



TA-SWISS 65/2017

*Manuel Puppis, Michael Schenk
und Brigitte Hofstetter (Hrsg.)*

Medien und Meinungsmacht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschliesslich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ausserhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Studie wurde unterstützt vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM.

Coverabbildungen:

© wellphoto – fotolia.com (linkes Bild)

© simarts – istockphoto.com (rechtes Bild)

© **2017 vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich**

ISBN 978-3-7281-3792-0 (Printausgabe)

Download open access:

ISBN 978-3-7281-3793-7 / DOI 10.3218/3793-7

www.vdf.ethz.ch

verlag@vdf.ethz.ch

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis.....	13
Danksagung	17
Zusammenfassung.....	19
Summary	33
Résumé.....	45
Riassunto	59
1. Einleitung	73
<i>Manuel Puppis</i>	
1.1 Problemstellung: Die Folgen des Medienwandels für die Demokratie	74
1.2 Auftrag und Forschungsfragen	78
1.3 Aufbau der Studie	82
2. Forschungsstand:	
Was wir bisher über den Medienwandel wissen	85
<i>Stefan Bosshart & Brigitte Hofstetter</i>	
2.1 Medienwandel – Medienkrise?	86
2.1.1 Finanzierungskrise des Journalismus.....	86
2.1.2 Eigentumskonzentration und publizistische Kooper- ationen	89
2.1.3 Synergien und konvergente Redaktionsstrukturen.....	92
2.1.4 Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit.....	95
2.2 Internet und Demokratie.....	98
2.2.1 Wandel der Öffentlichkeit im Internet.....	99

2.2.2	Kommunikation politischer Akteure im Internet	106
2.2.3	Bürgerinnen und Bürger im Internet	109

3. Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung..... 113

Michael Schenk, Stefan Bosshart, Brigitte Hofstetter & Belinda Notter

3.1	Theoretischer Hintergrund	114
3.1.1	Medienagenda, politische Agenda und Publikums- agenda	114
3.1.2	Forschungsfragen	118
3.2	Medienagenda.....	122
3.2.1	Methodische Vorgehensweise	122
3.2.2	Medienagenda im intermedialen Vergleich.....	124
3.2.3	Politischer Informationsgehalt verschiedener Printtypen..	127
3.3	Politische Agenda.....	128
3.3.1	Methodische Vorgehensweise	128
3.3.2	Die politische Agenda unter Eindruck der Flüchtlings- krise.....	129
3.3.3	Die symbolische Agenda des Parlaments	131
3.3.4	Parteikommunikation entlang der «Issue Ownership»	133
3.4	Publikumsagenda.....	135
3.4.1	Methodische Vorgehensweise	135
3.4.2	Aktuelles Problembewusstsein der Schweizer Bevölkerung	137
3.4.3	Problembewusstsein im Zeitverlauf	139
3.4.4	Einfluss von politischer Einstellung, Alter und Medienvertrauen	142
3.5	Agenda-Building	147
3.5.1	Methodische Vorgehensweise	147
3.5.2	Gegenüberstellung der Agenden	148
3.5.3	Agenda-Building-Dreieck	152
3.5.4	Unterschiede zwischen Medientypen	161
3.6	Hauptbefunde.....	166

4.	Berichterstattung zur Erbschaftssteuerinitiative 2015: Inter-Media-Agenda-Setting	173
	<i>Stefan Bosshart</i>	
4.1	Theoretischer Hintergrund	174
4.1.1	Quellenbezug und Orientierungsfunktion «neuer» Medien in der politischen Kommunikation	174
4.1.2	Forschungsfrage und methodische Vorgehensweise.....	178
4.2	Zu Wort kommende Akteure	183
4.2.1	Medienübergreifend grösste Aufmerksamkeit für Parteien	183
4.2.2	Pro- und Kontra-Lager medienvergleichend unterschiedlich stark	187
4.2.3	Fokus traditionelle Medien: SRG SSR am ausgewogensten	189
4.3	Vielfalt an Argumenten.....	190
4.3.1	Traditionelle Medien und Google vielfältiger als Twitter ...	190
4.3.2	Top-Ten-Argumente von Befürwortern und Gegnern: Konzentration auf wenige Hauptbotschaften.....	192
4.4	Wechselseitige Bezugnahme und Verlinkungen zwischen alten und neuen Medien.....	197
4.5	Hauptbefunde.....	199
5.	Medienorganisationen im Wandel	205
	<i>Manuel Puppis, Brigitte Hofstetter & Diana Ingenhoff</i>	
5.1	Theoretischer Hintergrund	206
5.1.1	Medienmacht im digitalen Zeitalter	206
5.1.2	Forschungsfragen und methodische Vorgehensweise.....	212
5.2	Medienunternehmen im Überblick	215
5.2.1	Finanzielle Kennzahlen, Auflage- und Werbemarktentwicklung	216
5.2.2	Entwicklung der untersuchten Unternehmen.....	227
5.3	Strategien und Investitionen.....	245
5.3.1	Digitalisierung Kerngeschäft	245
5.3.2	Diversifikation.....	254
5.3.3	Stellenwert der Publizistik	261

5.4	Zukunft des Journalismus – Journalismus der Zukunft.....	269
5.4.1	Finanzierung des Journalismus	269
5.4.2	Konvergenz in Redaktionen und digitaler Journalismus... ..	276
5.4.3	Neue Produkte, neue Plattformen.....	284
5.5	Hauptbefunde	287
6.	Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen	293
	<i>Michael Schenk & Anja Briehl</i>	
6.1	Theoretischer Hintergrund	294
6.1.1	Medienwandel und Mediennutzung	294
6.1.2	Forschungsfragen und methodische Vorgehensweise.....	296
6.2	Mediennutzung im Allgemeinen	298
6.3	Politisches Interesse junger Menschen.....	306
6.4	Information über Tagesgeschehen	310
6.5	Themenagenda	315
6.6	Hauptbefunde.....	319
7.	Voting Advice Applications	323
	<i>Andreas Ladner</i>	
7.1	Theoretischer Hintergrund	324
7.1.1	Die Bedeutung von Voting Advice Applications.....	324
7.1.2	Methodische Vorgehensweise	329
7.2	Nutzung und Verbreitung von smartvote.....	331
7.3	Befragung der Nutzer	335
7.3.1	Wer sind die Benutzer?.....	335
7.3.2	Einfluss auf den Wahlentscheid von smartvote	336
7.3.3	Art des Wählens.....	338
7.3.4	Traditionell Wählende und smartvote-Wählende.....	339
7.3.5	Bedeutung von smartvote für den Wahlentscheid.....	342
7.3.6	Erwartungen an die Gewählten.....	345
7.4	Ergebnisse aus der Befragung der Kandidierenden	347
7.5	Hauptbefunde.....	350

8. Schlussfolgerungen	353
<i>Manuel Puppis, Michael Schenk, Stefan Bosshart & Brigitte Hofstetter</i>	
8.1 Rekapitulation und Forschungsfrage	354
8.2 Handlungsempfehlungen	356
8.2.1 Sicherung von Journalismus.....	356
8.2.2 Förderung von Medienkompetenz	362
8.2.3 Transparenz und Medienethik	365
8.2.4 Regulierung des Zugangs zu Technologien	368
8.2.5 Interaktion und Inklusion der Bürgerinnen und Bürger	371
8.2.6 Neue Messmethoden für Mediennutzung.....	374
8.3 Fazit.....	376
Literatur und Dokumente	379
Glossar	407
Anhang	419

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung des Schweizer Pressemarktes	89
Abbildung 2:	Ebenen der Öffentlichkeit.....	100
Abbildung 3:	Durch traditionelle Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit	102
Abbildung 4:	Internetöffentlichkeit.....	104
Abbildung 5:	Struktur des Teilprojekts Agenda-Setting	122
Abbildung 6:	Top-Ten-Themen im intermedialen Vergleich (Frühsommer 2015)	125
Abbildung 7:	Top-Ten-Themen der politischen Agenda (gesamt).....	130
Abbildung 8:	Verteilung symbolischer Politik des National- und Ständerats und politischer Kommunikation der nationalen Parteien bei den Top-Fünf-Themen.....	133
Abbildung 9:	Verteilung der Top-Fünf-Themen über die nationalen Parteien hinweg (in absoluten Zahlen).....	134
Abbildung 10:	Problembewusstsein 2015 (in Prozent der Stimmberechtigten, Mehrfachnennungen).....	138
Abbildung 11:	Trend Problembewusstsein 2003–2015 (1/2).....	141
Abbildung 12:	Trend Problembewusstsein 2003–2015 (2/2).....	142
Abbildung 13:	Problembewusstsein nach politischer Selbsteinstufung	143
Abbildung 14:	Problembewusstsein nach Alter.....	144
Abbildung 15:	Problembewusstsein nach Medienvertrauen.....	146
Abbildung 16:	Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda	154
Abbildung 17:	Top-20-Themen der Medienagenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda	155
Abbildung 18:	Top-20-Themen der Publikumsagenda im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Sommer	156
Abbildung 19:	Top-20-Themen der Publikumsagenda im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst	157
Abbildung 20:	Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Sommer	158
Abbildung 21:	Top-20-Themen der Medienagenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst	159

Abbildung 22:	Top-20-Themen der politischen Agenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der Medienagenda Herbst ...	160
Abbildung 23:	Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst.....	161
Abbildung 24:	Top-20-Themen der Twitteragenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda	163
Abbildung 25:	Top-20-Themen der Twitteragenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst.....	165
Abbildung 26:	Agenda-Building-Dreieck	170
Abbildung 27:	Zu Wort kommende Akteure im Vorfeld der Abstimmung zur Erbschaftssteuerinitiative	184
Abbildung 28:	Statements des Pro- und Kontra-Lagers der Erbschaftssteuerinitiative	187
Abbildung 29:	Statements des Pro- und Kontra-Lagers der Erbschaftssteuerinitiative in den traditionellen Medien.....	190
Abbildung 30:	Verteilung aller 41 inhaltlichen Argumente (N = 185 Artikel; 1'051 Argumente).....	192
Abbildung 31:	Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative in traditionellen Medien (Presse & SRG-Onlineangebot, N = 185 Beiträge).....	193
Abbildung 32:	Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative auf Google (N = 397 Google-Treffer).....	194
Abbildung 33:	Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative auf Twitter (N = 720 Tweets).....	196
Abbildung 34:	Verlinkungen von Google (N = 397 Treffer) und Twitter (N = 720 Tweets) auf die Berichterstattung der traditionellen Medien im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative	198
Abbildung 35:	Von Google aufgefundene Websites im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative (ohne Massenmedien und Social Media) (N = 268 Treffer).....	199
Abbildung 36:	Betriebsertrag (Umsatz) 2005–2015 in Mio. CHF.....	217
Abbildung 37:	EBITDA 2005–2015 in Mio. CHF	218
Abbildung 38:	EBITDA-Marge 2005–2015 in Prozent	219
Abbildung 39:	Konzernergebnis 2005–2015 in Mio. CHF	220
Abbildung 40:	Umsatzrendite 2005–2015 in Prozent.....	221
Abbildung 41:	Veränderung der verkauften Auflage in Prozent.....	223
Abbildung 42:	Netto-Werbeumsätze 1995–2015 in Mio. CHF	226

Abbildung 43:	Gesamtindex politisches Engagement der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf	307
Abbildung 44:	Informationshäufigkeit über Tagesgeschehen der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf	310
Abbildung 45:	Informationsquellen politischer Themen der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf	313
Abbildung 46:	Die fünf wichtigsten Probleme der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf	318
Abbildung 47:	Publikumsagenda: Vergleich Jugend und Gesamtbevölkerung	319
Abbildung 48:	Anzahl Wahlempfehlungen und Anzahl Benutzer Nationalratswahlen	332
Abbildung 49:	Anteil der Wählenden, die smartvote benutzt haben, nach Kanton	333
Abbildung 50:	Was hat smartvote bei den Benutzern bewirkt?	337
Abbildung 51:	Ausschlaggebende Faktoren für den Wahlentscheid (Anteil «wichtig»): Kandidierende und Wählende im Vergleich	348
Abbildung 52:	Trend Problembewusstsein Asyl-/Flüchtlingsfragen	433
Abbildung 53:	Trend Problembewusstsein Ausländer- und Migrationsfragen	433
Abbildung 54:	Trend Problembewusstsein Arbeitslosigkeit	434
Abbildung 55:	Trend Problembewusstsein AHV und Altersvorsorge	434
Abbildung 56:	Trend künftig erwarteter Probleme (1/2)	435
Abbildung 57:	Trend künftig erwarteter Probleme (2/2)	435

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Marktanteile im Schweizer Fernsehsektor 2015.....	91
Tabelle 2:	Marktanteile im Schweizer Radiosektor 2015.....	91
Tabelle 3:	Politischer Informationsgehalt nach Presstyp (Frühsommer und Herbst 2015).....	127
Tabelle 4:	Top-Fünf-Themen der politischen Organe.....	131
Tabelle 5:	Top-Ten-Themen der Agenden im Vergleich	149
Tabelle 6:	Top-Themen der Agenden im Vergleich Platz 11–20.....	151
Tabelle 7:	Vielfalt zu Wort kommender Akteurstypen in der Debatte zur Erbschaftssteuerinitiative	186
Tabelle 8:	Vielfalt von Argumenten zur Erbschaftssteuerinitiative	191
Tabelle 9:	Interviewte Personen	214
Tabelle 10:	Betriebsertrag (Umsatz) 2005–2015 in Mio. CHF.....	216
Tabelle 11:	EBITDA 2005–2015 in Mio. CHF	217
Tabelle 12:	EBITDA-Marge 2005–2015 in Prozent	218
Tabelle 13:	Konzernergebnis 2005–2015 in Mio. CHF.....	219
Tabelle 14:	Umsatzrendite 2005–2015 in Prozent	220
Tabelle 15:	Verkaufte Auflage 1995–2015	222
Tabelle 16:	Anteil E-Paper an verkaufter Auflage in Prozent	224
Tabelle 17:	Netto-Werbeumsätze 1995–2015 in Mio. CHF.....	225
Tabelle 18:	Affinitätsindizes Mediennutzung	299
Tabelle 19:	Prozentwerte Mediennutzung	300
Tabelle 20:	Affinitätsindizes Printtitel	301
Tabelle 21:	Prozentwerte affiner Printtitel.....	302
Tabelle 22:	Affinitätsindizes Internetnutzungsort.....	302
Tabelle 23:	Prozentwerte Internetnutzungsort.....	302
Tabelle 24:	Affinitätsindizes Internetnutzungsgerät.....	303
Tabelle 25:	Prozentwerte Internetnutzungsgerät.....	303
Tabelle 26:	Affinitätsindizes Nutzung Onlineangebote	304
Tabelle 27:	Prozentwerte Nutzung Onlineangebote	304
Tabelle 28:	Affinitätsindizes Interesse an Themenbereichen	308
Tabelle 29:	Affinitätsindizes Interesse an Fernseh- und Radioformaten..	309
Tabelle 30:	Themenagenda der 16- bis 25-Jährigen.....	316
Tabelle 31:	Alter der smartvote-Benutzer (2015) im Vergleich.....	335

Tabelle 32:	Bedeutung der verschiedenen Faktoren für den Wahlentscheid	339
Tabelle 33:	Letztlich ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid ..	340
Tabelle 34:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Geschlecht, Alter und Bildung.....	341
Tabelle 35:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Parteibindungen	342
Tabelle 36:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Gründe für die Benutzung von smartvote	343
Tabelle 37:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Bedeutung von smartvote für den Wahlentscheid	343
Tabelle 38:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Umgang mit der Wahlempfehlung von smartvote.....	344
Tabelle 39:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Erwartungen an die Gewählten (1)	346
Tabelle 40:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Erwartungen an die Gewählten (2)	346
Tabelle 41:	Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und das Ergreifen von Sanktionen.....	347
Tabelle 42:	Wie verpflichtend sind die auf smartvote geäußerten Positionsbezüge aus Sicht der Kandidierenden und aus Sicht der Wählenden?	349
Tabelle 43:	Werden Kandidierende, die sich nicht an ihre Positionsbezüge halten, wiedergewählt? Ansichten der Kandidierenden und Aussagen der Wählenden	349
Tabelle 44:	Einbezogene traditionelle Medien.....	419
Tabelle 45:	Themenliste (Medienagenda; Politische Agenda; Publikumsagenda)	421
Tabelle 46:	Beispiel der Suchanfragen (Query) an Twitter für zwei Themenfelder mittels boolescher Operatoren und Begriffsalternativen	424
Tabelle 47:	Pro- und Kontra-Argumente (Auszug aus dem Codebuch) ..	425
Tabelle 48:	Zu Wort kommende Akteure (Auszug aus dem Codebuch) ..	429
Tabelle 49:	Ausprägung der Variablen der Publikumsagenda	432
Tabelle 50:	Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: Medien gesamt.....	436
Tabelle 51:	Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: alte Medien.....	436

Tabelle 52:	Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: «neue» Medien	437
Tabelle 53:	Medienvertrauen nach Soziodemografie: Medien gesamt	437
Tabelle 54:	Medienvertrauen nach Soziodemografie: alte Medien	438
Tabelle 55:	Medienvertrauen nach Soziodemografie: «neue» Medien	438
Tabelle 56:	Resultate der Pearson-Chi-Quadrat-Tests (Alter)	439
Tabelle 57:	Resultate der Pearson-Chi-Quadrat-Tests (Bildung und Sprache)	439
Tabelle 58:	Problembewusstsein nach Medienvertrauen.....	440
Tabelle 59:	Übersicht Rangkorrelationskoeffizienten Spearmans Rho	443
Tabelle 60:	Auszug Interviewleitfaden	445
Tabelle 61:	Kategorienraster Organisationsanalyse.....	446
Tabelle 62:	Affinitätsindizes Nutzung Onlineangebote	447
Tabelle 63:	Prozentwerte Nutzung Onlineangebote	448

Danksagung

Die Autorinnen und Autoren danken TA-SWISS, der Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung, für die gewährte Unterstützung zur Durchführung des Projekts «Medien und Meinungsmacht». Unsere Ansprechpartner bei TA-SWISS – Dr. Christina Tobler als Projektverantwortliche und Dr. Sergio Bellucci als Geschäftsführer – haben durch ihren Einsatz eine fruchtbare Zusammenarbeit ermöglicht. Die am Projekt beteiligten Forscherinnen und Forscher haben stark von den Ideen und Interventionen der Begleitgruppe profitiert. Unser Dank gilt insbesondere dem Leiter der Begleitgruppe, Thomas Müller, für sein Engagement und die konstruktiven Rückmeldungen. Neben TA-SWISS hat auch das Bundesamt für Kommunikation BAKOM die vorliegende Studie finanziell unterstützt, wofür wir uns bedanken möchten.

Weiter gilt den interviewten Vertretern der Medienbranche unser Dank für ihre Zeit und ihre Bereitschaft, am Projekt mitzuwirken. Wir hoffen, die Gespräche waren beiderseits bereichernd – für uns waren sie es auf jeden Fall.

gfs.bern sei gedankt für den Zugang zu den Umfragedaten. Wir wurden bei den Datenanalysen von Lukas Golder und Cloe Jans unterstützt.

Bei Inhaltsanalysen, Interviewtranskription und Literaturrecherche haben uns studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterstützt. In Fribourg waren dies Melissa Anderson, Lucien Rahm, Nathalie Sifrig, Jörg Sovinz und Nadia Tranali Garcia, in Zürich Seline Egger, Michelle Egli, Stephanie Haas, Sandra Ludescher, Irina Morell und Lisa Widmer.

Schliesslich sollte nicht unerwähnt bleiben, dass die Studie ohne die von den Autorinnen und Autoren über das Budget hinaus geleistete Arbeit nicht hätte durchgeführt werden können.

Das Projektteam freut sich auf eine anregende Diskussion der Ergebnisse nicht nur innerhalb der Scientific Community, sondern auch mit Politik, Medienbranche und Öffentlichkeit.

Freiburg/Fribourg, im Oktober 2016

Zusammenfassung

Einführung: Strukturwandel der Medien

Medien leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung der Bürgerinnen und Bürger und damit auch zur demokratischen Mitbestimmung. Doch die Medienlandschaft befindet sich in einem tief greifenden Strukturwandel. Mit ein Auslöser sind die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets. Nutzerinnen und Nutzer sowie Werbung sind ins Internet abgewandert. Entsprechend kam es in den vergangenen Jahren zu zahlreichen Sparrunden im Journalismus. Gleichzeitig hat sich die Konzentration der Medienbranche fortgesetzt. Aufgrund dieser Entwicklungen nehmen die Möglichkeiten der Medien ab, kritisch und umfassend über das politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen auf allen föderalen Ebenen zu berichten.

Für die Schweiz als direkte Demokratie ist eine Auseinandersetzung mit den Folgen der durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen von höchster gesellschaftlicher wie politischer Bedeutung. Zielsetzung der vorliegenden Studie ist es, Meinungsmacht und politische Informationsvermittlung in einer zunehmend von der Digitalisierung geprägten Medienlandschaft breit zu untersuchen. Analysiert werden die Setzung von Themenschwerpunkten (Agenda-Setting) und das Zusammenspiel «alter» und «neuer» Medien, der Wandel von Medienorganisationen sowie die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung. Zusammenfassend zeigt die Studie folgende Auswirkungen der Digitalisierung auf:

- In traditionellen Medien und auf Social Media kommen zwar die gleichen Themen vor, doch werden diese unterschiedlich gewichtet.
- Die Kommunikation über politische Themen kann auf Social Media aber einseitig verlaufen. Publizistische Medien hingegen zeichnen sich durch eine gewisse Ausgewogenheit aus.
- Vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern spielen für die Informationsnutzung neben Gratiszeitungen und Newsportalen auch Suchmaschinen und Social Media eine zentrale Rolle. Die Themenprioritäten der Jungen unterscheiden sich aber kaum von der Gesamtbevölkerung.

- Die Digitalisierung bietet Chancen für den Journalismus. Doch Journalismus ist teuer und die künftige Finanzierung ungewiss. Der Spardruck bleibt hoch, was zulasten von Qualität und Vielfalt gehen kann.
- Voting Advice Applications wie smartvote haben einen Einfluss auf den Wahlscheid und führen auch zu einer veränderten Vorstellung von der Rolle der Gewählten. Das «freie Mandat» dominiert aber weiterhin.

Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung

Massenmedien besitzen ein Potenzial zum Agenda-Setting, d. h., sie vermögen mit ihrer Themensetzung (Medienagenda) zu beeinflussen, welche Probleme von der Bevölkerung als besonders wichtig wahrgenommen werden (Publikumsagenda). Gleichzeitig wird ein Zusammenhang mit den Themen vermutet, die die Politik bearbeitet (Politische Agenda). Doch das Zusammenspiel von Medien, Politik und Bevölkerung dürfte sich aufgrund der Verbreitung «neuer» Medien verändert haben. Deshalb wurde untersucht, wie die Agenden von Medien, Politik und Bevölkerung aussehen und sich gegenseitig beeinflussen.¹

Ein Vergleich der drei Agenden zeigt, dass sich Medien, Politik und Bevölkerung mit ähnlichen Themen beschäftigen. Allerdings werden deutlich unterschiedliche Prioritäten gesetzt. Während Medienagenda und politische Agenda bezüglich der Themenpriorität starke Zusammenhänge aufweisen, ist der Zusammenhang zwischen der Publikumsagenda einerseits und den Agenden von Medien und Politik andererseits eher schwach ausgeprägt. Migration, Arbeitslosigkeit und Altersvorsorge bereiten der Bevölkerung seit Jahren mit Abstand am meisten Sorgen. Diese Themen werden in Medien und Politik in der Untersu-

¹ Für die Medienagenda wurden Zeitungen, das SRG-Onlineangebot sowie Twitter in der Deutschschweiz und der Suisse romande untersucht. Die politische Agenda wurde mittels Medienmitteilungen, Facebook-Seiten und Amtlichem Bulletin der Bundesversammlung analysiert. Die Publikumsagenda wurde mit dem repräsentativen Sorgenbarometer der Schweizer Bevölkerung erhoben.

chungsperiode zwar behandelt, aber mit tieferer Priorität. Während des Wahlkampfes 2015 änderte sich das Bild jedoch und es zeigten sich Unterschiede zwischen Medientypen: Überregionale Tageszeitungen und Sonntagszeitungen griffen in dieser Periode vermehrt Themen auf, die auch in der Bevölkerung Gewicht hatten.

Mit Blick auf «neue» Medien wird deutlich, dass in traditionellen Medien und auf Twitter zwar nahezu die gleichen Themen vorkommen. Allerdings werden Themen auf Twitter deutlich anders gewichtet als in der Presse und im SRG-Onlineangebot. Während des Wahlkampfes weist die Twitteragenda nicht nur einen starken Zusammenhang mit der Publikumsagenda auf, sondern auch mit der politischen Agenda. Twitter erlangt also grosses Gewicht im Agenda-Building-Prozess. Für die Demokratie ist dies insofern eine Bereicherung, als dass durch Social Media eine neue Dynamik beim Agenda-Setting entsteht.

Zusammenspiel «alter» und «neuer» Medien

Neben journalistische Medien sind im digitalen Zeitalter neue Intermediäre wie soziale Netzwerke (z. B. Twitter, Facebook) und Suchmaschinen (z. B. Google) getreten. Insgesamt kann von einer dynamischen Wechselwirkung ausgegangen werden: Auf Social Media wird multipliziert, kommentiert und diskutiert, was die Massenmedien berichten. Umgekehrt greifen Massenmedien gesellschaftliche Trends und Themen auf, die zuerst auf Social Media thematisiert werden. Um diese Wechselwirkung zu untersuchen, wurde am Beispiel der eidgenössischen Abstimmung über die Erbschaftssteuerinitiative das Zusammenspiel von «alten» (Presse, SRG SSR) und «neuen» (Twitter, Google) Medien betrachtet.

In Presse, SRG-Onlineangebot, Social Media und Google-Treffern erhalten Parteien, Verbände und Initiativ-/Gegenkomitees am meisten Resonanz. Somit ändern auch die «neuen» Medien nicht die Dominanz etablierter politischer Akteure. Auf Twitter kommen allerdings auch «einfache» Bürgerinnen und Bürger zu Wort, die in den Massenmedien kaum vertreten sind. Social Media wie Twitter stellen insofern «demokratische» Medien dar, als sie dem Einzelnen den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit vereinfachen. Allerdings zeigt die Studie auch, dass sich die Initiativgegner auf Twitter mehr als doppelt so häufig

äussern wie die Befürworter. Das Verhältnis ist damit äusserst unausgeglichen. Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung von Journalismus: Die professionell-journalistische Bearbeitung wirkt ausgleichend, während in den Social Media die politischen Akteure mit ihren Kampagnenbotschaften unvermittelt an das Publikum herantreten. Für die Demokratie ist dies ein ambivalenter Befund: Zum einen bieten Social Media unorganisierten zivilgesellschaftlichen Bewegungen Artikulationsmöglichkeiten, die ihnen in traditionellen Medien kaum gegeben sind, zum anderen kann dieser Kommunikationsraum genauso gut von etablierten (ressourcenstarken) politischen Akteuren besetzt werden.

Im Onlineangebot der SRG SSR ist die Berichterstattung am ausgewogensten. Die Service-public-Anbieterin leistet damit einen substanziellen Beitrag an die unvoreingenommene Meinungsbildung. Weiter zeigt die Analyse, dass ein Viertel aller Tweets zur Erbschaftssteuerreform sowie nahezu ein Drittel aller Websites, die Google in den Suchresultaten auflistet, auf die massenmediale Berichterstattung verweisen.

Medienorganisationen im Wandel

Auflage und Werbeeinnahmen der Tageskaufzeitungen sind in den letzten 20 Jahren dramatisch eingebrochen. Um im Markt bestehen zu können, suchen die Medienunternehmen nach neuen Geschäftsmodellen und verändern ihr Investitionsverhalten. Auf sinkende Einnahmen wurde oftmals mit einer Kostenreduktion reagiert. Die publizistische Leistungsfähigkeit und damit auch die demokratische Funktion der Medien sind davon direkt tangiert. Deshalb untersuchte die Studie, welche Investitionen Medienorganisationen tätigen und inwiefern durch Geschäftsmodelle und Finanzierungsquellen Interessenkonflikte mit dem gesellschaftlichen Auftrag des Journalismus auftreten können.²

² Untersucht wurden mittels Dokumentenanalysen und Interviews mit CEOs und Digitalverantwortlichen die nach Auflage grössten Schweizer Presseunternehmen sowie die SRG SSR und die Swisscom.

Die Resultate zeigen erstens, dass Journalismus weiterhin mit finanziellen Problemen zu kämpfen hat. Der Spardruck bleibt aufgrund rückläufiger Auflagen und Werbeeinnahmen gross. Darüber hinaus bedingt die Digitalisierung hohe technologische Investitionen. Diese sind für modernen Journalismus unabdingbar, doch stehen für traditionelle journalistische Aufgaben dadurch weniger Ressourcen zur Verfügung (Stichwort «Ingenieure statt Journalisten»).

Zweitens ist mit Blick auf Interessenkonflikte zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen festzustellen, dass neue Werbeformen genauso wie die Diversifikation in transaktionsbasierte Geschäftsfelder zu einer stärkeren Verwischung der Grenze zwischen «Content» und «Commerce» beitragen können. Weiter ist unklar, inwiefern Publizistik für diversifizierte Unternehmen langfristig überhaupt noch ökonomisch interessant sein wird.

So unsicher die künftige Finanzierung von Journalismus auch ist und so real die Bedrohung der redaktionellen Unabhängigkeit durch kommerzielle Einflüsse, so zahlreich sind drittens die Möglichkeiten des digitalen Journalismus. Die multimediale Verknüpfung von Texten mit Bildmaterial, Video oder Infografiken erlaubt neue Erzähl- und Darstellungsformen. Social Media verändern das Berufsbild und ermöglichen die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern. Sollen die neuen Möglichkeiten genutzt werden, so kann konvergentes Arbeiten aber kein Sparprojekt sein. Investitionen in Aus- und Weiterbildung sowie in die technische Infrastruktur sind nötig. Unklar ist auch, ob Journalismus in Zukunft immer noch auf den Websites der klassischen Medienanbieter genutzt wird. Neue Intermediäre wie Facebook und Google übernehmen zunehmend die Distribution und Auswahl von Nachrichten. Wie traditionelle Medien es schaffen, dort mit ihren Inhalten Aufmerksamkeit und Einnahmen zu generieren, ist offen.

Politische Information junger Nutzer/innen

Die Veränderung der Medienlandschaft führt dazu, dass neue Akteure für die politische Informationsvermittlung an Bedeutung gewinnen und die traditionellen Medienorganisationen konkurrenzieren. Bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern hat sich der Medienwandel, der in der Gesellschaft immer sichtbarer wird, bereits vollzogen. Aus ihrem Verhalten können nicht nur Trends und Entwick-

lungen abgeleitet, sondern auch die künftig relevanten Akteure der Informationsvermittlung erkannt werden. Entsprechend wurde in der Studie untersucht, welche Informationskanäle die 16- bis 25-Jährigen nutzen.

Junge Nutzerinnen und Nutzer informieren sich regelmässig über tagesaktuelle Themen. Allerdings geschieht dies anders als bisher: Neben Gratiszeitungen sind Newsportale und Zeitungswbsites die wichtigsten Informationsquellen. Häufig stellen Suchmaschinen oder Social Media den Ausgangspunkt eines Nutzungsvorgangs dar. Das klassische Fernsehen verliert als Informationsmedium an Bedeutung. Bezahlte Tageszeitungen und Wochenzeitungen auf Papier werden in der jungen Zielgruppe kaum noch genutzt.

Das unterschiedliche Informationsverhalten führt aber nicht zu einer anderen Problemwahrnehmung. Den 16- bis 25-Jährigen bereiten fast genau die gleichen Themen am meisten Sorgen wie der Gesamtbevölkerung. Es sind v. a. Ausländer/Zuwanderung, Altersvorsorge sowie Flüchtlinge/Asylfragen. Offen ist, ob das Medienrepertoire der 16- bis 25-Jährigen genügend Hintergrundinformationen für die Beurteilung gesellschaftlicher Probleme mit sich bringt. Denn Gratiszeitungen und viele kostenlos verfügbare Newsportale im Internet sind dem Bereich des Boulevardjournalismus zuzuordnen. Allerdings eröffnet das Internet auch neue journalistische Möglichkeiten, was die Darstellung und Aufbereitung von Informationen betrifft.

Voting Advice Applications

Zu den im Zuge der Digitalisierung entstandenen neuen Informationsanbietern gehören auch «Voting Advice Applications» (VAA) oder «Wahlhilfe-Websites» wie smartvote, die mit ihren Wahlempfehlungen ebenfalls Auswirkungen auf die Meinungsbildung und den demokratischen Prozess haben. Die Studie befasste sich daher mit der Frage, welchen Einfluss VAAs auf die politische Meinungs- und Willensbildung haben und wie Parteien, Kandidierende, Wählende und Medien damit umgehen. Dafür wurden eine Onlinebefragung der Benutzerinnen und Benutzer sowie von Kandidierenden, Interviews mit Parteiverantwortlichen und eine Analyse der zu smartvote publizierten Artikel durchgeführt.

Die Untersuchung zeigt, dass sich gewisse Wählende bei ihrem Wahlentscheid von smartvote leiten lassen und die Positionen der Kandidierenden wichtiger sind als deren Parteizugehörigkeit. Dies führt bis anhin höchstens ansatzweise dazu, dass die Wählerinnen und Wähler erwarten, dass sich die Gewählten im Parlament an die auf smartvote abgegebenen «Wahlversprechen» zu halten haben. Nach wie vor dominiert bei allen Benutzern das «freie Mandat» als ideales Vertretungsmodell. Während smartvote für Kandidierende ein wichtiges Wahlkampfinstrument geworden ist, zweifeln die Parteien teilweise an Nutzen und Qualität dieser Website. Die Medien arbeiten häufig intensiv mit smartvote zusammen, nutzen die Angaben zu den politischen Positionen von Kandidierenden und Parteien und bedienen sich ihrer grafischen Darstellungsmöglichkeiten. Kritischere Artikel zu solchen Websites sind demgegenüber selten.

Mit smartvote verleihen die Informationstechnologien den Wahlen und dem Wählen neue Impulse. Parteien und Kandidierende können ihre politischen Positionen umfassend präsentieren und die Wählenden können diese Information besser verarbeiten. Allerdings bieten solche Instrumente auch Gefahren. Ein manipulativer Einsatz könnte den Ausgang von Wahlen verzerrern und sie haben das Potenzial, den Akt des Wählens zu verändern.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Befunde der Studie verdeutlichen, dass Demokratien auch im Zeitalter des Internets weiterhin auf die journalistischen Leistungen von Medienorganisationen angewiesen sind. Angesichts des Medienwandels ist ein «Infrastrukturprogramm für Journalismus» daher dringlich. Untätiges Zuwarten dürfte zu weiteren Sparmassnahmen und Konzentrationsprozessen führen. Die Medienpolitik sollte ihre Gestaltungsmöglichkeiten aktiv wahrnehmen, um ein Mediensystem zu erhalten, das der Schweizer Demokratie gerecht wird. Politische Massnahmen lassen sich auch ökonomisch mit Marktversagen und Meritorik begründen. Gleichzeitig sind aber auch die Medienbranche und die Bürgerinnen und Bürger gefordert. Die folgenden Handlungsempfehlungen bieten im besten Fall einen konstruktiven Beitrag für anstehende medienpolitische Diskussionen.

Handlungsempfehlung 1: Die Medienpolitik sollte Journalismus finanziell unterstützen und so die Voraussetzungen für unabhängige Medienleistungen sichern.

Medienorganisationen befinden sich in finanziellen Schwierigkeiten. Die Digitalisierung führt zu sinkenden Einnahmen, hohem Investitionsbedarf und dem Aufstieg neuer Intermediäre (wie Suchmaschinen und Social Media). Entsprechend kann bezweifelt werden, ob private Medienunternehmen künftig in der Lage sind, genügend Ressourcen für unabhängigen und vielfältigen Journalismus – der in demokratischen Gesellschaften von zentraler Bedeutung ist – bereitzustellen. Vorgeschlagen wird sowohl eine direkte Medienförderung für private Medien als auch die Aufrechterhaltung eines durch die bestehende Abgabe für Radio und Fernsehen finanzierten Service-public-Anbieters.

1.1: Private Medienorganisationen, die unabhängigen demokratierelevanten Journalismus erbringen, sollten Zugang zu einer technologieneutral ausgestalteten direkt-selektiven Medienförderung haben.

Es braucht eine direkte Medienförderung. Zeitungen, Onlinepublikationen sowie Radio- und Fernsehsender, die bereit sind, in ihre Redaktionen zu investieren, verdienen Unterstützung. Fördermassnahmen könnten sich auf Neugründungen, Investitionen oder den dauerhaften Betrieb beziehen. Im Ausland finden sich zahlreiche Modelle, wie eine solche Förderung staatsfern und ohne Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen implementiert werden kann.

1.2: Es ist an einem unabhängigen Service-public-Anbieter festzuhalten, der bezüglich Video und Audio ohne Einschränkungen online tätig sein darf und einzig aus öffentlichen Mitteln finanziert wird.

Neben privaten Medienanbietern braucht es einen nicht kommerziellen Service-public-Anbieter. Studien zeigen, dass die SRG SSR eine wichtige Funktion als ausgewogenes und qualitativ hochwertiges Medienangebot besitzt. Um junge Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen, muss die SRG SSR online ohne Beschränkungen ein attraktives Video- und Audioangebot aufbauen dürfen. Im Gegenzug ist ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring vertretbar.

1.3: Alternative Eigentumsmodelle sollten indirekt durch den Staat unterstützt werden.

Stiftungs- oder Mitarbeitereigentum, die den ökonomischen Druck auf Redaktionen verringern, könnten mit finanziellen Anreizen wie beispielsweise Steuererleichterungen oder steuerbefreiten Spenden indirekt unterstützt werden.

Handlungsempfehlung 2: Politik, Medienbranche und Bevölkerung müssen darum besorgt sein, dass (nicht nur junge) Bürgerinnen und Bürger über Medienkompetenz verfügen.

Die Medienlandschaft ist durch die Digitalisierung unübersichtlicher und komplexer geworden. Medienkompetenz umfasst den reflektierten Umgang mit klassischen Medien und Social Media sowie Kenntnisse über Eigentumsverhältnisse von Medien, die Funktionsweise von Journalismus und die Mechanismen des Datensammelns. Die Nutzerinnen und Nutzer sollten in der Lage sein, die Qualität und den Wert von Medienangeboten zu beurteilen.

2.1: Den Schulen kommt bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine Schlüsselrolle zu.

Um Chancengerechtigkeit sicherzustellen, ist eine klare Verankerung von Medienkompetenz in der Schule notwendig. Nur so ist sichergestellt, dass alle Kinder erreicht werden. Der Lehrplan 21 sieht mit dem Modul «Medien und Informatik» die Vermittlung entsprechender Kompetenzen vor.

2.2: Neben Bildungsinstitutionen müssen sich auch Service-public-Anbieter in der Vermittlung von Medienkompetenz engagieren.

Ob im klassischen Radio und Fernsehen oder online – insbesondere die SRG SSR ist als Service-public-Anbieterin prädestiniert, Medienkompetenz zu vermitteln.

Handlungsempfehlung 3: Medienorganisationen und neue Intermediäre sind gefordert, Transparenz zu gewährleisten.

Wie nur wenige andere Akteure in der Gesellschaft ziehen Medienunternehmen und digitale Plattformen Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf sich. Damit geht eine grosse Verantwortung einher. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen darauf vertrauen können, dass Medieninhalte nach journalistischen Kriterien ausgewählt werden. Doch Eigentumsverhältnisse und Erlösmodelle von Medienunternehmen können Auswirkungen auf die Publizistik haben. Auch bei neuen Anbietern ist Transparenz ein Thema. Suchmaschinen und Social Media halten ihre Algorithmen geheim. Damit bleibt unklar, weshalb welche Inhalte angezeigt werden. Medien und Intermediäre versuchen zudem, mittels «Data Mining» Nutzerprofile zu erstellen, die dann monetarisiert werden sollen. Über die Sammlung, Auswertung und Verwendung personenbezogener Daten besteht indes selten Klarheit.

3.1: Die Medienbranche sollte ethische Kodizes gegen die Vermischung publizistischer und kommerzieller Interessen und für Transparenz über Eigentumsverhältnisse sowie Datensammlung und -verwendung formulieren.

Eine Selbstverpflichtung zur Verhinderung kommerzieller Einflüsse auf die Berichterstattung ist gerade mit Blick auf Einflussversuche von Werbekunden, neue Onlinewerbeformen und die fortschreitenden Diversifizierungsprozesse von Bedeutung. Gleichzeitig sollte eine Selbstregulierung auch Vorgaben zur Erwähnung von Eigentumsverhältnissen in der Berichterstattung enthalten. Zudem benötigen die Nutzerinnen und Nutzer auch Informationen darüber, was mit ihren Daten geschieht.

3.2: Transparenzregeln müssen auch in der Journalismusausbildung vermittelt werden.

In der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses genauso wie in der Weiterbildung muss auf Veränderungen in den Redaktionen reagiert werden. Hierzu gehört auch, den kommerziellen Druck auf Journalistinnen und Journalisten zu thematisieren und mit Nachdruck Regeln für Transparenz und gegen kommerzielle Einflüsse in der Berichterstattung zu vermitteln.

3.3: Eine Governance von Algorithmen ist notwendig, um neue Intermediäre in die Pflicht zu nehmen.

Die Algorithmen, die unsere Wahrnehmung auf Social Media prägen und bestimmen, welche Nachrichten wir zu sehen bekommen, sind geheim. Transparenz und ein Übergang zu einer Governance von Algorithmen sind nötig.

Handlungsempfehlung 4: Mit politischen Massnahmen ist dafür zu sorgen, dass alle Medienorganisationen Zugang zu notwendigen Technologien erhalten.

Kleine und mittlere Medienhäuser werden kaum in der Lage sein, alleine die notwendigen Investitionen in digitale Technologien und Know-how zu stemmen. Insbesondere die Verwertung von Nutzerdaten erzwingt Kooperationen. Wenn Regional- und Lokalmedien an Einnahmen aus zielgruppenspezifischer Werbung und digitalen Transaktionen partizipieren wollen, werden sie nicht darum herumkommen, für solche Dienstleistungen mit einem grösseren Anbieter zusammenzuarbeiten. Hierfür braucht es Regeln.

4.1: Anbieter technologischer Lösungen können auf einen angemessenen, nicht diskriminierenden und chancengleichen Zugang für alle Medienorganisationen verpflichtet werden.

Wenn Plattformbetreiber oder Medienhäuser im Markt mit technologischen Lösungen (z. B. neuen Werbetechnologien, Datenanalyse, Paywalls etc.) zu Anbietern für andere Medien werden, muss sichergestellt sein, dass sie ihr eigenes Unternehmen gegenüber der Konkurrenz nicht bevorzugen.

4.2: Die SRG SSR soll im technologischen Bereich privaten Medienunternehmen Kooperationen anbieten.

Die Transformation der SRG SSR von einem klassischen Rundfunkveranstalter zu einer digitalen Medienorganisation ist notwendig und richtig. Die mit öffentlichen Geldern getätigten Investitionen in neue Technologien sollten aber der Schweizer Medienlandschaft insgesamt zugutekommen. Entsprechend sollte die SRG SSR privaten Medien technologische Kooperationen anbieten.

Handlungsempfehlung 5: Journalistische Medien müssen sich vermehrt um eine Interaktion mit und eine Inklusion der Bürgerinnen und Bürger kümmern.

Angesichts der steigenden Bedeutung von Social Media und der eher schwachen Thematisierung wichtiger Bevölkerungssorgen in klassischen Medien ist eine stärkere Auseinandersetzung der Medien mit den Bürgerinnen und Bürgern auf inhaltlicher wie auf struktureller Ebene angezeigt.

5.1: Auf inhaltlicher Ebene ist es nötig, für Themen mit hoher Priorität auf der Publikumsagenda vermehrt eine Einordnungsleistung zu erbringen.

Medien greifen die Themen, die die Bevölkerung betreffen, durchaus auf. Die Berichterstattung ist aber häufig episodischer Natur. Eine Einordnungsleistung, die eine Interpretation komplexer Sachverhalte vornimmt, fehlt oft. Doch eine vertiefende Berichterstattung erfordert gut ausgebildete Journalistinnen und Journalisten sowie mit ausreichend Ressourcen ausgestattete Redaktionen.

5.2: Auf struktureller Ebene bedarf es eines stärkeren Dialogs mit den Nutzerinnen und Nutzern.

Über eine Berichterstattung hinaus, die Hintergründe aufzeigt und Ereignisse einordnet, ist ein verstärkter Dialog mit dem Publikum angezeigt. Neue Formen des Journalismus erlauben eine stärkere Interaktion über Social Media und Kommentarfunktionen. Gehaltvolle Diskussionen in Onlineforen kommen aber nur zustande, wenn sich die Journalistinnen und Journalisten selbst einbringen und Kommentare moderiert werden. Dies ist zeit- und damit kostenintensiv.

Handlungsempfehlung 6: Eine gattungsübergreifende Messung der Mediennutzung, deren Resultate öffentlich zugänglich sind, muss etabliert werden.

Für kommerzielle Medienunternehmen ist es unerlässlich, gegenüber der Werbewirtschaft die Nutzung ihrer Angebote zu beweisen. Um auch in Zukunft Werbeeinnahmen generieren zu können, ist eine Weiterentwicklung hin zu einer konvergenten Nutzungsforschung nötig. Zudem enthält die kommerzielle Nutzungsforschung Lücken. Daten zum Mediensystem, die für die Werbewirtschaft nicht relevant sind, werden gar nicht erhoben oder nicht veröffentlicht.

6.1: Die Medienbranche muss eine medienübergreifende Media- und Nutzungsforschung sowie neue Währungen zur Messung der Onlinenutzung etablieren.

Erste Schritte in Richtung einer gattungsübergreifenden Medienforschung sind bereits getan. So planen WEMF und Mediapulse unter dem Projektnamen «Swiss Media Data Hub» ein Joint Venture, das auch von staatlicher Seite unterstützt wird.

6.2: Die Politik sollte die Schliessung von Erhebungslücken und die öffentliche Zugänglichkeit der erhobenen Daten regeln.

Die kommerzielle Medienforschung ist einseitig auf die Bedürfnisse von Medienunternehmen und Werbewirtschaft ausgerichtet. Viele Medienangebote werden nicht in der Messung berücksichtigt; es werden nur Daten erhoben, an denen die Werbewirtschaft ein Interesse hat; und nicht alle Daten sind für Forschungszwecke zugänglich. Dies wäre aber nötig, um verlässliche Aussagen über den Verlauf des Medienwandels machen zu können.

Projektleitung: Manuel Puppis & Michael Schenk

Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter: Stefan Bosshart, Anja Briehl, Brigitte Hofstetter, Diana Ingenhoff, Otfried Jarren, Andreas Ladner, Belinda Notter

Summary

Introduction: Structural Change in the Media

The media provide an important contribution to the shaping of the opinion and political will of citizens and thus to democratic decision-making. However, the media landscape finds itself caught in a profound structural change, triggered mainly by digitization and the diffusion of the Internet, with users and advertising migrating online. Correspondingly, over the past few years journalism has been the victim of a number of cost-saving campaigns. At the same time, the process of concentration in the media sector has continued. These developments have resulted in reduced options for the media to report critically and comprehensively on political, economic and cultural events at all federal levels.

For Switzerland, as a direct democracy, engaging with the consequences of the changes brought about by digitization is very important, both in social and political terms. Taking a broad approach, the present study aims to examine the power of opinion and political information in a media landscape increasingly dominated by digitization. The subjects of the analysis are agenda setting and the interaction of «old» and «new» media, the change within media organizations, as well as the importance of new actors in conveying political information and the construction of public opinion. In summary, the study points to the following consequences of digitization:

- Although the same subjects are featured in traditional media and social media, they are given varying weight.
- Communication about political subjects on social media may be a one-sided process, whereas traditional media are characterized by more balanced reporting.
- For younger users in particular, search engines and social media, in addition to free newspapers and news portals, play a central role in obtaining information. Young people's thematic priorities, however, barely differ from those shared by the general population.

- Although digitization offers new journalistic opportunities, journalism is expensive and its future financing uncertain. The pressure to save costs remains high, which may compromise quality and diversity.
- Voting Advice Applications, such as smartvote, influence voting decisions and lead to a modified role for elected representatives. However, the «free mandate» continues to dominate.

Thematic Agendas of the Media, Politics and Population

Mass media possess agenda-setting potential. That is, the media agenda influences which issues the population perceives as particularly important (the public agenda). At the same time, a link to the issues covered by politics is assumed (the political agenda). However, the spread of «new» media is likely to have changed the way the media, politics and citizens interact. Therefore, the present study looks at media, political and public agendas and how they influence each other.¹

A comparison of the three agendas shows that although the media, politics and the public engage with similar subjects, the agendas set very different priorities. The media and political agendas show strong links in terms of subject prioritization, but the connection between the public agenda and the media and political agendas is not as pronounced. For years, migration, unemployment and old-age pension have most worried the public. Although these topics were covered by media and political actors during the period of this study, they were given less priority. During the 2015 election campaign, the picture changed, showing the differences between different types of media. During this period, the national

¹ The media surveyed for the media agenda were newspapers, the SRG's online services and Twitter in German- and French-speaking Switzerland. The political agenda was analyzed by using media releases, Facebook pages and the official bulletin of the Federal Assembly. The public agenda was established using the representative «Worry Barometer» survey of the Swiss population.

daily and Sunday newspapers increasingly engaged with topics that worry the public, too.

A look at the «new» media shows that although traditional media and Twitter feature the same topics, they are weighted distinctly differently on Twitter than in the press and in SRG's online coverage. During the 2015 election campaign, the Twitter agenda showed a strong link to not only the public agenda but also the political agenda. Thus, Twitter carries considerable weight in the agenda-building process. This link enriches democracy, as social media create new dynamics in agenda setting.

Interplay of «Old» and «New» Media

In the digital age, the journalistic media have been joined by new intermediaries, including social networks (e.g., Twitter, Facebook) and search engines (e.g., Google). Overall, we can assume a dynamic interplay: Social media multiply, comment on and discuss what the mass media report, and vice versa, the mass media pick up social trends and issues that first appear on social media. To study this interdependency, we looked at the interplay of «old» media (printed press, SRG SSR) and «new» media (Twitter, Google), using the federal vote on the inheritance tax initiative.

In the press, the SRG online coverage, social media and Google hits, political parties, associations and pro-/anti-initiative committees received the most attention. Thus, the «new» media has not changed the dominance of the established political actors. Twitter, however, also features the opinion of «regular» citizens, who are barely represented in the mass media. In this way, social media, such as Twitter, represent «democratic» media, as they facilitate an individual's communication access to the public sphere. However, the study also showed that on Twitter more than twice as many took a position against the initiative as those in favor, making the relationship extremely uneven. This result emphasizes the importance of journalism: The professional routines of journalism have a balancing effect, while on social media political actors take their campaign messages to their audience without an intermediary. In terms of democracy, this finding is ambivalent. On the one hand, social media offer unorganized move-

ments in civil society an opportunity for expression that is rarely available to them in traditional media. On the other, this communication space can just as easily be occupied by established (and financially resourceful) political actors.

The reporting was the most balanced in the online coverage provided by SRG SSR. The public service media organization offered a substantial contribution to an unbiased shaping of public opinion. Furthermore, the analysis showed that a quarter of all tweets about reforming the inheritance tax system and nearly a third of all websites listed in the Google search results referred to mass media reports.

Changes in Media Organizations

Over the past 20 years, the circulation and advertising revenue of paid-for daily newspapers have decreased dramatically. To survive in the market, media companies are looking for new business models and are changing their investment behavior. The response to declining revenue has often been a reduction in costs, which directly affects journalistic performance and thus the media's democratic function. This is why the present study examined what investments are made by media organizations, and the degree to which business models and financing sources may result in conflicts of interest with journalism's societal mandate.²

The results showed, first, that journalism still faces financial problems. In light of decreasing circulation and advertising revenue, the pressure to save money remains high. Furthermore, digitization requires a high level of technological investment. Although this investment is vital for modern journalism, it leaves fewer resources for traditional journalistic tasks (as evidenced by the slogan «engineers instead of journalists»).

² The study used the analysis of documents and interviews with CEOs and Heads of Strategy of the largest Swiss newspaper publishers in terms of circulation, as well as the SRG SSR and Swisscom.

Second, regarding the conflicts of interest between economic and journalistic objectives, new forms of advertising, as well as diversification into transaction-based business areas, might contribute to further blurring of the lines between «content» and «commerce». What is more, it is unclear whether journalism will remain of economic interest to diversified companies in the long run.

Third, as insecure as the future funding of journalism might be and as real as the threat to editorial independence of commercial influences is, the possibilities of digital journalism are just as numerous. The multimedia linking of texts with images, video and infographics creates new forms of narration and presentation. Social media are changing the profession, allowing interaction with users. However, if the new opportunities are to be taken advantage of, convergent journalism cannot be a cost-saving project. It will be necessary to invest in education and further training, as well as technical infrastructure. It is also unclear whether in the future journalism will still be used on the websites of the classic media providers. New intermediaries, including Facebook and Google, are increasingly taking over the selection and distribution of news. It remains an open question how traditional media organizations will manage to generate attention and revenue.

Political Information for Young Users

The changing media landscape has led to new actors distributing political information becoming more important and competing with traditional media organizations. With younger users, the more visible media changes in society have already taken place. Younger users' behavior allows us to not only deduce trends and developments but also identify the future actors who will play a role in providing political information. Therefore, our study examined which information channels are used by 16- to 25-year-olds.

Young users regularly seek out daily information. However, this is happening in a different way than before: Free newspapers, news portals and newspaper websites are the most important sources of information for young users. Often, search engines or social media represent the starting point for an act of media use. As an information medium, classic television is losing ground, while young

target groups have practically stopped using paid-for printed daily and weekly newspapers.

This difference in information-related behavior has not, however, led to a difference in the perception of problems. The 16- to 25-year-old age group is most worried by nearly the same issues that preoccupy the general population: namely, foreigners/immigration, pensions for old age plus refugees/asylum issues. The question of whether the media range used by 16- to 25-year-olds offers sufficient background information for the assessment of societal problems remains unanswered. Free papers and many free-of-charge Internet news portals owe much to tabloid journalism. However, the Internet also opens up new journalistic opportunities in terms of narration and the presentation of information.

Voting Advice Applications

One of the new information providers that emerged in the wake of digitization are «Voting Advice Applications» (VAAs) or «electoral assistance websites», such as smartvote, whose electoral recommendations influence the shaping of public opinion and the democratic process. Thus, the study looked at the question of what influence VAAs have on the shaping of political opinion and will, and how political parties, candidates, voters and the media use VAAs. To help determine this, we conducted an online survey of users and candidates, interviews with party representatives, and an analysis of the articles published on smartvote.

The survey showed that certain voters allow smartvote to guide them in their voting decision and that the candidates' positions are more important than the candidates' political party affiliation. To date, this has led only partly to voters' expectation that elected candidates stick to the «electoral promises» given on smartvote in Parliament. All users still see the «free mandate» as an ideal model of representation. Although smartvote has become an important campaigning tool for candidates, political parties have some doubts about the use and quality of the website. The media often work intensively with smartvote, using the in-

formation on candidates' and parties' political positions and availing themselves of the site's graphics options. Articles critical of this type of website are rare.

Smartvote allows information technologies to give new impetus to elections and voting. Parties and candidates can present their political positions comprehensively, and voters are better able to process this information. However, these tools also have inherent dangers. Used in a manipulative way, their deployment might distort election results, and these tools have the potential to change the act of voting.

Conclusions and Recommendations for Action

The study's findings make it clear that even in the age of the Internet democracies continue to depend on the journalistic services of media organizations, which is why the changing face of the media landscape has created an urgent need for an «Infrastructure Program for Journalism». Idly waiting around is likely to lead to additional cost-saving measures and processes of ownership concentration. Media policy should play an active role in shaping this process in order to maintain a media system that does justice to Swiss democracy. Political measures can also be justified economically in terms of market failure and merit goods. At the same time, the media industry and citizens must become active. In the best-case scenario, the following recommendations for action offer a constructive contribution to upcoming discussions on media policy.

Recommendation 1: Media policy should support journalism financially, safeguarding the conditions for independent media performance.

Media organizations are suffering from financial difficulties. Digitization is leading to declining revenues, heavy demands on investment and the rise of new intermediaries (such as search engines and social media). Therefore, it is doubtful whether in the future private media companies will be able to provide sufficient resources for the independent and diverse journalism that is of central importance in democratic societies. We recommend direct funding for private media, as well as maintaining a public service media organization funded through the existing radio and TV household levy.

1.1: Private media organizations that generate independent journalism relevant to democracy should have access to technology-neutral direct-selective media subsidies.

Direct subsidies for the media are needed. Newspapers, online publications and radio and TV broadcasters willing to invest in their editorial departments deserve support. Funding opportunities might be applied to start-ups, investments or permanent operations. Numerous international models demonstrate how media subsidies of this type may be implemented at arm's-length from the state and without influencing editorial decisions.

1.2: An independent public service media organization must be maintained, allowed to operate online through video and audio offerings without limits and be exclusively financed by public funding.

It is vital to maintain a non-commercial public service media organization alongside private media providers. Studies show that the SRG SSR plays an important role as a balanced and high-quality media provider. To attract younger users, the SRG SSR must be able to set up an attractive video and audio portfolio on the Internet without constraints. In exchange, it is justifiable to renounce advertising and sponsorship.

1.3: Alternative ownership models should receive indirect support from the state.

Foundations or staff ownership models that reduce the economic pressure on editorial departments might be given indirect support through financial incentives, such as tax relief or tax-free donations.

Recommendation 2: Politics, the media industry and the population have to ensure that (not only younger) citizens are media literate.

Digitization has made the media landscape more confusing and complex. Media literacy encompasses the deliberate use of legacy media and social media, as well as knowledge about ownership structures in the media, the operation of journalism and the mechanisms of collecting data. Users should be able to judge the quality and the value of what the media offer.

2.1: Schools occupy a key position in teaching media literacy.

To safeguard equal opportunities, media literacy must be taught in school. This is the only way to ensure that all children are reached. The «Media and Informatics» module, part of the «Lehrplan 21» curriculum, includes the teaching of relevant skills.

2.2: Public service media organizations also have to join educational institutions in teaching media literacy.

Whether through classic radio and TV or online, the SRG SSR in particular is ideally placed to teach media literacy.

Recommendation 3: Media organizations and new intermediaries are required to safeguard transparency.

Media corporations and digital platforms attract citizens' attention like few other agents in society. This brings a great responsibility. Users must be able to have confidence that the choice of media content is governed by journalistic criteria. However, media companies' ownership structures and revenue models may have an impact on editorial decisions. Transparency is also an issue for new providers. Search engines and social media keep their algorithms secret, leaving it unclear why certain content is being shown. The media and intermediaries also attempt to create user profiles through «data mining», for subsequent monetization. However, it is seldom clear how personal data are collected, analyzed and used.

3.1: The media industry should develop ethical codes to guard against the mix of journalistic and commercial interests and favor transparency regarding ownership structures, as well as the collection and use of data.

A voluntary agreement to prevent commercial influences on reporting is essential in light of attempts at influencing journalism by advertisers, new forms of online advertising and increasing diversification processes. At the same time, any self-regulation should also contain guidelines on mentioning ownership structures in reporting. Additionally, users require information about what is done with their data.

3.2: Transparency rules have to be included in journalistic training.

Training the next generation of journalists, as well as further training, must respond to changes in editorial departments. This includes talking about the commercial pressure on journalists and insisting on rules for transparency and against commercial interference in reporting.

3.3: A governance of algorithms is necessary to commit the new intermediaries to their responsibilities.

The algorithms that govern our perceptions on social media and determine what news we get to see are secret. Transparency and a transition towards a governance of algorithms are required.

Recommendation 4: Political steps should ensure that all media organizations have access to the necessary technologies.

Small and medium-sized media companies will find it hard to fund the necessary investments in digital technologies and know-how on their own. The use of user data in particular makes cooperation a necessity. Regional and local media aiming to share revenue from targeted advertising and digital transactions will be forced to cooperate with a larger provider. This participation will require rules.

4.1: Providers of technological solutions could be obligated to provide appropriate, non-discriminatory and equal access for all media organizations.

If and when platform providers or media corporations become providers of technological solutions (e.g., new advertising technologies, data analysis, paywalls) for other media in the market, regulations should ensure that the providers do not favor their own company over rival firms.

4.2: The SRG SSR should offer technological cooperation to private media companies.

The transformation of the SRG SSR from a classic broadcaster to a digital media organization is necessary and right. However, investments in new technologies supported by public funding should benefit the Swiss media landscape as a whole. In this vein, the SRG SSR should offer technological cooperation to private media providers.

Recommendation 5: Journalism media should strive for more interaction with and inclusion of citizens.

The increasing importance of social media and the weak representation in classic media of important issues that preoccupy the population indicates a need for the media to ensure stronger engagement with citizens, on the content and structural levels.

5.1: At the content level, issues that have high priority on the public agenda require coverage that offers contextualization.

The media, of course, pick up issues that are relevant to the population. However, reporting is often episodic, lacking contextualization or interpretation of complex issues. Yet a more profound reporting requires well-trained journalists, as well as editorial departments with sufficient financial resources.

5.2: At the structural level, a stronger dialogue with users is required.

What is required, beyond reporting that explains the background and contextualizes events, is a strengthened dialogue with the public. New forms of journalism allow for a stronger interaction via social media and commenting functions. Meaningful discussions on online platforms can occur only if journalists take an active part and moderate commentary. This requires time, making it cost-intensive, too.

Recommendation 6: A cross-sector measurement of media use, with publicly accessible results, must be established.

Commercial media companies have a vital need to prove the use of their offering to the advertising industry. The ability to continue to generate advertising revenue requires further development towards convergent research into media

use. Furthermore, the commercial research into media use suffers from gaps. Data on the media system that are not relevant to the advertising sector are not collected, or not published.

6.1: The media industry should establish cross-sector media market and media use research, as well as new metrics for measuring online use.

The first steps towards cross-sector media research have already been taken: WEMF and Mediapulse are planning a joint venture with state support under the «Swiss Media Data Hub» project.

6.2: Politics should regulate the closing of the gaps in data collection and public accessibility to the data collected.

Commercial media research is biased towards the requirements of media companies and advertisers. Many media platforms are not taken into account in the measurements, only data of interest to the advertising industry are collected and not all data are made accessible for research purposes. This information, however, is necessary to make reliable statements on the change in the media landscape.

Project directors: Manuel Puppis and Michael Schenk

Project collaborators: Stefan Bosshart, Anja Briehl, Brigitte Hofstetter, Diana Ingenhoff, Otfried Jarren, Andreas Ladner, Belinda Notter

Résumé

Introduction : le changement structurel des médias

Les médias influencent considérablement la formation d'opinion et de volonté des citoyens et donc aussi la participation démocratique. Le paysage médiatique est cependant soumis à des changements structurels profonds, notamment en raison de la numérisation et de la diffusion d'Internet. Les utilisateurs, ainsi que la publicité, s'orientent de plus en plus vers Internet. C'est pour cela que le journalisme a subi de nombreuses mesures d'économie au cours des dernières décennies. Simultanément la concentration des médias s'est poursuivie. C'est à cause de ces développements que les médias ont de moins en moins la possibilité de rapporter de manière critique et exhaustive les événements politiques, économiques et culturels aux différents échelons fédéraux.

La confrontation aux conséquences des changements déclenchés par la numérisation est d'une importance politique et sociale primordiale pour la Suisse en tant que démocratie directe. Le but de cette étude est d'examiner en profondeur le pouvoir d'opinion et la diffusion d'informations politiques au sein d'un paysage médiatique de plus en plus dominé par la numérisation. A cet égard, la définition des thèmes prioritaires (agenda setting), l'interaction entre « anciens » et « nouveaux » médias, les changements au sein des organisations médiatiques ainsi que l'importance des nouveaux acteurs pour la diffusion d'informations politiques et la formation d'opinion sont analysés. En résumé, l'étude illustre les incidences suivantes de la numérisation :

- Les mêmes thèmes sont traités dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux, mais sont pondérés différemment.
- La communication relative aux thèmes politiques peut se dérouler de manière unilatérale sur les réseaux sociaux. Les médias d'information se caractérisent par un certain équilibre.
- Outre la presse gratuite et les portails d'informations en ligne, les moteurs de recherche ainsi que les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel pour l'exploitation des informations, notamment pour les jeunes utilisateurs. Les thèmes prioritaires pour les jeunes ne se distinguent cependant presque pas de ceux de l'ensemble de la population.

- La numérisation offre de nombreuses chances pour le journalisme, mais ce dernier est cher et son financement futur incertain. La pression à faire des économies reste élevée, ce qui peut aller à l'encontre de la qualité et de la diversité.
- Les services de recommandation de vote tels que smartvote influencent la décision des électeurs et mènent aussi à une perception différente du rôle des élus. Le « mandat libre » – qui sous-entend son indépendance – reste cependant dominant.

Les agendas des médias, de la politique et de la population

Les mass média possèdent un potentiel au niveau de l'établissement de l'ordre du jour politique (agenda setting), c.à.d. qu'ils sont capables d'influencer grâce aux thèmes qu'ils choisissent de traiter (agenda médiatique) quels problèmes seront perçus comme particulièrement importants par la population (agenda public). Parallèlement, un lien semble exister avec les thèmes que la politique traite (agenda politique). Cependant, il semble que les interactions entre les médias, la politique et la population aient changées avec l'arrivée des « nouveaux » médias. C'est pour cela que les agendas des médias, de la politique et de la population ont été examinés tout autant que la manière dont ils s'influencent réciproquement.¹

Une comparaison des trois agendas montre que les médias, la politique et la population traitent des thèmes similaires. Cependant les priorités établies diffèrent considérablement. Alors que les agendas médiatique et politique présentent des fortes similitudes concernant les priorités établies, le lien entre l'agenda public d'une part et les agendas médiatique et politique d'autre part demeure

¹ Pour l'agenda médiatique, des journaux, l'offre en ligne de la SSR ainsi que Twitter ont été examinés en Suisse alémanique et en Suisse romande. L'agenda politique a été analysé par le biais des communiqués de presse, des pages Facebook et du bulletin officiel. L'agenda public a été évalué grâce au baromètre représentatif des craintes de la population suisse.

plutôt faible. La migration, le chômage et la prévoyance vieillesse sont les thèmes qui préoccupent le plus nettement la population depuis des années. Au cours de la période étudiée, ces thèmes sont certes abordés par les médias et la politique, mais avec une priorité plus faible. Lors de la campagne électorale de 2015, l'image évolue cependant et des différences entre les différents types de médias se font remarquer : les quotidiens suprarégionaux et les journaux du dimanche, durant la période étudiée, abordent de plus en plus des thèmes qui sont jugés comme importants par la population.

Au regard des « nouveaux » médias, il apparaît que les mêmes thèmes sont abordés par les médias traditionnels et sur Twitter. Cependant, ces thèmes sont pondérés de manière considérablement différente sur Twitter ou dans la presse et l'offre en ligne de la SSR. Pendant la campagne électorale, l'agenda de Twitter montre non seulement un lien accentué avec l'agenda public, mais aussi avec l'agenda politique. Twitter acquiert donc un poids important dans le processus d'établissement des agendas. Ceci est un enrichissement pour la démocratie en ce sens qu'une nouvelle dynamique d'agenda setting est créée grâce aux réseaux sociaux.

L'interaction des « anciens » et des « nouveaux » médias

Outre les médias d'information, de nouveaux intermédiaires tels que les réseaux sociaux (p.ex. Twitter, Facebook) et les moteurs de recherche (p.ex. Google) ont vu le jour dans l'ère numérique. Globalement une interaction dynamique peut être supposée : sur les réseaux sociaux, ce que les mass média rapportent est relayé, commenté et discuté. Inversement les mass média abordent également des thèmes et tendances qui sont d'abord traités sur les réseaux sociaux. L'interaction entre les « anciens » (presse, SRG SSR) et les « nouveaux » médias (Twitter, Google) lors de la votation fédérale concernant l'initiative sur l'impôt sur les successions a été observée et étudiée.

C'est dans la presse, l'offre en ligne de la SSR, sur les réseaux sociaux et dans les résultats des recherches sur Google que les partis, associations et comités pour ou contre une cause obtiennent le plus grand écho. Les « nouveaux »

médias n'altèrent donc pas la prédominance des acteurs politiques établis. Cependant, grâce à Twitter, la parole est aussi donnée aux citoyens « ordinaires » qui sont très peu représentés au sein des mass média. Les réseaux sociaux comme Twitter représentent alors les médias « démocratiques » dans la mesure où ils simplifient pour le particulier la communication avec le public. Cependant l'étude montre aussi que les opposants à l'initiative analysée prennent la parole deux fois plus souvent que ses défenseurs. Le rapport est donc extrêmement déséquilibré. Ce constat souligne l'importance du journalisme : le traitement professionnel par des journalistes a un effet compensateur tandis que sur les réseaux sociaux les acteurs politiques diffusent leurs messages de campagne sans intermédiaire vers le public. Ceci est un constat ambivalent pour la démocratie : d'une part, les réseaux sociaux permettent à des mouvements sociaux non-organisés de s'exprimer, une possibilité qu'ils n'ont pas au sein des médias traditionnels ; d'autre part, cet espace de communication peut tout autant être occupé par des acteurs politiques établis et riches en ressources.

Dans l'offre en ligne de la SSR, la couverture médiatique est la plus équilibrée. Le service public fournit par ce biais une contribution substantielle à la formation d'opinion impartiale. En outre, l'analyse permet de constater qu'un quart des tweets sur la réforme de la fiscalité successorale ainsi que quasiment un tiers des sites web proposés dans les résultats de recherche sur Google se réfèrent à la couverture des mass média.

Les organisations médiatiques en transformation

Le tirage ainsi que les recettes publicitaires des quotidiens payants ont considérablement baissés au cours des 20 dernières années. Pour subsister sur le marché, les organisations médiatiques cherchent des nouveaux modèles commerciaux et changent leurs pratiques d'investissement. Une baisse des revenus a souvent comme conséquence une réduction des coûts, ce qui se répercute directement non seulement sur l'efficacité journalistique mais aussi sur la fonction démocratique des médias. C'est pour cela que l'étude examine quels sont les investissements effectués par les organisations médiatiques et en quoi des

conflits d'intérêts avec le mandat social du journalisme peuvent naître des modèles commerciaux et des sources de financement.²

Les résultats font apparaître que d'une part que le journalisme reste confronté aux problèmes financiers. La pression économique demeure forte due au recul des tirages et des recettes publicitaires. En outre, la numérisation suppose des investissements technologiques importants. Ceux-ci sont indispensables pour le journalisme moderne, mais entraînent une baisse des ressources à disposition pour les tâches journalistiques traditionnelles (mot-clé « ingénieurs au lieu de journalistes »). D'autre part et au vu des conflits d'intérêts entre les buts économiques et d'information, il est possible de constater que les nouvelles formes publicitaires ainsi que la diversification vers des champs d'actions basés sur les transactions peuvent mener à une distinction moins nette entre le contenu et le marché. De plus, il n'est pas clair en quoi le journalisme restera à long terme attrayant d'un point de vue économique pour les entreprises diversifiées.

Aussi le financement futur du journalisme demeure incertain et la menace de l'indépendance éditoriale est réelle due aux influences, d'autant plus que les possibilités offertes par le journalisme numérique sont nombreuses. Le lien du texte avec des images, des vidéos ou des graphiques informatifs permet de nouvelles formes de récit et de représentation. Les réseaux sociaux modifient la perception du métier et permettent l'interaction avec les utilisateurs. Pour exploiter ces nouvelles possibilités, le travail convergent ne peut pas être vu comme une manière de réduire les coûts. Des investissements dans la formation (continue) et l'infrastructure technique seront indispensables. Il n'est pas certain que le journalisme soit à l'avenir encore utilisé sur les pages web des fournisseurs de produits multimédias. Les nouveaux intermédiaires comme Facebook et Google s'emparent de plus en plus de la distribution et de la sélection des informations. La manière dont les médias traditionnels parviendront à susciter l'attention et générer des recettes reste ouverte.

² L'étude a été réalisée avec les plus grandes entreprises de presse suisses selon le tirage ainsi que la SRG SSR et Swisscom, grâce à des analyses de documents ainsi que des interviews avec les PDG et les responsables de la numérisation.

L'information politique des jeunes utilisateurs

Le changement du paysage médiatique a pour effet que de nouveaux acteurs gagnent en importance pour la communication d'informations politiques et font concurrence aux médias traditionnels. L'évolution médiatique qui devient de plus en plus apparente au sein de la société a déjà eu lieu chez les jeunes utilisateurs. De leur comportement on peut déduire non seulement les tendances et développements à venir, mais également qui seront les futurs acteurs importants dans la communication d'informations. Cette étude examine les canaux d'information utilisés par les personnes âgées de 16 à 25 ans.

Les jeunes utilisateurs s'informent régulièrement sur les thèmes d'actualité, mais d'une manière différente de ce qui se pratiquait jusqu'à présent : Hormis les journaux gratuits, ce sont les portails d'information en ligne et les sites web de journaux qui sont leurs principales sources d'information. Les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux marquent souvent le point de départ de l'utilisation des médias. La télévision traditionnelle perd en importance en tant que média d'information. Les quotidiens et hebdomadaires imprimés et payants ne sont quasiment plus utilisés par ce groupe cible.

Ce nouveau comportement face aux informations ne se traduit cependant pas par un changement dans la perception des problèmes. Les jeunes entre 16 et 25 ans se soucient en grande partie des mêmes thèmes que l'ensemble de la population, notamment les étrangers et l'immigration, la prévoyance vieillesse ainsi que les réfugiés et la problématique de l'asile. Il n'est toutefois pas certain que le répertoire médiatique des jeunes de 16 à 25 ans contienne assez d'informations de fond pour analyser les problématiques de société, vu que les journaux gratuits et beaucoup de portails d'information en ligne sont assimilés à des journaux de boulevard. Toutefois les nouvelles possibilités offertes par Internet dans le domaine de la représentation et du traitement des informations ne doivent pas être oubliées.

Les aides électorales en ligne

Les aides électorales en ligne (les sites web pour l'assistance électorale) comme par exemple smartvote font partie des nouveaux fournisseurs d'informations nés avec la numérisation. Leurs recommandations ont des conséquences sur la formation d'opinion et le processus démocratique. La présente étude se penche alors sur les questions suivantes : quelle influence les applications de type Voting Advice ont-elles sur la formation d'opinion et de volonté politiques et comment les partis, les candidats, les électeurs et les médias gèrent-ils ceci ? A cet égard, une enquête en ligne a été réalisée auprès des utilisateurs et des candidats, de même que des interviews avec les responsables des partis. De plus, les articles publiés au sujet de smartvote ont été analysés.

L'étude montre que certains électeurs sont influencés par smartvote dans leur décision et que les positions des candidats sont jugées plus importantes que leur affiliation politique. Jusqu'à présent, cela se traduit simplement par l'attente exprimée par les électeurs que les élus restent fidèles à leurs « promesses électorales » indiquées sur smartvote lorsqu'ils siègent au Parlement. Le « mandat libre » demeure chez tous les utilisateurs le modèle de représentation idéal. Alors que smartvote est devenu un instrument de campagne électorale important pour les candidats, certains partis doutent de l'utilité et de la qualité de ce site web. Les médias collaborent souvent étroitement avec smartvote. Ils utilisent les données relatives aux positions politiques des candidats et des partis et se servent des représentations graphiques mises à disposition. Les articles critiques concernant ce type de sites web restent cependant rares.

Les technologies de l'information donnent des nouvelles impulsions aux élections et à l'acte électoral en soi grâce à smartvote. Les partis et les candidats peuvent par ce biais présenter en détail leurs positions politiques et les électeurs peuvent mieux traiter ces informations. Cependant il ne faut pas oublier les dangers potentiels que de tels instruments impliquent. Une utilisation malveillante pourrait fausser l'issue d'une élection et ils ont la capacité de modifier l'acte même de voter.

Conclusion et propositions d'action

Les conclusions de l'étude font ressortir clairement le fait que les démocraties auront besoin du travail journalistique des organisations médiatiques même à l'ère d'Internet. Tenant compte de l'évolution des médias, un « programme d'infrastructure pour le journalisme » semble urgent. Le fait d'attendre passivement devrait mener à de nouvelles mesures d'économies et des processus de concentration. La politique médiatique doit activement se rendre compte de ses possibilités d'aménagement afin d'aboutir à un système médiatique qui fait justice à la démocratie suisse. Les mesures politiques peuvent aussi se justifier économiquement par la défaillance du marché et les biens méritoires. Parallèlement, ce sont aussi les médias ainsi que les citoyens qui devront s'activer. Les propositions d'action ci-dessous peuvent au mieux offrir une contribution constructive aux discussions médiatiques et politiques à venir.

1^{ère} proposition d'action : La politique médiatique devrait soutenir le journalisme financièrement afin de garantir les conditions nécessaires à une performance des médias indépendante.

Les organisations médiatiques sont confrontées à des difficultés économiques. La numérisation entraîne une baisse des recettes, un besoin d'investissement élevé et l'apparition de nouveaux intermédiaires (comme les moteurs de recherche et les réseaux sociaux). On peut donc douter de la capacité future des organisations médiatiques privées de pouvoir mobiliser assez de ressources pour garantir un journalisme indépendant et diversifié, ce dernier étant crucial dans une société démocratique. Tant une aide directe pour les médias privés que le maintien d'un fournisseur de service public financé par la redevance radio et télévision existante sont recommandés.

1.1 : Les organisations médiatiques privées qui fournissent un journalisme indépendant et pertinent pour la démocratie devraient avoir accès à une aide aux médias technologiquement neutre, directe et sélective.

Une aide aux médias directe est impérative. Les journaux, publications en ligne ainsi que les chaînes radio et télévision qui sont prêts à investir dans leurs rédactions méritent d'être soutenus. Les mesures de promotion pourraient s'adresser à de nouvelles entreprises, des investissements ainsi qu'au fonc-

tionnement durable. Ils existent de nombreux modèles à l'étranger démontrant comment une telle aide peut être implémentée sans impliquer l'Etat et sans influencer les décisions rédactionnelles.

1.2 : Il est important de maintenir un fournisseur de service public indépendant ayant le droit de diffuser en ligne des contenus vidéo et audio sans restrictions et qui est uniquement financé par des fonds publics.

Hormis les fournisseurs privés de médias, un fournisseur de service public non-commercial est indispensable. Des études montrent que la SRG SSR joue un rôle important pour une offre médiatique équilibrée et de haute qualité. Afin d'atteindre les jeunes utilisateurs, la SRG SSR doit pouvoir construire une offre de contenus vidéo et audio en ligne sans restrictions. En contrepartie, une renonciation à la publicité et au sponsoring est acceptable.

1.3 : Des modèles de propriété alternatifs devraient être indirectement subventionnés par l'Etat.

Les fondations ou les salariés actionnaires, qui permettent de réduire ainsi la pression économique sur les rédactions, pourraient être soutenus financièrement par exemple par des allègements fiscaux ou encore par la déduction indirecte de dons.

2^{ème} proposition d'action : La politique, les médias ainsi que la population doivent garantir une éducation aux médias à l'ensemble des citoyens (et pas seulement aux jeunes).

Le paysage médiatique est devenu plus opaque et complexe. L'éducation aux médias englobe l'interaction réfléchie avec les médias classiques et les réseaux sociaux ainsi que des connaissances sur la propriété des différents médias, le fonctionnement du journalisme et les mécanismes de collecte de données. Les utilisateurs devraient être capables d'évaluer la qualité et la valeur des offres médiatiques.

2.1 : Les écoles détiennent un rôle clé dans l'éducation aux médias.

Afin de garantir l'égalité des chances, un ancrage clair de l'éducation aux médias dans les établissements scolaires est indispensable. C'est la seule manière de garantir que tous les enfants soient atteints. Le projet « Lehrplan 21 » prévoit une telle éducation dans le module « Médias et Informatique ».

2.2 : A côté des établissements scolaires, des fournisseurs de service public doivent aussi s'engager dans l'éducation aux médias.

Que ce soit à la radio et à la télévision classique ou en ligne, c'est notamment la SRG SSR qui est prédestinée en tant que fournisseuse de service public à transmettre l'éducation aux médias.

3^{ème} proposition d'action : Les organisations médiatiques et les nouveaux intermédiaires sont appelés à garantir la transparence.

Rares sont les acteurs au sein de la société qui parviennent à attirer l'attention des citoyens. Les organisations médiatiques et les plateformes numériques sont des exceptions et détiennent donc une grande responsabilité. Les utilisateurs doivent pouvoir faire confiance au fait que les contenus médiatiques sont sélectionnés selon des critères journalistiques. Or, la propriété et les modèles de revenus peuvent avoir des effets sur le journalisme. La transparence est aussi à l'ordre du jour pour les nouveaux intermédiaires. Comme les moteurs de recherche et les réseaux sociaux ne révèlent pas leurs algorithmes, il reste difficile de savoir pourquoi certains contenus sont affichés. De plus, les médias et les intermédiaires essaient d'établir des profils d'utilisateurs par le biais de méthodes d'exploration de données qui peuvent ensuite être monétarisés. En effet, des incertitudes persistent quant à la collecte, le traitement et l'utilisation des données personnelles.

3.1 : Le secteur des médias devrait formuler des codes éthiques contre le mélange d'intérêts journalistiques et commerciaux ainsi que pour la transparence sur les rapports de propriété et de la collecte et l'utilisation de données.

Une autorégulation en vue de prévenir toute influence commerciale sur la couverture médiatique est d'autant plus importante si l'on tient compte des tentatives d'influence des publicitaires, des nouvelles formes de publicité en ligne et des processus de diversification avancés. Simultanément, l'autorégulation de la couverture médiatique devrait comporter également des directives relatives à la mention des rapports de propriété. De plus, il conviendra d'informer les utilisateurs sur ce qui se passe avec leurs données.

3.2 : Les règles de transparence doivent être transmises dès la formation journalistique.

Les changements intervenus dans les rédactions doivent être pris en compte dans la formation des nouveaux journalistes ainsi que dans la formation continue. Ceci inclut le traitement du sujet de la pression commerciale exercée sur les journalistes et l'insistance sur les règles pour la transparence et contre l'influence commerciale dans la couverture médiatique.

3.3 : Une gouvernance des algorithmes est impérative afin d'engager la responsabilité des nouveaux intermédiaires.

Les algorithmes qui, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, influencent notre perception et déterminent quelles informations sont affichées, sont secrets. La transparence ainsi qu'une transition vers une gouvernance des algorithmes sont impératives.

4^{ème} proposition d'action : Il faut garantir par le biais de mesures politiques que toutes les organisations médiatiques aient accès aux technologies nécessaires.

Les maisons de presse petites et moyennes ne parviendront quasiment plus à lever seules les capitaux nécessaires pour les investissements dans les technologies numériques et le savoir-faire. Le traitement des données des utilisateurs force à la coopération. Si les médias régionaux et locaux veulent bénéficier des recettes issues de publicité ciblée et des transactions numériques, ils seront quasiment tenus de collaborer pour ce type de prestations avec des fournisseurs de service plus importants. Ce type de collaboration nécessite des règles.

4.1 : Les fournisseurs de solutions technologiques peuvent être obligés de garantir un accès adéquat, non-discriminatoire et à chances égales à toutes les organisations médiatiques.

Lorsque les propriétaires de plateformes ou les organisations médiatiques du marché deviennent des fournisseurs de solutions technologiques (p.ex. nouvelles technologies publicitaires, analyse de données, Paywalls etc.) pour d'autres médias, il convient de garantir qu'ils ne favoriseront pas leur propre entreprise face à la concurrence.

4.2 : Dans le domaine technologique, la SRG SSR doit proposer des opérations aux médias privés.

La transformation de la SRG SSR d'un radiodiffuseur classique à une organisation médiatique numérique est nécessaire et juste. Cependant les investissements dans des nouvelles technologies provenant des fonds publics devraient se faire au bénéfice de la totalité du paysage médiatique suisse. Par conséquent, la SRG SSR devrait proposer des coopérations technologiques aux médias privés.

5^{ème} proposition d'action : Les médias d'informations doivent davantage se soucier d'une interaction avec les citoyens et leur inclusion.

Face à l'importance croissante des réseaux sociaux et du traitement plutôt faible dans les médias classiques des thèmes qui préoccupent la population, une confrontation plus accentuée des médias avec les citoyens sur le plan du contenu et au niveau structurel est souhaitable.

5.1 : Au niveau du contenu, il est nécessaire de mieux catégoriser les thèmes de haute priorité sur l'agenda public.

Les médias traitent des sujets qui préoccupent la population. La couverture médiatique est cependant souvent de nature épisodique. Une contextualisation qui permet l'interprétation de faits complexes fait souvent défaut. Or, une couverture médiatique approfondie requiert des journalistes bien formés ainsi que des rédactions disposant de suffisamment de ressources.

5.2 : Au niveau structurel, un dialogue renforcé avec les utilisateurs doit être mis en place.

Hormis une couverture médiatique qui laisse entrevoir les coulisses des événements et les contextualise, il convient de renforcer le dialogue avec le public visé. Des nouvelles formes de journalisme rendent possible une interaction plus poussée grâce aux réseaux sociaux et la fonction de commentaire. Des discussions fructueuses dans des forums en ligne n'ont cependant lieu que si les journalistes s'y impliquent et à condition que les commentaires soient modérés. Ceci est coûteux tant en temps qu'en argent.

6^{ème} proposition d'action : Une mesure de l'utilisation de tous les médias réunis, dont les résultats sont accessibles publiquement, doit être effectuée.

Pour les médias commerciaux, il est indispensable de justifier l'utilisation de leur offre vis-à-vis du secteur publicitaire. Afin de pouvoir générer des recettes publicitaires à l'avenir, une évolution vers une recherche convergente sur la consommation est nécessaire. De plus, la recherche sur la consommation commerciale présente des lacunes. Des données sur le système médiatique qui ne sont pas significatives pour le secteur de la publicité ne sont pas prélevées ou alors pas publiées.

6.1 : Les médias doivent définir une recherche sur la consommation médiatique globale ainsi que de nouveaux indicateurs pour mesurer l'utilisation en ligne.

Les premiers pas en direction d'une recherche englobant tous les médias ont déjà été faits. C'est ainsi que REMP et Mediapulse planifient une coentreprise dans le cadre du projet « Swiss Media Data Hub », qui est encouragé par l'Etat.

6.2 : La politique devrait régler les problèmes des lacunes dans les relevés ainsi que l'accès public aux données prélevées.

La recherche médiatique commerciale est orientée unilatéralement sur les besoins des médias et du secteur publicitaire. Beaucoup d'offres médiatiques ne sont pas couvertes par les relevés; seules les données qui intéressent le sec-

teur publicitaire sont prélevées et, de plus, les données ne sont pas toutes accessibles à des fins de recherche. Ceci est cependant indispensable afin de pouvoir faire des déclarations pertinentes sur l'évolution des médias.

Direction de projet : Manuel Puppis & Michael Schenk

Collaboratrices et collaborateurs du projet : Stefan Bosshart, Anja Briehl, Brigitte Hofstetter, Diana Ingenhoff, Otfried Jarren, Andreas Ladner, Belinda Notter

Riassunto

Introduzione: il cambiamento strutturale dei media

I media forniscono un importante contributo allo sviluppo delle opinioni e della volontà politica dei cittadini, incentivando così anche il processo di codecisione democratica. Il panorama mediatico sta però subendo un profondo cambiamento strutturale, innescato in parte dalla digitalizzazione e dalla diffusione di Internet. Sia gli utenti che la pubblicità si sono trasferiti in rete, tanto che negli ultimi anni il giornalismo è stato toccato da numerosi interventi di risparmio. Contemporaneamente nel settore dei media è proseguita la concentrazione. Questi sviluppi riducono le possibilità dei media di informare sui fatti politici, economici e culturali a tutti i livelli della Confederazione.

Per una democrazia diretta come la Svizzera, confrontarsi sulle conseguenze dei cambiamenti scatenati dalla digitalizzazione riveste una grande importanza sociale e politica. Obiettivo del presente studio è fornire un'ampia analisi del potere d'opinione e della diffusione delle informazioni politiche in un panorama mediatico sempre più condizionato dalla digitalizzazione. L'analisi si concentra sulla scelta delle priorità tematiche (agenda setting), sull'interazione tra «vecchi» e «nuovi» media, sulla trasformazione delle organizzazioni mediali e sul ruolo dei nuovi soggetti attivi nella diffusione delle informazioni e nella formazione d'opinione. In breve, lo studio evidenzia le seguenti conseguenze della digitalizzazione:

- I media tradizionali e i social media affrontano gli stessi temi, ma vi attribuiscono una priorità diversa.
- Sui social media la comunicazione sui temi politici può essere parziale o unilaterale, mentre i media giornalistici si distinguono per un certo equilibrio.
- Oltre ai giornali gratuiti e ai portali di notizie online, svolgono un ruolo centrale per l'informazione del pubblico giovane anche i motori di ricerca e i social media. Ciò nonostante le priorità tematiche dei ragazzi coincidano perlopiù con quelle della popolazione complessiva.

- La digitalizzazione è una fonte di opportunità per il giornalismo. Ciò non toglie che il giornalismo comporti costi elevati, il cui finanziamento futuro è incerto. La pressione al risparmio resta quindi elevata e può ripercuotersi negativamente sulla qualità e sulla varietà dell'informazione.
- Voting Advice Applications come smartvote condizionano le scelte elettorali e modificano la concezione del ruolo delle persone elette. Quella del «libero mandato» rimane però dominante.

L'agenda tematica dei media, della politica e della popolazione

I mass media possono esercitare un'influenza a livello di *agenda setting*, ossia condizionare la scala di rilevanza dei problemi più sentiti dal pubblico (agenda del pubblico) mediante la scelta delle proprie priorità tematiche (agenda mediale). Al contempo si suppone la presenza di un legame tra l'agenda mediale e i temi affrontati dalla politica (agenda politica). Si presume però che l'interazione tra media, politica e popolazione debba essersi modificata in seguito alla diffusione dei «nuovi» media. Per questo si è deciso di analizzare la composizione delle agende dei media, della politica e del pubblico nonché la loro influenza reciproca.¹

Il confronto delle tre agende evidenzia che i media, la politica e la popolazione affrontano temi simili. Tuttavia le tre agende vi associano priorità nettamente diverse. Mentre l'agenda dei media e quella politica presentano forti nessi nell'attribuzione della rilevanza ai diversi temi, il rispettivo legame tra queste due e l'agenda del pubblico risulta relativamente blando. Da anni la migrazione, la disoccupazione e la previdenza per la vecchiaia sono decisamente le mag-

¹ Per analizzare l'agenda dei media si sono esaminati i giornali, l'offerta online della SSR e Twitter nella Svizzera tedesca e romanda. Per studiare l'agenda politica sono stati presi in considerazione comunicati stampa, pagine Facebook e bollettini ufficiali dell'Assemblea federale. L'agenda del pubblico è stata definita alla base del «barometro delle preoccupazioni» della popolazione svizzera.

giori fonti di preoccupazione della popolazione. Nel periodo preso in esame, questi tre temi sono stati trattati sia dai media che dalla politica, ma con priorità inferiori. Il quadro però è cambiato durante la campagna elettorale del 2015, con differenze tra i vari tipi di media: in questo specifico lasso temporale i quotidiani sovraregionali e i giornali domenicali hanno maggiormente trattato temi rilevanti anche per la popolazione.

Per quanto riguarda i «nuovi» media, Twitter affronta pressoché gli stessi temi dei media tradizionali, ma li articola secondo una scala di priorità decisamente diversa rispetto alla stampa e all'offerta online della SSR. In campagna elettorale la scelta tematica di Twitter dimostra non solo un forte nesso con l'agenda del pubblico, ma anche con quella politica. Twitter ha dunque acquisito un peso notevole nel processo di *agenda building*. Il fatto che i social media imprimano una nuova dinamica all'*agenda setting* è un arricchimento per la democrazia.

Interazione tra «vecchi» e «nuovi» media

Nell'era digitale sono intervenuti ad affiancare i media giornalistici tradizionali nuovi intermediari come i social network (es. Twitter, Facebook) e i motori di ricerca (es. Google). Tra le due categorie sussiste in generale un'influenza reciproca e dinamica: sui social media viene riprodotto, commentato e discusso quanto riportato dai mass media e, per parte loro, i mass media riprendono argomenti e trend della società inizialmente comparsi sui social. Per analizzare questa influenza reciproca si è esaminata l'interazione tra media «vecchi» (giornali, SRG SSR) e «nuovi» (Twitter, Google) nel caso specifico della votazione svizzera sull'iniziativa popolare dell'imposta sulle successioni.

I partiti, le associazioni e i comitati pro/contro l'iniziativa hanno ottenuto la maggiore risonanza sui giornali, sul sito online della SSR, sui social media e nei risultati Google. Ciò significa che neanche i «nuovi» media intaccano la predominanza dei soggetti politici attivi più affermati. Su Twitter trovano però voce anche i comuni cittadini che non vengono pressoché rappresentati dai mass media. I social media come Twitter si rivelano dunque «democratici» nella misura in cui facilitano l'accesso al pubblico discorso da parte dei singoli cittadini. Tuttavia lo studio mostra altresì che su Twitter gli oppositori dell'iniziativa si

sono espressi con una frequenza più che doppia rispetto ai sostenitori. Il rapporto tra le posizioni è quindi estremamente squilibrato. Questo riscontro sottolinea l'importanza del giornalismo: la gestione professionale delle notizie da parte dei giornalisti produce un bilanciamento, mentre sui social media i soggetti politici attivi rivolgono i propri messaggi politici direttamente al pubblico, senza filtri. L'esito per la democrazia è ambivalente: da una parte i social media offrono possibilità di espressione ai movimenti d'opinione non strutturati della società civile solitamente non rappresentati nei media tradizionali; dall'altra questo spazio di comunicazione può essere altrettanto facilmente occupato da soggetti politici ben affermati (ricchi di risorse).

L'offerta online della SRG SSR è, sul fronte delle notizie, la più equilibrata. Il servizio pubblico fornisce quindi un apporto sostanziale alla formazione di opinioni incondizionate. Inoltre lo studio mostra che un quarto dei tweet legati all'iniziativa sull'imposta di successione e quasi un terzo dei siti web visualizzati tra i risultati di Google rinviano alle notizie pubblicate dai mass media.

Organizzazioni medialì in trasformazione

Negli ultimi vent'anni la tiratura e le entrate pubblicitarie dei quotidiani sono crollate in maniera drammatica. Per sopravvivere sul mercato, i gruppi medialì sono alla ricerca di nuovi modelli di business e stanno modificando le strategie d'investimento. Alla diminuzione delle entrate hanno spesso reagito mediante il taglio dei costi, con ripercussioni dirette sul lavoro giornalistico e, di riflesso, sulla funzione dei media ai fini della democrazia. Per questo lo studio ha analizzato le scelte di investimento delle imprese medialì e l'eventualità che dai nuovi modelli di business e dalle relative fonti di finanziamento possano sorgere conflitti di interessi con il mandato sociale del giornalismo.²

² Sono state studiate le maggiori imprese editoriali svizzere per numero di tiratura, la SRG SSR e Swisscom mediante l'analisi di documenti ufficiali, interviste con diversi amministratori delegati e responsabili della strategia digitale.

I risultati mostrano innanzitutto che il giornalismo continua a lottare con le difficoltà finanziarie. La pressione al risparmio rimane alta per il calo delle tirature e delle entrate pubblicitarie. Inoltre la digitalizzazione richiede investimenti consistenti in tecnologia. Questi sono indispensabili a un'attività giornalistica al passo con i tempi, ma comportano la riduzione delle risorse disponibili per le attività giornalistiche tradizionali (leggi: «ingegneri anziché giornalisti»).

Per quanto riguarda i conflitti d'interesse tra obiettivi economici e giornalistici, si è constatato che le nuove forme di pubblicità e la diversificazione in settori aziendali in cui fatturato è basato sulle transazioni rischiano di attenuare ulteriormente i confini tra «content» e «commerce». Non è chiaro, infine, in che misura l'attività giornalistica resterà economicamente interessante a lungo termine per imprese così diversificate.

Ma per quanto la futura sostenibilità economica del giornalismo rimanga incerta e l'indipendenza delle redazioni sia realmente minacciata da interessi commerciali, è indiscutibile che al giornalismo digitale si aprono numerose possibilità. Il collegamento multimediale dei testi con immagini, video e grafici interattivi permette di articolare nuove forme di rappresentazione e narrazione. I social media trasformano il profilo professionale e permettono di interagire con gli utenti. Ma sfruttando concretamente le nuove possibilità, il lavoro convergente non dev'essere declinato come un progetto di risparmio. Si rivela necessario investire nella formazione e nel perfezionamento professionali nonché nelle infrastrutture tecniche. Incerto è inoltre se il lavoro giornalistico continuerà a essere utilizzato in futuro dai siti web dei classici fornitori di servizi mediali. Nuovi intermediari come Facebook e Google si assumono sempre più il compito di selezionare e diffondere le notizie. Come possano i media tradizionali suscitare interesse verso i propri contenuti e trarne profitti è un'altra questione ancora aperta.

Come si informano i giovani sulla politica

La trasformazione del panorama mediatico fa sì che dei nuovi attori acquistino importanza nella diffusione delle informazioni politiche, facendo concorrenza alle imprese tradizionalmente attive sul mercato dei media. Nel pubblico giova-

ne questa trasformazione, sempre più visibile all'interno della società, si trova già in fase avanzata. Dai comportamenti dei giovani si possono quindi non solo dedurre trend e sviluppi, ma identificare gli attori che saranno rilevanti per la futura diffusione delle informazioni. Di conseguenza lo studio ha esaminato i canali di informazione utilizzati dai giovani tra i 16 e i 25 anni.

I giovani utenti si informano regolarmente sui temi di attualità. Sono però cambiate le modalità di fruizione delle notizie: le principali fonti d'informazione sono, oltre ai giornali gratuiti, i portali di news e i siti online dei quotidiani. Spesso l'acquisizione delle informazioni parte dalla consultazione dei motori di ricerca o dei social media. La classica televisione perde importanza quale canale di informazione; quotidiani e settimanali print a pagamento non vengono quasi più consultati.

La diversa fruizione delle informazioni non determina però una diversa percezione dei problemi: i temi che procurano maggiori preoccupazioni ai giovani dai 16 ai 25 anni sono gli stessi che inquietano la popolazione in generale. Riguardano principalmente gli stranieri e l'immigrazione, la previdenza per la pensione e le questioni legate ai profughi e al diritto d'asilo. Non è chiaro, però, se il repertorio mediale consultato dai giovani dai 16 ai 25 anni fornisca informazioni di fondo sufficienti a sviluppare una valutazione documentata dei problemi sociali. I giornali gratuiti e molti dei portali d'informazione online sono infatti ascrivibili alla categoria della stampa scandalistica. Ciò non toglie che Internet schiuda al giornalismo anche nuove possibilità nel campo della rappresentazione e dell'elaborazione delle informazioni.

Voting Advice Applications

Le «Voting Advice Applications» (VAA, ossia siti Internet di aiuto al voto) come smartvote appartengono al novero dei fornitori d'informazione nati nel contesto della digitalizzazione che, con le indicazioni di voto fornite, influiscono sulla formazione dell'opinione e sul processo democratico. Lo studio si è posto pertanto le seguenti questioni: che tipo di influenza esercitano le VAA sulla formazione dell'opinione e della volontà politica? Come vi si rapportano partiti, candidati, elettori e media? Per rispondere a queste domande, si è sottoposto un

sondaggio online a utenti e candidati, si sono intervistati i responsabili dei partiti politici e si sono analizzati gli articoli pubblicati su smartvote.

Lo studio ha mostrato che certi elettori si lasciano guidare da smartvote nella decisione di voto e che considerano le posizioni politiche dei candidati più importanti della loro appartenenza a un determinato partito. Finora ciò accenna soltanto a riversarsi nell'aspettativa, da parte degli elettori, che gli eletti in parlamento si attengano alle «promesse elettorali» rilasciate su smartvote. Tra gli utenti continua infatti a predominare il «libero mandato» come modello ideale di rappresentanza. Mentre per i singoli candidati smartvote è diventato un importante strumento di campagna elettorale, i partiti dubitano almeno in parte dell'utilità e della qualità del sito web. I media collaborano spesso e volentieri con smartvote, ne traggono indicazioni sulle posizioni politiche dei candidati e dei partiti e si avvalgono delle possibilità di rappresentazione grafica offerte dall'applicazione. Sono rari, al confronto, articoli più critici sui siti di aiuto al voto.

Grazie a smartvote le tecnologie d'informazione imprimono nuovi impulsi alle elezioni e alla decisione di voto. Partiti e candidati possono presentare del dettaglio le proprie posizioni politiche e gli elettori elaborare meglio le informazioni. Ma questi tipi di strumento comportano anche dei pericoli. Un impiego manipolante delle piattaforme potrebbe alterare i risultati elettorali e sarebbe potenzialmente in grado di modificare l'atto della votazione.

Conclusioni e raccomandazioni operative

I risultati dello studio evidenziano che neanche nell'era di Internet le democrazie possono fare a meno dei servizi giornalistici offerti dalle organizzazioni mediati. Alla luce della trasformazione in atto nel settore dei media, urge quindi un «programma infrastrutturale per il giornalismo». Attendere passivamente i nuovi sviluppi significherebbe probabilmente assistere a nuovi tagli e ulteriori concentrazioni. La politica sui media dovrebbe sfruttare le proprie possibilità d'intervento per conservare un sistema mediatico all'altezza della democrazia svizzera. Le misure politiche sono giustificabili anche economicamente con il fallimento del mercato e il carattere meritorio della materia. Contemporaneamente è richiesto però anche l'impegno del settore dei media stesso e dei citta-

dini. Le seguenti raccomandazioni operative possono fornire nella migliore delle ipotesi un contributo costruttivo alle imminenti discussioni in materia di politica sui media.

Raccomandazione operativa 1: la politica sui media dovrebbe sostenere finanziariamente il giornalismo, assicurando così le premesse necessarie a svolgere attività di informazione indipendenti.

Le organizzazioni medialì si trovano in una situazione finanziaria difficile. La digitalizzazione ha provocato un netto calo delle entrate, richiede investimenti elevati e favorisce l'ascesa di nuovi intermediari (es. motori di ricerca e social media). È dubbio, quindi, che in futuro i gruppi medialì privati possano essere in grado di stanziare risorse sufficienti alle necessità di un giornalismo indipendente e variegato, quale è di fondamentale importanza nelle società democratiche. Si suggerisce quindi un aiuto diretto ai media privati nonché di mantenere un servizio pubblico finanziato dal canone radiotelevisivo attuale.

1.1: le organizzazioni medialì private che forniscono servizi giornalistici indipendenti e rilevanti per la democrazia dovrebbero poter accedere a un aiuto diretto-selettivo ai media, indipendentemente dalla tecnologia utilizzata.

Occorre introdurre un aiuto diretto ai media: i giornali, le pubblicazioni online e le emittenti radiotelevisive che si dimostrano disposte a investire nelle proprie redazioni meritano di essere sostenute. Le misure di sostegno potrebbero destinarsi alle aziende di nuova creazione, agli investimenti o all'attività ordinaria. I numerosi modelli adottati all'estero dimostrano che un aiuto di questo tipo può essere introdotto senza ingerenze statali e senza che vengano influenzate le decisioni redazionali.

1.2: occorre mantenere un servizio pubblico indipendente, finanziato solo con i fondi pubblici e in grado di essere attivo online senza restrizioni in materia di contributi audio e video.

Oltre ai media privati, occorre mantenere un servizio pubblico non commerciale. Gli studi dimostrano che la SRG SSR svolge una funzione importante, in quanto diffonde un'offerta mediatica equilibrata e di alta qualità. Per riuscire a conqui-

stare l'interesse dei giovani utenti, la SRG SSR deve poter allestire un'offerta allettante di contributi video e audio online, senza restrizioni. In cambio è giustificabile che rinunci a pubblicità e sponsorizzazioni.

1.3: Sostegno statale indiretto per i modelli di proprietà alternativi

Si potrebbe sostenere indirettamente la titolarità delle fondazioni e la compartecipazione dei dipendenti con incentivi finanziari come agevolazioni fiscali e donazioni esentasse, in quanto ridurrebbero la pressione economica sulle redazioni.

Raccomandazione operativa 2: la politica, il settore dei media e la popolazione devono far sì che i cittadini (non solo quelli giovani) dispongano di una certa competenza mediale.

Per via della digitalizzazione il panorama mediatico è diventato sempre più complesso e difficile da seguire. L'alfabetizzazione mediatica comprende la capacità di rapportarsi consapevolmente con i media classici e con i social media, nonché la conoscenza dei rapporti di proprietà dei media, dei meccanismi di funzionamento del giornalismo e della raccolta dei dati. Gli utenti dovrebbero essere in grado di valutare la qualità e il valore delle offerte mediatiche.

2.1: alle scuole è demandato un ruolo chiave nel raggiungimento dell'alfabetizzazione mediatica.

Per garantire pari opportunità a tutti, è necessario ancorare l'alfabetizzazione mediatica nel sistema scolastico. Solo in questo modo si può garantire che tutti i bambini raggiungano una competenza adeguata. Il «Piano di studio 21» prevede di tramandare le relative competenze tramite il modulo «Media e informatica».

2.2: oltre agli istituti scolastici, anche il servizio pubblico deve impegnarsi nell'alfabetizzazione mediatica.

È innanzitutto la SRG SSR, quale emittente del servizio pubblico, a essere predestinata a contribuire all'alfabetizzazione mediatica sia tramite l'offerta radio-televisiva tradizionale che online.

Raccomandazione operativa 3: le organizzazioni medialì e gli intermediari devono essere vincolati alla trasparenza.

Le imprese del settore dei media e le piattaforme digitali catalizzano l'attenzione dei cittadini come pochi altri soggetti sociali. Questo comporta una grande responsabilità. Gli utenti devono poter confidare nel fatto che i contenuti medialì siano selezionati in base a criteri giornalistici. I rapporti di proprietà e i modelli di business delle imprese possono però avere conseguenze per il giornalismo. La trasparenza è una questione che riguarda anche i nuovi attori comparsi sulla scena mediale, dato che i motori di ricerca e i social media applicano algoritmi segreti e dunque le ragioni della selezione e visualizzazione dei contenuti restano inintelligibili. Inoltre i media e gli intermediari cercano di stilare dei profili dell'utenza applicando tecniche di «data mining» con l'intenzione di monetizzarli, ma spesso non c'è chiarezza sulle modalità di raccolta, valutazione e utilizzo dei dati personali.

3.1: il settore dei media dovrebbe formulare dei codici etici per evitare la commistione di interessi giornalistici e commerciali e per favorire la trasparenza sui rapporti di proprietà, la raccolta e l'utilizzo di dati.

Un impegno volontario per evitare che i contenuti redazionali vengano influenzati da interessi commerciali è particolarmente importante proprio alla luce dei tentativi di condizionamento posti in atto dai clienti pubblicitari, delle nuove forme di promozione online e del continuo processo di diversificazione del settore. L'autoregolamentazione dovrebbe includere anche delle direttive sulla menzione dei rapporti di proprietà dei media nei servizi giornalistici. Inoltre gli utenti necessitano di informazioni sull'utilizzo dei propri dati.

3.2: le regole di trasparenza devono essere insegnate anche agli aspiranti giornalisti.

I corsi di formazione e di aggiornamento/perfezionamento dei giornalisti devono tenere conto dei cambiamenti che intervengono nelle redazioni, per esempio tematizzando la pressione commerciale cui sono sottoposti i professionisti e trasmettendo esplicitamente regole di trasparenza per farvi fronte.

3.3: occorre introdurre una governance degli algoritmi per imporre dei vincoli ai nuovi intermediari.

Gli algoritmi che influenzano la nostra percezione dei contenuti dei social media e che stabiliscono quali notizie vengono visualizzate sono segreti. Occorre introdurre una governance degli algoritmi per garantire più trasparenza.

Raccomandazione operativa 4: le misure politiche devono assicurare a tutte le organizzazioni medialì l'accesso alle tecnologie di cui necessitano.

Le piccole e medie imprese medialì non saranno quasi sicuramente in grado di affrontare da sole i necessari investimenti in tecnologie digitali e know-how. Lo sfruttamento dei dati degli utenti, in particolare, impone delle cooperazioni. Se i media locali e regionali desiderano partecipare alle entrate della pubblicità mirata sul target e delle transazioni digitali, non potranno fare a meno di collaborare con imprese più grandi che forniscono questi servizi. Ciò richiede una regolamentazione.

4.1: i fornitori di soluzioni tecnologiche devono poter essere incaricati a condizioni eque, paritarie e non discriminatorie da tutte le organizzazioni medialì.

Se i gestori di piattaforme e le imprese medialì offrono soluzioni tecnologiche (per esempio nuove tecnologie per la pubblicità, analisi dei dati, «paywalls», ecc.) ad altri media, occorre assicurare che non privilegino la propria impresa rispetto alla concorrenza.

4.2: la SRG SSR dovrebbe proporre collaborazioni in campo tecnologico alle imprese medialì private.

La trasformazione della SRG SSR da classica emittente radiotelevisiva a organizzazione mediale digitale è giusta e necessaria. Gli investimenti in nuove tecnologie finanziati con i soldi pubblici dovrebbero però andare a vantaggio di tutto il panorama mediatico svizzero. Di conseguenza la SRG SSR dovrebbe proporre delle collaborazioni in campo tecnologico ai media privati.

Raccomandazione operativa 5: i media giornalistici devono impegnarsi maggiormente a favore del coinvolgimento e dell'inclusione dei cittadini.

Data la crescente importanza dei social media e l'attenzione relativamente scarsa concessa dai media tradizionali alle preoccupazioni della popolazione, è necessario che i media si confrontino maggiormente con i cittadini sia sul piano dei contenuti, sia a livello strutturale.

5.1: sul piano dei contenuti occorre contestualizzare e approfondire maggiormente i temi prioritari nell'agenda del pubblico.

I media affrontano sì i temi che premono ai cittadini, ma spesso lo fanno con contributi episodici. Non di rado manca una contestualizzazione che offra l'interpretazione di situazioni complesse. Analisi approfondite richiedono però giornalisti ben preparati e una redazione che disponga delle risorse necessarie.

5.2: a livello strutturale va intensificato il dialogo con gli utenti.

Oltre a curare servizi giornalistici che contestualizzino e approfondiscano gli eventi, occorre intensificare il dialogo con il pubblico. Le nuove forme di giornalismo permettono di interagire maggiormente sui social media e tramite le funzioni di commento. Nei forum online possono svilupparsi dei discorsi di sostanza solo se vi partecipano anche i giornalisti e i commenti vengono moderati. Ciò richiede tempo e quindi denaro.

Raccomandazione operativa 6: bisogna introdurre un sistema di misurazione comune applicabile trasversalmente a tutti i media. I risultati devono essere pubblici.

Per le imprese mediatiche commerciali è indispensabile dimostrare ai clienti pubblicitari quanto vengono fruite le proprie offerte. Per mantenere delle entrate pubblicitarie anche in futuro, è necessario uno sviluppo finalizzato a un'analisi convergente dell'utilizzo mediatico. Inoltre la ricerca sull'utilizzo mediatico è lacunosa. I dati sui sistemi mediatici che non sono di interesse per l'industria pubblicitaria non vengono rilevati o non vengono resi pubblici.

6.1: I media devono istituire un sistema di misurazione comune applicabile trasversalmente a tutti i media nonché nuovi indicatori per la misurazione del utilizzo online.

I primi passi verso una ricerca trasversale a tutti i generi mediali sono già stati compiuti. Ad esempio WEMF/REMP e Mediapulse stanno progettando una joint venture chiamata «Swiss Media Data Hub» che viene sostenuta anche da parte dello stato.

6.2: la politica deve disporre che vengano colmate le lacune nella raccolta dei dati e l'accessibilità al pubblico degli stessi.

La ricerca commerciale sui media è orientata unilateralmente sui bisogni delle imprese mediali e dell'industria pubblicitaria. Molte offerte mediali non vengono nemmeno considerate nei rilevamenti; si registrano soltanto i dati che interessano l'industria pubblicitaria e non tutti i dati sono accessibili a scopo di ricerca, quando invece sarebbe necessario per formulare prognosi affidabili sull'andamento della trasformazione dei media.

Direzione del progetto: Manuel Puppis e Michael Schenk

Collaboratori e collaboratrici del progetto: Stefan Bosshart, Anja Briehl, Brigitte Hofstetter, Diana Ingenhoff, Otfried Jarren, Andreas Ladner, Belinda Notter

1. Einleitung

Manuel Puppis

Massenmedien sind zentral für das Funktionieren moderner Demokratien. Doch die Medien befinden sich in einem Strukturwandel. Mit ein Auslöser sind die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets. Traditionelle Medien, insbesondere Tageszeitungen, verzeichnen sinkende Vertriebs- und Werbeerlöse. Entsprechend nehmen die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen ab. Gleichzeitig hat sich die Konzentration der Medienbranche weiter fortgesetzt. Für die Schweiz als direkte Demokratie ist eine Auseinandersetzung mit den Folgen dieser durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen von höchster gesellschaftlicher wie politischer Bedeutung. Die von den Medien vermittelten politischen Informationen sind eine wesentliche Grundlage für Meinungs- und Willensbildung und damit auch für die demokratische Mitbestimmung.

Das von TA-SWISS initiierte Projekt «Medien und Meinungsmacht» fokussiert auf drei Teilbereiche. Analysiert werden die Setzung von Themenschwerpunkten (Agenda-Setting), die Geschäftsmodelle, Strategien und Investitionen von Medienorganisationen und die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf junge Bürgerinnen und Bürger gelegt, die in stärkerem Masse als die Gesamtbevölkerung Social Media, Informations- und Entscheidungshilfe-Plattformen sowie Gratisangebote nutzen.

Erstens wird untersucht, wie die Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung zusammengesetzt sind und wie sich deren Zusammenspiel gestaltet. Darüber hinaus werden am Beispiel einer eidgenössischen Abstimmung Agenda-Setting-Prozesse zwischen traditionellen und «neuen» Medien thematisiert. Zweitens steht im Fokus, wie Medienorganisationen mit Strategien, Geschäftsmodellen und Investitionen auf den Medienwandel reagieren. Und drittens wird die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung beleuchtet, indem die Mediennutzung junger Bürgerinnen und Bürger und die Voting Advice Application (VAA) smartvote als neue Informationsquelle betrachtet werden.

1.1 Problemstellung: Die Folgen des Medienwandels für die Demokratie

Massenmedien sind zentral für das Funktionieren moderner Demokratien, denn Medien stellen Öffentlichkeit her. Das bedeutet, dass Medien für die politische Information der Bürgerinnen und Bürger sorgen, ein Forum für politische Debatten bieten und eine Kontroll- und Kritikfunktion bezüglich Machteliten ausüben. Dank Medien werden die wesentlichen Themen und Meinungen, aber auch Kandidierende für politische Ämter, allgemein bekannt.¹

Doch die Medienlandschaften in westlichen Demokratien wie der Schweiz befinden sich in einer *tief greifenden Transformation*. Die Veränderungen, von denen die traditionellen Medienorganisationen betroffen sind, sind nicht einfach nur konjunktureller Natur. Vielmehr ist von einem strukturellen Wandel auszugehen.² Mit ein Auslöser für diesen Wandel sind die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets. Nutzerinnen und Nutzer sowie Werbung sind ins Internet abgewandert, und zwar nicht zu den Onlineablegern klassischer Medien, sondern zu Suchmaschinen und sozialen Netzwerken, die selbst keine journalistischen Leistungen produzieren.³ Besonders betroffen von diesen Veränderungen ist der Zeitungsmarkt. Die Gesamtauflage der Kaufzeitungen ist von 4.26 Mio. im Jahr 1995 auf 3.11 Mio. im Jahr 2014 gefallen.⁴ Zwar gehören die Onlineausgaben traditioneller Medienhäuser zu den beliebtesten Websites, doch die Nutzung journalistischer Inhalte erfolgt im Internet häufig gratis. Aber nicht nur die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer für journalistische Inhalte hat abgenommen, auch die Werbeumsätze sind rückläufig. Der Nettoverbeumsatz der Kaufzeitungen ist in der Schweiz von 1995 bis 2015 um fast 60 % von CHF 1'675 Mio. auf noch CHF 682 Mio. zurückgegangen. Zwar gewinnt Onlinewerbung an Bedeutung, doch bewegen sich die Umsätze weiterhin auf relativ tiefem Niveau, weshalb die wegfallenden Anzeigenerlöse bisher bei

¹ vgl. Habermas (2006); McQuail (2005); Feintuck/Varney (2006)

² vgl. Jarren/Künzler/Puppis (2012); Meier/Bonfadelli/Trappel (2012)

³ vgl. McChesney/Nichols (2010); Franklin (2010); Curran (2010)

⁴ vgl. Bundesamt für Statistik (2015)

Weitem nicht kompensiert werden konnten.⁵ Entsprechend den sinkenden Vertriebs- und Werbeerlösen im Zeitungsmarkt sind die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen stark im Abnehmen begriffen. Auch im Schweizer Journalismus kam es in den vergangenen Jahren zu zahlreichen Sparrunden, in deren Verlauf Redaktionen zum Teil massiv verkleinert oder zusammengelegt wurden.

Gleichzeitig hat sich die *Konzentration der Medienbranche* weiter fortgesetzt. Wenige Unternehmen beherrschen einen Grossteil des Zeitungsmarktes: 2014 vereinten die drei stärksten Verlage über 80 % der Tageszeitungsauflage in der Deutschschweiz und der Romandie auf sich. Allein auf Tamedia (und Unternehmen, an denen Tamedia beteiligt ist) entfallen 38.5 % der Tageszeitungsauflage in der Deutsch- und 67.6 % in der Westschweiz. Zwar gab es im Jahr 2012 immer noch 113 Tageszeitungen, doch nur noch 30 sogenannte publizistische Einheiten (also eigenständige Zeitungen, die keinen Mantelteil beziehen). Die Titelviefalt führt zumindest mit Blick auf die überregionale Berichterstattung nicht zu inhaltlicher Vielfalt. Gleichzeitig existieren in vielen Regionen multimediale Monopole und an Konkurrenz auf den regionalen Tageszeitungsmärkten fehlt es.⁶ Im Fernsehsektor sind unter den inländischen Anbietern SRF, RTS und RSI mit Marktanteilen zwischen ca. 27 und 30 % führend. Der Markt wird aber von ausländischen Sendern dominiert, die je nach Sprachregion zwischen 62 und 71 % Marktanteil erreichen.⁷ Ein Hauptgrund für Übernahmen und Zusammenarbeitsformen zwischen Medienunternehmen ist in den hohen Kosten der Medienproduktion zu sehen, weshalb starke Anreize zur Erhöhung der Reichweite und der Nutzung von Grössenvorteilen und Synergien existieren. Medienkonzentration gefährdet aber potenziell die inhaltliche Vielfalt der Medien und birgt die Gefahr einer Meinungsmacht der grossen Verlagshäuser.⁸

Aufgrund der Finanzierungsschwierigkeiten journalistischer Medien und fortschreitender Konzentrationsprozesse werden *Bedenken hinsichtlich der Konse-*

⁵ vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz (2015)

⁶ vgl. Bonfadelli/Meier/Trappel (2006); Künzler (2013); Leonarz (2012a; 2012b); Meier (2015); fög/Universität Zürich (2015)

⁷ vgl. Mediapulse (2016a; 2016b; 2016c)

⁸ vgl. Baker (2007)

quenzen für die Meinungsbildung geäußert. Durch die schwindenden Ressourcen nehmen die Möglichkeiten der Medien ab, kritisch und umfassend über das politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen auf allen föderalen Ebenen zu berichten. Gleichzeitig gibt es Anzeichen dafür, dass PR-Inhalte aus Kostengründen stärkere Berücksichtigung finden.⁹ Das Jahrbuch «Qualität der Medien» zeigt zudem deutlich, dass Qualitätsjournalismus zunehmend durch Softnews verdrängt wird. Auch wenn das Internet für Journalismus zahlreiche neue Möglichkeiten eröffnet: Aufgrund mangelnder Ressourcen und gestiegenem Aktualitätsdruck ist die Berichterstattung episodischer geworden und es werden weniger Hintergrundinformationen und Zusammenhänge zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Sachverhalten vermittelt. Diese Einordnungsleistung, die in demokratischen Gesellschaften eine zentrale Funktion innehat, haben insbesondere die Abonnements- wie auch die Gratispresse seit 2010 kontinuierlich reduziert. Die Strukturkrise der Medien wirkte sich damit direkt auf die Qualität des Informationsjournalismus aus.¹⁰

Während in der wissenschaftlichen Diskussion zu Beginn dieser Entwicklungen der Niedergang traditioneller Medienorganisationen als unproblematisch beurteilt wurde, da neue (und potenziell demokratischere) Angebote im Internet für Abhilfe sorgen würden,¹¹ dominiert unterdessen eine nüchternere Betrachtungsweise. In der Tat sind im Internet zahlreiche Angebote entstanden, die auch grosses demokratisches Potenzial besitzen. Bürgerjournalismus und Blogosphäre bieten neue Informations- und Diskussionsmöglichkeiten für die Bürgerinnen und Bürger sowie einen einfachen Zugang zur Öffentlichkeit für von den Massenmedien zu wenig berücksichtigte gesellschaftliche Gruppierungen.¹² Und über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat teilen (insbesondere junge) Nutzerinnen und Nutzer auch politische Informationen und stossen auf neuen Wegen auf journalistische Inhalte als nur über die Portale der traditionellen Anbieter.¹³ Indes ist fraglich, inwiefern diese

⁹ vgl. Curran (2010); McChesney/Nichols (2010)

¹⁰ vgl. fög/Universität Zürich (2013; 2014; 2015)

¹¹ vgl. z. B. Bowman/Willis (2003); Bucher/Büffel (2005); Gillmor (2004); Rosen (2006)

¹² vgl. Engesser/Wimmer (2009); Downey/Fenton (2003); Neuberger/Nuernbergk/Rischke (2009); Schenk/Niemann/Briehl (2014)

¹³ vgl. Willemse et al. (2014); Wagner/Gebel (2014)

neuen Angebote die gesellschaftlichen Funktionen des professionellen Journalismus übernehmen, ersetzen oder ergänzen können. So richten sich Blogs beispielsweise zumeist an Nischenpublika und sind thematisch begrenzt.¹⁴ Zudem sind Social Media oftmals von den Leistungen klassischer Massenmedien abhängig: Ein beachtlicher Teil der auf Twitter und Facebook geteilten Informationen verweisen auf von grossen Medienhäusern erstellte Inhalte.¹⁵ Kommt hinzu, dass die bekannten Massenmedien auch im Internet eine zentrale Rolle spielen und die meist besuchten Nachrichtenwebsites im Netz betreiben.¹⁶ Journalismus bleibt also wichtig für die Demokratie. Ob nun auf Papier, im linearen Radio- und Fernsehen oder eben neuerdings online, mobile und «on Demand» ist gar nicht entscheidend. Auch wenn sich Produktions- und Distributionsformen von Journalismus ändern, das Grundproblem bleibt: Professioneller Journalismus ist auf eine mit ausreichenden Ressourcen ausgestattete Redaktion angewiesen. Und das ist teuer.

Für die Schweiz als direkte Demokratie ist eine Auseinandersetzung mit den Folgen dieser durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen von höchster gesellschaftlicher wie politischer Bedeutung. Die von den Medien vermittelten politischen Informationen sind eine wesentliche Grundlage für Meinungs- und Willensbildung und damit auch für die demokratische Mitbestimmung. Es bedarf deshalb der Erkenntnisse darüber, wie sich angesichts des Medienwandels und der Digitalisierung die Meinungsbildung in der Bevölkerung vollzieht, welche Leistungen Medienorganisationen noch zu erbringen vermögen und welche alten und neuen Akteure für die politische Information von Bedeutung sind.

¹⁴ vgl. Künzler/Schade (2009)

¹⁵ vgl. McChesney/Nichols (2010); Neuberger/Lobigs (2010)

¹⁶ vgl. Curran (2010); McChesney/Nichols (2010); für die Schweiz siehe NET-Matrix (2016)

1.2 Auftrag und Forschungsfragen

In den letzten Jahren hat eine intensive Beschäftigung mit den Folgen von Medienwandel und Medienkrise begonnen. Basierend auf wissenschaftlicher Forschung haben sich auch die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) und der Bundesrat mit Mediensystem, Medienförderung und Service public auseinandergesetzt.¹⁷ Während Untersuchungen der Veränderungen in den Redaktionen, Analysen von Medienqualität und Medienvielfalt sowie internationale Vergleiche von Medienförderung und Service public unterdessen vorliegen, fehlt es an Studien, die sich aus verschiedenen Perspektiven integrativ mit Auswirkungen des Medienwandels für die Demokratie beschäftigen.

Entsprechend hat TA-SWISS, die Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung, das *Projekt «Medien und Meinungsmacht»* ausgeschrieben, auf das sich die Autorinnen und Autoren erfolgreich beworben haben. Die Ausschreibung forderte eine interdisziplinäre Studie, welche die «bisherige und zukünftige Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft aus publizistischer, politologischer und ökonomischer Sicht beleuchtet» und die drei Themenbereiche Agenda-Setting (publizistische Meinungsmacht), Medienorganisationen (ökonomische Marktmacht) und entscheidende Akteure in der Zukunft untersucht. Damit sollen die Auswirkungen der Veränderungen der Schweizer Medienlandschaft für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung möglichst umfassend analysiert werden. Das vorliegende Projekt hat diese Herausforderung angenommen. *Untersucht werden die Setzung von Themenschwerpunkten (Agenda-Setting), die Geschäftsmodelle, Strategien und Investitionen von Medienorganisationen und die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung.* Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf junge Bürgerinnen und Bürger gelegt, die in stärkerem Masse als die Gesamtbevölkerung Social Media, Informations- und Entscheidungshilfe-Plattformen sowie Gratisangebote nutzen. Insofern kann vermutet werden, dass die Nutzung anderer politischer Informationskanäle sich sowohl auf die Bedeutungszuschreibung von Themen wie auch auf die politische Partizipation auswirkt.

¹⁷ vgl. Bundesrat (2011; 2014; 2016); EMEK (2014; 2015)

Agenda-Setting verweist in seiner ursprünglichen Bedeutung auf die publizistische Meinungsmacht von traditionellen Massenmedien für die Setzung von Themenschwerpunkten bei der Bevölkerung.¹⁸ Die Massenmedien machen der Bevölkerung die Dringlichkeit («saliency») von bestimmten Themen und gesellschaftlich relevanten Problemen deutlich. Entsprechend kann ein Einfluss der Medien auf die Problemwahrnehmung und Meinungsbildung in der Bevölkerung angenommen werden. Heute wird aber nicht mehr nur untersucht, wie Medien die Agenda der Bevölkerung setzen. Vielmehr wird zwischen einer Medienagenda, einer Publikumsagenda und einer politischen Agenda unterschieden, die sich gegenseitig beeinflussen können (Agenda-Building).¹⁹

In Übereinstimmung mit der Ausschreibung von TA-SWISS wird deshalb untersucht, wie die drei Agenden zusammengesetzt sind, wie sich deren Zusammenspiel gestaltet und welche Bedeutung «neue» Medien im Agenda-Setting besitzen. Dabei wird ein besonderer Fokus auf junge Personen gelegt, die andere Mediennutzungsmuster aufweisen als die Gesamtbevölkerung. Die konkreten Forschungsfragen lauten:

- **RQ1:** Wie setzt sich die Agenda unterschiedlicher traditioneller Medien sowie des Kurznachrichtendienstes Twitter zusammen?
- **RQ2:** Wie setzt sich die Agenda von Parteien, Parlament und Regierung zusammen?
- **RQ3:** Wie setzt sich die Agenda der Bevölkerung zusammen?
- **RQ4:** Wie gestaltet sich der gegenseitige Einfluss von Medien, Politik und Bevölkerung auf die Themenprioritäten?

Darüber hinaus wird das Beispiel einer eidgenössischen Abstimmung gewählt, um Agenda-Setting-Prozesse für ein spezifisches Thema vertieft betrachten zu können. Dabei interessiert insbesondere, wie stark sich Social Media auf klassische Medien beziehen (Inter-Media-Agenda-Setting) und inwiefern sich Themen- und Akteursvielfalt zwischen traditionellen und «neuen» Medien unterscheiden.

¹⁸ vgl. McCombs (2004); Schenk (2007)

¹⁹ vgl. Dearing/Rogers (1996); Schenk (2007)

- **RQ5:** Wie berichten unterschiedliche traditionelle Medien über eine eidgenössische Abstimmungsvorlage? Wie verläuft die Debatte auf Social Media und wer beteiligt sich? Welche Suchresultate liefert Google? Und auf welche Art von Quelle wird auf Google und Twitter verlinkt?

Dieser erste Teil der Studie soll damit Hinweise liefern, welche Bedeutung traditionelle und «neue» Medien für die Meinungsbildung besitzen.

Auch *ökonomische Aspekte* sind für die politische Informationsvermittlung von zentraler Bedeutung.²⁰ Die Produktion von Publizistik ist schliesslich sehr kostenintensiv. Durch sinkende Einnahmen auf Werbe- und Lesermärkten sind insbesondere Tageszeitungen gezwungen, neue Erlösmodelle zu finden. Neben der Implementierung von Paywalls, die die Nutzerinnen und Nutzer auch online zur Zahlung anhalten sollen, und neuen Werbeformen ist auch eine Diversifikation in neue Geschäftsfelder denkbar. Sowohl neue Technologien als auch der Aufbau transaktionsbasierter Digitalgeschäfte (z. B. E-Commerce oder Classifieds/Onlinerubrikenmärkte) erfordern hohe Investitionen und führen allenfalls dazu, dass für Publizistik weniger Ressourcen zur Verfügung stehen.

Wie Medienorganisationen mit Strategien, Geschäftsmodellen und Investitionen auf den Medienwandel reagieren, hat damit erhebliche Konsequenzen für die Medienberichterstattung und Demokratie. Entsprechend der Ausschreibung von TA-SWISS stehen im zweiten Teil der Studie die Medienorganisationen im Mittelpunkt. Folgende Fragen werden untersucht:

- **RQ6:** Welche Investitionen tätigen die grossen Schweizer Medienunternehmen? Wie wirken sich diese Investitionen auf die Produktion von Journalismus aus?
- **RQ7:** Welche potenziellen Interessenkonflikte treten durch Geschäftsmodelle und Finanzierungsquellen für die Berichterstattung auf?

²⁰ vgl. Russi (2013); Marcinkowski/Herbers (2013)

Damit wird es möglich sein, Aussagen über die ökonomischen und journalistischen Veränderungsprozesse zu machen, welche die untersuchten Medienunternehmen derzeit durchlaufen.

Der dritte Teil der Studie beleuchtet die *Bedeutung neuer Akteure* für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung. Penderzeitungen und boulevardeske Onlineportale übertreffen die Reichweite qualitätsstärkerer Medien bei Weitem. Zudem treten neben traditionelle Medienorganisationen vermehrt neue Intermediäre, so etwa Suchmaschinen oder soziale Netzwerke, über die auf Medieninhalte zugegriffen wird.²¹ Insbesondere bei jungen Nutzerinnen und Nutzern stehen Gratismedien und Social Media wie Facebook hoch im Kurs, was die Befürchtung nährt, dass Soft News mehr Beachtung finden.²² Neue nicht-journalistische Akteure sind aber auch sogenannte Voting Advice Applications (VAA) wie smartvote, die mit ihren Wahlempfehlungen ebenfalls Auswirkungen auf die Meinungsbildung und den demokratischen Prozess haben.²³

Wie in der Ausschreibung von TA-SWISS gefordert, werden deshalb auch diese neuen Akteure analysiert, die die Medienlandschaft prägen. Dabei stehen folgende Fragen im Fokus:

- **RQ8:** Welche politischen Informationskanäle werden von jungen Nutzerinnen und Nutzern (16–25 Jahre) genutzt?
- **RQ9:** Welche Unterschiede gibt es zwischen jungen Nutzern und Nutzerinnen und der Gesamtbevölkerung bezüglich politischer Informationsquellen und Themenagenda?
- **RQ10:** Welchen Einfluss besitzen VAAs auf die politische Meinungsbildung und Willensbildung? Wie gehen politische Parteien, Kandidierende, Wählende und Medien mit VAAs um?

Zielsetzung der Studie ist es, Meinungsmacht und politische Informationsvermittlung in einer zunehmend von der Digitalisierung geprägten Medienland-

²¹ vgl. Hennig-Thurau et al. (2010)

²² vgl. fög/Universität Zürich (2015)

²³ vgl. Ladner/Pianzola (2014)

schaft breit zu untersuchen und damit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern fundierte wissenschaftliche Erkenntnisse zur Verfügung zu stellen. Wissen über den Einfluss «neuer» Medien auf die Setzung von Themenschwerpunkten, über Veränderungen im Zusammenspiel verschiedener Agenden, über die Nutzungsgewohnheiten junger Bürgerinnen und Bürger sowie über Auswirkungen von Erlösmodellen und Investitionen im Mediensektor sind in einer direkten Demokratie wie der Schweiz von höchster Relevanz. Auf Grundlage dieser Resultate wird abschliessend eine Gesamtbeurteilung vorgenommen, die es erlaubt, Handlungsempfehlungen zu formulieren. Dabei soll insbesondere diskutiert werden, wie eine kontinuierliche Produktion qualitativ hochwertiger und vielfältiger journalistischer Inhalte auf Dauer gestellt werden kann, welche Voraussetzungen hierfür von der Medienpolitik geschaffen werden könnten und inwiefern gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht.

- **RQ11:** Welche Möglichkeiten bestehen für Politik, Medienbranche und Bevölkerung, eine stabile Infrastruktur für die politische Informationsvermittlung sicherzustellen?

1.3 Aufbau der Studie

Die vorliegende Studie bietet einen Überblick über die zentralen theoretischen Grundlagen und den internationalen und schweizerischen Forschungsstand zum Thema. Der Schwerpunkt liegt indes auf den Resultaten der eigenen empirischen Analysen und den daraus entwickelten Handlungsempfehlungen.

Das an diese Einleitung anschliessende zweite Kapitel fasst die Hauptresultate bisheriger Forschung einerseits zum Medienwandel und zur Medienkrise in der Schweiz, andererseits zur Bedeutung des Internets und von Social Media für die Demokratie kurz zusammen. Damit bietet es eine wichtige Ergänzung zu der im Rahmen dieser Studie selbst durchgeführten empirischen Forschung, die in den Kapiteln 3–7 im Mittelpunkt steht. Die Kapitel beginnen jeweils mit einer bewusst knapp gehaltenen Erläuterung des theoretischen Hintergrunds und einigen Informationen zur methodischen Umsetzung, bevor die Resultate ausführlich dargestellt und diskutiert werden.

Kapitel 3 widmet sich dem Agenda-Setting, d. h. den Themenschwerpunkten in Medien, Politik und Bevölkerung, sowie dem Agenda-Building, also den gegenseitigen Einflüssen dieser drei Agenden. Dabei werden neben traditionellen auch «neue» Medien in die Untersuchung miteinbezogen. Damit sind Aussagen möglich, welche Themen in Medien, Politik und Bevölkerung welche Priorität geniessen und ob nicht nur die Themen, sondern auch die Themenprioritäten auf allen drei Agenden ähnlich sind. Um aber mehr über die Dynamiken und Einflüsse herauszufinden, präsentiert Kapitel 4 die Resultate einer Fallstudie zur Berichterstattung über die Erbschaftssteuerinitiative, die im Juni 2015 zur Abstimmung kam. Anhand dieses Beispiels sind genauere Aussagen darüber möglich, welche Rolle Twitter, Facebook und Suchmaschinen im Vergleich zu traditionellen Medien für die Meinungsbildung spielen.

Medienorganisationen im Wandel ist das Thema des fünften Kapitels. Auf Basis umfangreicher Recherchen und Interviews wird untersucht, wie die Medien selbst auf Digitalisierung reagieren. Nach einem Überblick über die Veränderungen des Medienmarktes und der untersuchten Organisationen stehen einerseits Strategien, Geschäftsmodelle und Investitionen, andererseits die Zukunft des Journalismus im Fokus.

Nicht nur das Medienangebot, auch das Nutzungsverhalten ist im Wandel. Kapitel 6 schildert im Detail, wie sich junge Menschen über Politik informieren. Es zeigt sich, dass klassische Medien zwar nicht irrelevant sind, aber neue Kommunikationskanäle eifrig genutzt werden. Ein solcher Kommunikationskanal sind auch Voting Advice Applications (wie beispielsweise smartvote), deren Einfluss auf Wählerverhalten und Demokratie im siebten Kapitel beschrieben wird.

Der Bericht schliesst mit dem achten Kapitel, das die Erkenntnisse der verschiedenen Teilstudien zusammenbringt und Handlungsempfehlungen formuliert. Zudem beginnen alle Kapitel mit einer kurzen Zusammenfassung der Haupteckdaten.

2. Forschungsstand: Was wir bisher über den Medienwandel wissen

Stefan Bosshart & Brigitte Hofstetter

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch, weswegen auch häufig von einer Medienkrise die Rede ist. Leserschaft wie Werbung sind ins Internet abgewandert. Doch hiervon profitieren in erster Linie nicht-journalistische Angebote wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Der Journalismus hingegen befindet sich in einer Finanzierungskrise. Die bisherige Forschung zeigt, dass Medienunternehmen auf die rückläufigen Einnahmen aus dem Werbe- und Lesermarkt mit weiteren Konzentrationsprozessen und dem teilweise massiven Abbau von Stellen in den Redaktionen reagierten. Studien zeigen, dass es insbesondere der Regionalberichterstattung an recherchiertem Hintergrundjournalismus fehlt. Zudem nimmt die Abhängigkeit des Journalismus von PR zu. Auch kommerzielle Einflüsse auf den Journalismus nehmen zu und die Berichterstattungsfreiheit innerhalb von Redaktionen wird potenziell beeinträchtigt.

Das Internet stellt aber nicht nur eine Herausforderung für die traditionellen Medien dar, sondern verändert auch die Demokratie. Seit seinen Anfängen wurde dem Internet zugetraut, dass es zu mehr Partizipation und einer Revitalisierung der Demokratie führt. Demgegenüber wird betont, dass auch das Internet bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten nicht beseitigen kann. Die bisherige Forschung thematisiert insbesondere, wie sich die traditionell durch Presse und Rundfunk hergestellte massenmediale Öffentlichkeit hin zu einer integrierten Netzwerköffentlichkeit gewandelt hat, in der jede Bürgerin und jeder Bürger zum Inhaltsproduzenten werden kann. Zudem wird aufgezeigt, dass das Internet neuen politischen Akteuren Zugang zur Öffentlichkeit verschafft und etablierten politischen Akteuren zunehmend erlaubt, den Journalismus zu umgehen, um mit den Bürgerinnen und Bürgern direkt in Kontakt zu treten. Vorliegende Bevölkerungsumfragen zeigen zwar, wie Schweizerinnen und Schweizer generell den Einfluss des Internets auf die Demokratie einschätzen. Der Einfluss «neuer» Medien bei der politischen Meinungsbildung wurde aber bisher kaum untersucht.

2.1 Medienwandel – Medienkrise?

Die Medienbranche ist in einem starken Wandel begriffen, weswegen in Wissenschaft und Praxis auch häufig von einer Medienkrise die Rede ist. Zumeist wird unterstellt, dass diese Medienkrise durch das Internet und die Wirtschaftskrise ausgelöst worden sei. Ein Blick in die wissenschaftliche Literatur zeigt aber, dass diese Erklärung alleine zu kurz greift. Zwar haben die Konkurrenz durch Onlineangebote und der konjunkturelle Einbruch bestehende Probleme verschärft. Doch die kommerzielle Institutionalisierung von Medienorganisationen beinhaltet das Grundproblem, dass wirtschaftliche und publizistische Ziele nicht zwingend kompatibel sind. Dennoch hat dieses Geschäftsmodell, das auf Erlöse aus dem Werbe- und Lesermarkt aufbaut, lange Zeit gut funktioniert und ausreichend Ressourcen für Journalismus verfügbar gemacht. Dies scheint nun aber immer weniger der Fall zu sein.¹

Denn Leserschaft wie Werbung sind ins Internet abgewandert. Doch hiervon profitieren in erster Linie nicht-journalistische Angebote wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke (siehe Kapitel 2.1.1). Als Folge der finanziellen Schwierigkeiten wurden nicht nur Übernahmen und publizistische Kooperationen vorangetrieben (siehe Kapitel 2.1.2), sondern auch redaktionelle Ressourcen abgebaut (siehe Kapitel 2.1.3). Zudem werden aufgrund finanzieller Abhängigkeiten vermehrt Bedenken hinsichtlich einer Einschränkung der Berichterstattungsfreiheit geäußert (siehe Kapitel 2.1.4).

2.1.1 Finanzierungskrise des Journalismus

Die Mediennutzung verschiebt sich zunehmend ins Netz und auf mobile Geräte (Smartphones und Tablets) – und zwar nicht einfach nur zu den Onlineablegern klassischer Medien, sondern auch zu Suchmaschinen wie Google und sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, die selbst keine journalistischen Inhalte

¹ vgl. McChesney/Nichols (2010)

produzieren.² Insbesondere bei jungen Mediennutzerinnen und -nutzern spielen soziale Netzwerke eine immer bedeutendere Rolle für den Zugriff auf Nachrichten.³ Zudem ist die Zahlungsbereitschaft für Journalismus im Internet eingeschränkt. Immer mehr Zeitungen versuchen, Bezahlschranken (Paywalls) für ihre Onlineausgaben einzuführen. Ob damit substanzielle Mehreinnahmen generiert werden können, ist nach wie vor ungewiss. Während einige Autoren überzeugt sind, dass mittels Onlineabonnements, Flatrates (pauschale Gebühr für die Nutzung journalistischer Leistungen im Netz) und Micropayments (Bezahlung einzelner Artikel) «der Kraftakt gelingen [werde], anspruchsvolle Publika weiterhin beziehungsweise wieder zur Kasse zu bitten»,⁴ sind andere skeptischer. Sie beurteilen die Erfolgsaussichten von Paywalls kritisch, da dadurch die Nutzerzahlen und damit die jetzt schon bescheidenen Onlinewerbeinnahmen direkt in Mitleidenschaft gezogen würden.⁵ Diese Entwicklung sei auch der Gratismentalität geschuldet. Die kostenlose Bereitstellung von journalistischen Inhalten in Pendlerzeitungen und auf Websites habe letztlich dazu geführt, dass die Bereitschaft, für Journalismus zu zahlen, abgenommen hat und sich die Nutzerinnen und Nutzer mit dem «Billigfutter» ausreichend informiert fühlen.⁶

Nicht nur Leserentgelte, auch Werbeeinnahmen sind im Abnehmen begriffen, da die Werbewirtschaft ihre Ausgaben der sich verändernden Mediennutzung anpasst. Während insbesondere die klassische Tagespresse Anteile am Werbekuchen verliert, haben die Onlinewerbeausgaben in den letzten zehn Jahren stark zugenommen. Allerdings fließt ein Grossteil der online getätigten Werbeeinnahmen in journalismusferne Branchen wie Suchmaschinen, Onlinerubrikenmärkte und Onlineverzeichnisse.⁷ Auch soziale Netzwerke bieten den Werbetreibenden alternative Kommunikationskanäle.⁸ Die Onlinewerbeerlöse von Medienunternehmen sind nach wie vor bescheiden und können die Einbussen

² vgl. Bell (2016); Curran (2010); fög/Universität Zürich (2015: 175–177); Franklin (2010); McChesney/Nichols (2010)

³ vgl. Pew Research Center (2015); Newman/Levy/Nielsen (2015)

⁴ Ruß-Mohl (2009: 253)

⁵ vgl. Curran (2010: 467); Franklin (2010: 448)

⁶ vgl. Leonarz (2012a; 2012b); siehe auch Meier et al. (2011: 106)

⁷ vgl. Media Focus (2016); Stiftung Werbestatistik Schweiz (2015)

⁸ vgl. Siegert (2013)

bei der Zeitungswerbung bei Weitem nicht kompensieren.⁹ Insofern ist eine Entkoppelung der Werbung vom Journalismus zu beobachten: Potenzielle Konsumentinnen und Konsumenten können heute zielgruppengerechter und effektiver über nicht-journalistische Plattformen erreicht werden. Nachrichtenportale von Medienunternehmen dürften unter Werbekunden weiter an Attraktivität einbüßen, wenn journalistische Beiträge vermehrt auf Facebook als sogenannte «Instant Articles» publiziert werden. Facebook konkurrenziert damit nicht mehr nur um Werbebudgets, sondern die Medienunternehmen riskieren zusätzlich, die Kontrolle über die Distribution und das Kuratieren ihrer Inhalte an das soziale Netzwerk zu verlieren. Facebook und auch andere Plattformbetreiber wie Google News oder Apple News definieren als Distributoren die Prozesse und Standards, während Medienunternehmen als Inhaltsproduzenten auftreten. In Bezug auf die demokratische Funktion der Medien stellen dieser drohende Autonomieverlust der Medienunternehmen sowie die Konzentration der Informationsdistribution auf einige wenige Plattformbetreiber eine beunruhigende Entwicklung dar.¹⁰ Abbildung 1 verdeutlicht die rückläufigen Tageszeitungsauflagen und Nettowerbeumsätze der Kaufpresse in den letzten 20 Jahren.

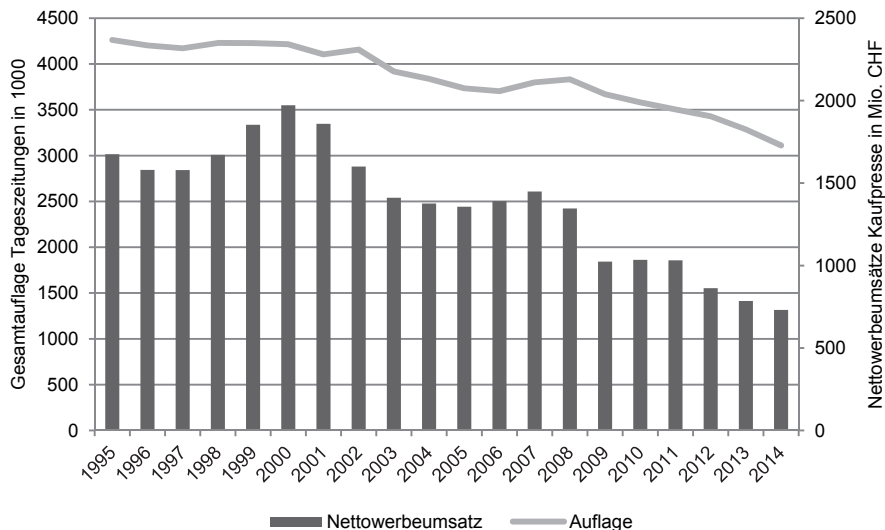
Die Konsequenzen dieser Finanzierungskrise gehen weit über den Journalismus hinaus. Vielmehr werden auch Befürchtungen über negative Auswirkungen für die Demokratie geäußert. Nicht nur ist mit einer Zunahme der Medienkonzentration zu rechnen, sondern durch schwindende Ressourcen nehmen auch die Möglichkeiten ab, kritisch und umfassend über das politische Geschehen auf allen föderalen Ebenen zu berichten.¹¹ Zudem machen die finanziellen Schwierigkeiten Medien empfänglicher für Einflussnahmen (siehe auch Abschnitt 2.1.4). Einige Zeitungstitel (beispielsweise Weltwoche oder Basler Zeitung) gehen denn auch den Weg der Repolitisierung. Als parteinahe Gesinnungspresse tritt die Notwendigkeit ökonomischen Erfolgs in den Hintergrund.¹²

⁹ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 187 f.), Studer et al. (2014: 14)

¹⁰ vgl. Bell (2016); Frick/Samochowiec/Gürtler (2016: 14–16); Haile (2016)

¹¹ vgl. Curran (2010); McChesney/Nichols (2010)

¹² vgl. fög/Universität Zürich (2015: 107–110)



Quelle: Bundesamt für Statistik (2015); Stiftung Werbestatistik Schweiz (2016)

Abbildung 1: *Entwicklung des Schweizer Pressemarktes*

2.1.2 Eigentumskonzentration und publizistische Kooperationen

Auf die rückläufigen Einnahmen aus dem Werbe- und Lesermarkt, die insbesondere die zahlungspflichtigen Tages- und Wochenzeitungen in allen Sprachregionen schwächen, reagierten die Medienunternehmen mit weiteren unternehmerischen Zusammenschlüssen und redaktionellen Kooperationen. Damit hat die Konzentration in der Medienbranche in den letzten Jahren weiter zugenommen. Die Anzahl und Auflage der zahlungspflichtigen Tageszeitungen nehmen kontinuierlich ab. Bei Zeitungen mit kleineren und mittleren Auflagen, die von den Konzentrationsprozessen überdurchschnittlich betroffen sind, ist ein

stärkerer Abwärtstrend festzustellen.¹³ Verschiedene regionale Verlage wurden von wenigen grossen Medienhäusern übernommen, womit sich deren Marktmacht im Tageszeitungsmarkt weiter verstärkt. Zusammen kontrollieren Tamedia, Ringier und NZZ-Mediengruppe über 80 % des Pressemarktes in der Deutschschweiz (Tamedia 38.5 %, Ringier 24.1 % und NZZ-Mediengruppe 20.7 %), in der französischen Schweiz vereinigt allein Tamedia rund zwei Drittel der Auflage auf sich.¹⁴ Ausserdem wurden in mehreren Regionen multimediale Monopole gebildet (beispielsweise AZ Medien, LZ Medien oder Somedia).¹⁵ Entsprechend nimmt die Zahl unternehmerisch und publizistisch eigenständiger Regional- und Lokalzeitungen weiter ab.¹⁶ Die meisten Tageszeitungen sind inzwischen «Neben- bzw. Bezirksausgaben» einer Hauptausgabe, die sich in der lokalen und regionalen Berichterstattung unterscheiden, nicht aber im über-regionalen Teil (Mantelteil). Dieser Mantelteil, der in der Regel die Ressorts Inland/Politik, Ausland und Wirtschaft umfasst, wird «entweder vollständig oder mit geringen Änderungen von den verschiedenen Nebenausgaben übernommen».¹⁷

Während im Pressesektor wenige national tätige Medienhäuser und regionale Verlage dominieren, ist der Rundfunksektor durch die kleinstaatlichen Strukturen der Schweiz geprägt. Die kleinen sprachregionalen Märkte in Verbindung mit gleichsprachigen Nachbarstaaten führen zu einer starken Stellung einstrahlender Fernsehsender.¹⁸ Diese erreichen zusammen einen Marktanteil von rund zwei Drittel. Stärkster inländischer Anbieter ist die SRG SSR, die mit ihren sprachregionalen Sendern auf knapp 30 % Marktanteil kommt. Private Schweizer Sender spielen nur in der Deutschschweiz mit 7.6 % Marktanteil eine Rolle (siehe Tabelle 1). Werbefenster auf ausländischen Sendern halten zudem einen Anteil von 42 % an den Nettowerbeeinnahmen im Fernsehsektor.¹⁹

¹³ vgl. Studer/Künzler (2013: 163); Kradolfer/Custer/Künzler (2010: 157 ff)

¹⁴ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 62–64)

¹⁵ vgl. Bonfadelli/Meier/Trappel (2006); Künzler (2013); Leonarz (2012a; 2012b); Meier (2015)

¹⁶ vgl. Meier (2015: 67)

¹⁷ Künzler (2013: 73)

¹⁸ vgl. Puppis (2009)

¹⁹ vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz (2016: 20)

Tabelle 1: *Marktanteile im Schweizer Fernsehsektor 2015*

Deutschschweiz	MA	Suisse romande	MA	Svizzera italiana	MA
SRF	29.7%	RTS	26.6%	RSI	30.0%
andere SRG	0.4%	andere SRG	1.3%	andere SRG	3.4%
Private CH	7.6%	Private CH	1.1%	Private CH	1.1%
Ausland	62.3%	Ausland	71.0%	Ausland	65.5%

Quelle: Mediapulse (2016a: 22 f.; 2016b: 22 f.; 2016c: 22 f.)

Im Radio erreichen die Sender der SRG SSR rund 60 % Marktanteil, inländische Privatsender je nach Sprachregion zwischen 15 und 30 % Marktanteil (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: *Marktanteile im Schweizer Radiosektor 2015*

Deutschschweiz	MA	Suisse romande	MA	Svizzera italiana	MA
SRF	59.1%	RTS	57.0%	RSI	63.5%
andere SRG	5.8%	andere SRG	9.2%	andere SRG	14.2%
Private CH	30.5%	Private CH	23.8%	Private CH	15.1%
Ausland	4.6%	Ausland	10.0%	Ausland	7.2%

Quelle: Mediapulse (2016a: 56 f.; 2016b: 56 f.; 2016c: 53 f.)

Die führenden Medienunternehmen spielen auch im Internet eine zentrale Rolle. Sie betreiben (neben den Angeboten der SRG SSR und dem Bluewin-Portal von Swisscom) die bekanntesten und am meisten genutzten Nachrichtenwebsites.²⁰ Klar führend in allen Sprachregionen sind die Titel der Gratis- und Boulevardpresse.²¹ Wie bei den Tageszeitungen wird auch im Onlinebereich zunehmend auf redaktionelle Zusammenarbeit gesetzt (beispielsweise Newsnet von Tamedia). Neue, unabhängige regionale und lokale Onlineangebote konnten sich aufgrund eines fehlenden tragfähigen Geschäftsmodells neben den dominanten Medienmarken bislang nicht als wichtige Informationsangebote im

²⁰ vgl. NET-Metrix (2016)

²¹ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 182–184)

Internet etablieren.²² Hingegen scheint das Newsportal watson.ch, das über ein sehr junges Publikum und über einen hohen Anteil der Mobilnutzung verfügt, sich im Markt etabliert zu haben.²³

Aufgrund dieser unternehmerischen und publizistischen Konzentrationsprozesse sind in der Schweiz die meisten Regionen «Einzeitungsregionen» geworden.²⁴ Im überwiegenden Teil der Kantone dominiert ein einziger Titel der Tagespublizistik und allfällig vorhandene Wettbewerber stellen für die Erstzeitungen keine ernsthafte publizistische oder wirtschaftliche Konkurrenz dar.²⁵ Dies läuft den Ansprüchen einer demokratischen Gesellschaft auf publizistische Vielfalt, auf die sie für die politische Willensbildung angewiesen ist, tendenziell zuwider.

Abgesehen von unternehmerischen Zusammenschlüssen und redaktionellen Kooperationen diversifizieren sich Medienunternehmen in neue Geschäftsbereiche wie Onlinehandel (E-Commerce) oder Onlinerubrikenmärkte (Classifieds). Durch die strikte Profitcenter-Struktur innerhalb der Medienunternehmen bleiben aber die wichtigen Erlöse aus dem Rubrikenmarkt, die nun im Internet erwirtschaftet werden, den Tageszeitungen entzogen.²⁶

2.1.3 Synergien und konvergente Redaktionsstrukturen

Als Folge der Medienkrise wurden in den Redaktionen teilweise massiv Stellen abgebaut. «Manche Zeitungen wurden ausgequetscht wie Zitronen.»²⁷ Zugleich wurden vormals getrennte Redaktionen für Print und online, zum Teil auch für Radio und Fernsehen, in konvergent arbeitende Newsrooms zusammenge-

²² vgl. Leonarz (2012a: 102)

²³ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 183)

²⁴ vgl. Meier et al. (2011: 6)

²⁵ vgl. Meier (2015: 57)

²⁶ vgl. Zwicky (2012: 206)

²⁷ Ruß-Mohl (2009: 216)

führt.²⁸ Damit sollen nicht nur Synergieeffekte und eine Effizienzsteigerung in der Nachrichtenproduktion über die Ressorts und Medienkanäle hinweg erzielt, sondern auch die Qualität des Medianangebots trotz reduzierter Ressourcen erhalten oder, im Idealfall, sogar verbessert werden. Trotz der Potenziale einer crossmedialen Produktions- und Distributionsstrategie und der Beteuerungen vieler Medienunternehmen, mit weniger Ressourcen mehr leisten zu können, werden negative Auswirkungen der personellen Ausdünnung der Redaktionen und der veränderten Arbeitsbedingungen in konvergenten Redaktionen für die Funktionserfüllung der Medien in demokratischen Gesellschaften geäußert.²⁹ Die Arbeitsprozesse verdichten sich und die Belieferung mehrerer verschiedenartiger Medienkanäle führt zu einem höheren Produktionsdruck. Für Themen von gesellschaftlicher Relevanz, die der Recherche und Analyse bedürfen, steht den Journalistinnen und Journalisten immer weniger Zeit zur Verfügung.³⁰ Angesichts abnehmender redaktioneller Ressourcen und vereinfachtem Zugang zu Quellen und Informationen im Internet nimmt der in Inhaltsanalysen beobachtete Trend zu Koorientierung der Medien zu. Die «Themenselektion kommt so vorwiegend durch die Beobachtung der Agenden anderer Medien zustande, wobei innerhalb der ausgewählten Themen versucht wird, jeweils andere Aspekte oder Perspektiven einzufügen».³¹ Dies birgt das Risiko in sich, dass Ereignisse und Entwicklungen von erheblicher gesellschaftlicher und politischer Relevanz in den Medien nicht aufgegriffen werden.³² Die fehlende Zeit für umfangreichere Recherchen hat letztlich Auswirkungen auf die Möglichkeit der Journalistinnen und Journalisten, ein Netzwerk von Informanten aufzubauen und zu pflegen sowie ausreichendes Sachwissen und Themenkompetenz zu

²⁸ vgl. Aschinger/Campiche (2010: 131 f.); Hofstetter/Schönhagen (2016); Künzler/Kradolfer (2012: 19); Meier (2013: 120); Zwicky (2012: 204–206)

²⁹ vgl. Beck/Reineck/Schubert (2010); Curran (2010); Hofstetter/Schönhagen (2016); Keel et al. (2010); Puppis et al. (2014)

³⁰ vgl. Hofstetter/Schönhagen (2016); Puppis et al. (2014)

³¹ Keel et al. (2010: 21)

³² vgl. Malik (2008: 434)

erwerben.³³ Insbesondere der Regionalberichterstattung fehle es an recherchiertem Hintergrundjournalismus.³⁴

Studien weisen ferner darauf hin, dass aufgrund fehlender Ressourcen die Abhängigkeit und damit der Einfluss von PR-Quellen von privaten und öffentlichen Organisationen zunimmt – die zum Teil ihre PR-Abteilungen ausgebaut haben – und die Glaubwürdigkeit des Journalismus untergräbt.³⁵ «As the press scales back on original reporting and dissemination, reproducing other people's work becomes a bigger part of the news media system.»³⁶ Dabei würden gut organisierte Gruppierungen, die über ausreichend finanzielle Mittel verfügen, sowie etablierte Akteure sich die Medienaufmerksamkeit sichern.³⁷ Dies führe schliesslich zu einer Themenagenda und zu einer Einbettung der Sachverhalte in einen Deutungsrahmen, die zunehmend durch wirtschaftliche und politische Interessen gesteuert und nicht durch die Redaktionen selbst gesetzt werden.³⁸ In diesem Zusammenhang weist auch der Präsident des Verbands Schweizer Medien, Hanspeter Lebrument, auf die zunehmende Professionalität der PR-Abteilungen von Unternehmen hin, die meist mit Kennern der Medienbranche besetzt sind und die wüssten, wie mit Journalisten zu reden sei. Insofern sei es auch schwieriger geworden, an die richtigen Informationen zu gelangen.³⁹ Durch personellen und finanziellen Leistungsabbau besteht folglich die Gefahr, dass Qualität und Quantität des Informationsjournalismus ab- und nicht nur die wirtschaftliche, sondern auch die publizistische Abhängigkeit von organisierten Interessen zunimmt.⁴⁰

³³ vgl. Hofstetter/Schönhagen (2016); Puppis et al. (2014)

³⁴ vgl. Leonarz (2012a: 99)

³⁵ vgl. Künzler/Studer (2013: 173); Künzler/Kradolfer (2012: 20); SwissGIS (2011: 224); Ruß-Mohl (2011: 89–93); Witschge (2013: 168)

³⁶ Pew Resarch Center (2010: 4); siehe auch Ghersetti (2014); Goyette-Côté et al. (2012)

³⁷ vgl. SwissGIS (2011: 107)

³⁸ vgl. Meier (2015: 31); Ruß-Mohl (2011: 90)

³⁹ vgl. Gambon (2016)

⁴⁰ vgl. fög/Universität Zürich (2015); Meier (2015: 31)

2.1.4 Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit

In Zeiten grösserer Konkurrenz auf dem Werbemarkt und einbrechender Erlöse stellt sich die Frage, inwieweit die Grenzen zwischen Journalismus und Werbung vermehrt aufgeweicht werden und die Berichterstattungsfreiheit innerhalb von Redaktionen beeinträchtigt wird.

Unbestritten – und unvermeidbar – ist der strukturelle Einfluss der Werbefinanzierung auf Medieninhalte. Die Werbewirtschaft hat ein Interesse an einem geeigneten Werbeumfeld und an der Erreichung bestimmter Nutzerinnen und Nutzer, was einen werblich definierten Zielgruppenjournalismus begünstigt und zu einem Bias gegenüber bestimmten Inhalten und Zielgruppen führt.⁴¹ Es wurde aber auch in Einzelfällen ein instrumenteller Einfluss von Werbeauftraggebern auf die Medienberichterstattung nachgewiesen.⁴² Dabei sind Gratiszeitungen anfälliger für Steuerungsversuche.⁴³ Dies ist insofern bedenklich, als dass die Pendlerzeitungen zu den meistgelesenen Zeitungen in der Schweiz gehören. Die sogenannte «Chinesische Mauer», die redaktionelle Entscheidungen vor Inserenten- und Verlagsinteressen schützen soll, war nie undurchlässig. Während der Hochkonjunktur der Medienbranche sei diese aber leichter aufrechtzuerhalten als etwa in wirtschaftlich angespannten Zeiten, in denen der Druck auf die Redaktionen wächst und die Mauer zwischen Verlag und Redaktion brüchiger wird.⁴⁴ Nicht selten würden «schwache Werbeumsätze die Redaktionen in eine defensive Argumentationsposition gegenüber Anzeigenabteilung und Verlag» bringen.⁴⁵ Daher erscheint es plausibel, dass es aufgrund kurzfristiger ökonomischer Nachteile zur Unterdrückung der Wahl und Bearbeitung von Themen kommen kann. Bei Journalistinnen und Journalisten ist jedenfalls eine gewisse Zurückhaltung bei der Publikation von Beiträgen auszumachen, die für das Image von Werbekunden schädlich sein könnten.⁴⁶ Diese Zurückhaltung wird auch in den Ressorts Politik und Wirtschaft sowie im Loka-

⁴¹ vgl. Bagdikian (2000); Baker (1994); Heinrich (1999); Kiefer/Steininger (2014)

⁴² vgl. Porlezza (2014); Reimann/Schopf (2010); Puppis et al. (2014); Turow (1994)

⁴³ vgl. Porlezza (2014: 201)

⁴⁴ vgl. Coddington (2015); Carlson (2015)

⁴⁵ Baerns/Feldschow (2004: 139)

⁴⁶ vgl. Puppis et al. (2014)

len wahrgenommen, wenngleich weniger als in Ressorts wie Lebensart, Auto oder Mode.

Mit der Verschiebung des Journalismus und der Werbung ins Internet hat sich zudem die Grauzone zwischen redaktionellem Text und Anzeigen ausgeweitet und damit die Frage nach dem Trennungsgrundsatz akzentuiert, der die Autonomie und Glaubwürdigkeit des Journalismus stützen soll. Am prominentesten findet diese Diskussion in Bezug auf das sogenannte «Native Advertising» statt, dessen Einnahmen in den letzten Jahren in den USA am schnellsten gewachsen sind.⁴⁷ Die zentrale Problematik bei «Native Advertising» ist, dass die Grenze zwischen News und Werbung mit Absicht verwischt wird. Es handelt sich um eine Onlinewerbeform «that is built around its resemblance to editorial content».⁴⁸ Während ein Teil der Journalistinnen und Journalisten die zunehmende Popularität des «Native Advertising» als eine Gefahr für das Vertrauen in den Journalismus thematisieren, verweisen andere auf dessen Notwendigkeit für das Überleben der Medienunternehmen.⁴⁹

Die durchlässig gewordenen Grenzen zwischen Redaktion und Verlagsmanagement sind auch angesichts der zunehmenden Diversifikation der Medienunternehmen kritisch zu beurteilen. Bei der Bewerbung eines Produkts oder Unternehmens des eigenen Medienkonzerns mittels Werbung und anderer publizistischer Mittel (Cross-Promotion) wird das Trennungsgebot zwischen redaktioneller und kommerzieller Tätigkeit nicht immer eingehalten.⁵⁰ Dass ökonomische wie auch politische Eigeninteressen von Medienunternehmen bis in die Redaktion hineinwirken, zeigen zudem Studien zur Berichterstattung über die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Unternehmens und über Fusionen von Medienunternehmen.⁵¹ Auch die Berichterstattung über Medienpolitik ist

⁴⁷ vgl. Carlson (2015: 850); Coddington (2015: 77); eine vergleichbare Form der redaktionellen Aufmachung von Werbung im Printbereich ist die Publireportage

⁴⁸ Coddington (2015: 75); siehe auch Campbell/Marks (2015)

⁴⁹ vgl. Coddington (2015: 77)

⁵⁰ vgl. Porlezza (2014: 204)

⁵¹ vgl. Beck (2001); Herkman (2004); Kemner et al. (2008); Müller/Donsbach (2006)

deutlich von den Partikularinteressen der Medienunternehmen geprägt.⁵² Es sei selbstverständlicher geworden, dass Redaktionen positive Nachrichten über das eigene Unternehmen veröffentlichen. Insbesondere Journalistinnen und Journalisten der Tagespresse sehen hier verstärkte Einschränkungen ihrer Freiheit.⁵³ Die Frage nach der «Chinesischen Mauer» stellt sich zuweilen auch in Bezug auf die Messung der Onlinenachrichtennutzung, die unmittelbar auf Bildschirmen sichtbar macht, welche Geschichte Aufmerksamkeit erhält und welche nicht. Je nachdem, wie sehr die Vorstellung eines zu bedienenden Kundenwunschs in den Redaktionen an Bedeutung gewinnt, werden die Daten der Publikumsmessung zu einem zusätzlichen Selektionskriterium, das gegebenenfalls die Möglichkeit der Journalistinnen und Journalisten einschränkt, Themen nach professionellen Kriterien wie Relevanz zu wählen und zu bearbeiten.⁵⁴

Die aktuelle Forschung zeigt, dass die Verschiebung von Nutzung und Werbung ins Internet die Finanzierung des tagesaktuellen Informationsjournalismus zunehmend schwieriger macht. Darauf reagierten die Medienunternehmen mit weiteren Übernahmen und Kooperationen, der Erschliessung neuer Geschäftsbereiche und der Rationalisierung der redaktionellen Arbeitsprozesse. Studien zeigen, dass diese wachsende Eigentumskonzentration in den Regionen die Anforderung an eine pluralistische Medienöffentlichkeit gefährdet. Inwiefern in der Medienöffentlichkeit unterschiedliche Akteure und ihre Interessen zu Wort kommen und welche Rolle das Internet und soziale Netzwerke dabei spielen, soll in der vorliegenden Studie anhand einer Analyse zur Berichterstattung über eine Abstimmungsvorlage untersucht werden (siehe Kapitel 4). Zudem liegt ein Schwerpunkt dieser Studie auf dem Wandel von Medienorganisationen (siehe Kapitel 5). Angesichts der sich verändernden Finanzierungsbedingungen wird den Fragen nachgegangen, welchen Stellenwert Publizistik in den Medienunternehmen (noch) einnimmt und wie der Journalismus in Zukunft finanziert werden soll. Dabei interessiert auch, wie vonseiten der Unternehmen das Spannungsfeld zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen beurteilt wird.

⁵² vgl. Gilens & Hertzman (2000); Pratte/Whiting (1986); Löblich (2011); Snider/Page (2003); Weiß (1985; 1986; 1988); McChesney (2008); Freedman (2008; 2010)

⁵³ vgl. Puppis et al. (2014)

⁵⁴ vgl. Anderson (2011); Usher (2013)

2.2 Internet und Demokratie

Die Digitalisierung und das Internet stellen aber nicht nur eine Herausforderung für die traditionellen Medien dar, sondern verändern auch die Demokratie. Seit seinen Anfängen wurde dem Internet ein demokratisierendes Potenzial zugeschrieben. Anfangs der 1990er-Jahre propagierten vor allem US-amerikanische Autoren⁵⁵ eine *netzoptimistische Sichtweise*, wonach die neue Technologie des Internets zu mehr Partizipation und damit letztlich zu einer fundamentalen Revitalisierung der Demokratie führe.⁵⁶ Generell wurde der vernetzte Computer mit einem Gewinn an persönlicher Freiheit, Autonomie und Dezentralisierung assoziiert. Mit der einsetzenden Internetforschung und ersten empirischen Befunden folgte auf die anfängliche Euphorie allerdings ein *Netzpessimismus*. Im Zentrum der Diskussion standen nun Probleme und gesellschaftliche Ungleichheiten, die auch das Internet nicht ausräumen konnte. Verwiesen wurde u. a. auf den ungleichen Zugang zum Internet (und damit zu Wissen) weltweit, aber auch in verschiedenen Gesellschaftsschichten (sogenannter «Digital Divide»), auf die Machtkonzentration politischer und wirtschaftlicher Eliten im Netz, auf Datensammlung und -spionage sowie auf die Ausbeutung der Nutzerinnen und Nutzer, die mit ihren Onlineaktivitäten wie beispielsweise Facebook-Postings oder User Generated Content (teils unbewusst) unbezahlte Arbeit leisten.⁵⁷

Mittlerweile plädieren viele Autoren für eine *netzrealistische Sichtweise*, welche theoriegestützt empirische Befunde über die Wirkung des Internets auf die Demokratie sammelt und dabei sowohl den Nutzen als auch die Gefahren bzw. Risiken des Internets einbezieht. In diesem Sinn führen die folgenden Kapitel immer wieder die Ambivalenz des Internets für die politische Kommunikation vor Augen. Nachdem zuerst der Wandel der Öffentlichkeit traditioneller Medien zur Internetöffentlichkeit nachgezeichnet wird (siehe Kapitel 2.2.1), stehen die Wirkungen des Internets auf die Kommunikation politischer Akteure (siehe Kapitel 2.2.2) sowie auf die Bürgerinnen und Bürger (siehe Kapitel 2.2.3) im Zentrum.

⁵⁵ Beispielhaft hierfür sind Howard Rheingold, Nicholas Negroponte oder Alvin Toffler.

⁵⁶ vgl. zusammenfassend Kneuer (2013: 13 f.); Grunwald et al. (2006: 61 ff.)

⁵⁷ vgl. zusammenfassend Hesmondhalgh (2013: 321 ff.)

2.2.1 Wandel der Öffentlichkeit im Internet

Mit dem Aufkommen des Internets und «neuer» Medien hat ein Wandel der Öffentlichkeit stattgefunden, der sich u. a. in der Auflösung der ehemals klaren Grenzziehung zwischen privater und öffentlicher Kommunikation zeigt. Während bei *privater Kommunikation* der Absender den Empfänger genau kennt und seine Medieninhalte gezielt an einen oder mehrere klar adressierbare Empfänger richten kann (z. B. mittels Brief, E-Mail oder Telefonat), weiss der Absender bei der *öffentlichen Kommunikation* nicht genau, wer zu seinem Publikum gehört. Auch hat er nie die vollständige Kontrolle darüber, an wen sich seine Kommunikation richtet.⁵⁸ Hinsichtlich der Anzahl Teilnehmer, der Dauerhaftigkeit, der Rollenstruktur sowie des Themenrepertoires lassen sich traditionellerweise mindestens drei Ebenen der Öffentlichkeit unterscheiden (siehe auch Abbildung 2).⁵⁹

- Die *Encounter-Öffentlichkeit* entsteht mehr oder weniger spontan, indem sich (einander unbekannte) Personen z. B. an einer Bushaltestelle oder beim Eingang in ein Konzertlokal treffen und miteinander austauschen. Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer ist zugleich Sprecher und Empfänger. Diese Encounter-Öffentlichkeit besteht nur solange, bis die betreffenden Personen wieder auseinandergehen.
- Die *Themen- und Versammlungsöffentlichkeit* schliesst mehr Teilnehmer ein als die Encounter-Öffentlichkeit und beruht auf einem gemeinsamen Interesse an bestimmten Themen. Personen, die über dieselben Themeninteressen (Special-Interest-Themen wie Garten, Wandern, Motorräder etc.) verfügen, versammeln sich und tauschen sich dazu aus. Diese Form der Öffentlichkeit kann spontan entstehen (etwa bei einer nicht organisierten Demonstration) oder längerfristig angelegt sein (z. B. Veranstaltung; regelmässige Informationen durch eine Mitgliederzeitschrift). Die Rollen von Sprecher und Empfänger sind stärker getrennt als bei der Encounter-Öffentlichkeit, obschon ein Wechsel möglich ist.

⁵⁸ vgl. Neidhardt (1994: 10)

⁵⁹ vgl. Gerhards/Neidhardt (1990: 20–25); zusammenfassend Wassmer et al. (2012)

- Auf der Ebene der *massenmedialen Öffentlichkeit* sind die Sprecher- und Publikumsrollen am stärksten voneinander getrennt. Die Kommunikation wird von spezialisierten Rollenträgern (z. B. Journalisten, Buchautoren) hergestellt. Die Kommunikationsinhalte sind grundsätzlich universell (General-Interest-Themen) und die Kommunikation richtet sich an ein breites Publikum. Die Grösse dieses Publikums macht einen direkten Kontakt zwischen Publikum und Kommunikator meistens unmöglich. In der Regel wird er daher indirekt hergestellt (z. B. über Einschaltquoten, Leserbriefe, Leserkommentare zu Onlineartikeln).⁶⁰



Quelle: Jarren/Donges (2011: 105), in Anlehnung an Neidhardt (1989)

Abbildung 2: Ebenen der Öffentlichkeit

⁶⁰ vgl. Pürer (2003: 77)

Traditionellerweise hatte jede dieser Öffentlichkeitsebenen ihre typischen Medien: Während Zeitungen, Radio und TV eine massenmediale Öffentlichkeit konstituierten, wurden themenspezifische Öffentlichkeiten insbesondere durch Fach- und Mitgliederzeitschriften sowie Spartensender hergestellt. Auf der Encounter-Ebene wurde mündlich und direkt kommuniziert, daneben kamen Medien wie der Brief oder das Telefon zum Einsatz. Mit dem Aufkommen digitaler Medien wurden diese Ebenen durchlässiger. Auf Facebook kann mittels Chat-Funktion ein privater Austausch mit nur einem bestimmten Freund stattfinden, durch Anpassung der Privatsphäre-Einstellungen lässt sich aber genauso mit einem grösseren Freundeskreis oder sogar öffentlich kommunizieren. Die Teilnehmer können auf sozialen Netzwerken in der Regel zwischen allgemein zugänglicher und nur für festgelegte Adressaten bestimmter Kommunikation hin und her wechseln,⁶¹ innerhalb desselben Mediums ist somit ein Wechsel zwischen privater Kommunikation, Gruppen- und sogar Massenkommunikation möglich. Insbesondere sind es nicht mehr nur die klassischen Massenmedien wie Presse, Radio und TV, worüber Aussagen und (Bewegt-)Bilder an eine breite Öffentlichkeit gelangen. Die ehemals weitgehend massenmedial hergestellte Öffentlichkeit hat sich zur *integrierten Netzwerköffentlichkeit* gewandelt.⁶² Als «integriert» kann diese Öffentlichkeit bezeichnet werden, weil darin die bislang getrennten Öffentlichkeitsebenen fließend ineinander übergehen. Den Charakter eines «Netzwerks» hat diese Öffentlichkeit, weil die Auflösung dieser Grenzen durch zunehmend vernetzte digitale Medien realisiert wird. Die Themendiffusion über verschiedene Stufen von Öffentlichkeit hinweg hat dadurch enorm an Dynamik gewonnen. Was in den Social Media genug oft geteilt wird, greifen die Massenmedien auf, umgekehrt wird in sozialen Netzwerken und Weblogs kommentiert und diskutiert, worüber die Massenmedien berichten (siehe Kapitel 4.4).

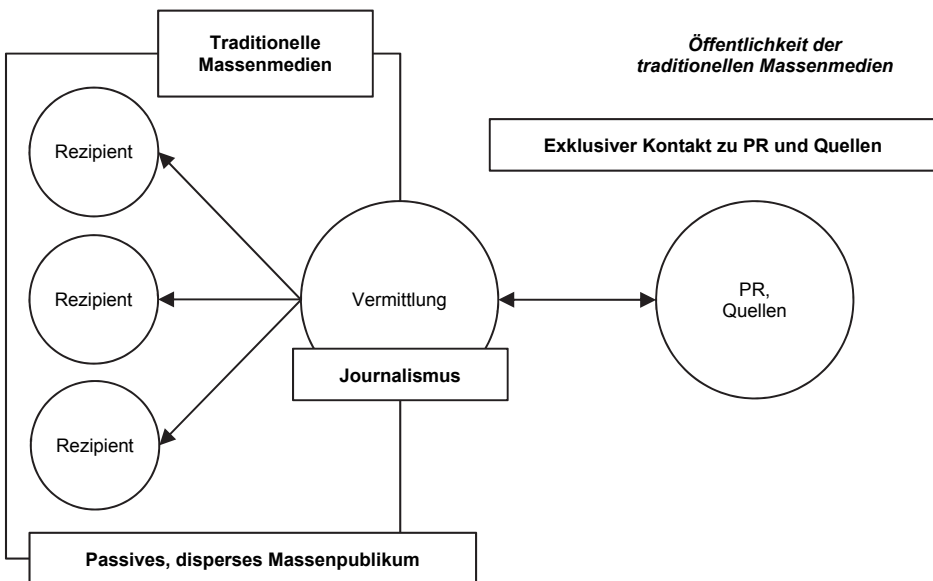
Was bedeutet dies nun für die Massenmedien und den professionellen Journalismus?⁶³ In der Öffentlichkeit, wie sie mittels traditioneller Medien hergestellt wurde, traten Massenmedien und professioneller Journalismus als sogenannte

⁶¹ vgl. Neuberger (2011: 41)

⁶² vgl. Neuberger (2009: 49)

⁶³ Die folgenden Ausführungen folgen den Arbeiten von Neuberger (u. a. 2008; 2009).

Gatekeeper («Schleusenwärter») auf, die den kommunikativen Zugang zur breiten Öffentlichkeit beschränkten oder zumindest kontrollierten. Inhalte und Botschaften, welche den redaktionellen Selektionskriterien nicht entsprachen, hatten kaum Chancen auf gesellschaftsweite Aufmerksamkeit. Die Massenmedien hatten einerseits einen exklusiven Kontakt zu Medienstellen und Presse-sprechern von Wirtschaft und Politik sowie übrigen Quellen. Andererseits unterhielten sie eine – abgesehen von beschränkten Feedbackmöglichkeiten wie Leserbriefen, Telefonanrufen ins Studio, Hörerumfragen etc. – weitestgehend einseitige Beziehung zu einem Massenpublikum (siehe Abbildung 3).



Quelle: in Anlehnung an Neuberger (2008: 22)

Abbildung 3: *Durch traditionelle Massenmedien hergestellte Öffentlichkeit*

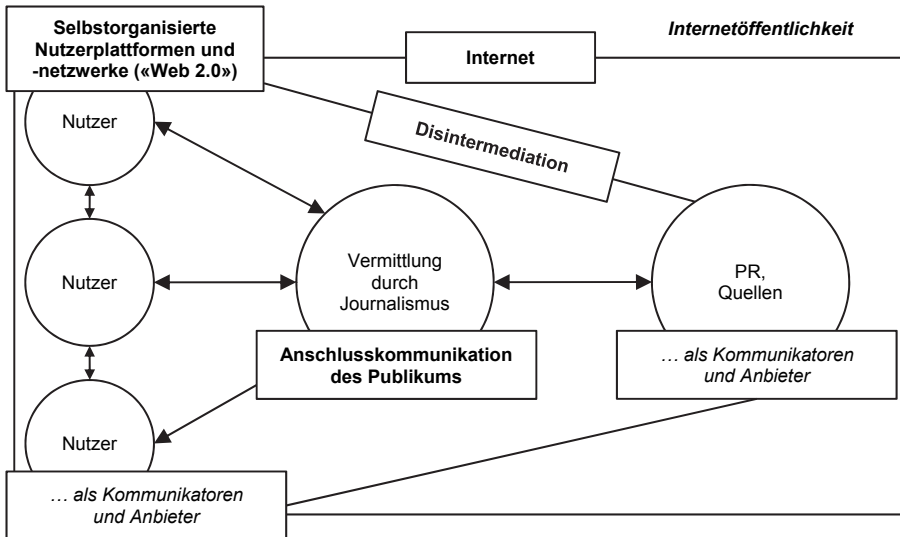
Das Internet hat das von Presse und Rundfunk bislang gebildete «technische Nadelöhr»⁶⁴ beseitigt. Dank der «Demokratisierung der Produktionsmittel»⁶⁵, wie die Digitalisierung der Kommunikation aus einer optimistischen Sicht umschrieben wird, kann nun jede Person als Kommunikator *potenziell* an ein Massenpublikum gelangen. Befanden sich die Mittel zur Medienproduktion (wie Druckpressen und TV-Studios) früher in den Händen weniger, so die Argumentation, seien ihre Pendanten heutzutage im Netz allgemein zugänglich: «Tools that make it easy to publish to the Internet have given millions of people the equivalent of a printing press on their desks and, increasingly, in their pockets.»⁶⁶ Die sich daraus ergebenden Folgen lassen sich wie folgt umschreiben (siehe auch Abbildung 4):

- Organisationen, ob kommerzielle Unternehmen oder politische Parteien, welche Public Relations betreiben, können unter Umgehung des Journalismus bzw. journalistischer Selektionskriterien *direkt mit ihren Bezugsgruppen in Kontakt treten* (sogenannte Desintermediation). Dies wirft auch die Frage auf, ob weiterhin journalistische Vermittlungsinstanzen nötig sind und wie sich deren Aufgaben verändern.
- Zu den von den traditionellen Medien verbreiteten Inhalten im Netz kann eine öffentlich sichtbare *Anschlusskommunikation* der Nutzerinnen und Nutzer entstehen (z. B. Diskussionsforen, Leserkommentare etc.). Der Journalismus kann diese aufgreifen.
- Nutzerinnen und Nutzer können sich einfacher *untereinander vernetzen und austauschen*. Diese Bedeutungskomponente schwingt vor allem mit, wenn von «Social Media» (auch «Web 2.0») die Rede ist. Über Vernetzung wird es auch für Randgruppen und schwach organisierte Bürgerbewegungen einfacher, ihre Anliegen in eine breitere Öffentlichkeit zu überführen.

⁶⁴ Neuberger (2008: 22)

⁶⁵ vgl. Grob (2009: 17)

⁶⁶ vgl. Blood (2003: 61)



Quelle: Neuberger (2008: 23)

Abbildung 4: Internetöffentlichkeit

Infolge dieser Neukonfiguration der Rollen – Nutzerinnen und Nutzer sind zugleich Kommunikatoren und Rezipienten, was Begriffe wie «producer»⁶⁷ oder «prosumer»⁶⁸ zum Ausdruck bringen – ergeben sich aber auch Folgeprobleme. Aufgrund der im Internet entstehenden Angebots- und Informationsfülle («information overload») entsteht auf Rezipientenseite zum einen eine *quantitative Herausforderung*, weil zur Auswahl passender Informations- und Unterhaltungsangebote bei nach wie vor begrenztem Zeitbudget Beobachtungsleistungen zu erbringen sind, die mit viel Recherche- und Navigationsaufwand verbunden sind. Dieses Problem verschärft sich, je mehr Inhalte im Netz verfügbar sind. Gerade aus diesem Grund, so lässt sich argumentieren, sind professio-

⁶⁷ Bruns (2008: 21)

⁶⁸ Dieser Begriff wird auch in einem weiteren Sinn für die Rollenunion von Produzent und Konsument im Wirtschaftsleben verwendet (z. B. Selbstmontage von IKEA-Möbeln durch den Kunden) (vgl. Ritzer/Jurgenson 2010: 17 ff.).

nell-journalistische Angebote im Internetzeitalter nach wie vor sehr wichtig und werden, wie die bisherige Entwicklung zeigt, auch stark nachgefragt.⁶⁹ Die bekannten Massenmedien spielen im Web eine zentrale Rolle und betreiben die meistbesuchten Nachrichtenwebsites.⁷⁰ Auch im Internet liefert professioneller Journalismus kontinuierlich und in konzentrierter Form eine gesellschaftsweite Gegenwartsbeschreibung, ohne dass sich Nutzerinnen und Nutzer durch eine unüberschaubare Vielzahl von Websites durchklicken müssten.

Zum anderen stellt das Internet Rezipienten auch vor eine *qualitative Herausforderung*. Häufig fehlen im Web valide Indikatoren der Qualitätsbeurteilung. Was ist ein geprüftes Faktum, was eine blosser Behauptung? Ist der Absender eine glaubwürdige Quelle? Die Einschätzung der Qualität (Richtigkeit, Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit etc.) von Informationen im Internet – zumal wenn sie von unbekanntem Nutzern erstellt worden sind – verlangt den Rezipienten schwierige Validierungsleistungen ab. Auch zur Bewältigung dieses Problems trägt der Journalismus bei, indem er Inhalte gemäss professionellen Standards (Recherche, Selektion, Fakten- und Quellenprüfung) vermittelt. Entsprechend bringen Schweizerinnen und Schweizer etablierten Medienmarken mit redaktionellem Angebot wie den Websites des öffentlichen Rundfunks (SRG SSR) und der Kaufzeitungen deutlich mehr Vertrauen entgegen als den über soziale Netzwerke geteilten Informationen und Leserkommentaren.⁷¹

Neben professionell-journalistischer Vermittlung haben sich im Internet weitere Mechanismen herausgebildet, welche die erwähnten quantitativen und qualitativen Herausforderungen auf Rezipientenseite mindern: In sozialen Netzwerken wird die aktive Suche nach Informationen an das Netzwerk des Freundeskreises (bzw. den dahinter stehenden Algorithmus) delegiert. Was relevant und glaubhaft ist, ergibt sich aufgrund der Aktivitäten von Peers, deren Empfehlungen man folgt. Dadurch stösst man eher zufällig auf Inhalte, die man ansonsten vielleicht nicht gefunden hätte. Die Art der Zuwendung von Aufmerksamkeit ist

⁶⁹ 85 % der Schweizer, die sich im Internet bewegen, nutzen darin Nachrichtenangebote (vgl. Latzer et al. 2015a).

⁷⁰ vgl. Curran (2010); McChesney/Nichols (2010); für die Schweiz siehe NET-Matrix (2016)

⁷¹ vgl. Latzer et al. (2015b: 8)

dabei eine andere, als sie professionell-journalistische Medienangebote voraussetzen. Diese machen sich allerdings die Mechanismen der sozialen Ko-orientierung im Web ebenfalls zunutze: Mit «Meist-Gelesen»-Ranglisten, «Am-Besten-Bewertet»-Rubriken u. Ä. weisen sie Nutzerinnen und Nutzer darauf hin, was häufig als interessant eingestuft bzw. zumindest angeklickt wurde.⁷² Dadurch kann jedoch auch ein trügerisches Bild vermittelt werden, weil reine Klickzahlen nicht die tatsächliche Aufmerksamkeit (im Sinne der Verweildauer oder der Konzentration) bzw. das Interesse anderer Nutzer wiedergeben.⁷³

2.2.2 Kommunikation politischer Akteure im Internet

Das Internet hat politischen Akteuren – sowohl etablierten Akteuren wie Parteien, Verbänden und Interessengruppen als auch nicht institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Gruppierungen und spontanen Bewegungen – neue Mittel der direkten Kommunikation an die Hand gegeben. Das bedeutet nicht, dass ältere Formen politischer Kommunikation wie Parteizeitungen, Flugblätter, Standaktionen etc. dadurch überflüssig geworden sind, doch lässt sich eine Ausweitung des Instrumentariums beobachten. Insgesamt haben die Möglichkeiten zugenommen, unter Umgehung journalistischer Vermittlung *direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten*. Politische Kampagnen lassen sich heutzutage auch ausserhalb traditioneller publizistischer Medien erfolgreich über das Internet lancieren. Gerade die auf Selbstdarstellung ausgerichteten Social Media wie Facebook oder Twitter befördern dabei die Personalisierung von Wahlkampagnen, in denen die Kandidierenden als Individuen (und weniger als Vertreter von Parteien) um die Gunst der Wähler buhlen.⁷⁴ Gemäss einer norwegischen Studie veröffentlichten Parlamentarierinnen und Parlamentarier während des Wahlkampfs 2009 auf Facebook und Twitter insbesondere Inhalte aus ihrem Privatleben und persönliche Kommentare zur Medienbericht-

⁷² vgl. Wehner (2010)

⁷³ vgl. Fürst (2015)

⁷⁴ Vergeer/Hermans (2013: 414) sprechen von «individualized campaigns».

erstattung.⁷⁵ Obschon technisch möglich, werden Social Media auch nicht primär für den Dialog mit der Bevölkerung verwendet, sondern hauptsächlich für die einseitige Informationsverbreitung⁷⁶ sowie den Austausch mit anderen Politikern. Schweizer Parlamentarierinnen und Parlamentarier beantworten zwar Tweets von Bürgerinnen und Bürgern, längere Diskussionen auf Twitter werden aber insbesondere mit anderen Parlamentsmitgliedern geführt.⁷⁷

Hinzu kommt, dass die Kommunikation politischer Akteure über Social Media vermehrt von Journalisten aufgegriffen wird und somit in die massenmediale Berichterstattung gelangt. Immerhin ein Drittel (33 %) der National- und Ständeräte verfügt mittlerweile über einen Twitter-Account. Darunter sind Politiker aller grösseren Parteien vertreten. Am grössten ist der Anteil der Twitternutzer im eidgenössischen Parlament bei der SP (35 %), gefolgt von der CVP (21 %). Im Vergleich am wenigsten genutzt wird der Social-Media-Dienst von den Vertretern der SVP (10 %).⁷⁸ Gleichzeitig folgen durchschnittlich siebzig Journalisten dem Account eines Bundesparlamentariers bzw. einer Bundesparlamentarierin. Je aktiver ein Politiker dabei auf Twitter ist, desto stärker steht er oder sie unter der Beobachtung von Journalisten. Die Tweets der Parlamentarierinnen und Parlamentarier werden von den Journalisten als Quelle für Zitate und Hintergrundinformationen verwendet. Insofern haben sie einen (wenn auch beschränkten) Einfluss auf die Berichterstattung.⁷⁹

Wendet man den Blick weg von den politischen Akteuren in Parlament und Regierung, kann festgestellt werden, dass das Internet die Artikulationsmöglichkeiten von zivilgesellschaftlichen Gruppierungen und Protestbewegungen erhöht hat. Einige Entwicklungen der letzten Jahre führen dies beispielhaft vor Augen. Zu nennen ist z. B. die Entstehung der Piratenpartei in Deutschland oder der Erfolg der Protestbewegung «Movimento 5 Stelle» in Italien. Beide

⁷⁵ vgl. Enli/Skoogerbø (2013: 77)

⁷⁶ vgl. Jungherr (2016: 84); Vergeer et al. (2013: 497)

⁷⁷ vgl. Rauchfleisch/Metag (2015: 14)

⁷⁸ vgl. Rauchfleisch/Metag (2015)

⁷⁹ vgl. Metag/Rauchfleisch (2015). Für die USA ist ferner belegt, dass Journalisten die Tweets von Politikern nutzen, um Ideen für Artikel zu sammeln, Informationen zu prüfen oder alternative Standpunkte zu ermitteln (vgl. Parmelee 2014).

Gruppierungen verfügten zu Beginn nur über lose Strukturen, weshalb das Internet für ihre interne und externe Kommunikation eine umso grössere Rolle spielte.⁸⁰ Weiter haben losere Protestbewegungen wie die als Reaktion auf die Finanzkrise 2008 entstandene globalisierungskritische Occupy-Bewegung Social Media effektiv für ihre Anliegen einsetzen können.⁸¹

In Autokratien, in denen es oft keine unabhängigen und freien Medien gibt, haben soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter zumindest teilweise dazu beigetragen, dass Oppositions- und Protestbewegungen sich Gehör verschaffen, Bevölkerungsteile mobilisieren und sich organisieren können. Das zeigen die Proteste bei den iranischen Wahlen 2009 und eine Reihe von Regimeumstürzen und revolutionären Volksaufständen im arabischen Raum 2011 (Arabischer Frühling).⁸² Gleichzeitig gibt das Internet autoritären Regimes jedoch auch die Mittel zur effizienten Überwachung ihrer Bürgerinnen und Bürger an die Hand.⁸³ Dass das Internet für Überwachung, Datensammlung und Spionage besonders anfällig ist, mussten auch westliche Demokratien im Zuge der Aufdeckung der NSA-Abhöraktivitäten erfahren. Dies hat im öffentlichen Bewusstsein zu einer teils skeptischeren Haltung gegenüber den Verheissungen digitaler Kommunikation beigetragen und die Debatte um Datensicherheit und Datenschutz intensiviert.⁸⁴ Nicht nur Regierungen, auch kommerzielle Unternehmen sind an Daten ihrer Kundinnen und Kunden interessiert. In der Schweiz machen sich mittlerweile rund 51 % der Internetnutzer Sorgen, dass ihre Privatsphäre von Unternehmen online verletzt werden könnte, knapp 40 % sind besorgt, dass dies durch die Regierung geschieht. Dieser Anteil hat seit 2011 deutlich zugenommen. Immerhin geben aber auch 82 % der Internetnutzerinnen und -nutzer an, auf den Schutz ihrer Privatsphäre sehr zu achten.⁸⁵

⁸⁰ vgl. Mancini (2013)

⁸¹ vgl. Hartleb (2013)

⁸² vgl. Mortensen (2012); Radsch (2011)

⁸³ vgl. Morozov (2011)

⁸⁴ vgl. Kneuer (2013)

⁸⁵ vgl. Latzer et al. (2015b: 12, 19)

2.2.3 Bürgerinnen und Bürger im Internet

Wie verändert das Internet nach Einschätzung der Schweizerinnen und Schweizer die Qualität unserer Demokratie? Der grösste Teil der Bevölkerung zeigt sich diesbezüglich skeptisch und glaubt nicht an eine digitale Demokratisierung. Etwas über 80 % der Schweizerinnen und Schweizer bezweifeln, dass sie aufgrund der Nutzung digitaler Medien über mehr politische Mitsprache verfügen. Rund drei Viertel sind auch nicht der Ansicht, dank des Internets über mehr politische Macht zu verfügen. Am ehesten glauben die Schweizerinnen und Schweizer (42 %), dass sie die Politik aufgrund der Internetnutzung besser verstehen können. Nicht geteilt wird diese Ansicht lediglich von 25 % der Bevölkerung.⁸⁶ Auf der Ebene der Vermittlung und Beschaffung politischer Information hat das Internet somit in der Wahrnehmung der Bevölkerung eher positive Effekte.⁸⁷

Mit der «Angebotsexplosion», womit Bürgerinnen und Bürger im Internet potenziell konfrontiert sind, wird oft auch die *Gefahr gesellschaftlicher Desintegration* in Verbindung gebracht. Weil die Angebotsfülle im Web zu einer Fragmentierung der Mediennutzung führe, so die Argumentation, kämen den Nutzerinnen und Nutzern die gemeinsam geteilten Themen und medialen Erfahrungen abhanden.⁸⁸ Jeder würde nur noch seinen eigenen Präferenzen folgen und sich unter Gleichgesinnten austauschen, was zur Abkapselung von Interessengruppen führe. Damit gerate der gesellschaftliche Zusammenhalt in Gefahr. Die Forschung fand bisher allerdings keine stichhaltigen Beweise für diese Fragmentierungsthese.⁸⁹ Zum einen ist die Angebotserweiterung im Internet zu relativieren. Eine *Vielzahl von Kanälen und Plattformen* führt nicht zwangsläufig zu

⁸⁶ vgl. Latzer et al. (2015c: 10 f.)

⁸⁷ Da es in der vorliegenden Studie um die Bedeutung des Internets für die Demokratie (politische Information und Diskurs, Abstimmungen und Wahlen) geht, stehen andere Aspekte wie die Beziehung des Bürgers zu Verwaltungsbehörden nicht im Mittelpunkt. Hier hat das Internet zweifellos zu einer Vereinfachung und Effizienzsteigerung gesorgt. Zu denken ist an e-Government (z. B. Einreichen von Formularen wie der Steuererklärung etc. via Internet) und Open Government Data (OGD), d. h. die zunehmende Verfügbarkeit behördlicher Datensätze (Wetterdaten, geografische Karten, Bevölkerungsstatistiken etc.).

⁸⁸ vgl. Holtz-Bacha (1997); Schulz (1997)

⁸⁹ vgl. Russmann (2007)

einer *Vielfalt von Inhalten*, sondern häufig bloss zu einem «more of the same».⁹⁰ So verweist zum einen im politischen Bereich ein beachtlicher Teil der über Twitter und Facebook geteilten Beiträge auf die von grossen Medienhäusern erstellten Inhalte.⁹¹ Zum anderen ist die Fragmentierung des Publikums im Sinne der sich nicht oder nur wenig überschneidenden Mediennutzung⁹² ein Randphänomen. Tatsächlich besteht im Internet trotz sich ausdifferenzierender individueller Medienrepertoires ein erheblicher Anteil an gemeinsam genutzten Medienangeboten.⁹³ Mit anderen Worten nutzen auch Fans eines Nischenangebots bestimmte reichweitenstarke publizistische Medien, die sie mit den gesellschaftlich aktuellen Themen in Kontakt bringen. Eine Gefahr für den Zusammenhalt der Gesellschaft aufgrund einer Angebots- oder Publikumsfragmentierung lässt sich im Internet demnach nicht erkennen.

Das Internet hat nicht nur Auswirkungen auf das mediale Angebot und die Nutzung politischer Information, sondern gibt den Bürgerinnen und Bürgern mit sogenannten Voting Advice Applications (VAAs) wie smartvote auch Instrumente an die Hand, die sie bei ihrem Wahlakt direkt unterstützen sollen. Belegt ist in diesem Zusammenhang, dass Wahlhilfe-Websites wie smartvote zur Teilnahme an Wahlen motivieren und das Wahlergebnis beeinflussen können. Welchen Einfluss sie auf die politischen Auseinandersetzungen und den politischen Prozess haben und wie politische Parteien, Kandidierende, Wählende und Medien mit ihnen umgehen, ist allerdings nicht näher bekannt. Diese Fragen werden deshalb in der vorliegenden Studie empirisch vertieft (siehe Kapitel 7).

In der bisherigen Forschung zur Bedeutung des Internets für die Demokratie wird also eine Fülle relevanter Themen angesprochen. Statt eines wenig fruchtbaren Schlagabtausches zwischen Netzoptimisten und Netzpessimisten dominiert heute eine realistische Auseinandersetzung mit den positiven wie negativen Seiten der Onlinekommunikation. Der Einfluss «neuer» Medien für die Meinungsbildung wurde dabei in der Schweiz bisher kaum untersucht. Vorhanden

⁹⁰ vgl. Gerhards/Schäfer (2010); Maier (2010); Rössler (2000)

⁹¹ vgl. McChesney/Nichols (2010); Neuberger/Lobigs (2010)

⁹² vgl. zu dieser Definition Handel (2000: 32)

⁹³ vgl. Webster/Ksiazek (2012: 49)

sind zwar Bevölkerungsumfragen zur Auswirkung des Internets auf unterschiedliche Formen politischer Beteiligung (wie die Teilnahme an Diskussionsrunden, das Verschicken von Protestbriefen etc.) sowie zur allgemeinen Einschätzung seines Einflusses auf die Demokratie.⁹⁴ Mit der vorliegenden Studie soll jedoch die Rolle des Internets im Meinungsbildungsprozess näher untersucht werden. Entsprechend werden erstens die Themenrepertoires und Themenprioritäten von Medien, Politik und Publikum verglichen (Kapitel 3). Mittels einer vertiefenden Fallstudie wird am Beispiel einer eidgenössischen Abstimmungskampagne zudem das Zusammenspiel von «alten» und «neuen» Medien untersucht (Kapitel 4). Zweitens steht im Fokus, wie junge Bürgerinnen und Bürger sich politisch informieren und welche Rolle das Internet dabei spielt (Kapitel 6). Und drittens wird der Einfluss von Voting Advice Applications auf die tatsächliche Wahlentscheidung der Bürgerinnen und Bürger näher betrachtet (Kapitel 7).

⁹⁴ vgl. Latzer et al. (2015c)

3. Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung

Michael Schenk, Stefan Bosshart, Brigitte Hofstetter & Belinda Notter

Im folgenden Kapitel werden die Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung sowie deren Zusammenhang untersucht.

Die Analyse der *Medienagenda* zeigt, dass Presse, SRG SSR und Twitter über ein gemeinsames Repertoire an politischen Themen verfügen, diese jedoch unterschiedlich gewichten: Presse und Rundfunk stimmen in der Themengewichtung deutlich stärker überein. Angesichts desselben Themenrepertoires stellen traditionelle Medien und Social Media keine komplett getrennten Öffentlichkeitssphären her, doch sie setzen unterschiedliche Themenschwerpunkte.

Die *politische Agenda* wird durch die im politischen Prozess laufenden Geschäfte bestimmt. Die Themenrangfolge der substanziellen und der symbolischen Agenda weisen jedoch auf eine unterschiedliche Priorisierung hin.

Ein Blick auf die *Publikumsagenda* zeigt, dass der Bevölkerung Migration (43 %), Arbeitslosigkeit (41 %) und Altersvorsorge (38 %) mit Abstand am meisten Sorgen bereiten. Diese drei Themen sind seit Jahren Dauerbrenner. Werden Migration und Flüchtlinge/Asyl zusammengenommen, hebt sich dieses Thema mit 78 % sogar deutlich von den anderen Problemen ab.

Viele Themen kommen in (fast) allen drei Agenden vor, doch die Themenpriorisierungen sind unterschiedlich. Während die Reihenfolge der Themen nach dem Grad ihrer Wichtigkeit auf Medienagenda und politischer Agenda stark übereinstimmt, unterscheidet sich die Themenpriorisierung der Bevölkerung. Twitter hingegen greift während der Wahlkampfzeit Themen auf, welche auch dem Publikum wichtig sind. Darüber hinaus sind auch die überregionalen Zeitungen und Sonntagszeitungen während dieser Zeit dichter an den Themen der Bevölkerung. In der Routinezeit bestehen aber keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen den Agenden von Twitter, überregionalen Tageszeitungen sowie Sonntagszeitungen und der Publikumsagenda.

3.1 Theoretischer Hintergrund

3.1.1 Medienagenda, politische Agenda und Publikumsagenda

Lange Zeit hat sich die Forschung zum *Agenda-Setting* – entsprechend ihrem Ursprung in der Medienwirkungsforschung – mit dem Einfluss der Massenmedien auf das Publikum beschäftigt. Wie die Pionierstudien der 1970er-Jahre zeigten, bestimmen Medien massgeblich, welche Themen und gesellschaftlichen Probleme die Bevölkerung als besonders wichtig erachtet.¹ Rezipienten ordnen demnach Themen bzw. gesellschaftliche Probleme auf einer inneren Prioritätenliste entsprechend der Relevanz ein, welche ihnen die Massenmedien zuschreiben. Dieser kausale Zusammenhang zwischen der Medien- und der Publikumsagenda wurde in zahlreichen Studien bestätigt,² wobei mit der Zeit näher auf verschiedene Randbedingungen (z. B. Merkmale des Mediums, der Rezipienten sowie der Themen- und Ereignislage) eingegangen wurde. Während die Medienagenda häufig die Publikumsagenda beeinflusst, wird die Publikumsagenda nur in wenigen Fällen in der Medienberichterstattung aufgegriffen.

Mit Blick auf das Medium stand zuerst die Frage im Zentrum, ob die stärkeren Agenda-Setting-Effekte von der Presse oder vom Fernsehen ausgingen. Im direkten Vergleich wurden für die Presse zwar stärkere Effekte nachgewiesen,³ doch zeigten sich deutliche Agenda-Setting-Effekte auch in solchen Studien, die sich auf Fernsehnachrichten beschränkten.⁴ Aufdringliche Themen, die jede und jeder Einzelne persönlich und direkt ohne Vermittlung der Medien erfahren kann, können ganz unabhängig von Medienberichterstattung Relevanz im Publikum gewinnen. Ein Beispiel hierfür ist Arbeitslosigkeit, die von Personen, die arbeitslos sind oder in ihrem persönlichen Umfeld damit befasst sind, nicht der Medien bedürfen, um dieses Thema für wichtig zu erachten. Der Medieneinfluss schlägt insbesondere bei unaufdringlichen Themen durch, die ausserhalb des

¹ vgl. McCombs/Shaw (1972); Funkhouser (1973)

² vgl. zur Übersicht Schenk (2007: 433 ff.); Wanta/Ghanem (2007); McCombs (2004)

³ vgl. McClure/Patterson (1976); Shaw/McCombs (1977)

⁴ vgl. Kepplinger et al. (1989); Quiring (2004)

persönlichen Erfahrungsbereiches liegen.⁵ Dies ist z. B. bei Drogenmissbrauch oder Umweltverschmutzung der Fall. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Zeitrahmen. Im Durchschnitt ist mit vier bis acht Wochen zu rechnen, bis sich die Medienagenda in der öffentlichen Meinung niederschlägt.⁶ Bei regionalen Zeitungen z. B. entwickelt sich die Agenda-Setting-Wirkung etwa nach drei bis vier Wochen, nachdem über die Themen berichtet wurde, bei nationalen Zeitungen und Magazinen dauert es länger, während der «Time Lag» bei Fernsehnachrichten mit ein bis zwei Wochen kürzer ausfallen kann. In der Regel braucht es also einen zeitlichen Vorlauf, man spricht auch von Verzugszeit, bis Medienthemen im Publikum wahrgenommen und für dringlich erachtet werden. Als besonders dringlich wahrgenommene Themen können sich auf der Publikumsagenda auch sehr lange halten, während andere im Zeitablauf bald wieder verschwinden. Die Effekte verblassen im Durchschnitt nach acht bis sechsundzwanzig Wochen. Themen und Ereignisse, die über Social Media und Online-Medien verbreitet werden, können heute allerdings die Wahrnehmung im Publikum sehr viel schneller erreichen. Es können Agenda-Setting-Effekte bereits unmittelbar nach einem Tag auftreten, die Verzugszeiten für Online-Agenda-Setting-Effekte sind kürzer.⁷

Der enge Fokus auf massenmediale Effekte auf die Bevölkerung wurde in der Agenda-Setting-Forschung im Laufe der 1980er-Jahre um die Einsicht erweitert, dass zur Entstehung der öffentlichen Agenda *nicht nur die Medien und das Publikum, sondern auch politische Akteure* in erheblichem Masse beitragen. Rogers und Dearing führten die bis heute verwendete Systematisierung in «Media Agenda Setting», «Policy Agenda Setting» und «Public Agenda Setting» ein.⁸ Die politische Agenda kann ganz allgemein definiert werden als eine Liste von Themen (Issues), denen politische Akteure Aufmerksamkeit widmen, womit diese Agenda eine Vorbedingung für politische Entscheidungen darstellt.⁹

⁵ vgl. Schenk (2007: 477 f.)

⁶ vgl. McCombs (2004: 43 ff.)

⁷ vgl. Roberts/Wanta/Dzwo (2002)

⁸ vgl. Rogers/Dearing (1988)

⁹ vgl. Walgrave/Soroka/Nuytemans (2008: 815)

Der Einfluss der politischen Agenda auf die Medienagenda kann mittlerweile als belegt gelten.¹⁰ Insbesondere im Wahlkampf entstehen für die politischen Akteure gute politische Gelegenheiten, ihre Agenda in die Medien zu bringen. Hingegen ist noch in weiten Teilen unklar, unter welchen Umständen die Massenmedien in der Lage sind, die Aufmerksamkeit der Politik auf bestimmte Issues zu lenken.¹¹ Indes dürfte mit Blick auf die «Mediatisierung» der Politik¹² von einem beidseitigen Einfluss ausgegangen werden.¹³ Denn oftmals bringen politische Akteure Medienberichterstattung mit öffentlicher Meinung in Verbindung.¹⁴ Ein unabhängiger Einfluss der Medien auf die politische Agenda wird in Routinezeiten allgemein als gering veranschlagt. Oft treten die Medien zu Beginn oder erst am Ende eines Entscheidungsprozesses an die Öffentlichkeit. Viel höher wird die politische Agenda-Setting-Wirkung der Medien dagegen in Krisenzeiten oder auch bei unaufdringlichen Themen, wie z. B. Umweltthemen, veranschlagt.¹⁵ Der Grossteil der Studien befasst sich aber mit dem US-amerikanischen System und insgesamt sind die Ergebnisse zum Einfluss der Medien auf die politische Agenda ambivalent.¹⁶ Dies liegt u. a. daran, dass keine Einigkeit über Standards zur Erhebung der politischen Agenda besteht.

Was aber ist mit dem Publikum? Eigentlich sollten die Anliegen des Publikums bzw. der Bevölkerung aus demokratietheoretischer Sicht von der Politik aufgegriffen werden. Politische Agenda und Publikumsagenda laufen jedoch oft parallel, d. h. aneinander vorbei.

Das von Dearing und Rogers entworfene «*Dreieck der politischen Kommunikation*» zwischen Medien, Politik und Bevölkerung verweist darauf, dass Themenschwerpunkte auf unterschiedlichen Ebenen gesetzt werden können.¹⁷ Wie aber Medienagenda, politische Agenda und Publikumsagenda im sogenannten

¹⁰ vgl. Schenk (2007: 509 ff.)

¹¹ vgl. Walgrave/Van Aelst (2006: 89); Eissler/Russell/Jones (2014: 78)

¹² vgl. Mazzoleni/Schulz (1999); Strömbäck (2008)

¹³ vgl. Tresch/Sciarini/Varone (2013: 898)

¹⁴ vgl. Asp (1983); Walgrave/Van Aelst (2006: 100)

¹⁵ vgl. Tan/Weaver (2007)

¹⁶ vgl. Walgrave/Van Aelst (2006: 88–91, 94 f.)

¹⁷ vgl. Dearing/Rogers (1996)

Agenda-Building-Prozess zusammenwirken, darüber gibt es derzeit in der internationalen Forschung keine endgültige Übereinkunft.¹⁸ Aufwendige Langzeiterhebungen zu diesem Agenda-Building finden sich insbesondere in den USA.¹⁹ Die Studien zeigen über einen Zeitraum von 50 Jahren, dass der Zusammenhang zwischen Medienagenda und politischer Agenda substanziell ist. Der Zusammenhang zwischen Publikumsagenda und Medienagenda ist eher schwach, derjenige zwischen Publikumsagenda und politischer Agenda fast vernachlässigbar.²⁰ Die Daten sind aber bezogen auf den Untersuchungsgegenstand beschränkt.²¹

Im Hinblick auf Onlinemedien befindet sich die Forschung – auch aufgrund des generellen Medienwandels – in einem vergleichsweise neuen Stadium. Mit Blick auf die Mediennutzerinnen und -nutzer belegen Vergleiche zwischen den Nutzern von Print- und Onlineausgaben von Tageszeitungen, dass die Onliner generell weniger Themen für wichtig halten bzw. über ein geringeres Problembewusstsein verfügen als die Nutzer von Print.²² Eine neuere Panelstudie während eines Wahlkampfes in Schweden gelangt zum Ergebnis, dass traditionelle Nachrichtenmedien – trotz des Medienwandels – nach wie vor erhebliche Agenda-Setting-Einflüsse auf die Themen haben, die in der Bevölkerung für wichtig erachtet werden. Jene Bürgerinnen und Bürger aber, die multiple Onlinenachrichtenquellen nutzen, sind einer heterogeneren Themenagenda ausgesetzt als die, die ausschliesslich traditionelle Medien konsumieren.²³ Betreffend Social Media (z. B. Blogs oder Kurznachrichtendienste wie Twitter) inte-

¹⁸ vgl. Denham (2010); Schenk (2007: 514 f.); Walgrave/Van Aelst (2006)

¹⁹ Die Arbeiten von Tan/Weaver (2007) sowie Jones/Baumgartner (2004) stützen sich auf Daten aus dem «Policy-Agenda-Projekt» von Jones und Baumgartner. Interessant ist die Methodik, die auf Rangkorrelationen und Zeitreihenanalysen basiert.

²⁰ Medienagenda/politische Agenda $\rho = .46$; Publikumsagenda/Medienagenda $\rho = .28$; Publikumsagenda/politische Agenda $\rho = .16$ (vgl. Tan/Weaver 2007: 734)

²¹ So wird zum Beispiel die Medienagenda ausschliesslich anhand der Berichte in der New York Times bestimmt. Andere traditionelle Medien werden nicht herangezogen, ebenfalls nicht Social Media, die seinerzeit noch nicht zur Verfügung standen. Die Publikumsagenda wird über die Gallup-Umfragen erschlossen, die die Bevölkerung in den USA regelmässig nach dem wichtigsten Problem fragen («What is the most important problem facing the country?»).

²² vgl. Althaus/Tewksbury (2002); Schönbach/de Waal/Lauf (2005)

²³ vgl. Shehata/Strömbäck (2013)

ressiert die Forschung bislang jedoch weniger, ob und inwiefern von ihnen direkte Agenda-Setting-Effekte auf das Publikum bzw. die Bevölkerung ausgehen, vielmehr gilt zurzeit das stärkere Interesse der Frage, inwiefern und unter welchen Umständen solche Angebote die massenmediale Agenda beeinflussen oder umgekehrt selbst von den Massenmedien beeinflusst werden (siehe Kapitel 4). Mit Blick auf den Zusammenhang zwischen politischer Agenda und Medien haben sich in Wahlkämpfen abgesehen von klassischer Medienarbeit vor allem Tweets der politischen Führungskräfte als besonders einflussreich erwiesen.²⁴ Tweets werden von Journalisten aufgegriffen und leisten inzwischen einen erheblichen Beitrag zur Wahlkampfberichterstattung. Twitter wird deshalb auch in der vorliegenden Studie sowohl bei der Untersuchung der Medienagenda als auch des Agenda-Building-Prozesses berücksichtigt.

3.1.2 Forschungsfragen

Um die gegenseitigen Einflüsse von Medien, Politik und Bevölkerung auf die Meinungsbildung sowie die Rolle der Digitalisierung (u. a. Social Media) auf das Agenda-Setting zu untersuchen, wird im Folgenden eine Analyse des Zusammenhangs zwischen der Medienagenda, der politischen Agenda und der Publikumsagenda durchgeführt.

Für die *Untersuchung der Medienagenda* werden Tageszeitungen, das Webangebot der SRG SSR sowie der für Social Media prototypische Kurznachrichtendienst Twitter herangezogen. Als professionell-journalistisches Medienangebot bietet die Tagespresse eine «zeitlich kontinuierliche, thematisch universelle und in weiten Teilen selbst recherchierte Berichterstattung, die bereits vor der Veröffentlichung gründlich geprüft worden ist».²⁵ Gleichzeitig zeichnet sie sich – und das gilt für den professionellen Journalismus insgesamt – durch relative Geschlossenheit gegenüber dem Publikum und eine einseitige Informationsver-

²⁴ vgl. Parmelee (2014)

²⁵ Neuberger/Lobigs (2010: 47)

mittlung (one-to-many-Kommunikation) aus.²⁶ Im Gegensatz dazu bieten Social Media weitaus mehr Möglichkeiten für zweiseitigen Austausch. Die Konsumenten können zu «Produzern» werden. Sie können selbst ihre eigenen Nachrichtenstories kreieren und mit anderen online teilen. Dadurch kommt Dynamik auf, sodass die Verbreitung von Nachrichten und Themen relativ schnell geschehen kann.²⁷ Entsprechend werden folgende Forschungsfragen untersucht:

- **RQ1:** Wie setzt sich die Agenda unterschiedlicher traditioneller Medien (überregionale Tages- und Sonntagszeitungen; Boulevard- und Pendlerzeitungen; SRG SSR) sowie des Kurznachrichtendienstes Twitter in unterschiedlichen Berichterstattungsphasen (Routinezeit vs. Wahlkampfperiode vor den Nationalratswahlen) zusammen?

Bei einer *Untersuchung der politischen Agenda* ist einerseits zu bedenken, dass unterschiedliche politische Akteure nach unterschiedlichen Logiken agieren und damit auch ihre je eigene Agenda haben.²⁸ Dennoch werden in den meisten Studien nur wenige (und auch unterschiedliche) Akteure untersucht.²⁹ Andererseits gilt es zu berücksichtigen, dass jeder politische Akteur gleichzeitig über mehrere Agenden verfügt: Je später im politischen Prozess, desto geringer dürfte die Responsivität politischer Akteure auf Medieneinflüsse ausfallen.³⁰ Medienberichterstattung scheint damit insbesondere Auswirkungen auf die *symbolische politische Agenda* haben zu können: Durch parlamentarische Anfragen, Interpellationen oder Reden können politische Akteure unter Beweis stellen, dass sie sich bestimmter Themen annehmen, ohne dass dies konkrete politische Konsequenzen nach sich zieht. Mit Blick auf «neue» Medien dürften auch Social Media eher zur symbolischen Agenda politischer Akteure zählen und zur kurzfristigen Reaktion auf Anliegen und Medienberichterstattung dienen, ohne dass konkrete politische Entscheidungen folgen müssen. Die *substanzielle politische Agenda* hingegen – also Gesetzesbeschlüsse oder die

²⁶ vgl. Altmeyden (2000: 123)

²⁷ vgl. Weimann/Brosius (2016: 31–33)

²⁸ vgl. Walgrave/Soroka/Nuytemans (2008: 817)

²⁹ Für einen Überblick über das Design existierender Studien vgl. Walgrave/Van Aelst (2006: 94).

³⁰ vgl. Tresch/Sciarini/Varone (2013: 900); Jones/Larsen-Price/Wilkerson (2009)

Allokation von Ressourcen – dürfte kurzfristigen Einflüssen aufgrund der grösseren Auswirkungen und der langen Dauer des politischen Prozesses weitaus weniger unterliegen.³¹ Entsprechend ist ein geringer Einfluss der Medienagenda auf Entscheidungen des Bundesrates oder die Behandlung von Gesetzesvorlagen im Parlament zu erwarten. Für eine Erhebung der politischen Agenda müssen also verschiedene politische Akteure und sowohl symbolische als auch substantielle Agenden berücksichtigt werden. Mit der Untersuchung der politischen Agenda soll folgende Forschungsfrage untersucht werden:

- **RQ2:** Wie setzt sich die Agenda von Parteien auf nationaler Ebene, des Parlaments und der Regierung im Untersuchungszeitraum zusammen? Wie unterscheidet sich die Agenda verschiedener politischer Akteure sowohl symbolisch als auch substantiell?

In der Agenda-Setting-Forschung wird die relative Wichtigkeit, die das *Publikum* Themen von öffentlichem Belang beimisst, auf den Umfang der Berichterstattung, die diese Themen in den Medien erfahren haben, also die Medienagenda, zurückgeführt.³² Obwohl sich die Tageszeitungen und das Fernsehen mit ihrem politischen Informationsangebot als zentrale Medien im Publikums-Agenda-Setting erwiesen und ihren Einfluss auf ihr Publikum insbesondere auch bei Abstimmungen und Wahlen unter Beweis gestellt haben,³³ stellt sich angesichts des Medienwandels und veränderter Nutzungsmuster die Frage, ob diese Medien aktuell noch die relevanten Informationskanäle darstellen. Vor allem bei internetaffinen und jüngeren Zielgruppen dürften Onlinemedien und Social Media, wie z. B. Twitter, Facebook sowie Blogs und Foren, inzwischen eine zunehmende Bedeutung haben. Auch die Suchmaschinen und, speziell in der Schweiz, die reichweitenstarken Gratiszeitungen dürften einen erheblichen Einfluss auf die Publikumsagenda und die Meinungsbildung nehmen. In der vorliegenden Untersuchung sollen folgende Forschungsfragen untersucht und beantwortet werden:

³¹ vgl. Walgrave/Van Aelst (2006: 95, 101)

³² vgl. McCombs (2004)

³³ vgl. z. B. Strömbäck/Kiousis (2010)

- **RQ3:** Wie setzt sich die Publikumsagenda der Schweizer Bevölkerung im Untersuchungszeitraum zusammen? Wie spielen traditionelle Medien und Onlinemedien beim Publikums-Agenda-Setting zusammen?

Die Medienagenda, politische Agenda und Publikumsagenda werden schliesslich miteinander in Bezug gesetzt. Dieses Dreieck der politischen Kommunikation wird für die Schweiz und für die Sprachregionen Deutschschweiz und Suisse Romande im Untersuchungszeitraum anhand der dann vorliegenden Themenlage sowohl in den Routinezeiten als auch in Wahlkampfzeiten untersucht. Die Studie zeichnet sich dadurch aus, dass die Analyse der Medienagenda der Untersuchung der Publikumsagenda vorgelagert ist (siehe Abbildung 5). Die Untersuchungsanlage folgt damit den Erkenntnissen über den «Time Lag», der zwischen der Medienberichterstattung über Themen und deren Wahrnehmung und Priorisierung im Publikum liegt.

Da sowohl Printmedien als auch der Social-Media-Dienst Twitter untersucht werden, können die jeweiligen «Medieneffekte» auf die Publikumsagenda getrennt betrachtet und verglichen werden. Schliesslich werden Publikums-Agenda-Setting-Effekte im Hinblick auf eine Reihe von Publikumsmerkmalen, wie z. B. Soziodemografie, politischer Orientierung, Sprachregionen und Medienvertrauen, kontrastiert. Mit Blick auf das Agenda-Building werden entsprechend die folgenden Fragen untersucht:

- **RQ4:** Wie gestaltet sich der gegenseitige Einfluss von Medien, Politik und Bevölkerung auf die Themenprioritäten und die Meinungsbildung? Welche Rolle spielen Social Media, insbesondere Twitter? Gibt es Unterschiede in den Zusammenhängen in Abhängigkeit von Routinezeit, Abstimmungen und Wahlen?

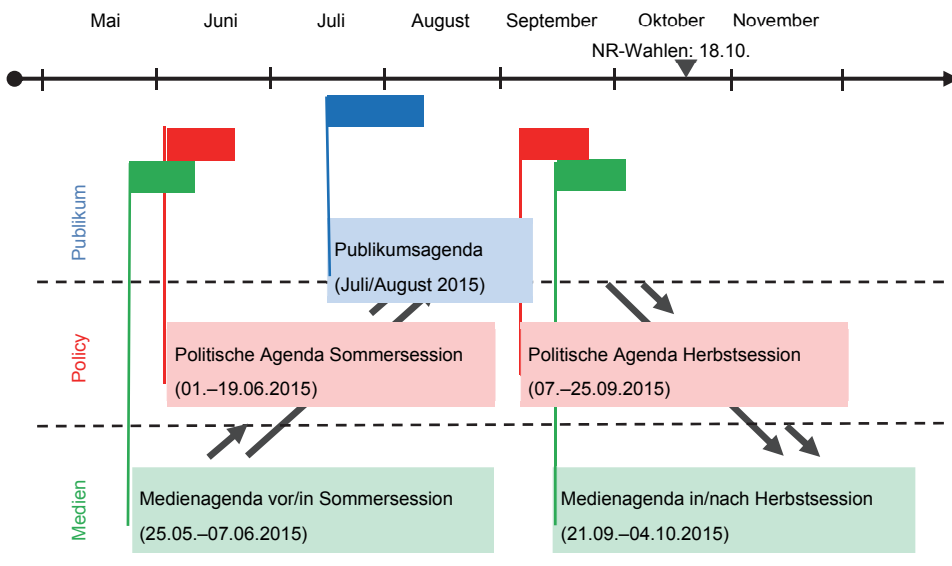


Abbildung 5: Struktur des Teilprojekts Agenda-Setting

3.2 Medienagenda

3.2.1 Methodische Vorgehensweise

Um die Rangfolge politisch relevanter Themen in traditionellen und «neuen» Medien zu bestimmen (sogenannte Medienagenda), wurden die Schweizer Presse, das Onlineangebot der SRG SSR sowie der Kurznachrichtendienst Twitter untersucht. Während zweier Wochen im Frühsommer (25.5.–07.06.2015) und Herbst (21.09.–04.10.2015) wurden politische Themen mit nationalem Fokus erhoben.

Die Analyse der Presse umfasste mehrere Printtypen: *Pendlerzeitungen* (20 Minuten und 20 minutes), *überregionale Tageszeitungen* (Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, az Nordwestschweiz, Tribune de Genève, Le Temps), *Boulevardzeitungen* (Blick und Le Matin) sowie *Sonntagszeitungen* (Schweiz

am Sonntag und Le Matin Dimanche). Bei der *SRG SSR* wurden das Onlineangebot von *SRF* und *RTS* einbezogen.³⁴ Im Fall von *Twitter* wurden alle Tweets einbezogen, die im Untersuchungszeitraum in der Deutschschweiz und der Romandie abgesetzt wurden.³⁵ Das Untersuchungsmaterial bestand insgesamt aus 1'441 Presseartikeln, 332 Textbeiträgen des *SRG-Onlineangebots* und 66'340 Tweets, jeweils in deutscher und französischer Sprache.

Die *Codierung* der Inhalte von Zeitungen und *SRG SSR* erfolgte manuell.³⁶ Das Codebuch unterschied insgesamt 52 politische Themen mit nationalem Fokus. Dazu gehörten zum einen die Kategorien des *gfs-Sorgenbarometers 2015*, womit regelmässig die drängendsten Probleme der Schweiz aus Sicht der Bevölkerung erhoben werden. Zum anderen kamen weitere (politische) Themen dazu, die induktiv aus dem Inhaltsverzeichnis des Amtlichen Bulletins der Bundesversammlung (Nationalrat und Ständerat) gewonnen wurden.³⁷ Bei *Twitter* wurde aufgrund der enorm hohen Dokumentenzahlen anders als bei der Presse und *SRG* ein computergestütztes automatisiertes Verfahren zur Textanalyse eingesetzt. Zunächst wurden für alle Themenkategorien Queries (Suchanfragen) formuliert. Anschliessend wurde der Datenstrom mithilfe einer browsergestützten Analyseoberfläche («Talkwalker») danach gefiltert.³⁸

³⁴ Eine Auflistung der einbezogenen Ressorts/Seiten (Presse) und Teile des Webangebots (*SRG SSR*) findet sich in Tabelle 44 im Anhang.

³⁵ Der Datenstrom wurde von einem externen Dienstleister zugänglich gemacht. Ein Dank geht an *Blue Ocean Semantic Web Solutions GmbH* mit Sitz in Zürich, insbesondere Leo Keller.

³⁶ Die nach mehrmaliger Überarbeitung der Codebücher und vor Eintritt in die Feldphase durchgeführten Pretests (Paarvergleiche aller beteiligten Codierer inkl. Gruppenleiter) lieferten zufriedenstellende Reliabilitätswerte. Die Holsti-Koeffizienten (über alle Medien hinweg) bewegten sich für inhaltliche Variablen zwischen $Cr = .78$ und $.86$, für formale Variablen zwischen $Cr = .91$ und $.98$. In der Untersuchungsphase wurden neben technischen und formalen Variablen (u. a. Medium, Datum der Veröffentlichung, Länge bzw. Umfang etc.) pro Beitrag die zwei wichtigsten Themen codiert. Wir danken den studentischen Codierern, die im Projekt mitgearbeitet haben: Seline Egger, Michelle Egli, Stephanie Haas, Sandra Ludescher, Irina Morell und Lisa Widmer (in alphabetischer Reihenfolge).

³⁷ siehe Tabelle 45 im Anhang

³⁸ Für ein Beispiel eines solchen Filters siehe Tabelle 46 im Anhang.

3.2.2 Medienagenda im intermedialen Vergleich

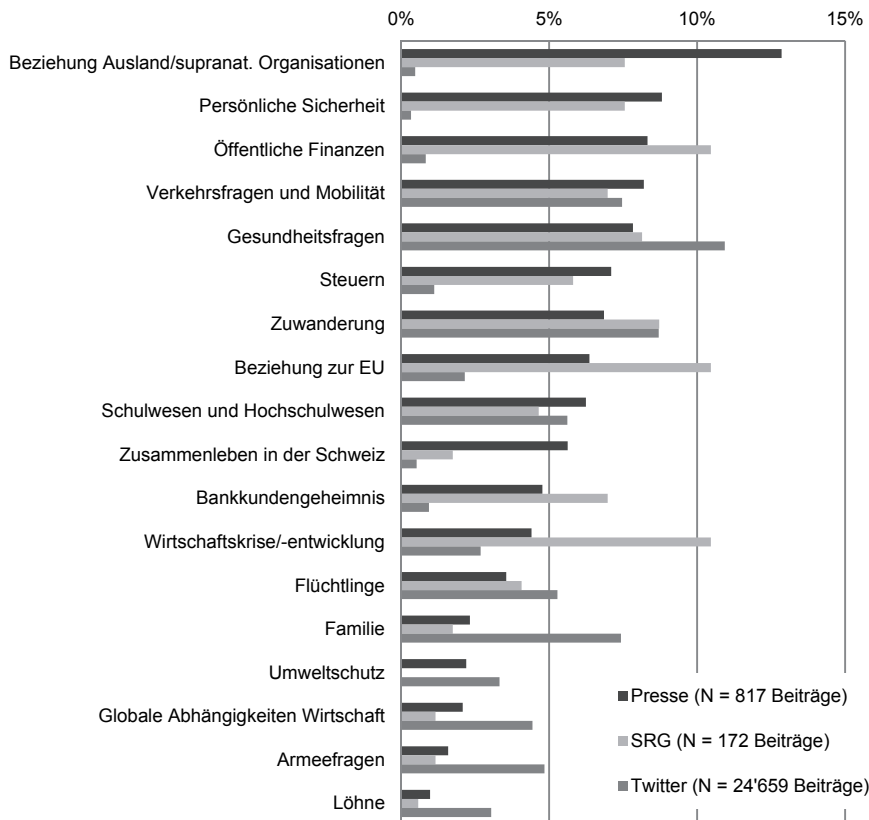
Traditionelle Medien und Twitter

Welche politisch relevanten Themen dominieren in der Presse und dem öffentlichen Rundfunk? Und welchen Stellenwert haben diese Themen in den Social Media? Kommen in den traditionellen und «neuen» Medien unterschiedliche Themenpräferenzen zum Ausdruck?

Wie die Analyse zeigt, werden *auf Twitter die Themen deutlich anders gewichtet als in der Presse und im Onlineangebot der SRG*. Die traditionellen Anbieter liegen bei der Themengewichtung näher beieinander: Unter den Top-Ten-Themen der Presse finden sich acht (80 %) der Top-Ten-Themen des SRG-Angebots, hingegen nur drei (30 %) der Top-Ten-Themen von *Twitter*. Wie Abbildung 6 erkennen lässt, sind die drei Top-Themen der Presse (oberste drei Balken) im Frühsommer die Beziehungen zum Ausland, Persönliche Sicherheit/Kriminalität und Öffentliche Finanzen. Auf Twitter spielen sie im untersuchten Zeitraum kaum eine Rolle. Im Onlineangebot der SRG SSR nehmen sie hingegen einen ähnlich hohen Stellenwert ein wie in der Presse. Umgekehrt werden die ersten zwei der drei Top-Themen des SRG-Onlineangebots (Beziehungen zur EU, Öffentliche Finanzen und Wirtschaftsthemen) auch in der Presse als deutlich wichtiger erachtet als auf Twitter. Von den wichtigsten drei Themen auf dem Social-Media-Kanal (Gesundheitsfragen, Zuwanderung und Familie) ist es schliesslich nur die Zuwanderung, die auch in den traditionellen Medien ein ähnliches Gewicht erhält. Insgesamt ist die statistische Korrelation (als Mass der Übereinstimmung³⁹) zwischen Presse und SRG bei der Themen-

³⁹ Eine Korrelation zwischen zwei Variablen A und B besteht, wenn hohe A-Werte auch mit hohen B-Werten einhergehen bzw. wenn tiefe A-Werte zusammen mit tiefen B-Werten auftreten. Die Korrelation bewegt sich zwischen $r = 0.0$ (nicht vorhanden) und $r = 1.0$ (perfekt). Ab $r = 0.70$ spricht man von einer hohen/starken Korrelation, ab $r = 0.90$ von einer sehr hohen/starken Korrelation. Bei einer perfekten Korrelation (1.0) bedeutet eine Verdoppelung der A-Werte exakt eine Verdoppelung der B-Werte bzw. umgekehrt. Die Korrelation ist zudem signifikant, wenn der beobachtete Zusammenhang nicht nur für die Stichprobe gilt (analysiertes Material während der Untersuchungsperiode), sondern generalisiert werden kann.

gewichtung deutlich grösser als zwischen den traditionellen Medienanbietern und Twitter.⁴⁰



Das Balkendiagramm führt alle Themen an, die in einem der drei Medientypen (Presse, SRG-Onlineangebot, Twitter) zu den Top Ten im Frühsommer (25.05.–07.06.2015) gehören.

Abbildung 6: *Top-Ten-Themen im intermedialen Vergleich (Frühsommer 2015)*

⁴⁰ Die hochsignifikanten Korrelationen ($p \leq 0.01$) betragen $r = 0.73$ für Presse und SRG SSR, $r = 0.46$ für Presse und Twitter sowie $r = 0.40$ für SRG SSR und Twitter.

Für die zweiwöchige Untersuchungszeit im Herbst ergibt sich ein ähnliches Bild. Dieser Befund deckt sich mit Untersuchungen aus dem englischsprachigen Raum, die ebenfalls grössere Unterschiede zwischen den Themenprioritäten von traditionellen Medien und Social Media vorgefunden haben.⁴¹

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die wichtigsten politischen Themen aus Presse und Rundfunk auch in den Social Media behandelt werden und umgekehrt. Die Auswertung zeigt aber auch, dass diese Themen in traditionellen und «neuen» Medien anders gewichtet werden. Hinsichtlich der politischen Kommunikation in der Demokratie sprechen die Ergebnisse also nicht dafür, dass getrennte Teilöffentlichkeiten mit völlig unterschiedlichen Themen nebeneinander existieren, die eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt darstellen. Es zeigt sich aber, dass denselben Themen in der Öffentlichkeit traditioneller und «neuer» Medien unterschiedliche Wichtigkeit beigemessen wird.

Traditionelle Medien: Printtypen und SRG SSR

Die Analyse der traditionellen Medien umfasste mehrere Printtypen (überregionale Qualitäts-, Pendler-, Boulevard- und Sonntagszeitungen) sowie das Onlineangebot der SRG SSR. Wie ähnlich sind sich diese Medienanbieter bei der Themensetzung? Um diese Frage zu beantworten, wird auch hier der statistische Zusammenhang (Korrelation) zwischen den Themenagenden betrachtet. Je ähnlicher sie Themen gewichten, desto höher ist dieser Zusammenhang. Berichten sie hingegen unterschiedlich häufig über dieselben Themen, ist der Zusammenhang schwach. Vorliegend korreliert im Frühsommer die Themenagenda der überregionalen Tagespresse am stärksten mit dem SRG-Angebot, und nicht etwa mit den anderen Printtypen.⁴² Innerhalb der Presse bilden hingegen die Pendlerzeitungen und der Boulevard einen einheitlichen Block. Thematisch korrelieren sie am stärksten miteinander.⁴³ Insgesamt fällt auf, dass die überregionale Tagespresse und das SRG-Onlineangebot thematisch stärker übereinstimmen als die verschiedenen Printtypen untereinander.

⁴¹ vgl. Maier (2010)

⁴² Überregionale Tagespresse und das Webangebot der SRG SSR korrelieren mit $r = 0.73$ ($p \leq 0.01$).

⁴³ Gratiszeitungen und Boulevard korrelieren mit $r = 0.76$ ($p \leq 0.01$).

3.2.3 Politischer Informationsgehalt verschiedener Printtypen

In Bezug auf die unterschiedlichen Printtypen (überregionale Tageszeitungen, Boulevard-, Pendler- und Sonntagszeitungen) interessiert nicht nur der Themenvergleich. Hinsichtlich ihrer Informations- und Meinungsbildungsfunktion in der Demokratie ist auch von Interesse, wie gross ihr Gehalt an politisch relevanter Information ist. Darüber gibt die vorliegende Analyse ebenfalls Aufschluss. In den überregionalen Tageszeitungen sowie den Sonntagszeitungen werden in einer durchschnittlichen Ausgabe mehr als doppelt so viele politisch relevante Beiträge mit Bezug zur Schweiz publiziert wie im Boulevard und der Pendlerpresse (siehe Tabelle 3).⁴⁴

Tabelle 3: Politischer Informationsgehalt nach Presstyp (Frühsommer und Herbst 2015)

Medientyp	Politisch relevante Beiträge (nur Inlandteil ohne Regionales; Durchschnitt pro Tagesausgabe)	Umfang (Anzahl Wörter pro Beitrag; Durchschnitt)
Sonntagspresse (N = 74)	9.3	592
Überregionale Presse (N = 1'058)	9.2	500
Boulevardpresse (N = 165)	3.6	346
Pendlerpresse (N = 144)	3.8	214

Untersuchungszeit Sommer: 25.05.–07.06.2015; Untersuchungszeit Herbst: 21.09.–04.10.2015

⁴⁴ Analysiert wurden bei der Presse die Frontseite, das gesamte Ressort Schweiz (bzw. Inland), die erste Seite des Ressorts Wirtschaft sowie die Meinungsseiten. Aus den genannten Teilen wurden sämtliche Artikel eingeschlossen, die neben Überschrift und ggf. Lead mindestens zwei Textabsätze umfassen, Kurznachrichten bestehend aus nur einem Absatz gingen also nicht in die Analyse ein. Ausgeschlossen wurden die reine Auslandsberichterstattung (ohne Bezug zur bzw. Beteiligung der Schweiz), die Regional- und Lokalberichterstattung, der Sport sowie die People-Seiten. Die Analyse bezog sich somit auf die politisch relevante Berichterstattung mit direktem Bezug zur Schweiz (nationale Ebene).

Verglichen mit der Pendlerpresse sind die Beiträge in den überregionalen Tageszeitungen und den Sonntagszeitungen zudem durchschnittlich mehr als doppelt so umfangreich. Im Hinblick auf den Umfang etwas weniger gross, aber immer noch deutlich, ist die Differenz zum Boulevard. Insgesamt ist die politische Informationsleistung in der überregionalen und der Sonntagspresse also deutlich höher als beim Boulevard und den Pendlerzeitungen. Dieser Befund deckt sich mit bisherigen Analysen zur Schweizer Presse.⁴⁵ Im Hinblick auf die Vermittlung politischer Themen in der Medienöffentlichkeit, so der Befund der vorliegenden Studie, zeigen sich innerhalb derselben Mediengattung markante Unterschiede. Nicht für alle Presseanbieter ist politische Publizistik gleich wichtig.

3.3 Politische Agenda

3.3.1 Methodische Vorgehensweise

Für die Beantwortung der Frage, wie sich die politische Agenda (Themenrangfolge) der nationalen Parteien, des Parlaments und der Regierung im Untersuchungszeitraum zusammensetzt, wurden folgende Dokumente gesammelt, archiviert und analysiert: Medienmitteilungen der wöchentlichen Bundesratssitzung für die Agenda der Regierung, das amtliche Bulletin der Bundesversammlung für die Agenda des National- und Ständerats und für die Agenda der nationalen Parteien, die Partei- und Wahlprogramme, Medienmitteilungen und Posts auf den Facebook-Seiten der Parteien.

Die Codierung der Dokumente erfolgte manuell entlang derselben 52 politischen Themen, die für die Analyse der Medien verwendet wurde (siehe Tabelle 45 im Anhang). Die erfassten Geschäfte des National- und Ständerats wurden zusätzlich nach ihrer politischen Bedeutung in eine substantielle sowie in eine symbolische Agenda aufgliedert. Letzterer wurden die Themen aus Postula-

⁴⁵ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 116 f.)

ten, Interpellationen, Anfragen und Fragestunden zugeordnet, während die substanzielle Agenda laufende Geschäfte wie Gesetzesvorlagen, aber auch Initiativen (parlamentarische und kantonale) und Motionen umfasst. In Abstimmung mit der Erhebung der Medien- und Publikumsagenda bilden die Sommersession (01.06.–19.06.2015) und die Herbstsession (07.09.–25.09.2015) des Parlaments die zwei Untersuchungszeiträume.

3.3.2 Die politische Agenda unter Eindruck der Flüchtlingskrise

Die Resultate der Analyse zeigen zunächst, dass – wie zu erwarten war – das *Themenspektrum der politischen Agenda viel breiter ist* als jenes, das die Medien in ihrer Berichterstattung aufgreifen oder das Publikum beschäftigt. Rund 20 % (494 Nennungen) der diskutierten und debattierten Sachverhalte in der Sommer- und Herbstsession fallen unter die Kategorie «anderes Thema» und konnten keinem der 52 politischen Themenbereiche zugeordnet werden.

Neben der Breite der Sachverhalte, die in der politischen Arena diskutiert werden, *bestimmen die in den Sessionen beratenen Geschäfte massgeblich die politische Themenagenda* (siehe Abbildung 7). Dies trifft insbesondere für die Themen auf dem zweiten und dritten Rang zu. Die Debatte über den Ausbau und die Finanzierung des öffentlichen und privaten Verkehrs verhalf dem Themenkomplex «Verkehrsfragen und Mobilität» auf den dritten Rang. Die Priorität (Rang 2) des Themas «Gesundheitsfragen» indes resultiert aus der Beratung über die Teilrevision des Transplantationsgesetzes ebenso wie aus der Diskussion über Kostentransparenz, Prämien und versicherungsrechtliche Fragen. Dass Gesundheitsfragen während der Sommersession häufiger aufgegriffen wurden als in der Herbstsession, resultiert aus der Kommunikation der Parteien über die eidgenössische Abstimmung zur Verfassungsänderung zur Präimplantationsdiagnostik, die in diesen Zeitraum fiel. An erster Stelle der politischen Agenda befindet sich die Flüchtlings- und Asylthematik (Rang 1). Zwar hängt diese häufige Thematisierung auch mit der Revision des Asylgesetzes zusammen, die im Frühsommer und Herbst im National- und Ständerat verhandelt wurde. Unter dem Eindruck der Flüchtlingskrise, die die Medien im Spätsommer verstärkt aufgegriffen haben, kam jedoch die Thematik im Herbst mit 11.4 % überdurchschnittlich oft auf die Agenda. Dabei bildete neben Fragen zu Asylverfahren, Aufnahme und Schutz der Flüchtlinge auch das Schengen/Dublin-

Abkommen einen weiteren Sachverhalt in der politischen Auseinandersetzung. Darüber hinaus gab es, ebenfalls im Herbst, eine ausserordentliche Session im Nationalrat zur Motion «Asylmoratorium», die von der SVP Fraktion eingereicht wurde.⁴⁶

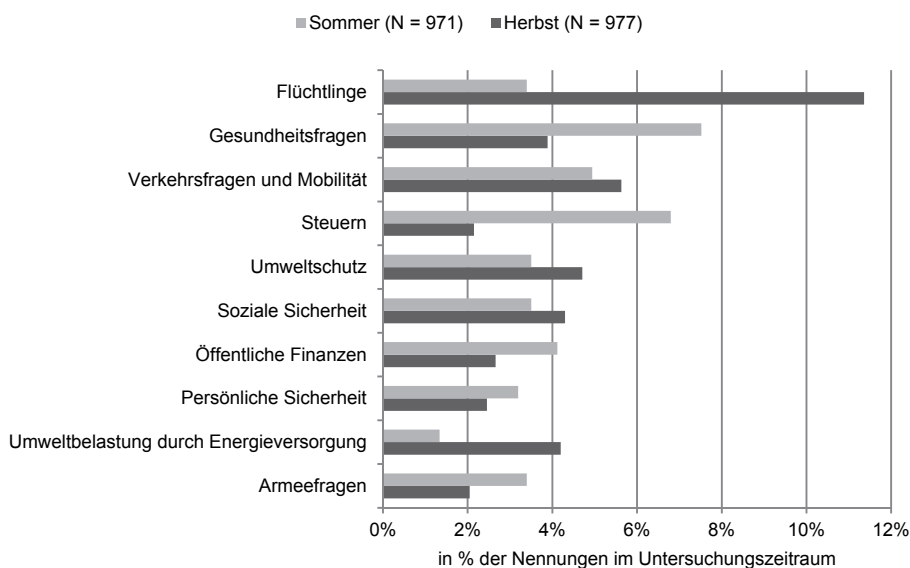


Abbildung 7: Top-Ten-Themen der politischen Agenda (gesamt)

Das Flüchtlings- und Asylthema wurde aber nicht nur im Parlament aufgegriffen, sondern hat alle untersuchten politischen Organe gleichermassen beschäftigt, allen voran die nationalen Parteien (siehe Tabelle 4).

⁴⁶ vgl. Parlamentsdienste (2016)

Tabelle 4: Top-Fünf-Themen der politischen Organe

	Regierung (N = 74)		Parlament (N = 1'325)		Parteien (N = 928)	
1	Beziehungen Ausland und supranationale Org.	9	Verkehrsfragen/Mobilität	85	Flüchtlinge	62
2	Verkehrsfragen/Mobilität	7	Gesundheitsfragen	85	Umweltschutz	52
3	Öffentliche Finanzen	4	Flüchtlinge	84	Steuern	50
4	Flüchtlinge	4	Umweltschutz	53	Soziale Sicherheit	45
5	Steuern	3	Soziale Sicherheit	50	Gesundheitsfragen	36

Anzahl Nennungen in absoluten Zahlen

Vergleicht man die Rangfolge aller erfassten Themen, dann weisen besonders die Parteien und das Parlament ähnliche Relevanzen in Bezug auf die unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Sachverhalte auf, wie dies bereits aus den Top-Fünf-Themen ersichtlich wird. Stellt man die Agenden der beiden Kammern derjenigen der Parteien gegenüber, dann wird zudem deutlich, dass die Übereinstimmung der Themenrangfolge zwischen Nationalrat und Parteien stärker ausgeprägt ist als etwa zwischen Ständerat und Parteien.⁴⁷ Aufgrund der kleinen Anzahl von Fällen bzw. Nennungen auf Regierungsebene wird ausserdem die gesamte politische Agenda massgeblich durch die Themenrelevanzen der Parteien und des Parlaments – und im Besonderen des Nationalrats – bestimmt.

3.3.3 Die symbolische Agenda des Parlaments

Mit Blick auf die substanzielle und symbolische Agenda des Parlaments zeigt sich, dass der Nationalrat mit 73.5 % stärker zu symbolischen Instrumenten greift, um Themen auf die Tagesordnung zu setzen, als etwa der Ständerat

⁴⁷ Korrelationskoeffizient (Spearman's Rho) zwischen Rangliste Parlament und Rangliste Parteien $\rho = 0.723$. Aufgrund der kleinen Fallzahl korreliert die Rangliste der Regierung weit weniger mit jener des Parlaments und der Parteien ($\rho = 0.497$ resp. $\rho = 0.403$).

(20.3 %).⁴⁸ Ferner weist die relativ schwache Korrelation zwischen der Themenrangfolge der substanziellen Agenda und der Themenrangfolge der symbolischen Agenda auf unterschiedliche Relevanzen hin.⁴⁹ Bei der substanziellen Agenda verzeichnen die Themen Steuern, Soziale Sicherheit sowie Gesundheitsfragen einen hohen Stellenwert, indessen auf der symbolischen Agenda die Flüchtlingsproblematik, Verkehrs- und Gesundheitsfragen die wichtigsten Themen sind, die ausserdem auf der gesamten Parlamentsagenda die ersten drei Ränge belegen.

Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen symbolischer und substanzieller Politik in den Top-Fünf-Themen der gesamten politischen Agenda zeigt sich, dass der Nationalrat, mit Ausnahme des Steuerthemas, einen überdurchschnittlich hohen Anteil an symbolischer Politik bei den Top-Fünf-Themen der gesamten politischen Agenda aufweist (siehe Abbildung 8). Bei der Flüchtlingsthematik liegt das Verhältnis sogar bei 87.8 % zu 12.2 % und beruht auf einem auffallend hohen Anteil an Interpellationen und Fragestunden in der Herbstsession; dieser ist mit 87.9 % rund sieben Mal grösser als in der Sommersession.

Ein ähnliches Bild präsentiert die politische Kommunikation (Medienmitteilungen und Facebook-Posts) der nationalen Parteien, deren Anteil beim Flüchtlingsthema 90.3 % beträgt und ebenfalls in der Herbstsession intensiver geführt wurde (71.4 %). Mehr Bedeutung als im Nationalrat hatte indes die Steuerthematik, mit welcher sich die Parteien fast ausschliesslich in der Sommersession (93.3 %) befassten, in welche die Abstimmung über die Erbschaftssteuer fiel. Im Gegensatz dazu verzeichnen im Ständerat die Top-Fünf-Themen überdurchschnittliche Werte in der substanziellen Politik, im Besonderen beim Flüchtlingsthema. Einzig das Thema Umweltschutz findet sich zu gleichen Anteilen auf der symbolischen wie auch substanziellen Agenda des Ständerats.

⁴⁸ Bei der Codierung der amtlichen Bulletins der Bundesversammlung wurden Debatten über Gesetzesrevisionen (substanzielle Politik) gewichtet: Vorlagen, die mehr als 50 Wortmeldungen hatten (N = 10), wurden doppelt erfasst; jene Vorlagen, die mehr als 100 Wortmeldungen hatten (N = 7), wurden drei Mal erfasst.

⁴⁹ Korrelationskoeffizienten (Spearman's Rho) zwischen substanzieller und symbolischer Agenden: Parlament gesamt rho = 0.577; Ständerat rho = 0.551; Nationalrat rho = 0.428

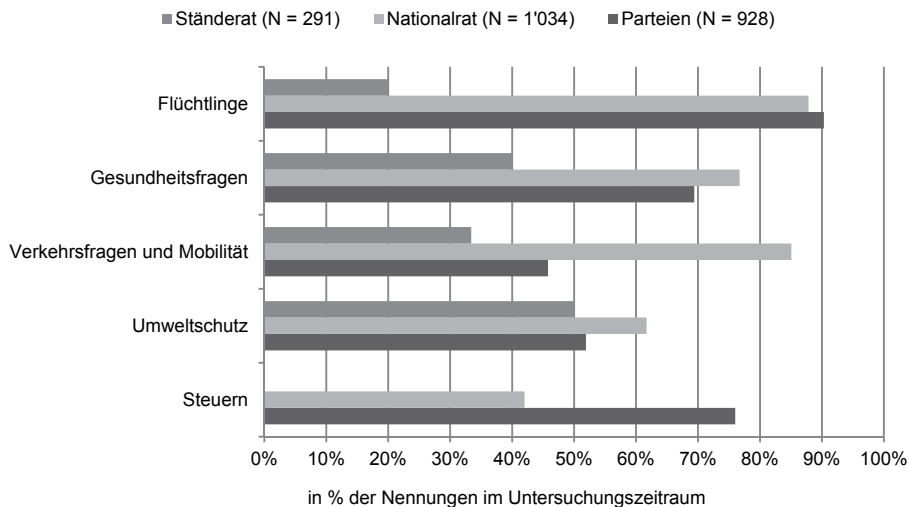


Abbildung 8: *Verteilung symbolischer Politik des National- und Ständerats und politischer Kommunikation der nationalen Parteien bei den Top-Fünf-Themen*

3.3.4 Parteikommunikation entlang der «Issue Ownership»

Die Verteilung der Top-Fünf-Themen der nationalen Parteien zeigt, dass die Thematisierung von Sachverhalten entlang der sogenannten «Issue Ownership» (also der Kernthemen der Parteien) erfolgt. Im Untersuchungszeitraum fokussiert die SVP ihre politische Kommunikation auf ihr Kernthema die Flüchtlingsproblematik, gefolgt von der CVP, die auf das Thema aber nur noch halb so oft eingeht (siehe Abbildung 9). Das Umweltschutzthema hingegen wird klar von den Grünen dominiert, die zusammen mit der GLP 65 % der Nennungen hierzu verzeichnen, während sich die SP mehrheitlich dem Themenfeld Soziale Sicherheit widmet. Indes lässt sich weder bei Steuer- noch bei Gesundheitsfragen ein besonderer Stellenwert innerhalb einer Partei feststellen.

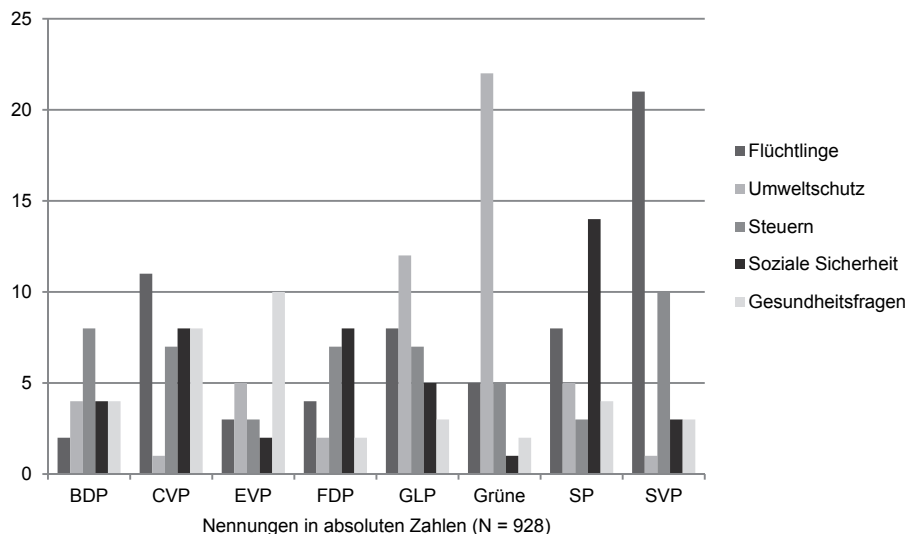


Abbildung 9: Verteilung der Top-Fünf-Themen über die nationalen Parteien hinweg (in absoluten Zahlen)

Im Rahmen der Analyse der Themenagenda interessierte auch, ob und in welchem Umfang Medienmitteilungen sowie Social Media für die Abstimmungs- und Wahlkampagne genutzt werden. Hierzu wurden Medienmitteilungen und Facebook-Posts danach erfasst, ob diese eine explizite Thematisierung der Volksabstimmung oder der National- und Ständeratswahlen enthielten. Während Medienmitteilungen weder für die Wahl- noch für die Abstimmungskampagne genutzt wurden,⁵⁰ setzten die nationalen Parteien ihre Facebook-Seiten als einen zusätzlichen Kommunikationskanal für die Abstimmungs- und Wahl-

⁵⁰ Von insgesamt 226 Fällen enthielten lediglich acht Fälle eine explizite Thematisierung der Volksabstimmung vom 14.06.2015 (Stipendieninitiative, Präimplantationsdiagnostik, Erbschaftsteuer, RTVG) und in nur zwei Fällen wurde auf die Abstimmung oder die National- und Ständeratswahlen explizit hingewiesen.

kampagne ein, allerdings in einem bescheidenen Umfang.⁵¹ Dabei legten vor allem die SVP (87.5 %), die GLP (84.2 %) und die Grünen (80.0 %) ihren Fokus auf die Kommunikation rund um die National- und Ständeratswahlen. Die Facebook-Posts wurden hierbei im Wesentlichen (76 %) für die Präsentation ihrer Wahlkampagnen sowie für die Information über Wahlveranstaltungen und Kandidierende genutzt. Die CVP (62.5 %), die BDP (58.3 %) und die EVP (53.8 %) indes waren jene Parteien, die mehr Posts zu den Abstimmungen als zu den Wahlen publizierten.

3.4 Publikumsagenda

Nach Medien und Politik steht nun im Vordergrund, welches die wichtigsten Probleme auf der Agenda der Schweizer Bevölkerung sind (sogenannte Publikumsagenda). Zur Analyse wurden Daten aus dem «Credit Suisse Sorgenbarometer 2015» hinzugezogen, welche durch das Forschungsinstitut gfs.bern zur Verfügung gestellt wurden. Das Sorgenbarometer ist ein Meinungsmonitor und «ein demoskopisches Informationssystem zur Beobachtung der BürgerInnen-Meinungen in der Schweiz über politisch prioritäre Probleme und Entwicklungen. Die Bürgerschaft wird mit der stimm- und wahlberechtigten Bürgerschaft gleich gesetzt.»⁵²

3.4.1 Methodische Vorgehensweise

Für die Erstellung des Sorgenbarometers 2015 wurden gesamthaft 1'009 repräsentativ ausgewählte Personen befragt. Die Grundgesamtheit bildet die stimmberechtigte Bürgerschaft mit Wohnsitz in der Schweiz. Die Befragten wurden zufällig auf der Strasse angesprochen und das Interview wurde dann in der

⁵¹ Der Anteil Posts der nationalen Parteien zu Abstimmungen/Wahlen liegt zwischen 8 % (EVP) und 16 % (Grüne).

⁵² vgl. gfs.bern (2015a: 3)

Regel gleich vor Ort durchgeführt. Die Interviewer befolgten dabei Alters- und Geschlechtsquoten. Die Auswahl der Befragungsgemeinden erfolgte nach Einwohnerzahl. Aus der Datenbank des gfs.bern mit allen Gemeinden der Schweiz und der jeweiligen Anzahl Einwohner wurde per Zufallsverfahren eine vorgegebene Anzahl Gemeinden in der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin gezogen. Bei der schlussendlichen Gemeindenstichprobe wurde wiederum darauf geachtet, dass die städtischen und die ländlichen Regionen repräsentativ abgebildet sind. Von den 1'009 befragten Personen stammen 709 aus der Deutschschweiz, 250 aus der Westschweiz und 50 aus dem Tessin.⁵³

Die persönlichen Interviews für das Sorgenbarometer 2015 wurden von Mitgliedern des gfs-Befragungsdienstes, zwischen dem 24. Juli und dem 17. August 2015 durchgeführt. Die mittlere Befragungsdauer eines Interviews war 63 Minuten. Der Fragebogen besteht aus 38 Fragen zu aktuellen Themen in Wirtschaft und Politik sowie zehn Fragen zur Soziodemografie. Für die Publikumsagenda sind vor allem die Fragestellungen zu den aktuellen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Problemen in der Schweiz relevant. Für die Erhebung der Problemwahrnehmung in der Schweiz wurden den Befragten Kärtchen vorgelegt, aus denen die fünf wichtigsten Probleme ausgewählt werden sollten:

Frage 10: «Auf diesen Kärtchen sehen Sie einige Themen, über die in der letzten Zeit viel diskutiert und geschrieben worden ist. Sehen Sie sich bitte alle Kärtchen an, und legen Sie mir dann von allen Kärtchen jene fünf heraus, die Sie persönlich als die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz ansehen.»

⁵³ Weil nicht die Grundgesamtheit aller Schweizer Stimmberechtigten, sondern nur eine Zufallsauswahl an Personen befragt wurde, ergibt sich ein statistischer Stichprobenfehler. Der Stichprobenfehler wird minimiert, je mehr Mitglieder der Grundgesamtheit befragt werden. Dieser Effekt flacht jedoch mit der steigenden Anzahl an Interviews ab, somit wurde die zu realisierende Zahl der Befragungen anhand der Abwägung von Aufwand und Ertrag ermittelt. Der Stichprobenfehler dieser Studie beträgt +/- 3.1 Prozent bei 50/50 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit. Dies bedeutet, dass ein Wert, der mit 50 Prozent angegeben wird (mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit), zwischen 46.9 und 53.1 Prozent liegt. Es ist unwahrscheinlich, dass eine maximale Abweichung eintritt, wahrscheinlicher sind minimale Abweichungen.

Auch erfasst wurde die Meinung dazu, wie sich die Problemwahrnehmung in den nächsten Jahren entwickeln wird:

Frage 11b: «Sehen Sie sich bitte nochmals alle Kärtchen an, und legen Sie mir nun von allen Kärtchen jene fünf heraus, von denen Sie persönlich glauben, dass sie IN 10 JAHREN die wichtigsten Probleme der Schweiz sind.»

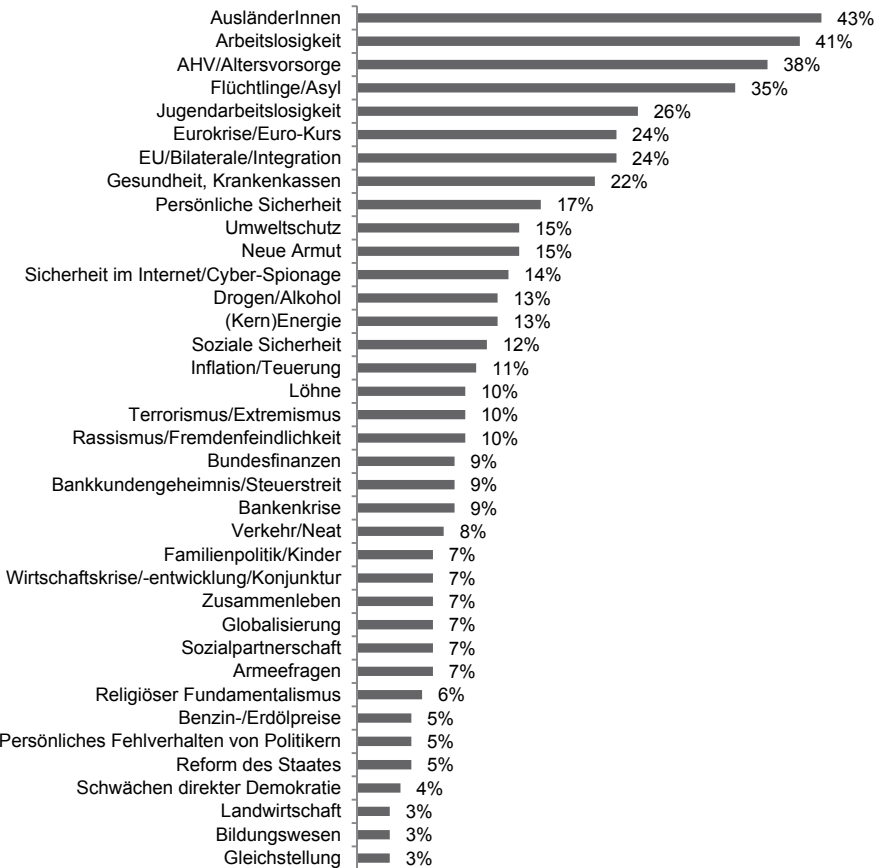
Die Erhebung zur Problemwahrnehmung erfolgte anhand von Kärtchen, auf denen 37 Vorschläge zu aktuellen Problemen in der Schweiz abgebildet waren (siehe Tabelle 49 im Anhang).

3.4.2 Aktuelles Problembewusstsein der Schweizer Bevölkerung

Aus der Befragung des Forschungsinstituts gfs.bern geht hervor, welche politischen Themenbereiche den Schweizer Stimmberechtigten besonders grosse Sorgen bereiten. Im folgenden Kapitel werden in einem ersten Schritt die Umfrageergebnisse zur generellen Problemwahrnehmung aufgezeigt.

Die Ergebnisse der gestützten Sorgenerhebung (siehe Abbildung 10) zeigen, dass sich deutlich drei Top-Themen herauskristallisieren: Es sind die Themenbereiche Migration (43 %), Arbeitslosigkeit (41 %) und Altersvorsorge (38 %), welche den Befragten mit Abstand am meisten Sorgen bereiten. Werden die beiden verwandten Themenkategorien Flüchtlings- und Asylwesen sowie die Migrationsproblematik (Ausländer, Personenfreizügigkeit, Zuwanderung) zusammen genommen, hebt sich dieses Thema mit 78 % sogar deutlich von den anderen Problemen ab. Das etwas differenziertere Thema Jugendarbeitslosigkeit tritt mit 26 % Nennungen zusätzlich zum Problem der Arbeitslosigkeit im Allgemeinen auf. Kombiniert bereitet die Kategorie Arbeitslosigkeit 67 % der Schweizer Stimmbevölkerung Sorgen. Im Kontext mit der plötzlichen Aufhebung der Franken-Untergrenze zum Euro im Februar dieses Jahres ist die Eurokrise/Frankenstärke mit 24 % Nennungen ein deutlich stärker wahrgenommenes Problem als noch in vergangener Zeit. Im Zusammenhang damit stehen auch die Sorgen um die europäische Integration und die bilateralen Abkommen mit der Europäischen Union, welche mit ebenfalls 24 % zu den häufigsten Problemen zählen. Gesundheitsfragen stehen mit 23 % in der Rangreihe knapp vor den Sorgen um persönliche Sicherheit (17 %), Umweltschutz und auch die

neue Armut (beide 15 %). Ein neuerdings deutlich breiter wahrgenommenes Problem ist im Vergleich zum letzten Jahr das Thema Sicherheit im Internet/Cyber-Spionage. Die Überwachungsskandale und Berichte zur Datenschutzdebatte dürften ihren Teil dazu beigetragen haben, dass dieses Thema dieses Jahr zu den wichtigsten Problemfeldern hinzustösst.



Quelle: gfs.bern (2015a)

Fragestellung: «Welches sind heute Ihrer Meinung nach die wichtigsten Probleme der Schweiz?»

Abbildung 10: *Problembewusstsein 2015 (in Prozent der Stimmberechtigten, Mehrfachnennungen)*

Nur gerade im Mittelfeld der wichtigsten Probleme findet sich mit der Energiefrage ein Thema, das in der Schweizer Politik dieses Jahr viel grössere Aufmerksamkeit erhalten hat, als dass es diese in der Publikumsagenda zu erwecken vermag. Ebenfalls nur von mittlerer Wichtigkeit für die Schweizer Bürgerschaft sind Themen mit finanziellem Hintergrund wie Teuerung/Inflation (11 %), Löhne (10 %), Bundesfinanzen (9 %), Bankgeheimnis/Steuerstreit (9 %), die Bankenkrise (9 %) sowie die Wirtschaftskrisenentwicklung/Konjunktur (7 %). Im Gegensatz zu den an der Spitze stehenden Ausländer- und Migrationsfragen werden den Sorgen um Rassismus/Fremdenfeindlichkeit, aber auch um Terrorismus/Extremismus, nur gerade mittlere Dringlichkeiten eingeräumt. Am wenigsten Dringlichkeit wird den Themen Landwirtschaft, Bildungswesen und Gleichstellung zugeordnet (je 3 %).

3.4.3 Problembewusstsein im Zeitverlauf

Die Analyse der Entwicklung des Problembewusstseins über die Zeit lässt Aussagen zu über die Veränderungen der Priorisierung von Problemen in der Schweiz (siehe Abbildung 11).

Den stärksten prozentualen Anstieg gegenüber dem Vorjahr verzeichnen die Asyl- und Flüchtlingsfragen. Die zahlreichen Berichterstattungen über die Flüchtlingsströme nach Europa sowie die Konflikte in Afrika und dem Nahen Osten dürften in diesem Zusammenhang grossen Einfluss auf die Problemwahrnehmung der Bevölkerung gehabt haben. Die Anzahl Asylgesuche in der Schweiz und das damit verbundene Problembewusstsein waren seit dem Höchststand 1990 über Jahre eher rückläufig, sind aber seit 2009 wieder vermehrt angestiegen (siehe Abbildung 52 im Anhang). Die Sorgen um die Ausländerproblematik steigt seit 2009 ebenfalls stetig an (+ 3 Prozentpunkte gegenüber 2014). Die Entwicklung der Einwanderung verläuft ähnlich wie die Problemwahrnehmung der Bevölkerung hinsichtlich der Themen Ausländer und Migration. Seit 2009 hat dieses Problembewusstsein kontinuierlich zugenommen (von 23 % auf 43 %). Die Zahlen des Bundesamtes für Statistik zur Anzahl gemeldeter Einwanderungen liegen bisher nur bis ins Jahr 2013 vor. Wie es seither um die Korrelation zwischen diesen beiden Faktoren steht, ist noch offen (siehe Abbildung 53 im Anhang).

Da Arbeitslosigkeit und Jugendarbeitslosigkeit seit 2014 getrennt abgefragt werden, ist ein Vergleich auch erst seit dem Vorjahr möglich. Dennoch ist die Arbeitslosigkeit im Allgemeinen eines jener Themenfelder, welches in der Schweiz seit Jahren als dringliches Problem wahrgenommen wird, und zwar unabhängig von der jeweiligen Wirtschaftslage. Bedingt durch die jeweilige Konjunktur verstärkt sich die Priorisierung mehr oder weniger – so verzeichnet sowohl die Sorge um Arbeitslosigkeit als auch um die Jugendarbeitslosigkeit dieses Jahr einen Anstieg um 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Trotz der im internationalen Vergleich tiefen Arbeitslosigkeit in der Schweiz ist diese Sorge im Allgemeinen nicht unbegründet. Die Sorge um Arbeitslosigkeit korreliert über die Jahre gesehen relativ stark mit der tatsächlichen Arbeitslosenquote, wenn auch mit einer kleinen zeitlichen Verzögerung.⁵⁴ Im Lichte der globalen Finanz- und Bankenkrise ab 2007 erreichte die Sorge um die Arbeitslosigkeit in den Jahren 2009/2010 Rekordwerte, obwohl die Arbeitslosigkeit in der Schweiz bereits ab 2009 wieder zurückging. In den letzten Jahren ist die Korrelation allerdings nicht mehr gleich stark wie früher: Trotz in etwa gleichbleibender effektiver Arbeitslosenquote stieg die Sorge um Arbeitslosigkeit seit 2013 kontinuierlich an (siehe Abbildung 54 im Anhang).

Andere stark innenpolitisch ausgerichtete Themenfelder wie AHV/Altersvorsorge und Gesundheitsfragen/Krankenkassen haben sich im Vergleich mit dem Vorjahr kaum verändert. Die Altersvorsorge gehört mit Ausnahme von 2011 immer zu den drei wichtigsten Problemen der Schweizer Stimmberechtigten. Allerdings wird die Sorge um die Altersvorsorge in den letzten Jahren nicht mehr ganz so hoch priorisiert wie während der ersten Hälfte der Nullerjahre (siehe Abbildung 55 im Anhang).

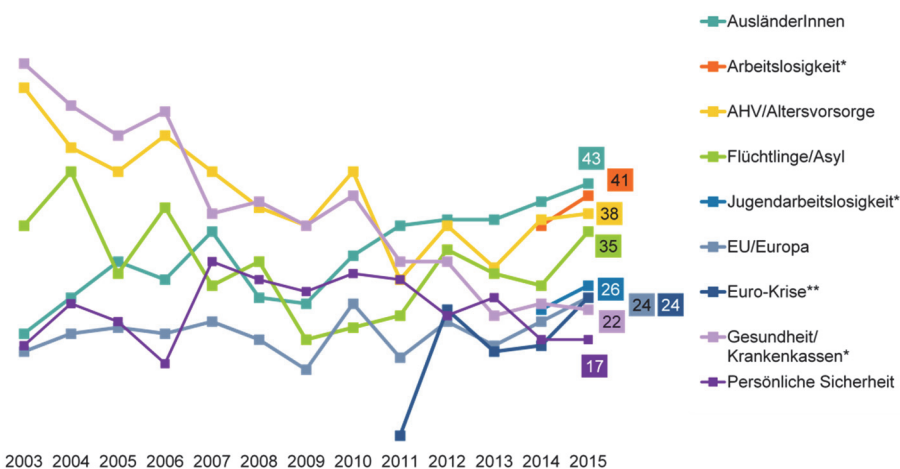
Spätestens seit der Volksabstimmung zur Masseneinwanderungsinitiative sind die Beziehungen zu Europa und die bilateralen Verträge erneut ein wichtiges Thema bei den Schweizer Stimmberechtigten. Die Bedeutsamkeit dieser Probleme ist seit 2014 um 4 Prozentpunkte angestiegen. Die problematischen Ereignisse in Europa im Zusammenhang mit der Eurokrise, wie die Staatsschulden- und Bankenkrise oder der drohende Staatsbankrott Griechenlands, haben

⁵⁴ vgl. gfs.bern (2015a: 13)

sich auf die Problemwahrnehmung der Schweizer Bevölkerung ausgewirkt: Die Sorgen in Bezug auf die Eurokrise sind gegenüber dem Vorjahr sogar um 8 Prozentpunkte angestiegen.

Zu den aktuell weniger dringenden Problemen gehören die Umweltthemen: Der Bereich Umweltschutz (-1 Prozentpunkt) sowie auch die von Medien und Politik öfters thematisierte Energiefrage (-4 Prozentpunkte) sind in der Rangfolge weiter nach unten gerutscht. Ebenso an Bedeutung verloren hat auch das Top-Thema aus dem Jahr 2010, die soziale Sicherheit (-4 Prozentpunkte).

Die Befragten gehen davon aus, dass die meisten gegenwärtigen Sorgen sie auch in zehn Jahren noch umtreiben werden (siehe Abbildung 56 und Abbildung 57 im Anhang). Beispielsweise wird nach Einschätzung der Schweizer Stimmberechtigten die Sorge um Arbeitslosigkeit sogar noch an Bedeutung zunehmen und Migrationsfragen werden in zehn Jahren noch längst nicht geklärt sein. Der erwartete Problemdruck hinsichtlich Ausländerthematik sowie Flüchtlings- und Asylfragen ist in noch stärkerem Ausmass angestiegen als in den letzten Jahren. Etwas abgenommen hat hingegen der erwartete Problemdruck bezüglich des ebenfalls sehr hoch priorisierten Themas Altersvorsorge.



© gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000) *neu ab 2014 getrennt befragt **neu seit 2012

Abbildung 11: Trend Problembewusstsein 2003–2015 (1/2)

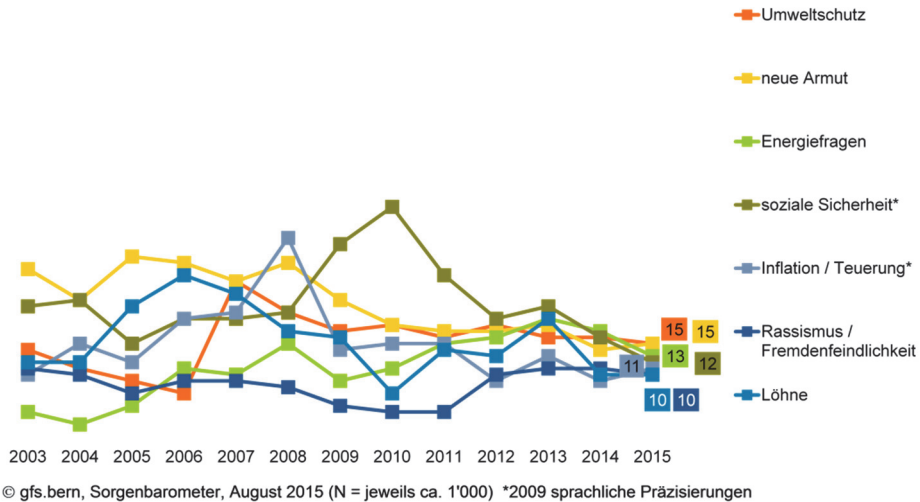
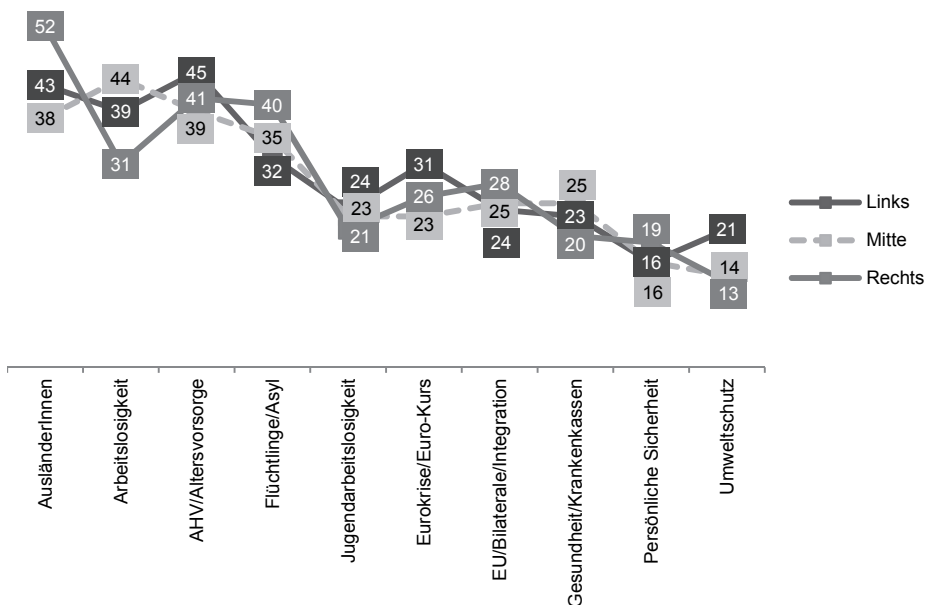


Abbildung 12: Trend Problembewusstsein 2003-2015 (2/2)

3.4.4 Einfluss von politischer Einstellung, Alter und Medienvertrauen

Die Auswertungen des *Problembewusstseins nach der selbstgenannten politischen Einstellung* der Befragten sind wenig überraschend (siehe Abbildung 13). Wie erwartet sehen die Personen, die sich eher auf der rechten Seite der politischen Skala einstufen, das Thema Ausländer/Migration als grösstes Problem in der Schweiz (53 %). Allerdings empfinden auch die politische Linke dieses Thema als wichtig, mit 43 % Nennungen stehen sie in der Rangliste noch vor den Personen der politischen Mitte (38 %). Das Thema Arbeitslosigkeit hingegen beschäftigt die politische Mitte (44 %) und Linke (39 %) stärker als die politische Rechte (31 %).

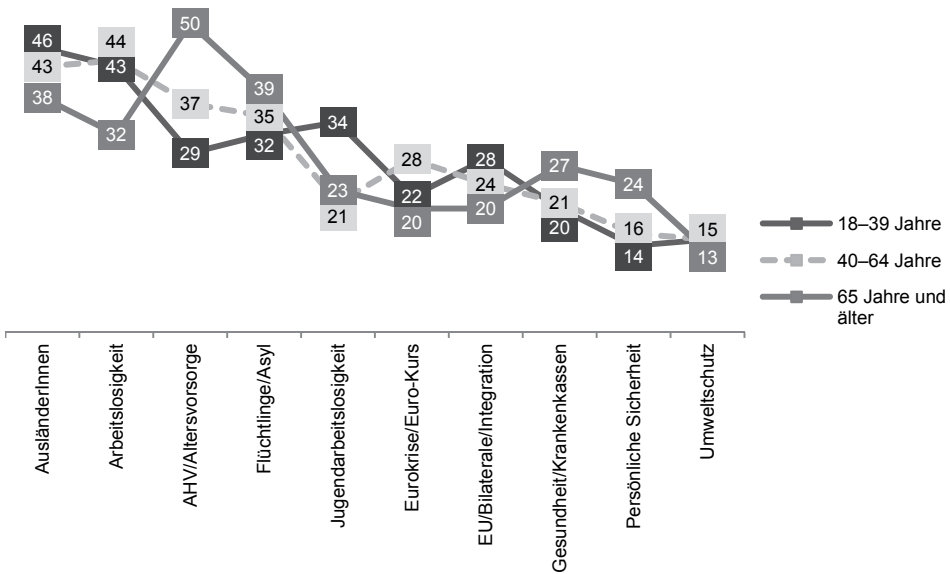


Quelle: gfs.bern (2015a)

Abbildung 13: Problembewusstsein nach politischer Selbsteinstufung

Wird die *Problemwahrnehmung nach Altersklasse* aufgeteilt betrachtet, bilden sich verständlicherweise bei denjenigen Themen die grössten Differenzen, die für eine bestimmte Altersgruppe besonders relevant sind (siehe Abbildung 14). Ein sehr anschauliches Beispiel bietet die Altersvorsorge. Während sich doch immerhin 29 % der unter 40-Jährigen um die AHV sorgen, sind es bei 40- bis 64-Jährigen schon 37 %. Von Personen, die das Rentenalter bereits erreicht haben, sorgt sich jeder Zweite um die Altersvorsorge. Grundsätzlich fällt auf, dass die Senioren unter den Befragten generell häufig eine andere Problemagenda aufweisen als die Jüngeren. Das Problembewusstsein der beiden jüngeren Altersgruppen bewegt sich bei den meisten Themen in einem vergleichbaren Rahmen, wie zum Beispiel bei der Arbeitslosigkeit erkennbar. Eine Ausnahme ist die Jugendarbeitslosigkeit, welche die unter 40-Jährigen häufiger beschäftigt (34 %) als die älteren beiden Gruppen (21 % bei den 40- bis 64-Jährigen bzw. 23 % bei 65 Jahre und älter). Personen ab 65 Jahren sorgen sich etwa gleich stark um Ausländerfragen (38 %) als auch um das Asylwesen

(39 %). Bei den Jüngeren hingegen wird die Thematik Ausländer (46 % bei den unter 40-Jährigen bzw. 43 % bei den 40- bis 64-Jährigen) viel häufiger genannt als die Fragen um das Asyl (32 % bzw. 35 %). Die Ergebnisse zeigen, dass zwar zwischen der ältesten Gruppe der über 60-Jährigen und den beiden jüngeren Altersgruppen bei Themen, die die Gruppen jeweils besonders betreffen, die Prioritäten unterschiedlich gesetzt werden, bei anderen Themen, wie z. B. beim Thema Flüchtlinge/Asyl, liegen hingegen die Prioritäten sehr viel näher beieinander. Insgesamt bleibt die Publikumsagenda über die verschiedenen Generationen hinweg ziemlich stabil.⁵⁵



Quelle: gfs.bern (2015a)

Abbildung 14: Problembewusstsein nach Alter

⁵⁵ vgl. auch Lee/Coleman (2014)

Trotzdem, da die junge Generation sehr viel stärker Onlinemedien nutzt und dort selektiv nach Interessen Medieninhalte konsumiert, verwundert es, dass die Publikumsagenda über die verschiedenen Altersgruppen relativ homogen ist (siehe auch Kapitel 6.5). Ganz offensichtlich gibt es eine Reihe von Themen, die die Schweizer Bürgerinnen und Bürger insgesamt grundsätzlich für wichtig erachten und um die sie sich Sorgen machen – und dies seit Jahren.

Weiter kann das *Problembewusstsein auch in Abhängigkeit des Vertrauens in die Schweizer Medien* betrachtet werden.⁵⁶ Das Vertrauen in die Medien ist bei einer Mehrheit, nämlich bei 63 % der Befragten, mittelmässig ausgeprägt. 15 % vertrauen den Medien nur gering und 22 % geben an, den Medien grosses Vertrauen entgegenzubringen. Dabei ist das Vertrauen der Bevölkerung in traditionelle Medien (Radio, Fernsehen und bezahlte Zeitungen) etwas grösser als das Vertrauen in «neue» Medien (Internet und Gratiszeitungen).⁵⁷

Das Vertrauen, das eine Person den Medien entgegenbringt, kann mit soziodemografischen Merkmalen zusammenhängen. So konnte innerhalb dieser Stichprobe ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Medien und der Bildung sowie der Sprachregion der Befragten nachgewiesen werden.⁵⁸ Personen, die über eine hohe Bildung verfügen, haben signifikant häufiger ein grösseres Vertrauen in die Medieninstitutionen (26 %) als Personen mit einem tiefen Bildungsniveau (20 %). Für die Sprachregionen gilt, dass in der Romandie eine höhere Anzahl Personen den Medien grosses Vertrauen

⁵⁶ Die Studienteilnehmer wurden danach gefragt, wie viel Vertrauen sie den Schweizer Medien entgegenbringen. Auf einer siebenstufigen Skala konnten die Befragten angeben, wie gross ihr persönliches Vertrauen in die verschiedenen Medientypen ist. Die Antwortskala reichte von *kein Vertrauen* über *mittleres Vertrauen* bis hin zu *grosses Vertrauen*. Abgefragt wurden die Medien Internet, bezahlte Zeitungen, Gratiszeitungen, Radio und Fernsehen.

⁵⁷ 24 % der Befragten verfügen über ein grosses Medienvertrauen in alte Medien, bei den «neuen» Medien sind dies nur 21 % (siehe Tabelle 50, Tabelle 51 und Tabelle 52 im Anhang). Wie die Auswertungen zeigten, ist das Alter kein signifikanter Faktor für das Medienvertrauen in alte und «neue» Medien (siehe Tabelle 54 und Tabelle 55 im Anhang). Vertrauen in alte Medien: Chi Quadrat-Test, p-Wert = 0.481 > 0,05, N = 1'009; Vertrauen in «neue» Medien: Chi Quadrat-Test, p-Wert = 0.863 > 0,05, N = 1'009 (siehe Tabelle 56 im Anhang)

⁵⁸ Bildungsniveau: Chi Quadrat-Test, p-Wert = 0.009 < 0,05, N = 1'009; Sprachregion: Chi Quadrat-Test, p-Wert = 0.001 < 0,05, N = 1'009 (siehe Tabelle 57 im Anhang)

entgegenbringt (29 %) als in der Deutschschweiz (20 %) und dem Tessin (18 %) (siehe Tabelle 53 im Anhang).

Unter der Mehrheit der Nennungen der Top-Zwölf-Themen, insbesondere auch unter den drei wichtigsten Themen, befand sich ein grösserer Anteil an Personen, die den Medien grosses Vertrauen entgegenbrachten, als der Anteil der Personen, deren Medienvertrauen mittel oder gering ausgeprägt ist (siehe Abbildung 15).

Die erhobenen Werte des Problembewusstseins, aufgeteilt nach Vertrauen in neue und traditionelle Medien, weichen nur sehr gering voneinander ab (siehe Tabelle 58 im Anhang). Dies bedeutet, dass es bei der Problemwahrnehmung nach Medienvertrauen im Grossen und Ganzen keine Rolle spielt, ob es sich dabei um neue oder alte Medien handelt. Das entweder geringe oder grosse Vertrauen, das jeweils in die Medien gesetzt wird, ist eher eine generelle Disposition, die nicht weiter differenziert wird nach traditionellen und «neuen» Medien.

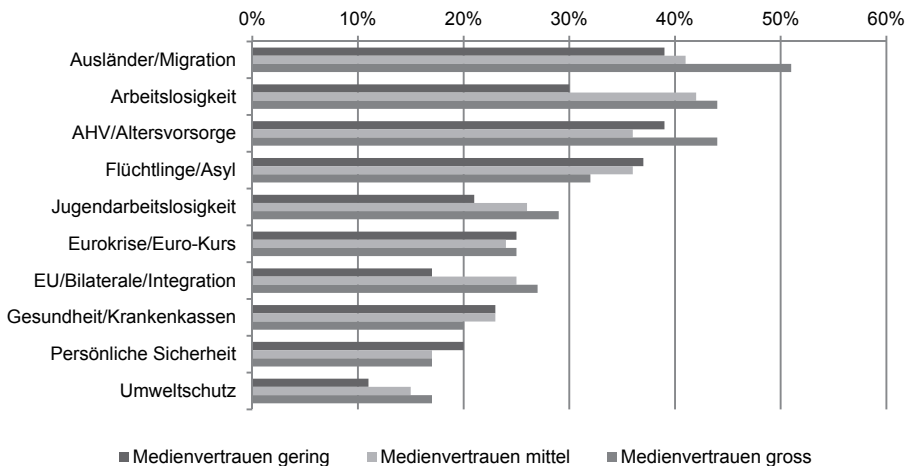


Abbildung 15: Problembewusstsein nach Medienvertrauen

3.5 Agenda-Building

Die vorliegende Analyse zum Agenda-Building in der Schweiz verfolgt das Ziel, Zusammenhänge und Unterschiede der Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung abzubilden.

3.5.1 Methodische Vorgehensweise

Zur Analyse wurden basierend auf den Häufigkeiten der Themennennungen Ranglisten der Publikums-, der Medien- und der politischen Agenda gebildet und einander gegenübergestellt. Die Medienagenda und die politische Agenda sind viel umfangreicher und weitläufiger an Themen, als die eher kompakte Publikumsagenda. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Ergebnissen einer Langzeitstudie in den USA,⁵⁹ die zeigt, dass das Publikum sich auf ein begrenztes Set von Themen fokussiert. Damit ein Agendenvergleich zwischen Medien, Politik und Publikum trotzdem möglich ist, musste das Themenspektrum der drei Agenden vereinheitlicht werden. Zu diesem Zweck mussten einige Einzelthemen zu einem Themenkomplex zusammengefasst werden.⁶⁰ Da die politische Agenda und die Medienagenda grundsätzlich mehr Themen umfassen, weisen die Agenden folglich eine unterschiedliche Anzahl Themen auf. Deshalb wurden jeweils nur die 20 Themen mit den meisten Häufigkeiten für die Analysen verwendet. Im Vergleich zu den Langzeitstudien können im vorliegenden Projekt wegen zu geringer Messzeitpunkte keine Zeitreihenanalysen zum Tragen kommen. Daher bilden hier Rangkorrelationen, wie sie üblicherweise in der Agenda-Setting-Forschung verwendet werden, die Grundlage, um die Zusammenhänge zwischen den Agenden zu analysieren. Sie ermöglichen allerdings keine Kausalanalysen im strikten Sinne.

⁵⁹ vgl. Jones/Baumgartner (2004)

⁶⁰ Konkret zusammengefasst wurden die Themen Soziale Sicherheit und AHV/Altersvorsorge, Steuerbelastung (Individuum und öffentlicher Haushalt), Energiefragen (Gesellschafts- und Umweltperspektive) sowie das Thema Landwirtschaft (Wirtschaftssektor und Umweltbelastung). Dadurch verändern sich teilweise die Rangfolgen der Agenden gegenüber den vorangegangenen Kapiteln.

Die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Rangplatzierungen der Agenden wurde anhand des Korrelationskoeffizienten Spearmans Rho gemessen.⁶¹ Für den Korrelationskoeffizienten wurde das zweiseitige Signifikanzniveau berechnet. Die Koeffizienten können Werte zwischen - 1 und + 1 annehmen. Die Vorzeichen geben die Richtung des Zusammenhangs (positiv oder negativ) und der absolute Wert dessen Stärke an.⁶² Werte über 0.5 weisen auf einen starken Zusammenhang hin, der Wert 1 signalisiert einen perfekten Zusammenhang. Werte von 0.3 bis 0.5 sind als mittlerer Zusammenhang interpretierbar. Ein schwacher Zusammenhang ist bei Werten zwischen 0.1 bis 0.3 gegeben. Werte darunter weisen auf einen geringen Zusammenhang hin. Der Wert 0 zeigt, dass kein Zusammenhang besteht. Im Anhang ist eine Aufstellung aller ausgewiesenen Rho-Werte aufgeführt (siehe Tabelle 59 im Anhang).⁶³

3.5.2 Gegenüberstellung der Agenden

Diese Themenranglisten der drei Agenden wurden zuerst mittels Gegenüberstellung auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin verglichen. Auffallend ist dabei, dass viele Themen in allen oder fast allen Agenden vorkommen, die Rangplatzierungen dieser Themen aber häufig leicht bis sehr weit auseinanderliegen. Die Themenschwerpunkte der Medienagenda und der politischen Agenda stimmen dabei stärker überein als die Themen der Publikumsagenda mit jenen der beiden anderen Agenden. Tabelle 5 zeigt die Agenden und ihre Themenranglisten (Rangplätze 1–10).

⁶¹ Zunächst mussten ordinalskalierte Variablenwerte in Rangreihen umgewandelt werden. Um Rangkorrelationen durchführen zu können, mussten zudem Rangplätze bei gleichen Werten doppelt vergeben und für die Berechnungen gemittelt werden (vgl. Methodenberatung der Universität Zürich 2010).

⁶² vgl. Brosius (2013: 525–530)

⁶³ Es sei darauf hingewiesen, dass in den folgenden Analysen mithilfe der Rangreihenkorrelationen nur Zusammenhänge zwischen den Agenden berechnet und interpretiert werden können. Aufgrund von zu geringen Messzeitpunkten können aufwendigere Datenanalysen, wie zum Beispiel die Zeitreihenanalyse, hier nicht durchgeführt werden. Letztere würde es zum Beispiel auch ermöglichen, Kausalanalysen nach dem Testverfahren von Granger durchzuführen und die Wirkrichtungen der Agenden untereinander zu bestimmen.

Tabelle 5: Top-Ten-Themen der Agenden im Vergleich

	Medienagenda Frühsommer 25.05.–07.06.2015	Politische Agenda Sommer 01.06.–19.06.2015	Publikumsagenda 24.07.–17.08.2015	Politische Agenda Herbst 07.09.–25.09.2015	Medienagenda Herbst 21.09.–04.10.2015
Platz 1	Öffentliche Finanzen / Steuern	Öffentliche Finanzen / Steuern	Soziale Sicherheit	Flüchtlinge / Asyl	Gesundheitsfragen / Krankenkassen
Platz 2	Beziehungen Ausland und supranationale Organisationen	Gesundheitsfragen / Krankenkassen	Zuwanderung / Ausländer	Verkehrsfragen und Mobilität	Flüchtlinge / Asyl
Platz 3	Persönliche Sicherheit	Verkehrsfragen und Mobilität	Arbeitslosigkeit	Energiefragen	Verkehrsfragen und Mobilität
Platz 4	Verkehrsfragen und Mobilität	Soziale Sicherheit	Flüchtlinge / Asyl	Öffentliche Finanzen / Steuern	Beziehung zur EU
Platz 5	Gesundheitsfragen / Krankenkassen	Umweltschutz	Jugendarbeitslosigkeit	Umweltschutz	Energiefragen
Platz 6	Zuwanderung / Ausländer	Armeefragen	Eurokrise / Euro-Kurs	Soziale Sicherheit	Öffentliche Finanzen / Steuern
Platz 7	Beziehung zur EU	Flüchtlinge / Asyl	Beziehung zur EU	Gesundheitsfragen / Krankenkassen	Soziale Sicherheit
Platz 8	Schulwesen und Hochschulwesen	Persönliche Sicherheit	Gesundheitsfragen / Krankenkassen	Persönliche Sicherheit	Zusammenleben in der Schweiz
Platz 9	Wirtschaftskrise und Wirtschaftsentwicklung	Wirtschaftskrise und Wirtschaftsentwicklung	Persönliche Sicherheit	Entwicklungshilfe und Friedensförderung	Zuwanderung / Ausländer
Platz 10	Bankkundenheimnis	Landwirtschaft	Umweltschutz	Medienpolitik und Medienförderung	Beziehungen Ausland und supranationale Organisationen

In der Untersuchungsperiode Sommer kommen nur die Themen *Gesundheitsfragen/Krankenkassen* und *Persönliche Sicherheit* in allen drei Agenden (Medienagenda Frühsommer, politische Agenda Sommer und Publikumsagenda) in den Top-zehn-Rangplätzen vor. Zwischen Medien- und politischer Agenda gibt es mehr Gemeinsamkeiten. So liegt beispielsweise das Thema *Öffentliche Finanzen/Steuern* in beiden Agenden auf Platz 1. Auch *Verkehrsfragen und Mobilität* sowie *Wirtschaftskrise/Wirtschaftsentwicklung* sind in beiden Agenden in den Top Ten. Bei Politik- und Publikumsagenda finden sich Gemeinsamkeiten bei den Themen *Soziale Sicherheit* und *Umweltschutz*, welche in beiden Agen-

den in den Top Ten liegen. In den Top Ten der Publikumsagenda liegen ebenfalls zwei Themen, welche im Sommer auch in den Top Ten der Medienagenda waren. Es sind die Themen *Zuwanderung/Ausländer* und *Beziehung zur EU*.

In der Herbstperiode greifen die Medien- und die politische Agenda drei Themen auf, welche im Sommer bereits auf der Publikumsagenda in den Top Ten standen. Es sind die Themen *Soziale Sicherheit*, *Flüchtlinge/Asyl* und *Gesundheitsfragen*. Beim Vergleich der Medien- und der politischen Agenda gibt es im Herbst wiederum drei Themen, welche in beiden Ranglisten auf den vordersten Rangplätzen vorkommen. Es sind die Themen *Verkehrsfragen und Mobilität*, *Energiefragen* und *Öffentliche Finanzen/Steuern*. Bei Politik- und Publikumsagenda sind es wiederum die Themen *Soziale Sicherheit* und *Umweltschutz*, welche in beiden Agenden in den Top Ten liegen. Medien- und Publikumsagenda stimmen in den Themen *Zuwanderung/Ausländer* und *Beziehung zur EU* überein.

Werden die Top-Ten-Ranglisten von Sommer und Herbst gegenübergestellt, fällt auf, dass die Medienagenda Herbst sechs Themen wieder aufgreift, die bereits im Frühsommer auf der Themenagenda der Medien gestanden sind (*Öffentliche Finanzen und Steuern*, *Beziehungen Ausland*, *Verkehrsfragen und Mobilität*, *Gesundheitsfragen/Krankenkassen*, *Zuwanderung/Ausländer* und *Beziehung zur EU*). Auch die politische Agenda Herbst greift sechs Themen aus der Sommerperiode wieder auf (*Öffentliche Finanzen und Steuern*, *Gesundheitsfragen/Krankenkassen*, *Verkehrsfragen und Mobilität*, *Soziale Sicherheit*, *Umweltschutz* und *Flüchtlinge*).

Grosse Unterschiede in der Rangplatzierung gibt es insbesondere bei den dritt- und fünftplatzierten Themen der Publikumsagenda (*Arbeitslosigkeit* und *Jugendarbeitslosigkeit*), denen in den anderen Agenden wenig bis gar keine Bedeutung beigemessen wird und welche dort auf den hintersten Rängen platziert sind.

Werden nun die Rangplätze bis auf Platz 20 ausgeweitet (siehe Tabelle 6), finden sich insgesamt neun Themen in der Sommerperiode und elf Themen in der Herbstperiode, die in allen Agenden auf den vordersten 20 Rängen vorkommen. In der Sommerperiode sind es die Themen *Öffentliche Finanzen/Steuern*, *Persönliche Sicherheit*, *Gesundheitsfragen/Krankenkassen*, *Zuwanderung/Ausländer*, *Beziehung zur EU*, *Wirtschaftskrise/Wirtschafts-*

entwicklung, Flüchtlinge/Asyl, Soziale Sicherheit, und Eurokrise/Euro-Kurs, welche in allen drei Agenden in den Top 20 vorkommen, wenn auch diese je nach Agenda unterschiedlich priorisiert werden. In der Herbstperiode überschneiden sich die Agenden zusätzlich noch bei den Themen *Umweltschutz* und *Energiefragen*.

Tabelle 6: *Top-Themen der Agenden im Vergleich Platz 11–20*

	Medienagenda Frühsommer 25.05.–07.06.2015	Politische Agenda Sommer 01.06.–19.06.2015	Publikumsagenda 24.07.–17.08.2015	Politische Agenda Herbst 07.09.–25.09.2015	Medienagenda Herbst 21.09.–04.10.2015
Platz 11	Zusammenleben in der Schweiz	Leistungsfähigkeit der Verwaltung	Neue Armut	Armeefragen	Wirtschaftskrise und Wirtschafts- entwicklung
Platz 12	Medienpolitik und Medienförderung	Beziehung zur EU	Sicherheit im Internet / Cyber- Spionage	Bankenkrise	Umweltschutz
Platz 13	Flüchtlinge / Asyl	Zuwanderung / Ausländer	Sucht und Alko- holmissbrauch	Zuwanderung / Ausländer	Persönliche Si- cherheit
Platz 14	Persönliches Fehlverhalten von Politikern	Medienpolitik und Medienförderung	Energiefragen	Beziehungen Ausland und supranationale Organisationen	Bankkunden- geheimnis
Platz 15	Soziale Sicherheit	Eurokrise / Euro- Kurs	Inflation / Teuerung	Eurokrise / Euro- Kurs	Globale Abhängig- keiten Wirtschaft
Platz 16	Landwirtschaft	Beziehungen Ausland und supranationale Organisationen	Löhne	Landwirtschaft	Wohnen – sozialer Wohnungsbau und Mieterschutz
Platz 17	Sucht und Alko- holmissbrauch	Familie	Terrorismus / Extremismus	Bankkundenge- heimnis	Löhne
Platz 18	Terrorismus / Extremismus	Schulwesen und Hochschulwesen	Rassismus / Fremdenfeindlich- keit	Wirtschaftskrise und Wirtschafts- entwicklung	Schulwesen und Hochschulwesen
Platz 19	Familie	Bankenkrise	Öffentliche Finan- zen / Steuern	Beziehung zur EU	Familie
Platz 20	Eurokrise / Euro- Kurs	Zusammenleben in der Schweiz	Wirtschaftskrise / Wirtschaftsentwick- lung	Familie	Eurokrise / Euro- Kurs

Die politische Agenda und die Medienagenda weisen auf die Top-20-Rangplätze gesehen noch mehr gemeinsame Themen auf. In der Sommerperiode überschneiden sich Medien- und politische Agenda zusätzlich bei sechs weiteren Themen, im Herbst bei vier weiteren Themen. Dies bedeutet, dass sich die Medienagenda und die politische Agenda in den vordersten 20 Rangplätzen mit gesamthaft 15 gemeinsamen Themen stark überschneiden und damit ein sehr ähnliches Themenspektrum mit jeweils unterschiedlichen Priorisierungen aufweisen.

3.5.3 Agenda-Building-Dreieck

Neben diesem deskriptiven Vergleich der drei Agenden lassen sich mit Rangreihenkorrelationen (basierend auf Spearmans Rho) auch die statistischen Zusammenhänge bezüglich Themenreihenfolge prüfen. Dabei wird analysiert, ob die 20 Top-Themen einer jeweiligen Agenda mit den Themenrangplätzen der anderen Agenden korrelieren. Vorangestellt werden muss, dass fehlende signifikante Zusammenhänge bzw. tiefe Korrelationskoeffizienten nicht bedeuten, dass die untersuchten Agenden gar keine Gemeinsamkeiten aufweisen. Schwache Korrelationen können trotz ähnlichem Themenspektrum auftreten und bedeuten lediglich, dass die Agenden in ihren exakten Rangplatzierungen zu wenig übereinstimmen, als dass statistisch signifikante Zusammenhänge gefunden werden können.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass sowohl zwischen der Publikumsagenda und der Agenda der traditionellen Schweizer Medien als auch zwischen der Publikumsagenda und der Agenda der Schweizer Politik keine statistisch signifikanten Zusammenhänge gefunden werden konnten. Dies bedeutet, dass sich die Agenden in ihrer Themenpriorisierung stark voneinander unterscheiden, obwohl sie ein ähnliches Themenspektrum aufweisen. Die Medienagenda und die politische Agenda korrelieren dagegen in Routine- wie auch in Wahlkampfzeiten wesentlich stärker und es konnten statistisch signifikante Werte ausgewiesen werden. Grundsätzlich sind die signifikanten Korrelationskoeffi-

zienten von mittlerer bis grosser Stärke. Dieses Ergebnis deckt sich auch mit Ergebnissen amerikanischer Studien.⁶⁴

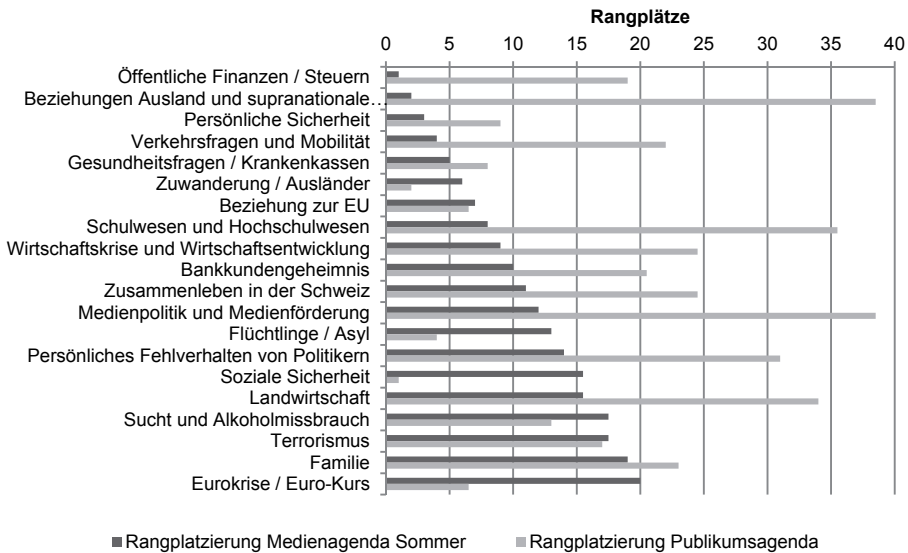
Medienagenda und Publikumsagenda

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Reihenfolge der Themen auf Medienagenda (traditionelle Medien Print und SRG) und Publikumsagenda konnte nicht festgestellt werden.⁶⁵

Die Top-20-Themen der Medienagenda Sommer korrelieren trotz ähnlichem Themenspektrum überhaupt nicht mit den Top-20-Themen der Publikumsagenda ($r = -0.089$; siehe Abbildung 16).

⁶⁴ vgl. Tan/Weaver (2007)

⁶⁵ Die Analysen zu den Sprachregionen zeigten, dass die Medien innerhalb der Sprachregionen über beide Zeitperioden hinweg ähnliche Themen bearbeiteten. Die Medienagenda Herbst korreliert signifikant mit der Medienagenda Sommer ($r = 0.512^*$), allerdings fällt der Effekt umgekehrt weniger stark und v. a. nicht signifikant aus ($r = 0.261$). Im französischen Sprachraum ist die Korrelation in beide Richtungen signifikant und stärker als in der Deutschschweiz: So entsprechen die Themen der Medienagenda Sommer denjenigen der Medienagenda Herbst ($r = 0.549^*$) und umgekehrt ($r = 0.594^{**}$). Zwischen den Themen der Medienagenda Sommer und der Publikumsagenda konnte für beide Sprachregionen keine signifikante Korrelation nachgewiesen werden ($r = 0.061$ für die Deutschschweiz und $r = 0.071$ für die Romandie). Dasselbe gilt auch für den Herbst ($r = 0.428$ für die Deutschschweiz und $r = 0.026$ für die Romandie).



Lesebeispiel: Das erstplatzierte Thema *Öffentliche Finanzen/Steuern* liegt auf der Publikumsagenda auf Platz 19. Das auf der Medienagenda Sommer zweitplatzierte Thema *Beziehungen Ausland* liegt auf Platz 38 der Publikumsagenda.

Abbildung 16: *Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda*

Auch im Herbst korrelieren die Top-20-Themen der Medienagenda nicht signifikant mit den Top-20-Themen der Publikumsagenda ($r = 0.381$; siehe Abbildung 17). Die doch mittelstarken Rho-Werte und die zwölf Themenüberschneidungen in den Top 20 zeigen aber, dass die Medienagenda im Herbst dennoch Themen aufgreift, die dem Themenspektrum der Publikumsagenda entsprechen, diese jedoch in den beiden Agenden unterschiedlich stark gewichtet werden.

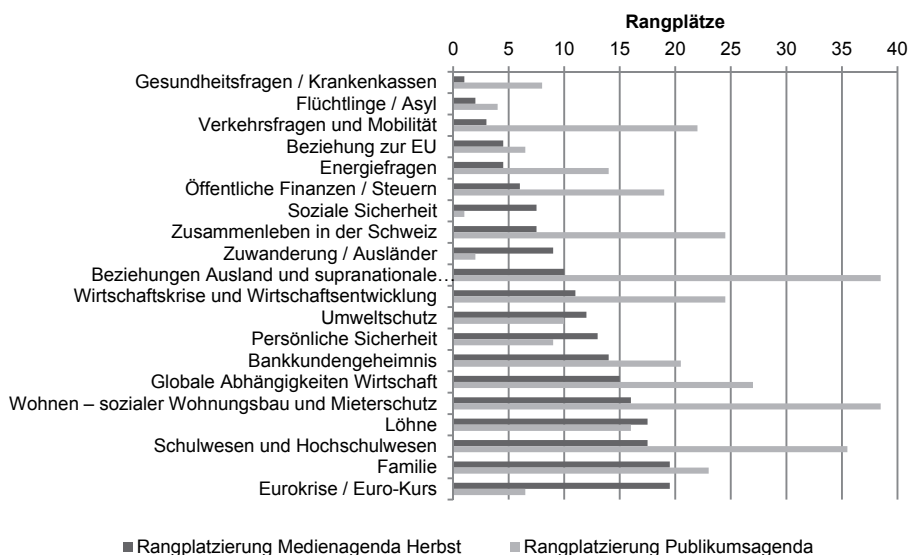


Abbildung 17: Top-20-Themen der Medienagenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda

Publikumsagenda und politische Agenda

Auch zwischen Publikumsagenda und politischer Agenda konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang bezüglich der Reihenfolge der Themen festgestellt werden.

Die Top-20-Themen der Publikumsagenda korrelieren nicht signifikant mit den Themen der politischen Agenda im Sommer ($r = 0.248$). Dies liegt vermutlich wiederum daran, dass die Publikumsagenda mehrere Top-Themen enthält, die in den politischen Agenden unbedeutend sind und die man erst auf den hintersten Plätzen wiederfindet bzw. die nicht auf der politischen Agenda im Sommer waren (z. B. die Themen *Jugendarbeitslosigkeit*, *Inflation/Teuerung*, *Neue Armut*, *Datenschutz im Internet/Cyber-Spionage*, *Sucht/Drogenkonsum*, *Rassismus/Fremdenfeindlichkeit*, etc.). Abgesehen davon findet man neun der Top-20-Themen der Publikumsagenda in den 20 wichtigsten Themen der politischen Agenda im Sommer wieder (siehe Abbildung 18).

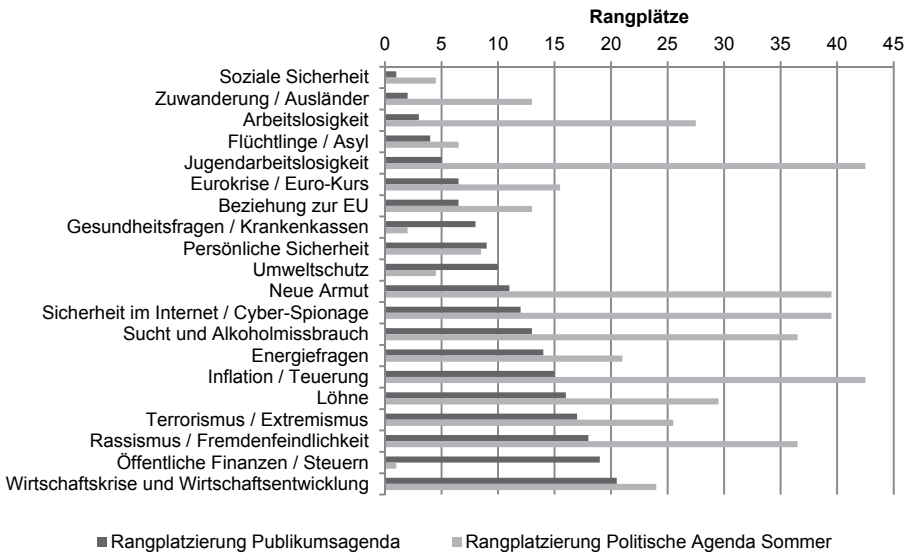


Abbildung 18: *Top-20-Themen der Publikumsagenda im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Sommer*

Auch mit den Themen der politischen Agenda im Herbst korrelieren die Top-20-Themen der Publikumsagenda nicht signifikant ($r = 0.236$), obwohl sich elf der Top-20-Themen der Publikumsagenda auch in der politischen Agenda wiederfinden (siehe Abbildung 19). Trotz den eher schwachen Korrelationskoeffizienten finden sich dennoch einige Ähnlichkeiten zwischen den beiden Agenden: Die Hälfte der Top-10-Themen der politischen Agenda sind auch in den Top Ten der Publikumsagenda enthalten (konkret die Themen *Soziale Sicherheit*, *Gesundheitsfragen/Krankenkassen*, *Persönliche Sicherheit*, *Flüchtlinge/Asylfragen* sowie *Umweltschutz*). Dies gilt für die politische Agenda sowohl im Sommer als auch im Herbst.

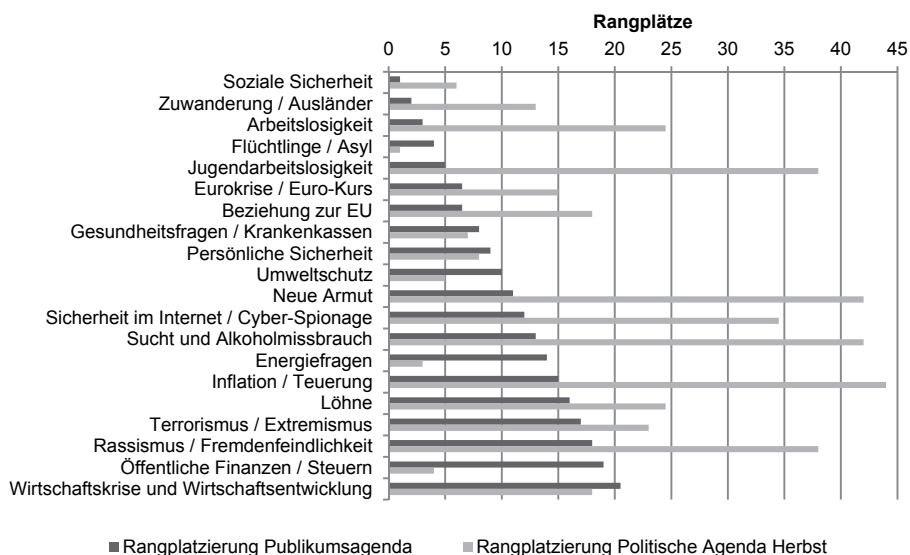


Abbildung 19: Top-20-Themen der Publikumsagenda im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst

Medienagenda und politische Agenda

Völlig anders präsentiert sich das Bild bezüglich Medienagenda und politischer Agenda. Hier finden sich mehrere statistisch signifikante Korrelationen.

Im Sommer korrelieren Medienagenda und politische Agenda signifikant miteinander ($r = 0.508^{*66}$). Der Zusammenhang ist hier schon relativ stark. Von den Top-20-Themen der Medienagenda Sommer finden sich 15 in den Top-20-Themen der politischen Agenda Sommer wieder (siehe Abbildung 20).

⁶⁶ * Die Korrelation ist auf dem 0.05 Niveau signifikant (zweiseitig).

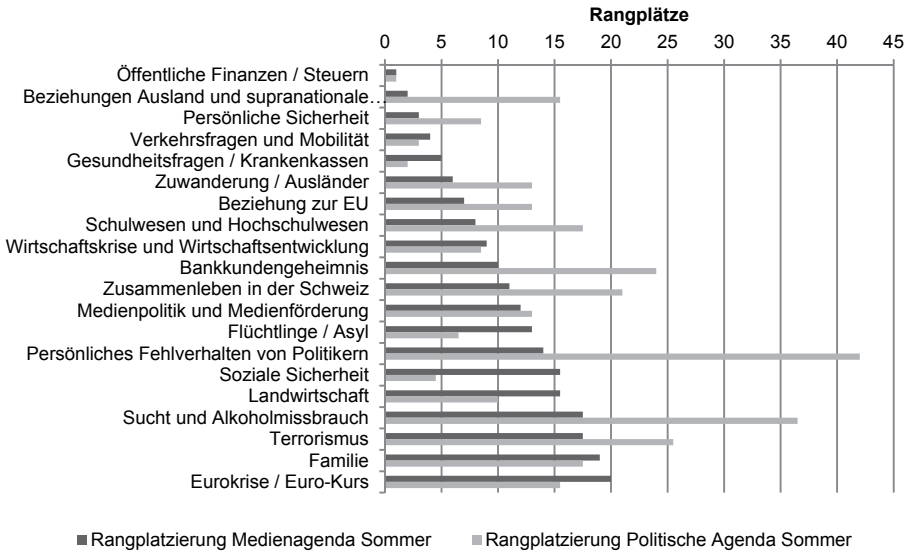


Abbildung 20: Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Sommer

Auch im Herbst korrelieren die Themen der Medienagenda stark und signifikant mit den Themen der politischen Agenda ($r = 0.695^{**67}$). Der Zusammenhang ist hier noch stärker als im Sommer. Das heisst, die Themen der politischen Agenda im Herbst entsprechen denen der Medienagenda im Herbst (siehe Abbildung 21). Konkret sind es vierzehn Themen, die auf beiden Top-20-Ranglisten aufgeführt sind. Fast alle dieser Themen waren allerdings auch schon in den Top 20 der Medienagenda im Sommer.

67 ** Die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

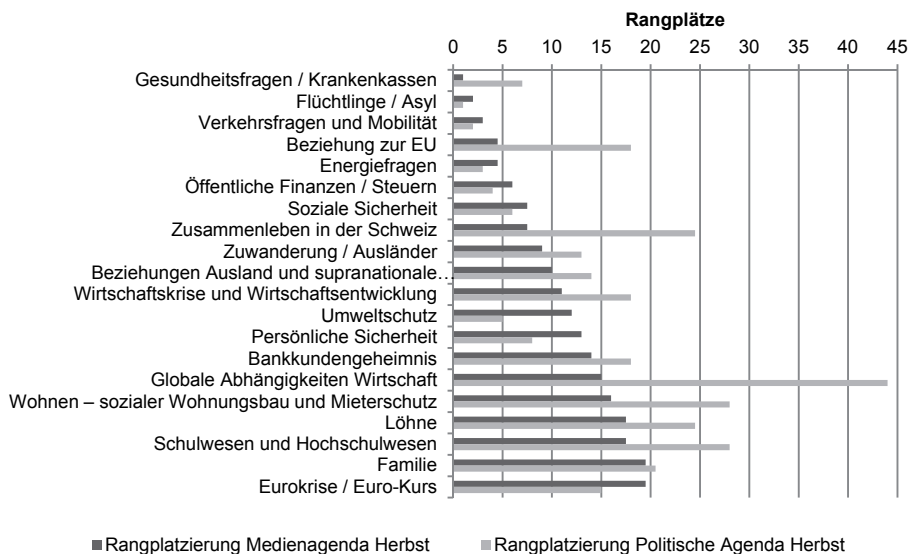


Abbildung 21: Top-20-Themen der Medienagenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst

Nicht nur innerhalb der beiden Jahreszeiten, auch zwischen Sommer und Herbst finden sich Zusammenhänge.

Die Top-20-Themen der politischen Agenda im Sommer und der Medienagenda im Herbst korrelieren ebenfalls signifikant miteinander ($r = 0.456^*$). Mit anderen Worten, die Themen der Medienagenda Herbst stimmen grösstenteils auch mit der politischen Agenda im Sommer überein (siehe Abbildung 22).

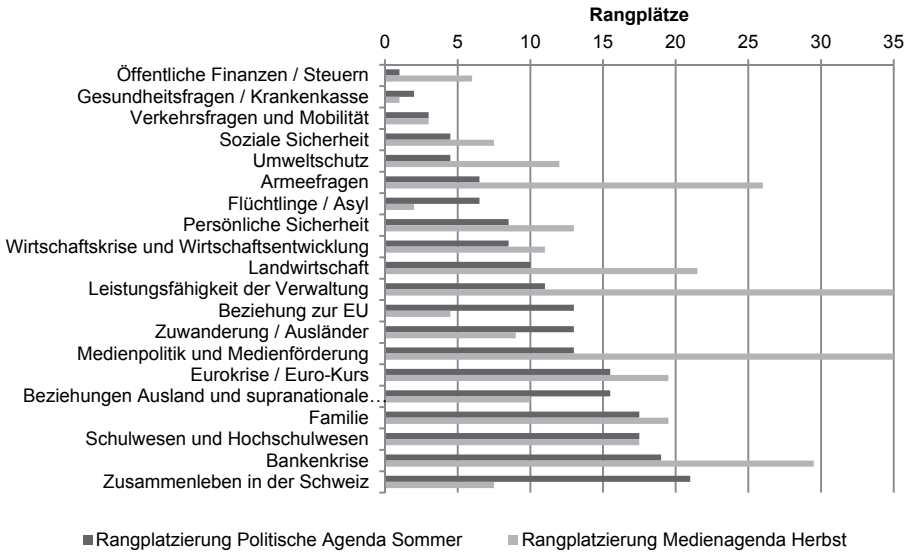


Abbildung 22: Top-20-Themen der politischen Agenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der Medienagenda Herbst

Umgekehrt korrelieren die Themen der Medienagenda im Sommer nicht signifikant mit der politischen Agenda im Herbst ($r = 0.443$). Das bedeutet, dass auf der politischen Agenda im Herbst neue Themen sind, die noch nicht auf der Medienagenda waren (siehe Abbildung 23) oder die Bedeutung der Sommerthemen der Medienagenda für die politische Agenda im Herbst abgenommen hat. Dies leuchtet auch ein, denn im Herbst verändert sich im Zusammenhang mit dem Wahlkampf und auch der allgemeinen Lage (z. B. die Flüchtlingsproblematik) die Themenlage.

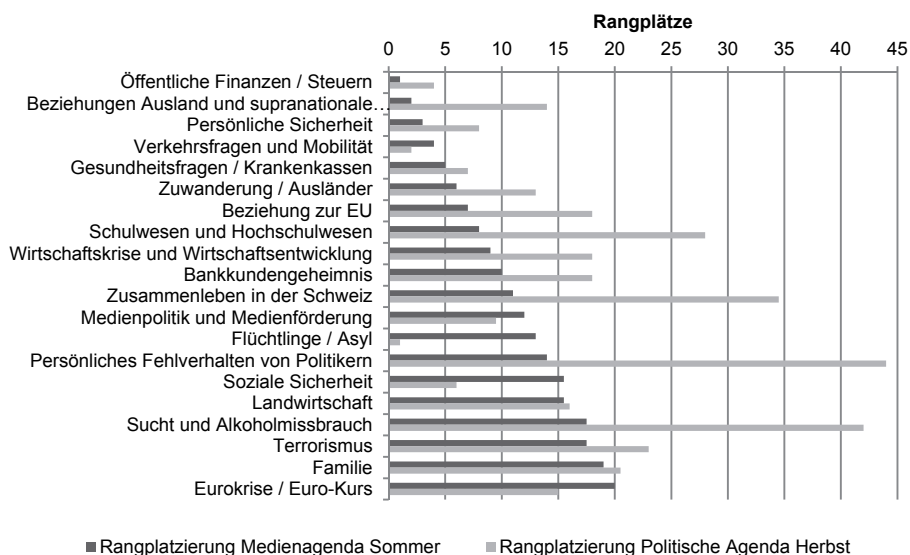


Abbildung 23: *Top-20-Themen der Medienagenda Sommer im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst*

Die aufgeführten Korrelationen zeigen, dass die Medienagenda und die politische Agenda in einem sehr engen Zusammenhang stehen und über beide Perioden hinweg ähnliche Themen aufgreifen und priorisieren. Dadurch, dass die Medienagenden Sommer und Herbst stark miteinander korrelieren und die politischen Agenden Sommer und Herbst ebenfalls, ist es naheliegend, dass auch die Medienagenda und die politische Agenda, auch periodenübergreifend, miteinander korrelieren.

3.5.4 Unterschiede zwischen Medientypen

Die weiteren Auswertungen sollen Aufschluss darüber geben, welcher Medientyp die Sorgen und Probleme der Bevölkerung am ehesten aufgreift und bei diesen Themen Schwerpunkte in der Berichterstattung setzt. Zudem soll eruiert werden, welche Medientypen in ihrer Berichterstattung am ehesten den Themenprioritäten der Schweizer Politik entsprechen. Unterschieden wird zwischen

den Kategorien überregionale Tageszeitungen und Sonntagszeitungen (Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, az Nordwestschweiz, Tribune de Genève, Le Temps, Schweiz am Sonntag und Le Matin Dimanche), Pendler- und Boulevardzeitungen (20 Minuten, 20 minutes, Blick und Le Matin), öffentlicher Rundfunk (SRG SSR) sowie Social Media (Twitter).

Verschiedene Medientypen und Publikumsagenda

Bei den überregionalen Tageszeitungen und Sonntagszeitungen setzen sich im Herbst einige Themen auf den vorderen Rängen durch, welche auch auf der Publikumsagenda wichtig sind (z. B. *Gesundheitsfragen/Krankenkassen, Flüchtlinge/Asyl, Energiefragen* etc.). Deshalb korrelieren die Herbstthemen der Medienagenda signifikant mit der Publikumsagenda ($r = 0.517^*$), während die Sommerthemen keine signifikanten Zusammenhänge mit der Publikumsagenda aufzeigen ($r = 0.149$).

Die Pendler- und Boulevardzeitungen scheinen im Gegensatz dazu die Sorgen der Bevölkerung nicht übermässig in ihre Berichterstattung miteinzubeziehen: Weder im Sommer ($r = 0.168$) noch im Herbst ($r = 0.351$) zeigen die Vergleiche mit den Themen der Publikumsagenda signifikante Korrelationen auf. Ein tendenziell mässiger, nicht signifikanter Zusammenhang ist im Herbst erkennbar.

Auch die SRG SSR setzt in ihrer Berichterstattung offensichtlich andere Schwerpunkte als die Themen, die die Bevölkerung am stärksten beschäftigen. Im Sommer fällt die Korrelation geringfügig stärker aus ($r = 0.344$) als im Herbst ($r = 0.231$). Die Korrelationen sind aber ebenfalls nicht statistisch signifikant.

Auf Twitter liegt das Thema *Flüchtlinge/Asyl*, das auch ein wichtiges Thema der Publikumsagenda ist, im Herbst neu auf dem vordersten Platz. Zusätzlich finden sich auch die Themen *Soziale Sicherheit, Gesundheitsfragen/Krankenkassen, Zuwanderung/Ausländer* und *Umwelt* in beiden Top-10-Listen, sowohl im Sommer als auch im Herbst. Bessere Übereinstimmung in den Rangreihen führt dazu, dass die Twitteragenda im Herbst im Gegensatz zum Sommer signifikant und auch mit beachtlicher Stärke mit der Publikumsagenda korreliert ($r = 0.498^*$, siehe Abbildung 24). Auf der Twitteragenda werden während der Wahlkampfzeit im Herbst folglich Themen vermehrt aufgegriffen, welche auf der Publikumsagenda bereits zu einem früheren Zeitpunkt aktuell waren.

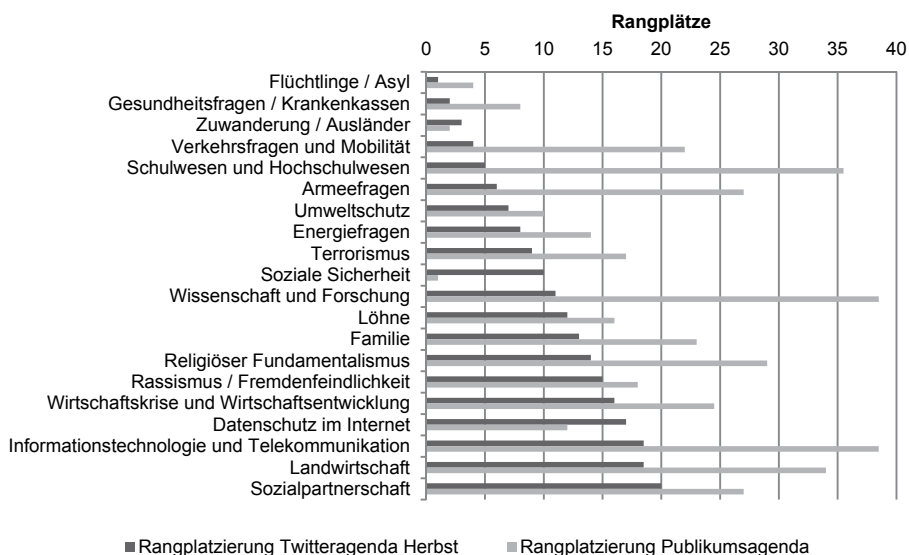


Abbildung 24: Top-20-Themen der Twitteragenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der Publikumsagenda

Die Analysen zeigen, dass in der Routinezeit die Medienagenda aller untersuchten Medientypen in keinem statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Publikumsagenda steht. Während des Wahlkampfes im Herbst und auch bedingt durch die veränderte Themenlage (z. B. Flüchtlingsthematik) korrespondieren Medienagenda und Publikumsagenda stärker. Dies ist allerdings nicht uneingeschränkt der Fall, da ausschliesslich die Agenden der überregionalen Tageszeitungen und der Sonntagszeitungen statistisch signifikant und stark mit der Publikumsagenda korrelieren, während die Agenden der Boulevard- und Penderpresse sowie die Agenda der SRG-Berichterstattung zwar mässig, aber nicht signifikant mit der Publikumsagenda korrelieren. Twitter überrascht zur Wahlkampfzeit, indem Twitteragenda und Publikumsagenda nun verstärkt und signifikant korrespondieren. Ganz offensichtlich spielen Social Media wie Twitter hier eine verstärkte Rolle in der öffentlichen Kommunikation.

Verschiedene Medientypen und politische Agenda

Das Themenspektrum der überregionalen Tages- und Sonntagspresse korreliert sowohl im Sommer als auch im Herbst signifikant mit der politischen Agenda ($r = 0.517^*$ bzw. $r = 0.468^*$). Sowohl in Routine- als auch Wahlkampfzeit greift dieser Medientyp ähnliche Themen wie die politische Agenda auf. Thema Nummer eins ist dabei im Sommer auf beiden Agenden *Öffentliche Finanzen/Steuern*. Insgesamt befinden sich im Sommer vier der Top-Ten-Themen der Medienagenda auch in den Top Ten der politischen Agenda und 15 der Top-20-Themen der Medienagenda auch in den Top 20 der politischen Agenda. Im Herbst finden sich sechs der Top-Ten-Themen der Medienagenda auch in den Top Ten der politischen Agenda und ebenfalls 15 der Top-20-Themen der Medienagenda in den Top 20 der politischen Agenda wieder.

Die Pendler- und Boulevardzeitungen setzen im Herbst ähnliche Themenschwerpunkte wie die Schweizer Politik. Die Agenden korrelieren somit signifikant und stark ($r = 0.661^{**}$). Im Sommer hingegen zeigen die Vergleiche zwischen den Themenbereichen der Boulevardpresse und der politischen Agenda keine statistisch signifikanten, aber allenfalls tendenziell mässige Zusammenhänge ($r = 0.336$). Im Wahlkampf im Herbst setzen also auch die Pendler- und Boulevardzeitungen vermehrt auf eine politikrelevante Berichterstattung. Die Themenschwerpunkte der SRG SSR hingegen korrelieren mit den Themen der politischen Agenda nur im Sommer ($r = 0.698^{**}$) signifikant und beachtlich. Im Herbst lässt sich zwar eine Tendenz zu einem positiven Zusammenhang erkennen, die Werte sind aber nicht statistisch signifikant ($r = 0.421$). Die SRG SSR wird also in ihrer Berichterstattung nicht ganz so stark vom politischen Wahlkampf beeinflusst wie die anderen traditionellen Schweizer Medien. Während die Themen der Twitteragenda und der politischen Agenda im Sommer nicht signifikant korrelieren, ist dies im Herbst anders. Mehrere Themen gewinnen auf der Twitteragenda wie auch auf der politischen Agenda an Bedeutung, die im Sommer noch weniger wichtig waren. Dies ist insbesondere das Thema Flüchtlinge, welches im Herbst in beiden Agenden neu den ersten Platz einnimmt, aber auch das Thema Energie, welches in beiden Agenden von den unteren Top 20 in die Top 10 hinzukommt. Dies hat zur Folge, dass die Twitteragenda und die politische Agenda im Herbst nun stark und sehr signifikant korrelieren ($r = 0.689^{**}$, siehe Abbildung 25). Dies weist darauf hin, dass in der Zeit des politischen Wahlkampfes (Herbst) mehr politisch relevante Themen in der Twitteragenda aufgegriffen werden als in der Routinezeit (Sommer).

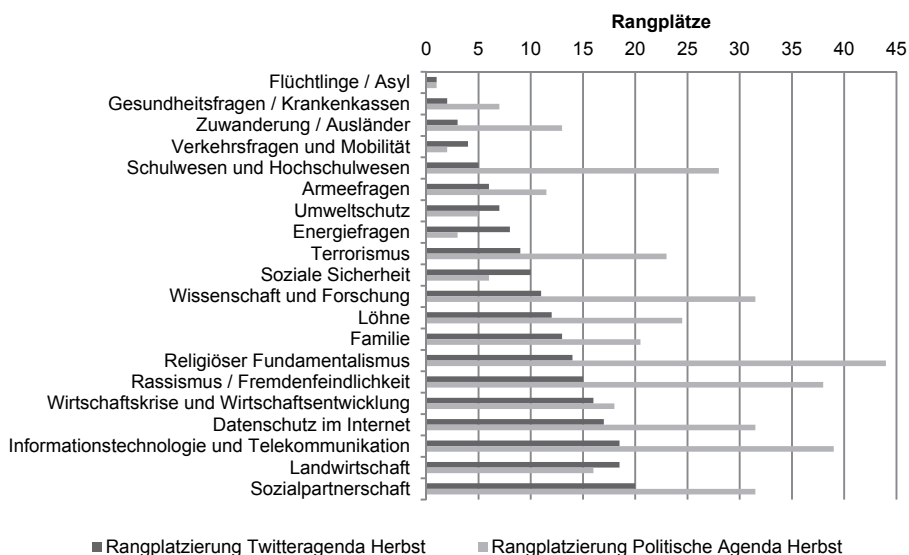


Abbildung 25: *Top-20-Themen der Twitteragenda Herbst im Vergleich mit den Rangplätzen der politischen Agenda Herbst*

Überregionale Tageszeitungen, Sonntagszeitungen und Twitter haben eine grosse Bedeutung für die Schweizer Politik, zeigen sich doch gerade im Wahlkampf stärkere Zusammenhänge zwischen Medien- und politischer Agenda. Auch die Pendler- und Boulevardpresse gewinnt nun an Gewicht, während die Themenschwerpunkte der SRG-Berichterstattung nur tendenziell mit der politischen Agenda im Zusammenhang stehen. Die Presse erweist sich nun – wie auch andere Untersuchungen zeigen – im Vergleich zum Fernsehen als bedeutsamer für die politische Agenda.⁶⁸ Darüber hinaus behauptet sich Twitter als ein Kommunikationskanal, der während des Wahlkampfes an Gewicht gewinnt, korrespondiert doch die Twitteragenda auch mit der politischen Agenda recht stark. Abgesehen von der Wahlkampfphase hat aber die überregionale Presse auch in der Routinezeit Gewicht, da selbst hier ein offensichtlicher Zu-

⁶⁸ vgl. Walgrave/Soroka/Nuytemans (2008)

sammenhang zwischen Medienagenda und politischer Agenda nachgewiesen werden kann. In dieser Phase orientiert sich auch die SRG-Berichterstattung verstärkt an den Themen der Politik.

3.6 Hauptbefunde

Massenmedien besitzen traditionellerweise ein Potenzial zum Agenda-Setting, d. h., sie vermögen mit ihrer Themensetzung zu beeinflussen, welche Probleme von der Bevölkerung als besonders wichtig wahrgenommen werden. Mit der Digitalisierung hat sich die Medienlandschaft erheblich ausdifferenziert. Neben die traditionellen Angebote aus Presse und Rundfunk sind neue Plattformen wie soziale Netzwerke, Kurznachrichtendienste und Suchmaschinen getreten. Damit wird es schwieriger, von einer homogenen Medienagenda (im Sinne einer über verschiedene Medienkanäle hinweg mehr oder weniger übereinstimmenden Rangfolge politisch relevanter Themen) zu sprechen. Entsprechend untersuchte die Studie, *wie sich die Agenda unterschiedlicher traditioneller Medien und von Twitter zusammensetzt* (RQ1).

Die Resultate zeigen, dass die Themenagenden der Presse und der SRG SSR deutlich stärker übereinstimmen als jeweils im Vergleich mit dem Kurznachrichtendienst Twitter. Dies deutet darauf hin, dass die Themensetzungskraft traditioneller Medien ein Stück weit durch «neue» Medienangebote gebrochen wird. Dieser Befund bedeutet allerdings nicht, dass den untersuchten traditionellen und «neuen» Medien ein gemeinsames Themenrepertoire gänzlich fehlen würde, was auf die Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts hindeuten würde. Vielmehr führt er vor Augen, dass denselben Themen in den traditionellen und «neuen» Medien unterschiedliche Wichtigkeit beigemessen wird. Für die Demokratie ist dies insofern eine Bereicherung, als in einer ausdifferenzierten Medienlandschaft eine neue Dynamik beim Agenda-Setting entsteht.

Ferner zeigt die Untersuchung, dass im Bereich des traditionellen Pressesektors die politische Publizistik bei Weitem nicht für alle Anbieter gleich wichtig ist. Gemessen an der Anzahl Beiträge ist nämlich der politische Informationsgehalt von überregionalen Tageszeitungen und Sonntagszeitungen doppelt so hoch wie von Boulevard- und Pendlerzeitungen. Politisch relevante Beiträge sind in

den überregionalen Tageszeitungen und der Sonntagspresse zudem durchschnittlich nahezu doppelt so umfangreich wie in der Boulevard- und Pendlerpresse. Der Stellenwert, den die unterschiedlichen Printtypen für die Demokratie haben, ist somit unterschiedlich. Der Boulevard- und Pendlerpresse muss hingegen zugutegehalten werden, dass sie mit einem gemischten Informations- und Unterhaltungsangebot politische Inhalte an ihre Leserkreise heranzuführen vermögen, die ansonsten wenig Interesse dafür aufbringen würden. Im Sinne der politischen Aufklärung ist das durchaus positiv. Dass gerade die Nutzung von Pendlerzeitungen wie 20 Minuten unter den Jungen äusserst verbreitet ist (siehe Kapitel 6), kann also positiv gewertet werden, wenn die Alternative dazu in der Nutzung keinerlei publizistischer Medien bestünde.

Nicht nur die Zusammensetzung der Medienagenda, auch die *Zusammensetzung der Agenden verschiedener politischer Akteure* wurde untersucht (RQ2). Dabei zeigt sich, dass die politischen Agenden massgeblich durch die im politischen Prozess laufenden Geschäfte bestimmt werden. Der Vergleich der Agenden der politischen Akteure (Regierung, Parlament und Parteien) zeigt ähnliche thematische Relevanzen zwischen Nationalrat und Parteien und weist auf eine stärkere Parteipolitik in der grossen Kammer hin. Ferner wurde die politische Agenda über alle Akteure hinweg stark von der Flüchtlings- und Asylproblematik geprägt, die insbesondere im Herbst unter dem Eindruck der Flüchtlingskrise zu viel symbolischer Politik im Nationalrat führte. Wenig überraschend stand die Flüchtlingsthematik bei der SVP zuoberst auf der Agenda. Die Analyse der politischen Agenda der nationalen Parteien zeigt, dass die Gewichtung der Themen primär entlang der «Issue Ownership» (d. h. der Kernthemen von Parteien) erfolgt. Dies trifft auch auf die Abstimmungs- und Wahlkommunikation zu, für die Facebook ein weiterer, wenn auch nicht zentraler Kommunikationskanal darstellt.

Schliesslich stand im Fokus, *wie sich die Publikumsagenda der Schweizer Bevölkerung zusammensetzt* (RQ3). Hier zeigt sich, dass es in der Schweiz eine Reihe von Themen gibt, die die Bevölkerung seit Jahren mit Sorge betrachtet. Die drei Top-Themen sind Zuwanderung/Migration, Arbeitslosigkeit und Soziale Sicherheit (Altersvorsorge). Es gibt dabei keinen Unterschied zwischen Jung und Alt. Es sind Themen mit hoher Aufdringlichkeit (Obtrusiveness). Diese Themenprioritäten sind ausserordentlich stabil und können durch die aktuelle Medienberichterstattung kaum in ihrer Wichtigkeit verändert werden. Im Herbst

2015 erfährt das Thema Zuwanderung noch einmal eine erhöhte Aufmerksamkeit im Zuge der Flüchtlingsproblematik.

Doch wie hängen die Agenden von Medien, Politik und Bevölkerung zusammen und welche Rolle spielen hierbei traditionelle und «neue» Medien (RQ4)?

Aus der internationalen Agenda-Setting-Forschung wissen wir, dass zwischen der Medienagenda und Publikumsagenda ein starker Zusammenhang besteht. Den Medien gelingt es dabei in vielen Fällen, die Themenprioritäten des Publikums zu beeinflussen. Auch zwischen der Medienagenda und der politischen Agenda ist ein beachtlicher Zusammenhang feststellbar. Bei vielen Themen finden sich positive Korrelationen zwischen der Medienagenda und der politischen Agenda. Die Themensetzung liegt dabei häufig aufseiten der Politik, aber bei einer Reihe von Themen haben sich auch die Medien als Themensetzer erwiesen, wie zum Beispiel bei den Themen Kriminalität, Abtreibung oder Umwelt usw. Der Zusammenhang zwischen der Publikumsagenda und der politischen Agenda ist in der Regel schwach und die Korrelationen liegen bezogen auf verschiedene Themen nach Ergebnissen einer amerikanischen Langzeitstudie im Durchschnitt bei nur .19.⁶⁹ Neben positiven Zusammenhängen werden hier teilweise auch negative Zusammenhänge berichtet.

Werden in der hier vorliegenden Schweizer Studie die drei Agenden miteinander verglichen, so fällt als Erstes auf, dass die Stimmberechtigten ein schmäleres und kompakteres Set von Themen haben als Medien und Politik. Viele Themen, die in Medien und Politik eine Rolle spielen, erlangen in der Bevölkerung nicht eine so hohe und dauerhafte Priorität. Zweitens weist das Themenspektrum zwischen allen drei Agenden gewisse Ähnlichkeiten auf. Von den Top-20-Themen kommt etwa die Hälfte in allen drei Agenden vor. Allerdings werden drittens unterschiedliche Prioritäten gesetzt. Medien- und politische Agenda weisen bezüglich der Themenpriorisierung statistisch nachweisbare starke Zusammenhänge auf, wohingegen zwischen Publikumsagenda und den Agenden von Medien und Politik keine statistisch bedeutsamen Zusammenhänge bestehen – ein Ergebnis, das angesichts der internationalen For-

⁶⁹ vgl. Tan/Weaver (2007)

schungslage zum Agenda-Setting überaus überraschend ist. In der internationalen Forschung besteht nämlich über sehr viele Untersuchungen mit unterschiedlichen Untersuchungsdesigns, Kontexten und Themen hinweg die Erkenntnis, dass zwischen Medienagenda und Publikumsagenda ein starker Zusammenhang besteht, der gemäss Metaanalysen zahlreicher Studien durchschnittlich bei über .50 liegt. In der vorliegenden Untersuchung konnten hingegen derartig starke Zusammenhänge nicht nachgewiesen werden. Die Medienagenda korreliert nicht massgeblich und signifikant mit der Publikumsagenda. Der Zusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda entspricht in der Schweiz somit nicht den Erwartungen, die sich aus Ergebnissen der internationalen Forschung ergeben. Grund ist u. a., dass die Prioritäten von Medien und Bevölkerung unterschiedlich sind. So liegt zum Beispiel das Thema Arbeitslosigkeit auf Platz drei der Publikumsagenda. Auf der Medien- und politischen Agenda befindet es sich hingegen auf den hintersten Rängen und geniesst keine Priorität. Arbeitslosigkeit ist ein Thema, das über viele Jahre grosse Relevanz im Publikum hat, sodass ein Deckeneffekt vorliegt, der durch die aktuelle Nachrichtenlage wenig beeinflusst wird. Die Folge ist, dass das Thema wenig Berücksichtigung in den Medien und der Politik findet – zumal in der Schweiz auch die Arbeitslosenquote gegenüber anderen Ländern tief ist.

Ein überraschendes Ergebnis der vorliegenden Untersuchung ist zudem, dass nicht nur die Themenprioritäten der Bevölkerung keinen angemessenen Niederschlag auf der Medienagenda finden, sondern auch auf der politischen Agenda werden sie nicht prioritär behandelt, wie dies aus demokratietheoretischer Hinsicht eigentlich zu erwarten wäre. Dies birgt Risiken, da populistisch ausgerichtete Parteien, die sich den Themenprioritäten und Sorgen der Bevölkerung annehmen, daraus Vorteile beziehen können, wie dies am Beispiel des Erfolgs der SVP bei Abstimmungen wiederholt sichtbar wurde. Es kann nun sicherlich nicht Aufgabe und Funktion der Medien sein, ausschliesslich bevölkerungsnahe Themen prioritär zu behandeln. Die Medien müssen auch über andere, z. B. internationale Ereignisse und Themen, berichten. Gleichwohl erscheint es empfehlenswert, dass die Medien regelmässig auf die bevölkerungsrelevanten Themen eingehen und bei Ereignissen, auch aus dem internationalen Raum, wenn möglich, Bezüge zur Schweiz herstellen. Dies kann etwa durch Hintergrundberichte oder Reportagen erfolgen.

Allerdings sind Unterschiede zwischen den verschiedenen Medientypen zu berücksichtigen. So zeigt sich, dass die überregionale Tagespresse und die

Sonntagspresse im Herbst 2015 vermehrt auf Themen setzten, die auch in der Bevölkerung Gewicht hatten (z. B. Flüchtlinge/Asyl). Im Herbst korreliert die Agenda der überregionalen Tages- und Sonntagszeitungen beachtlich mit der Publikumsagenda. Hingegen finden wir in dem Zeitraum nur schwache Zusammenhänge zwischen den Agenden der Pendler- und Boulevardblätter mit der Publikumsagenda. Gleiches gilt für die Agenda der SRG SSR, die andere Themenprioritäten setzt als die Bevölkerung.

Betrachten wir abschliessend den Zusammenhang von Medienagenda und politischer Agenda, so kann periodenübergreifend ein starker Zusammenhang festgestellt werden. Besonders stark korrelieren die Agenden von überregionalen Tageszeitungen und Sonntagszeitungen mit der politischen Agenda. Im Herbst zur Wahlkampfzeit korrelieren auch die Pendler- und Boulevardzeitungen mit der politischen Agenda, während die Berichterstattung der SRG SSR nur im Sommer mit der politischen Agenda korreliert.

Fassen wir die gewonnenen Erkenntnisse zum Agenda-Building zusammen, so ergibt sich ein starker Zusammenhang zwischen der Medienagenda und der politischen Agenda, der sogar im Vergleich zu den Ergebnissen amerikanischer Studien durch etwas höhere Korrelationen auffällt. Konträr zur internationalen Forschungslage ist der Zusammenhang zwischen Medienagenda und Publikumsagenda eher schwach ausgeprägt. Ein Ergebnis, das daher ebenso überrascht wie der allenfalls mässige bis schwache Zusammenhang zwischen der Publikumsagenda und der politischen Agenda (siehe Abbildung 26).

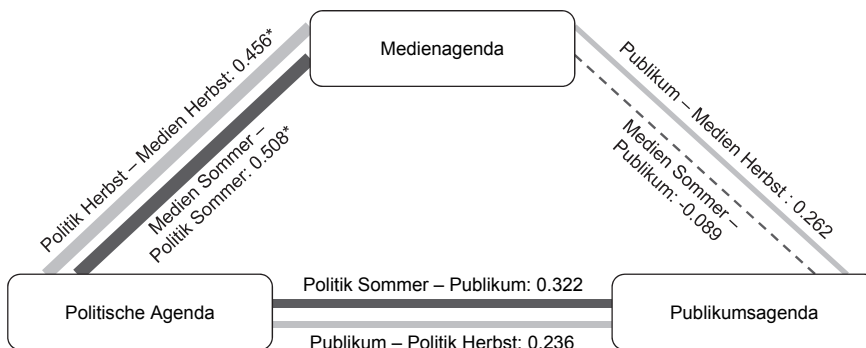


Abbildung 26: *Agenda-Building-Dreieck*

Mit Blick auf «neue» Mediendienste korreliert die Twitteragenda während des Wahlkampfes im Herbst nicht nur erheblich mit der Publikumsagenda, sondern auch mit der politischen Agenda. Twitter erlangt also grosses Gewicht im Agenda-Building-Prozess. Durch Twitter – und die Kommunikationsaktivitäten von Politik und Bevölkerung auf anderen Social Media – kommt eine erhebliche Dynamik im Agenda-Setting-Prozess auf, die auch die traditionellen Medien erfasst. Social Media erlaubten der Bevölkerung, nicht nur durch die (aufwendige) Einreichung von Volksinitiativen, sondern auch viel niederschwelliger auf das Agenda-Setting einen Einfluss auszuüben.

Überregionale Zeitungen und Twitter sind die Kanäle, die einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung im Schweizer Wahlkampf haben. Die Presse ist auch ein wichtiger Themensetzer in der Routinezeit. Qualitativ anspruchsvolle journalistische Angebote – ob nun online oder offline – bleiben für die Schweizer Politik und Demokratie nach wie vor unerlässlich.

4. **Berichterstattung zur Erbschaftssteuerinitiative 2015: Inter-Media-Agenda-Setting**

Stefan Bosshart

Ob man sich die öffentliche Kommunikation zur Erbschaftssteuerinitiative in der Presse, im öffentlichen Rundfunk (SRG SSR), in den Social Media (Twitter) oder auf Suchmaschinen (Google) ansieht: Die Parteien, Verbände und Initiativ-/Gegenkomitees erhalten medienübergreifend am meisten Resonanz. Auch die «neuen» Medien (Social Media und Suchmaschinen) ändern somit im Grundsatz nicht die Dominanz der etablierten politischen Akteure in der medienvermittelten politischen Kommunikation. Social Media wie Twitter verschaffen aber «einfachen» Bürgerinnen und Bürgern im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative einen ungefilterten kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit. Damit schaffen sie Artikulationsmöglichkeiten, wie sie in den traditionellen Medien (Presse und SRG SSR) nicht gegeben sind.

In der Presse (und mit geringerer Differenz auch auf Google) kommen die Vertreter des Pro-Lagers der Erbschaftssteuerinitiative eindeutig häufiger zu Wort als die Vertreter des Kontra-Lagers. Auf Twitter ist es genau umgekehrt. Hier dominieren aufgrund einer starken Gegenkampagne die Stimmen der Gegner der Erbschaftssteuer. Nicht in allen Kanälen besteht also der gleiche Meinungs-tonor, was die Befürwortung und Ablehnung der Initiative betrifft. Generell ist zu beobachten, dass professionell-journalistische Bearbeitung ausgleichend wirkt, während in den Social Media die politischen Akteure mit ihren Kampagnenbotschaften unvermittelt an das Publikum herantreten. Die SRG SSR bietet im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative medienübergreifend die ausgeglichene Berichterstattung. Im Zusammenhang mit politischen Themen wie der Volksinitiative zur Erbschaftssteuerreform wird die Berichterstattung der traditionellen Medien zu einem guten Teil auch über Suchmaschinen wie Google und Social-Media-Anbieter wie Twitter verbreitet. Sie stellen im Bereich politischer Berichterstattung also wichtige Ausspielkanäle für die Inhalte traditioneller Medien dar.

4.1 Theoretischer Hintergrund

Während beim Agenda-Setting und Agenda-Building (siehe Kapitel 3) die wechselseitigen Einflüsse von Medien, Politik und Bevölkerung bei der Themensetzung im Zentrum stehen, geht es beim *Inter-Media-Agenda-Setting* um die Frage, wie sich unterschiedliche Medienangebote gegenseitig bei der Themensetzung beeinflussen. Im vorliegenden Kapitel gilt das Interesse diesbezüglich vor allem den «neuen» Medien, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind. Im politischen Bereich werden dabei ihr Quellenbezug (Abhängigkeit von traditionellen Medienangeboten) sowie ihre Informations- und Orientierungsfunktion untersucht.

4.1.1 Quellenbezug und Orientierungsfunktion «neuer» Medien in der politischen Kommunikation

Bereits in den 1980er-Jahren konnte die kommunikationswissenschaftliche Forschung empirisch zeigen, dass sich unterschiedliche Medienangebote bei der Themensetzung beeinflussen. So wurde z. B. eine Diffusion bestimmter ökologischer Themen von Special-Interest-Zeitschriften in überregionale Wochenzeitungen festgestellt.¹ Eine weitere Studie konnte zeigen, wie kontroverse politische Themen, die von deutschen Alternativzeitungen behandelt wurden, von überregionalen Tageszeitungen wie der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Rundschau aufgegriffen wurden und somit ein grösseres Publikum erreichten.² Auch die Einflüsse von Lokalzeitungen auf überregionale Tageszeitungen wurden untersucht.³ Zu erklären ist ein solches *Inter-Media-Agenda-Setting* damit, dass sich Redaktionen bzw. Journalisten gegenseitig beobachten und – teilweise durch ausdrückliche Zitate – aufeinander beziehen. Als *Leitmedien* können dabei jene Medienangebote bezeichnet werden, an deren Be-

¹ vgl. Strodthoff/Hawkins/Schoenfeld (1985)

² vgl. Mathes/Pfetsch (1991)

³ Mathes/Czaplicki (1993)

richterstattung und Kommentierung sich andere Medien besonders häufig orientieren.⁴

Was das Inter-Media-Agenda-Setting im Internet betrifft, zeigt sich (zumindest für den US-amerikanischen Kontext) ein hoher Übereinstimmungsgrad in der Themenagenda von professionellen Nachrichtenanbietern im Netz (Websites von Tageszeitungen wie nytimes.com oder washingtonpost.com und redaktionell betreuten Portalen wie AOL News oder Yahoo News) sowie von Tagespresse, Fernsehen und Radio.⁵ Zudem haben sich bereits mehrere Studien mit der Beziehung zwischen Blogs und traditionellen Massenmedien auseinandergesetzt. Obschon es empirische Belege dafür gibt, dass die Themenagenda in Blogs und in Massenmedien in hohem Grad übereinstimmen, ist zu einem guten Teil noch ungeklärt, unter welchen Umständen die Blogosphäre eher der massenmedialen Thematisierungsleistung folgt oder umgekehrt selbst in der Lage ist, die massenmediale Agenda zu bestimmen.⁶ Einige Verlinkungsstudien zeigen, dass (politische) Weblogs stark auf die Massenmedien Bezug nehmen und vornehmlich deren Berichterstattung kommentieren, was für eine ungebrochene Dominanz des massenmedialen Agenda-Settings spricht.⁷ Dazu passt, dass abgesehen von Einzelfällen bislang «Spill-Over-Effekte» von konkreten Themen kaum belegt sind, die ausschliesslich in der Blogosphäre diskutiert wurden, bevor sie von den Massenmedien aufgegriffen wurden und den Sprung in die massenmediale Öffentlichkeit geschafft haben.⁸ Umgekehrt fanden einige Studien jedoch auch Agenda-Setting-Effekte von Weblogs auf die massenmediale Berichterstattung und verweisen somit auf die zunehmende Interdependenz zwischen den Massenmedien und der politischen Blogosphäre.⁹ Eine Studie während des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes ging der Frage nach, ob die Mainstreammedien einen substantziellen Einfluss auf die Blogagenda haben oder ob die Blogagenda umgekehrt die Agenda der

⁴ vgl. Jarren/Vogel (2011)

⁵ vgl. Maier (2010)

⁶ vgl. Lee (2007)

⁷ vgl. z. B. Leccese (2009); Reese et al. (2007); Wall (2005)

⁸ vgl. Neuman et al. (2014: 196); Haskins (2007)

⁹ vgl. Meraz (2009; 2011); Messner/Distaso (2008); Wallsten (2007)

Mainstreammedien beeinflusst.¹⁰ Mittels einer Zeitreihenanalyse, die Messzeitpunkte im Siebentagerrhythmus enthielt, wurde für die Mehrheit der untersuchten Themen ein bidirektionaler Zusammenhang zwischen Medienagenda und Blogagenda festgestellt. Der Medienberichterstattung über Themen folgte einerseits eine erhöhte Blogdiskussion, andererseits zog eine erhöhte Blogdiskussion über bestimmte Themen eine zunehmende Medienberichterstattung nach sich. Die Situation wird beschrieben als «high-speed, two-way street rather than a slow moving, one-way road leading from media coverage to blog discussion or vice versa».¹¹ Bei einzelnen wenigen Themen gibt es in der Studie auch unidirekte Einflüsse der Mainstreammedienagenda auf die Blogagenda und umgekehrt.

Ähnlich uneinheitlich erweisen sich bislang die Forschungsbefunde zum populären Micro-Blogging-Dienst Twitter: Es finden sich sowohl empirische Hinweise dafür, dass bei bestimmten Issues die Massenmedien vorgeben, was auf Twitter diskutiert und kommentiert wird,¹² als auch Forschungsbefunde, wonach von einem wechselseitigen und dynamischen Agenda-Setting-Prozess auszugehen ist.¹³ In einer ebenfalls aufwendigen Zeitreihenanalyse stand der Zusammenhang der traditionellen Nachrichtenmedien (New York Times, CNN) und von Twitter und Facebook im Fokus. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass die Themenagenda der traditionellen Medien die politische Agenda von Twitter und Facebook prägt. Allerdings beeinflusste Twitter die Agenda eines traditionellen Anbieters (CNN) im Falle der Kulturberichterstattung.¹⁴ Twitter ist prototypisch für eine hybride Netzkommunikation, bei der sich verschiedene Akteurstypen (Privatpersonen, Politiker, Journalisten etc.) in unterschiedlichen Kommunikationsmodi artikulieren und aufeinander beziehen können.¹⁵ «Hybrid» ist diese Kommunikation, weil hier Akteure im selben Medium kommunizieren, die traditionellerweise über getrennte Medien zu Wort kamen und deren Reichweite sehr unterschiedlich war: Journalisten nahmen in den Massenmedien via Kom-

¹⁰ vgl. Wallsten (2007)

¹¹ Wallsten (2007: 580)

¹² vgl. Ceron/Curini/lacus (2014)

¹³ vgl. Neuman et al. (2014); für Videoplattformen wie YouTube vgl. Sayre et al. (2010)

¹⁴ vgl. Groshek/Groshek (2013)

¹⁵ vgl. Jungherr (2016)

mentare, Leitartikel Stellung, Politiker und Parteien in Medienmitteilungen, Bürgerinnen und Bürger in Leserbriefen oder via Telefonanrufe ins Radiostudio etc.

Twitter ist nicht nur aufgrund seiner ausgeprägten Funktionalität im Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement beliebt,¹⁶ sondern als «Liebling der Journalisten»¹⁷ unter den Social-Media-Anwendungen im Hinblick auf die Entstehung der öffentlichen Meinung besonders relevant. In Bezug auf Twitter interessiert neben der Zusammensetzung der Themenagenda zusätzlich die Frage, wer hier welche Themen einbringt. Wie andere Social-Media-Dienste bietet Twitter Akteuren aus den klassischen Massenmedien, der Bevölkerung und der Politik gleichermassen Artikulationschancen (z. B. twitternde Journalisten und Medien mit eigenen Account, Politiker, «normale» Bürger). Entsprechend liegt die «Twitteragenda» (im Sinne der auf Twitter prioritär thematisierten Issues) quer zu Medienagenda, politischer Agenda und Bevölkerungsagenda. Entscheidend ist demnach der Kontext bzw. die Herkunft der sich in diesem Hybridmedium äussernden Akteure.

Die zweite Agenda-Setting-Studie setzt sich eingehender mit dem Inter-Media-Agenda-Setting sowie der Informations- und Meinungsvielfalt von «alten» und «neuen» Medien auseinander. Dabei wird davon ausgegangen, dass neben journalistischen Medien und Social Media wie Twitter auch *Suchmaschinen* durch die Art und Weise, wie sie Informationen zugänglich machen, die politische Meinungsbildung beeinflussen. Entsprechend wird neben Tagespresse und Twitter auch die meist benutzte Suchmaschine Google in die Betrachtung mit einbezogen. Hierbei interessiert nicht das Potenzial dieser drei Angebotstypen zur Themensetzung, sondern ihre spezifische Eigenleistung bei der Darstellung bzw. Behandlung eines politisch relevanten Themas. Angesichts des Forschungsstands ist zunächst zu vermuten, dass Social Media und Suchmaschinen zu einem beträchtlichen Teil auf massenmediale Angebote verwei-

¹⁶ vgl. Schmidt (2011: 73 ff.), für Nutzerzahlen in der Schweiz Latzer et al. (2015a)

¹⁷ Jakubetz, zitiert in Piesch/Schröder (2014: 22)

sen.¹⁸ Dies wird mittels einer Verlinkungs- bzw. Quellenanalyse der Beiträge zu einem bestimmten politischen Thema überprüft.

Um den Beitrag von Suchmaschinen und Social Media für die öffentliche Kommunikation in der Demokratie beurteilen zu können, interessiert jedoch nicht nur, in welchem Ausmass sie von der massenmedialen Themenagenda abhängen bzw. sich auf traditionelle Medien beziehen (Inter-Media-Agenda-Setting), sondern auch wie *vielseitig* und *ausgewogen* sie ein kontroverses politisches Thema in der Öffentlichkeit vermitteln. Im Allgemeinen kommt der *Informations- und Orientierungsfunktion der Medien* in einer demokratisch verfassten Gesellschaft eine eminent wichtige Bedeutung zu. Eine Demokratie kann nur funktionieren, sofern in der – im Wesentlichen durch die Medien vermittelten – öffentlichen Kommunikation die unterschiedlichen Meinungslager Gehör finden und ihre Problemwahrnehmungen und Argumente ausgetauscht, geprüft und gegeneinander abgewogen werden können. Je mehr dies gelingt, desto besser können sich Bürgerinnen und Bürger bei Wahlen und Abstimmungen ihre eigene Meinung bilden. Für die traditionellen genauso wie für die «neuen» Medien stellt sich mithin die Frage, inwiefern sie die Vielfalt von Akteuren bzw. Meinungslagern zu Wort kommen lassen und das Spektrum an Sachargumenten vermitteln. Leisten diesbezüglich Social Media und Suchmaschinen einen ebenso guten Dienst wie Presse und Rundfunk? Lassen sich medienspezifische Unterschiede erkennen?

4.1.2 Forschungsfrage und methodische Vorgehensweise

Um die *Informations- und Orientierungsfunktion* der «neuen» genauso wie der traditionellen Medien im politischen Bereich zu untersuchen, soll am Beispiel einer kontroversen eidgenössischen Abstimmungsvorlage folgende Forschungsfrage untersucht werden:

¹⁸ vgl. etwa Neuberger/Lobigs (2010); Lee (2007)

- **RQ5:** Wie berichten unterschiedliche traditionelle Medien (überregionale Tages- und Sonntagszeitungen; Boulevard- und Pendlerzeitungen; SRG SSR) über eine eidgenössische Abstimmungsvorlage? Wie verläuft die Debatte auf Social Media und wer beteiligt sich? Welche Suchresultate liefert Google? Und auf welche Art von Quelle wird auf Google und Twitter verlinkt?

Konkret interessiert erstens, welche *Akteure* in der Presse, auf Twitter sowie auf den von Google gefundenen Websites im Zusammenhang mit der Abstimmungsvorlage zu Wort kommen. Zweitens wird betrachtet, welche *Sachargumente* für oder gegen die politische Vorlage in diesen Medien auftauchen und welche politische Orientierungsleistung sie somit erbringen. Drittens wird analysiert, welche *abstimmungsbezogene Bewertung* (Annahme vs. Ablehnung) in der Presse, auf Twitter sowie den von Google verlinkten Quellen dominiert. Viertens interessiert, auf welchen Quellentyp Twitter und Google verlinken.

Als Untersuchungsgegenstand wurde die sogenannte *Erbschaftssteuerreform* ausgewählt. Über die Volksinitiative mit dem Titel «Millionen-Erbschaften besteuern» wurde am 14. Juni 2015 abgestimmt. Die Stimmbeteiligung lag bei 44 %, die Stimmbevölkerung lehnte die Vorlage mit 71 % Nein- zu 29 % Ja-Stimmen deutlich ab. Lanciert wurde sie von einem Initiativkomitee aus EVP, SP, GP, CSP sowie dem Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB). Geschlossen dagegen stellten sich praktisch alle bürgerlichen Parteien (u. a. SVP, FDP, CVP, BDP, GLP). Inhaltlich handelt es sich um eine klassische Umverteilungsvorlage. Gemäss Initiativtext hätten Erbschaften über zwei Millionen Franken sowie Schenkungen von mehr als 20'000 Franken pro Jahr und beschenkter Person auf Bundesebene mit einem einheitlichen Satz von 20 % besteuert werden sollen. Die Bundessteuer hätte dabei die kantonalen Erbschaftssteuern ersetzt. Die Einnahmen wären zu einem Drittel an die Kantone und zu zwei Dritteln an die AHV geflossen. Ehepartner bzw. eingetragene Partner sowie gemeinnützige juristische Personen (z. B. Hilfswerke) wären, im Gegensatz zu direkten Nachkommen, von der Steuer ausgenommen worden. Für kleinere und mittlere Unternehmen (KMUs) und Landwirtschaftsbetriebe hätten noch vom Parlament zu definierende Erleichterungen gegolten, sofern sie mindestens zehn Jahre weitergeführt worden wären. Das Initiativkomitee ging von einem Freibetrag von bis zu CHF 50 Mio. aus, den nach seiner Einschätzung die meisten Familienunternehmen nicht überschritten hätten. Für die übrigen KMUs gingen die Initianten von einem reduzierten Steuersatz von 5 % im zu schaffen-

den Bundesgesetz aus. Schenkungen von über 20'000 Franken pro Person und Jahr wären nach Annahme der Initiative rückwirkend auf den 1. Januar 2012 dem Nachlass hinzugerechnet worden.

Untersucht wurden die im Vorfeld der Volksabstimmung publizierten abstimmungsbezogenen Beiträge der Schweizer Presse, des Onlineangebots der SRG SSR, des Kurznachrichtendienstes Twitter sowie der Suchmaschine Google. Zum Auffinden der Beiträge wurde medienübergreifend dieselbe Kombination von Suchbegriffen eingesetzt (*deutsch*: erbschaftssteuer* AND initiative; *französisch*: impôt* AND successions AND initiative).¹⁹

Bei den klassischen Massenmedien wurden die gleichen Medientitel untersucht wie bei der Erhebung der Medienagenda (siehe Kapitel 3.2). Vertreten waren somit Pendlerzeitungen (20 Minuten und 20 minutes), überregionale Tageszeitungen (Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, az Nordwestschweiz, Tribune de Genève, Le Temps), Boulevardzeitungen (Blick und Le Matin), Sonntagszeitungen (Schweiz am Sonntag und Le Matin Dimanche) und das Onlineangebot von SRF und RTS.²⁰ Der Untersuchungszeitraum betrug 12 Wochen und endete zwei Wochen vor dem Urnengang (09.03.–31.05.2015). Das Untersuchungsmaterial bestand aus 142 Printartikeln und 36 Textbeiträgen des SRG-Onlineangebots.

Bei Twitter wurden sechs Wochen (20.04.–31.05.2015) betrachtet, in denen die Kommunikation zur Abstimmung mit insgesamt 7'865 publizierten Tweets am

¹⁹ Google liest Leerschläge zwischen Begriffen automatisch als AND-Verknüpfung, weshalb hier auf diesen booleschen Operator verzichtet werden konnte. Mit der Trunkierung (*) werden beliebige Wortkombinationen eingeschlossen (erbschaftssteuer* schliesst z. B. auch Erbschaftssteuerreform ein). Für die Pressetitel erfolgte der Zugriff über die Mediendatenbank *Factiva* und die eigenen Webarchive, sofern sie eine Volltextsuche erlaubten. Die SRG-Textbeiträge wurden über das Suchformular auf den Websites von SRF und RTS erschlossen. Auf *Twitter* wurde – wie bei der Erhebung der Medienagenda – mittels *Talkwalker* zugegriffen.

²⁰ Eine Auflistung der einbezogenen Ressorts/Seiten (Presse) und Teile des Webangebots (SRG SSR) findet sich in Tabelle 44 im Anhang.

intensivsten war.²¹ Die Codierung bedurfte (analog zur Codierung der Presse und SRG-Angebote) zwecks Erfassung von Pro- und Kontra-Argumenten, Akteurstypen und Bewertungen relativ anspruchsvoller Interpretationsleistungen, weshalb sie nicht automatisiert erfolgen konnte. Aus diesem Grund fand zudem eine Beschränkung auf jene Top-Tweets statt, die innerhalb des Netzwerks am meisten weitergeleitet wurden (sogenannte Retweets) und besonders hohe Aufmerksamkeit erzielten. Ausgewählt wurden wöchentlich für die Deutsch- und Westschweiz die 60 am häufigsten weitergeleiteten Tweets, was insgesamt 720 Tweets (360 deutsch- und 360 französischsprachigen) entsprach.

Im Falle von Google wurde an zwei Stichtagen im Untersuchungszeitraum (20.04. und 31.05.2015) eine Suchanfrage durchgeführt.²² Für beide Abfragedaten wurden die ersten 10 Trefferseiten in PDF-Form für die spätere Codierung abgespeichert, wobei eine Trefferseite zehn Treffer (d. h. Websites) auflistet. Insgesamt wurden so 400 von Google als relevant erachtete Websites eruiert (200 deutsch- und 200 französischsprachige). Inhaltlich codiert wurde von jeder Website – falls sie mehrere Textbeiträge enthielt – jeweils der umfangreichste Beitrag.

Das Codebuch umfasste neben technischen und formalen Variablen (u. a. Medium, Datum der Veröffentlichung, Länge bzw. Umfang) insbesondere Variablen für die vorgebrachten Pro- und Kontra-Argumente, die zu Wort kommenden Akteure, die Bewertung der politischen Vorlage (Annahme vs. Ablehnung) sowie – im Falle von Twitter und Google – für den Medientyp, auf den mittels Hyperlinks verwiesen wurde. Die Pro- und Kontra-Argumente wurden dabei induktiv aus mehreren Publikationen von Behörden, Gegnern und Befürwortern her-

²¹ Die Untersuchungszeit für Presse und SRG SSR ist somit doppelt so lang wie für *Twitter*. Sachlich lässt sich dies insofern rechtfertigen, als die Debatte rund um die Abstimmung auf *Twitter* erst Mitte April richtig eingesetzt hat, während in den traditionellen Medien bereits im März Beiträge dazu erschienen sind.

²² Der Browser-Cache wurde dazu komplett gelöscht, zudem wurde in Google das persönliche «Suchprotokoll» deaktiviert, welches die Trefferliste eines Nutzers aufgrund seiner vorhergehenden Suchanfragen anpassen kann.

geleitet.²³ Aus der Sichtung dieser Quellen wurden insgesamt 42 inhaltliche Argumente hergeleitet, 21 Pro-Argumente für die Einführung der nationalen Erbschaftssteuer (z. B. *Die Vermögensverteilung in der Schweiz ist extrem ungleich; die geplante Erbschaftssteuer sieht Erleichterungen für KMU und Landwirtschaftsbetriebe vor, um deren Überleben zu sichern* etc.) und 21 Kontra-Argumente gegen die Einführung einer solchen Steuer (z. B. *Erbschaften wurden zu Lebzeiten in der Regel bereits als Einkommen und Vermögen besteuert; eine nationale Erbschaftssteuer stellt einen Eingriff in die kantonale Steuerhoheit dar* etc.).²⁴ Das Codebuch sah vor, pro Beitrag bis zu maximal zwölf Argumente (nach der Reihenfolge ihres Auftretens) zu codieren. Analog zu den Argumenten wurden die zu Wort kommenden Akteure für das Codebuch induktiv hergeleitet. Unterschieden wurden neben den Initianten und Gegenkomitees u. a. politische Parteien und deren Vertreter, Verbände und Interessengruppen, Bundesrat und Parlament, Behörden bzw. Verwaltungsstellen, Wirtschaftsvertreter, Wissenschaftler und Experten, Kirchenvertreter, Prominente und einfache Bürger. Pro Beitrag wurden bis zu sieben Akteure (nach der Reihenfolge

²³ Zu den wichtigsten Quellen gehörten:
Website des Initiativkomitees und seiner Trägerorganisationen EVP, SP, Grüne, CSP, SGB und ChristNet (<http://www.erbschaftssteuerreform.ch/>);
Website der SP Schweiz (<http://www.sp-ps.ch/de/kampagnen/abstimmungen-vom-14-juni/ja-zur-reform-der-erbschaftssteuer/>);
Website des überparteilichen Komitees «Nein zur neuen Bundessteuer auf Erbschaften» (<http://www.erbschaftssteuer-nein.ch/de/>);
Website der «Unternehmergruppe NEIN zur Bundeserbschaftssteuer» (<http://nein-zur-bundeserbschaftssteuer.ch/wir-im-netz/>);
Erläuterungen des Bundesrats zur Volksabstimmung «Millionen-Erbschaften besteuern für unsere AHV» vom 14. Juni 2015 («Bundesbüchlein»);
Gutachten der Universität St. Gallen (Franz Jaeger) (2015): Implikationen der Bundeserbschaftssteuerinitiative auf die Familienunternehmen und die Schweizerische Volkswirtschaft (<http://nein-zur-bundeserbschaftssteuer.ch/wp-content/uploads/zusammenfassung-studie-de.pdf>).

²⁴ Für eine Auflistung aller Pro- und Kontra-Argumente siehe Tabelle 47 im Anhang.

ihres Auftretens) codiert.²⁵ Vor Eintritt in die Erhebungsphase fanden Pretests statt, welche befriedigende bis gute Reliabilitätswerte lieferten.²⁶

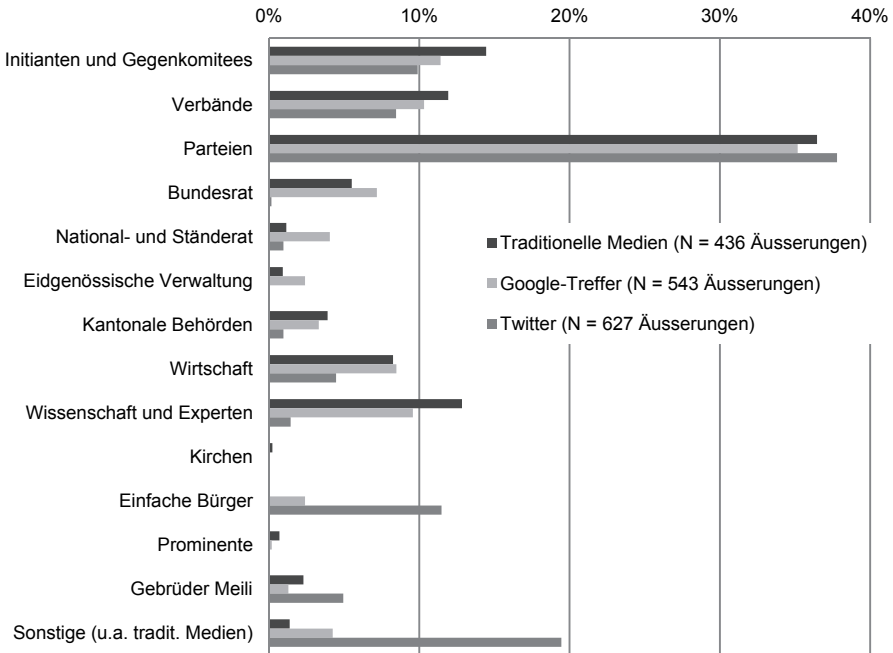
4.2 Zu Wort kommende Akteure

4.2.1 Medienübergreifend grösste Aufmerksamkeit für Parteien

Von allen Akteuren, die im Vorfeld der Abstimmung in den traditionellen Medien, auf Twitter sowie auf den von Google zur Erbschaftssteuerinitiative aufgefundenen Websites zu Wort kommen, machen die politischen Parteien über ein Drittel (zwischen 35 und 38 %) und somit den grössten Anteil aus (siehe Abbildung 27). Die Parteien sind als Aggregatoren der politischen Meinung somit nicht nur in der Berichterstattung traditioneller Medien die dominierenden Quellen, sondern stehen gleichermassen auf Twitter und im übrigen Internet hervor, welches durch Google erschlossen wird. Ihre Resonanz bewegt sich über alle drei betrachteten Kommunikationskanäle hinweg auf nahezu gleichem Niveau. Neu ist allerdings, dass besonders auf Twitter auch Parteivertreter in Erscheinung treten können, die nicht zum «Spitzenpersonal» gehören, das gemeinhin von den traditionellen Medien gerne zitiert wird.

²⁵ Für eine Auflistung der zu Wort kommenden Akteure siehe Tabelle 48 im Anhang.

²⁶ Die Holsti-Koeffizienten (über alle Medien hinweg) bewegten sich für inhaltliche Variablen zwischen $Cr = .73$ und $.82$, für formale Variablen zwischen $Cr = .91$ und $.96$. Der tiefste, aber immer noch akzeptable Wert von $Cr = .73$ ergab sich bei der Identifikation der einzelnen Argumente, die den Codierern eine hohe Interpretationsleistung abverlangte. Beispielsweise liegen das Kontra-Argument, die neue Steuer entzöge den Unternehmen die nötigen finanziellen Mittel und blockiere somit Innovationen bzw. Investitionen (Code 124), und das Kontra-Argument, die neue Steuer sei insgesamt finanziell für die Unternehmen existenzbedrohend (Code 126), sehr nahe beieinander. Entscheidend war dabei, dass für Code 126 eine Existenzbedrohung im Text angesprochen werden musste. Die Pro- und Kontra-Tendenz der Argumente war einfacher zu codieren ($Cr = .81$). Wir danken den studentischen Codiererinnen, die im Projekt mitgearbeitet haben: Seline Egger, Michelle Egli, Stephanie Haas, Sandra Ludescher, Irina Morell und Lisa Widmer (in alphabetischer Reihenfolge).



Das Balkendiagramm zeigt, wie häufig im Vorfeld der Abstimmung vom 14. Juni verschiedene Akteure in traditionellen Medien (Print und SRG-Onlineangebot), in den am häufigsten weitergeleiteten Tweets sowie auf den von Google aufgefundenen Websites zur Erbschaftssteuerinitiative zu Wort kommen.

Abbildung 27: *Zu Wort kommende Akteure im Vorfeld der Abstimmung zur Erbschaftssteuerinitiative*

Als zweithäufigste Sprechergruppe folgen in den traditionellen Medien sowie auf den von Google erschlossenen Websites die Initianten sowie die (überparteilichen) Gegenkomitees zur Volksinitiative. Ihre öffentliche Resonanz in diesen Kanälen ist allerdings nur knapp halb so gross wie diejenige der Parteien. Bei Twitter sieht das Bild anders aus: Nach den Parteien stammen die am meisten weitergeleiteten Tweets von «sonstigen Akteuren», womit hier in erster Linie traditionelle Medienanbieter (Presstitel und Rundfunkanbieter) gemeint sind, die ihre Berichterstattung zur Erbschaftssteuerreform auch über die eigenen Twitter-Accounts verbreiten. Im Untersuchungsmaterial stammen knapp 20 % der Tweets direkt von solchen Accounts.

Ins Auge sticht ferner, dass in den am meisten weitergeleiteten Tweets ca. 12 % der zu Wort kommenden Akteure «einfache» Bürgerinnen und Bürger sind. In den traditionellen Medien kommen sie gar nicht, auf den von Google aufgefundenen Websites nur in geringem Umfang zu Wort. Twitter erweist sich somit als «demokratisches» Medium, sofern darunter der aktive Zugang von Bürgerinnen und Bürgern zur Öffentlichkeit gemeint ist. Dies ist insofern beachtenswert, als sich die vorliegende Analyse pro Untersuchungswoche auf die 120 am häufigsten weitergeleiteten Tweets beschränkt (sogenannte Top-Tweets), also jenen Teil, welcher in der von Twitter hergestellten Öffentlichkeit tatsächlich auch wahrgenommen wird, weil er stark verbreitet wird. Diese Bürgerinnen und Bürger können sich also nicht nur äussern, sondern sie erhalten innerhalb von Twitter auch grosse Aufmerksamkeit.

In den traditionellen Medien sowie auf den von Google aufgefundenen Websites nehmen neben den Parteien, Initianten/Gegenkomitees und den Verbänden auch Wissenschaftler und Experten eine wichtige Rolle als aktive Sprecher ein (12.8 % in den traditionellen Medien, 9.6 % bei Google). In den untersuchten Tweets kommt ihnen dagegen kaum Bedeutung zu (1.4 %). Gemeint sind hier im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative insbesondere Steuerexperten und Ökonomen, die sich über die möglichen finanziellen Folgen der Volksinitiative für Familienbetriebe, die AHV/IV sowie die Steuererträge der Kantone öffentlich äussern. Experten kommt in der politischen Öffentlichkeit im Allgemeinen eine wichtige Bedeutung zu, da sie mit ihrem Fachwissen zur Beurteilung politischer Fragen beitragen.²⁷

Die Analyse zeigt ferner, dass in den drei Kommunikationskanälen die Vielfalt der Akteure, die sich zur Erbschaftssteuer äussern, nicht gleich gross ist. In den traditionellen Medien und auf den von Google aufgefundenen Websites ist die Sprechervielfalt am grössten. Von vierzehn unterschiedenen Akteurstypen kommen dreizehn zu Wort, wenn auch teils nur in geringem Umfang (siehe Abbildung 27). In den traditionellen Medien fehlen die «einfachen Bürger», auf den Trefferseiten von Google tauchen dafür keine Kirchenvertreter auf. Schmäler ist das Spektrum auf Twitter. Hier fehlen Vertreter eidgenössischer Behör-

²⁷ vgl. Neidhardt (1994)

den, Kirchenvertreter sowie Prominente, die nicht der Politik zuzuordnen sind. Die Vielfalt der Sprecher ist somit beim Social-Media-Dienst etwas geringer (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Vielfalt zu Wort kommender Akteurstypen in der Debatte zur Erbschaftssteuerinitiative

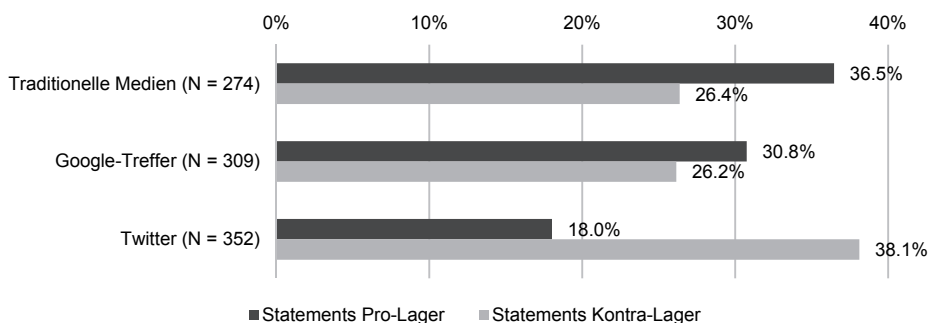
Medientyp	Anzahl Akteurstypen (Akteursgruppen, die sich zur Erbschaftsinitiative äussern können)	Vielfaltsmass (100 % = alle 14 Akteurstypen sind vertreten)
Traditionelle Medien (N = 185 Artikel)	13 (von 14)	93 %
Google (N = 397 Beiträge)	13 (von 14)	93 %
Twitter (N = 720 Tweets)	11 (von 14)	79 %

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten: Die Parteien dominieren im Vergleich zu den anderen Akteuren die öffentliche Kommunikation zur Erbschaftssteuerinitiative in den traditionellen Medien genauso wie auf Google (bzw. den von Google aufgefundenen Websites) und Twitter. Sie machen gut ein Drittel – deutlich mehr als jede andere Gruppierung – der Akteure aus, die sich zur politischen Vorlage äussern. Abgesehen davon zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen traditionellen Medien und den von Google gelieferten Websites auf der einen Seite und dem Social-Media-Dienst Twitter auf der anderen Seite. Experten erfüllen als Quellen in den traditionellen Medien und auf den Google-Trefferseiten eine wichtige Funktion, hingegen sind sie kaum präsent auf Twitter – zumindest in den untersuchten Top-Tweets. Umgekehrt können sich auf Twitter «einfache» Bürgerinnen und Bürger durchaus Gehör verschaffen. Insgesamt ist die Vielfalt an zu Wort kommenden Akteuren auf dem Social-Media-Dienst leicht geringer als in den traditionellen Medien und auf den Google-Trefferseiten.

4.2.2 Pro- und Kontra-Lager medienvergleichend unterschiedlich stark

Wie sieht das Bild aus, wenn die zur Erbschaftssteuerinitiative öffentlich zu Wort kommenden Akteure danach ausgewertet werden, ob sie die Vorlage befürworten oder ablehnen? Sind diesbezüglich Tendenzen in den traditionellen Medien, den via Suchmaschine (Google) aufgefundenen Websites und Twitter festzustellen?

Zunächst zu den traditionellen Medienanbietern (Presse und SRG SSR): Die Exponenten des Pro-Lagers (Initianten, Parteien, Verbände) kommen hier mit einem Anteil von insgesamt 36.5 % aller zitierten Quellen deutlich häufiger zu Wort als die Vertreter des Kontra-Lagers (Gegenkomitees, Parteien, Verbände) mit einem Anteil von 26.4 %. Der restliche, nicht ausgewiesene Prozentanteil steht für Akteure, die sich nicht klar für oder gegen die Volksinitiative positionieren. Im Hinblick auf die Auswahl der Quellen ist somit klar zu erkennen, dass die Befürworter der Initiative in der Berichterstattung der traditionellen Medien bevorzugt zu Wort kommen (siehe Abbildung 28). Offensichtlich vermochte ihre grössere Medienpräsenz das Abstimmungsergebnis jedoch nicht positiv zu beeinflussen, denn die Volksinitiative wurde abgelehnt. In diesem Sinn war der Einfluss der traditionellen Medien auf das Abstimmungsergebnis beschränkt.



Das Balkendiagramm zeigt, wie häufig die Pro- und Kontra-Lager der Erbschaftssteuerinitiative (Initianten bzw. Gegenkomitees, Parteien, Verbände) in den untersuchten Medienangeboten im Vorfeld der Abstimmung zu Wort kommen.

Abbildung 28: *Statements des Pro- und Kontra-Lagers der Erbschaftssteuerinitiative*

Etwas ausgeglichener präsentiert sich das Verhältnis von Befürwortern und Gegnern auf den von Google aufgefundenen Websites zur Steuerreform. Gesamthaft kommen auch hier die Befürworter (30.8 %) etwas häufiger zu Wort als die Gegner (26.2 %), der Unterschied ist allerdings nicht sehr gross. Auf den Trefferlisten von Google taucht neben den Webauftritten der politischen Parteien und Verbände häufig die Website des Initiativkomitees auf.²⁸ Ebenfalls häufig verweist die Suchmaschine auf die Websites der Gegenseite, namentlich den Webauftritt des überparteilichen Komitees «Nein zur neuen Bundessteuer auf Erbschaften»²⁹ sowie die Website der «Unternehmergruppe NEIN zur Bundeserbschaftssteuer».³⁰ Die Onlineangebote der Initianten und Gegenkomitees enthielten u. a. Zusammenstellungen der wichtigsten Argumente für bzw. gegen die politische Vorlage und boten somit ein übersichtliches Bündel an abstimmungsrelevanten Informationen. Google hat keine der beiden Lager bei der Ausgabe von Trefferseiten eindeutig bevorzugt, sofern mit den naheliegenden Begriffen bzw. Wortkombinationen wie «Erbschaftssteuerinitiative», «Erbschaftssteuer Initiative», «Erbschaftssteuer Volksinitiative» etc. gesucht wurde. Zu erwähnen bleibt ferner, dass Google in hohem Ausmass auf die Berichterstattung der traditionellen Medien zur Erbschaftssteuerreform verwiesen hat, indem entsprechende News-Beiträge von Presse und SRG SSR als Treffer angezeigt wurden.

Wie sieht das Bild auf Twitter aus? Hier findet man verglichen mit den traditionellen Medien in den Wochen vor der Abstimmung genau das gegenteilige Stärkeverhältnis. 38.1 % der am weitesten verbreiteten Tweets zum Thema stammen von den Gegnern der Initiative. Die Befürworter erreichen nicht einmal halb so viel Resonanz (18 %), womit sich ein starkes Ungleichgewicht der Twitterpräsenz beider politischer Lager ergibt. Namentlich zu nennen ist aus dem resonanzstarken Kontra-Lager etwa der Twitter-Account «KMU-Killer». Damit führte das überparteiliche Komitee «Nein zur neuen Bundessteuer auf Erbschaften» eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne. Das Initiativkomitee kann

²⁸ <http://www.erbschaftssteuerreform.ch/>. Die Website wurde nach der Abstimmung vom 14. Juni wieder eingestellt.

²⁹ <http://www.erbschaftssteuer-nein.ch/de>

³⁰ <http://nein-zur-bundeserbschaftssteuer.ch/wir-im-netz/>. Die Website der Unternehmergruppe wird seit der Abstimmung vom 14. Juni für andere Inhalte der Betreiber genutzt.

te auf Twitter nicht annähernd so viel Aufmerksamkeit erlangen. Das Stärkeverhältnis auf Twitter entspricht schliesslich dem Abstimmungsresultat. Wie hoch der Einfluss von Twitter dabei tatsächlich war, kann aufgrund der Daten nicht quantifiziert werden.

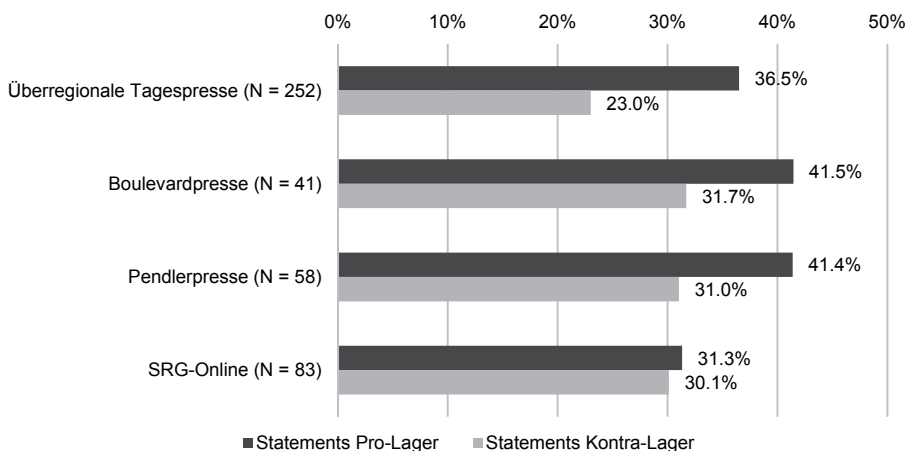
4.2.3 Fokus traditionelle Medien: SRG SSR am ausgewogensten

Die traditionellen Medien werden in der vorliegenden Analyse durch verschiedene Printtypen (überregionale Tageszeitungen, Sonntagspresse, Boulevard- und Pendlerzeitungen) sowie die SRG SSR repräsentiert. Welche Resonanz erzielen die Pro- und Kontra-Lager zur Erbschaftssteuerinitiative in diesen unterschiedlichen Angeboten?

In der überregionalen Tagespresse ist das Stärkeverhältnis zwischen beiden politischen Lagern am unausgewogensten. Die Gegner der Initiative kommen rund ein Drittel seltener zu Wort als die Befürworter (siehe Abbildung 29). Damit erreichen sie lediglich knapp zwei Drittel der Resonanz der Befürworter. Auch im Boulevard und den Pendlerzeitungen kommen die Befürworter häufiger zu Wort. Die Differenz zu den Initiativgegnern ist jedoch geringer (ca. 10 %).³¹ Am ausgeglichensten ist das Stärkeverhältnis im Onlineangebot der SRG. Befürworter und Gegner können sich hier nahezu gleich häufig artikulieren.

Wie die Befunde zeigen, ist die SRG SSR bei der Berichterstattung über die Erbschaftssteuerinitiative ihrem Leistungsauftrag nach ausgewogener Information auf der Ebene der Quellenauswahl nachgekommen. Demgegenüber wurde in der Presse das Pro-Lager deutlich favorisiert.

³¹ Die Sonntagspresse kann aufgrund zu geringer Artikelzahlen nicht einzeln ausgewertet werden.



Das Balkendiagramm zeigt, wie häufig die Pro- und Kontra-Lager der Erbschaftssteuerinitiative (Initianten bzw. Gegenkomitees, Parteien, Verbände) in den untersuchten Medienangeboten im Vorfeld der Abstimmung zu Wort kommen.

Abbildung 29: Statements des Pro- und Kontra-Lagers der Erbschaftssteuerinitiative in den traditionellen Medien

4.3 Vielfalt an Argumenten

4.3.1 Traditionelle Medien und Google vielfältiger als Twitter

Wie vielfältig und ausgewogen wurden die Pro- und Kontra-Argumente zur Volksinitiative in den traditionellen Medien, auf den über Google zur Erbschaftssteuerreform auffindbaren Websites sowie auf Twitter dargestellt? Um die Bedeutung dieser unterschiedlichen Kommunikationskanäle für die politische Debatte und Meinungsbildung in der Demokratie zu beurteilen, soll im Folgenden ein Blick auf die Vielfalt und Ausgewogenheit der vermittelten Argumente geworfen werden.

Wie Tabelle 8 zu entnehmen ist, treten in der Berichterstattung der traditionellen Medienanbieter (Presse und SRG SSR) sowie in den Google-Treffern zur Erb-

schaftssteuerreform nahezu alle der möglichen 42 Pro- und Kontra-Argumente auf. Die Vielfalt der vermittelten Argumente ist somit sehr hoch (zwischen 95 und 98 %). Ein einziges inhaltliches Argument fehlt in der Berichterstattung und Kommentierung der traditionellen Medien. Es ist der Hinweis der Initiativbefürworter, ein durch Kapitalgewinne aufgebautes Grossvermögen sei zu Lebzeiten der Erblasserin bzw. des Erblassers meist noch nicht als Einkommen versteuert worden, weshalb die Erbschaftssteuer eine gerechte Sache sei. Auf den von Google aufgefundenen Websites fehlen hingegen zwei Argumente ganz. Beide beziehen sich auf die Steuerprogression: Die fehlende Steuerprogression (vorgesehener einheitlicher Steuersatz von 20 % auf Erbschaften über CHF 2 Mio.) sei administrativ einfach zu handhaben, finden die Befürworter. Die fehlende Steuerprogression sei ungerecht, weil damit gerade das Ziel der starken Besteuerung sehr grosser Vermögen nicht erreicht werde, meinen die Gegner. Abgesehen davon ist auf den von Google aufgefundenen Websites das ganze Spektrum an inhaltlichen Argumenten abgedeckt.

Tabelle 8: Vielfalt von Argumenten zur Erbschaftssteuerinitiative

Medientyp	Anzahl unterschiedlicher Pro- und Kontra-Argumente (von insgesamt 42 möglichen Argumenten)	Vielfaltsmass (100 % = alle 42 Argumente werden mindestens einmal thematisiert)
Traditionelle Medien (N = 185 Artikel)	41 (von 42)	98 %
Google (N = 397 Beiträge)	40 (von 42)	95 %
Twitter (N = 720 Tweets)	28 (von 42)	67 %

Tabelle 8 zeigt weiter, dass in den untersuchten Tweets lediglich 28 von insgesamt 42 inhaltlichen Argumenten vermittelt werden. Somit sind nur zwei Drittel (67 %) des Spektrums an möglichen Argumenten auf Twitter abgedeckt. Die argumentative Vielfalt der Auseinandersetzung zur Volksinitiative ist hier mithin deutlich geringer als in den traditionellen Medien und auf den von Google gelisteten Websites.

4.3.2 Top-Ten-Argumente von Befürwortern und Gegnern: Konzentration auf wenige Hauptbotschaften

Kommen wir nun zu den einzelnen inhaltlichen Argumenten. Welches waren die Top-Argumente der Befürworter, welches die der Gegner? Lassen sich diesbezüglich Unterschiede zwischen den traditionellen Medien, den von Google aufgefundenen Websites zur Erbschaftssteuerinitiative und Twitter feststellen?

Traditionelle Medien

In der Berichterstattung und Kommentierung der traditionellen Medienanbieter (Presse und SRG SSR) machen die Top-Ten-Argumente insgesamt knapp die Hälfte (47 %) aus. Wie Abbildung 30 zeigt, ist die Verteilung aller abgedeckten Argumente sehr ungleich.

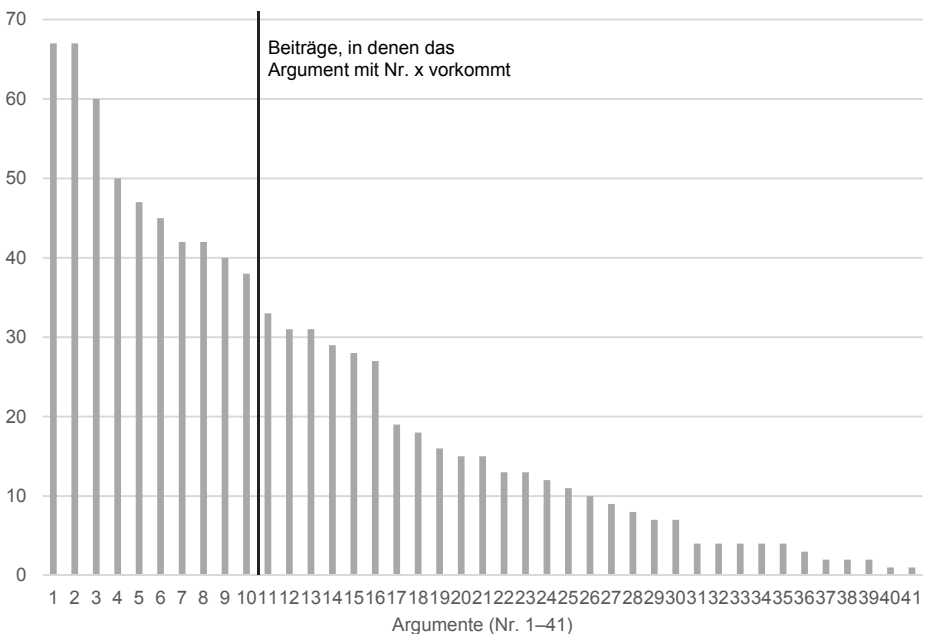
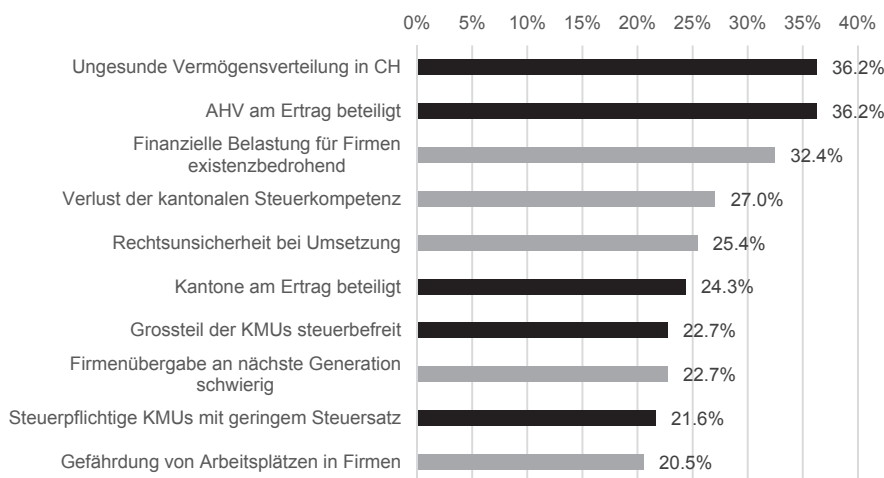


Abbildung 30: Verteilung aller 41 inhaltlichen Argumente (N = 185 Artikel; 1'051 Argumente)

Die zwei häufigsten Argumente sind in mehr als jedem dritten Beitrag (bzw. in 67 der 185 untersuchten Artikel) enthalten, während die seltensten 11 Argumente in weniger als fünf Beiträgen vorkommen. Gesamthaft gesehen sind einige wenige Argumente sehr präsent, während der grössere Teil deutlich seltener vorkommt. Die vertikal eingezeichnete rote Linie trennt die vorhandenen Argumente in zwei gleich grosse Hälften, die beide ca. 50 % ausmachen. Ein solches Muster (schiefe Verteilung) findet sich übrigens auch bei Google und Twitter, weshalb auf eine eigene Abbildung für sie verzichtet wird.

Die beiden häufigsten Argumente, die in der Presse und dem Onlineangebot der SRG SSR vermittelt werden, stammen aus dem Lager der Initiativbefürworter. Zum einen ist es das Argument, in der Schweiz bestehe eine sehr ungleiche Vermögensverteilung. Die neue Steuer trage dazu bei, dass die Schere zwischen Arm und Reich nicht weiter aufgehe. Dieses Argument begegnet den Nutzerinnen und Nutzern traditioneller Medien in mehr als jedem dritten Beitrag (siehe Abbildung 31).



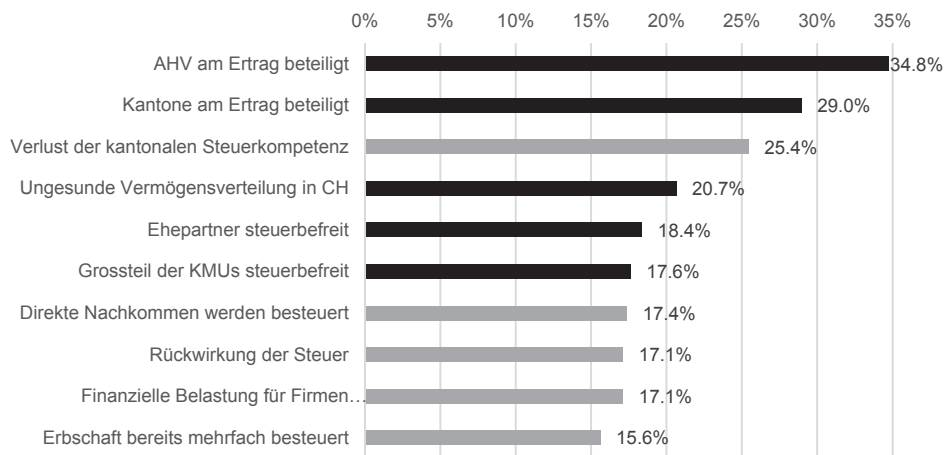
schwarz = Pro-Argumente, grau = Kontra-Argumente

Abbildung 31: *Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative in traditionellen Medien (Presse & SRG-Onlineangebot, N = 185 Beiträge)*

Gleich häufig ist das Argument, von der neuen Steuer profitiere die in Schieflage geratene AHV, da ihr gemäss Initiativtext zwei Drittel der Steuereinnahmen zufließen sollen. An dritter Stelle folgt ein Argument der Gegner. Sie machen geltend, die finanzielle Belastung durch die neue Steuer sei für die meisten KMUs existenzbedrohend. Insgesamt stammen fünf der Top-Ten-Argumente aus dem Lager der Befürworter und fünf aus dem Lager der Gegner. Gemessen an ihrer Häufigkeit ist das Stärkeverhältnis zwischen Pro-Argumenten (52 %) und Kontra-Argumenten (48 %) innerhalb der Top Ten ziemlich ausgewogen.

Google

Das häufigste Argument in den Google-Treffern ist wie in den traditionellen Medien die Aussage, die neue Steuer komme direkt der AHV zugute, weil ihr zwei Drittel der Einnahmen daraus zukommen sollen. An zweiter Stelle folgt das Argument, ein Drittel der Einnahmen flösse in die Kassen der Kantone (siehe Abbildung 32).



schwarz = Pro-Argumente, grau = Kontra-Argumente

Abbildung 32: Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative auf Google (N = 397 Google-Treffer)

Beide Argumente der Initiativbefürworter beziehen sich somit auf den Verwendungszweck der erhofften Einnahmen. Wie in den traditionellen Medien folgt

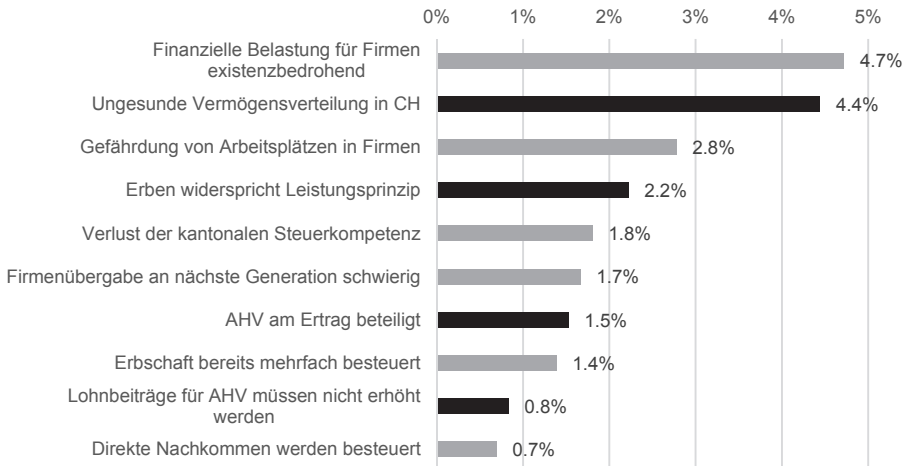
das erste Argument der Initiativgegner erst an dritter Stelle. Es ist die Kritik, mit der neuen Steuer gehe die Kompetenz zur Besteuerung von Erbschaften von den Kantonen an den Bund über. Insgesamt tauchen sechs der Top-Ten-Argumente der traditionellen Medien auch wieder in den Top Ten von Google auf. Gesamthaft befinden sich auch hier fünf Pro- und fünf Kontra-Argumente unter den Top Ten. Die Pro-Argumente machen dabei einen etwas grösseren Anteil aus (57 %) als die Kontra-Argumente (43 %).

Twitter

In Bezug auf Twitter ist vorab festzuhalten, dass über die Hälfte der untersuchten Tweets gar keine Argumente enthält. Es handelt sich beispielsweise um Hinweise auf Abstimmungsveranstaltungen oder unbegründete Abstimmungsempfehlungen («Votez oui le 14 juin»). Insgesamt enthalten 414 (58 %) der codierten 720 Tweets weder ein Pro- noch ein Kontra-Argument. Diesbezüglich besteht ein deutlicher Unterschied zur Berichterstattung und Kommentierung der traditionellen Medien sowie den Websites zur Erbschaftssteuerinitiative, die via Google aufgefunden wurden. Sämtliche Print- bzw. SRG-Beiträge und Google-Treffer enthalten mindestens ein Pro- oder Kontra-Argument. Durchschnittlich sind sie allerdings auch deutlich umfangreicher als ein auf 140 Zeichen begrenzter Tweet. Unter diesem Vorbehalt zeigt die Analyse, dass ein einzelner Tweet in der Debatte zur Erbschaftssteuerinitiative nur über wenig argumentatives Potenzial verfügt. Inwiefern die Nutzerinnen und Nutzer von Twitter mit der Vielfalt an Argumenten tatsächlich konfrontiert werden, hängt also massgeblich davon ab, wie viele und welche Tweets sie erhalten bzw. welchen anderen Nutzerinnen und Nutzern sie folgen. Angesichts der Tatsache, dass sich die Mitglieder von sozialen Netzwerken wie Facebook, studiVZ etc. vorrangig mit gleichgesinnten Nutzerinnen und Nutzern austauschen und vernetzen, dürfte die Konfrontation mit den der eigenen Meinung widersprechenden Argumenten im Vorfeld politischer Abstimmungen auf Twitter eher gering sein, wie auch Forschungsergebnisse aus anderen Ländern nahelegen.³²

³² vgl. Himelboim/McCreery/Smith (2013); Himelboim (2014)

Richten wir den Blick auf die wichtigsten inhaltlichen Argumente, die auf Twitter ausgetauscht werden. An erster Stelle der Top Ten steht – anders als bei den traditionellen Medien und Google – ein Kontra-Argument: Der Einwand der Initiativgegner, die nationale Erbschaftssteuer sei existenzbedrohend für die KMUs (siehe Abbildung 33).



schwarz = Pro-Argumente, grau = Kontra-Argumente

Abbildung 33: *Top-Ten-Argumente zur Erbschaftssteuerinitiative auf Twitter (N = 720 Tweets)*

Diese Aussage ist nahezu in jedem achten Tweet zu lesen (12.1 %). An zweiter Stelle folgt das Argument der Initiativbefürworter, die Vermögensverteilung in der Schweiz sei sehr ungleich (4.4 %). Mit etwas Abstand folgt auf dem dritten Platz der Einwand der Gegner, die Initiative gefährde Arbeitsplätze in den KMUs (2.8 %). Innerhalb der Top Ten stehen sechs Kontra-Argumente vier Pro-Argumenten gegenüber. Auch gemessen an ihrer Häufigkeit machen die Kontra-Argumente einen grösseren Teil aus (59 %) als die Pro-Argumente (41 %). Anders als in den traditionellen Medien und auf Google sind es auf Twitter also die Initiativgegner, die argumentativ die Oberhand haben. Dies stimmt mit dem weiter oben festgehaltenen Befund überein, dass die Gegner auf dem Social-Media-Dienst deutlich häufiger zu Wort kommen.

Insgesamt zeigt sich medienübergreifend, dass wenige Kernargumente für die Debatte prägend sind. Sie kehren in allen drei betrachteten Kanälen wieder. Zu den dominierenden Pro-Argumenten gehören die ungesunde Vermögensverteilung in der Schweiz, die Beteiligung der AHV und der Kantone an den Steuereinnahmen sowie die (behauptete) Steuerbefreiung vieler KMUs. Auf der Gegenseite sind die Kernbotschaften die (behauptete) existenzielle Bedrohung der KMUs durch die neue Steuer, der Verlust der kantonalen Steuerhoheit sowie von Arbeitsplätzen. Dies sind auch allesamt Argumente, welche im Abstimmungsbüchlein zentral aufgeführt sind, das rund drei Viertel aller Stimmbürgerinnen und Stimmbürger als Informationsquelle nutzen.³³ Wie bei den zu Wort kommenden Akteuren zeigt sich auch bei der Analyse der Argumente, dass die Gegner der Erbschaftssteuerinitiative auf Twitter die Oberhand haben, während in den traditionellen Medien und auf Google die Argumente der Befürworter dominieren.

4.4 Wechselseitige Bezugnahme und Verlinkungen zwischen alten und neuen Medien

Mit Blick auf das Inter-Media-Agenda-Setting zwischen «alten» und «neuen» Medien interessiert, inwiefern die Berichterstattung und Kommentierung von Presse und Rundfunk zur Erbschaftssteuerinitiative im Vorfeld des Abstimmungstermins auch auf Google und Twitter präsent war.

Dazu wurde ausgewertet, wie häufig von Google und Twitter im Zusammenhang mit der Volksinitiative auf die traditionellen Medien verlinkt wurde. Wie Abbildung 34 zeigt, bezieht sich über ein Viertel der Tweets auf die Berichterstattung der traditionellen Massenmedien (Presse und Rundfunk). Auf Google trifft dies sogar auf nahezu ein Drittel der Trefferseiten zu. Auch in der Welt von Suchmaschinen und Social Media sind die traditionellen Medien präsent und profitieren von den Nutzerinnen und Nutzern, die über diese Kanäle auf ihr An-

³³ vgl. gfs.bern (2016: 23–24)

gebot stossen. Ein noch grösserer Teil der Google-Treffer (etwas über zwei Drittel) verlinkt allerdings auf andere Akteure, darunter etwa die Websites der Initianten und der Gegenkomitees, der Parteien und Verbände. Etwas mehr als die Hälfte der Tweets (55.5 %) enthält keinen weiterführenden Link.

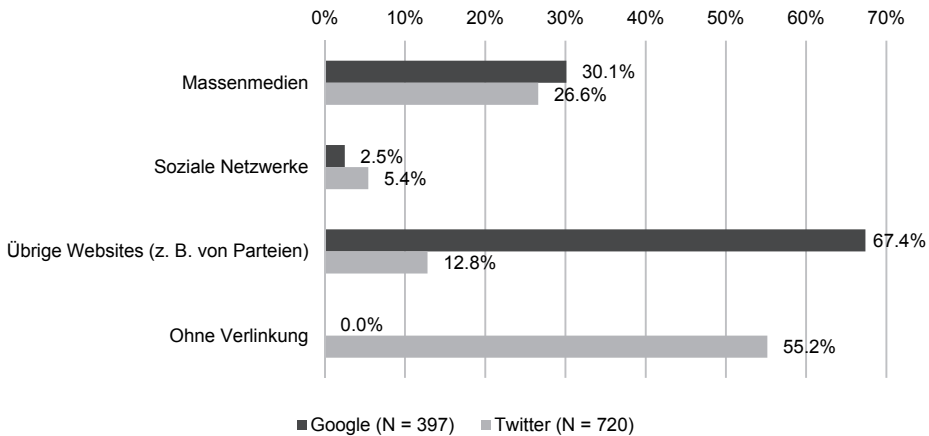


Abbildung 34: Verlinkungen von Google (N = 397 Treffer) und Twitter (N = 720 Tweets) auf die Berichterstattung der traditionellen Medien im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative

Werfen wir nun einen genaueren Blick auf die durch Google verlinkten Onlineangebote, die weder den traditionellen Massenmedien (wie nzz.ch, srf.ch, lematin.ch etc.) noch den Social Media (wie Twitter und Facebook) zuzurechnen sind. Welches sind die Betreiber dieser Websites, die Google zur Erbschaftssteuerinitiative auffindet? Wie Abbildung 35 zeigt, ist hier das ganze Spektrum an Akteuren zu finden, die sich in den Abstimmungskampf eingebracht und dazu Argumente geliefert haben. Prozentual den grössten Anteil machen die Websites der politischen Parteien aus. Nahezu jeder vierte Google-Treffer (23.6 %) ist die Website einer Partei. Danach folgen die Websites von Verbänden. Relativ gross ist mit ca. 15 % der Anteil an Websites, die keinem der unterschiedenen Akteurstypen zugeordnet werden konnten (z. B. Wikipedia). Die Websites von Wirtschaftsunternehmen und Versicherungen machen 13.6 % aus, bei jedem zehnten Google-Treffer handelt es sich um eine Website aus der Sphäre der Wissenschaft (z. B. universitäre Studien, Berichte von Steuerexperten etc.). Auch direkte Verlinkungen auf die Beschlüsse des Parlaments tau-

chen auf. Was die Vielfalt der Akteurstypen betrifft, liefert Google den an der politischen Debatte interessierten Nutzerinnen und Nutzern ein breites Angebot an informationsorientierten Websites. Googles Leistung als Suchmaschine zur Beschaffung politisch relevanter Information und zur Meinungsbildung muss aufgrund der vorliegenden Befunde als positiv eingestuft werden, da der Suchdienst die Vielfalt von Akteuren und Argumenten vermittelt.

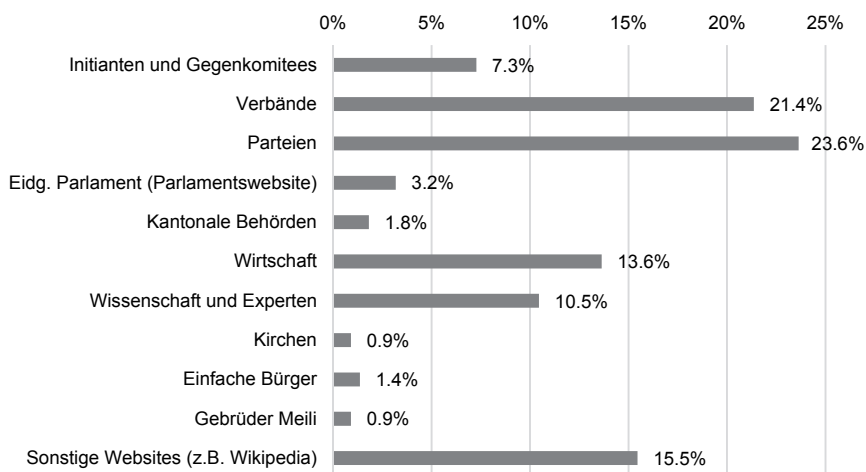


Abbildung 35: Von Google aufgefundene Websites im Zusammenhang mit der Erbschaftssteuerinitiative (ohne Massenmedien und Social Media) (N = 268 Treffer)

4.5 Hauptbefunde

Neben journalistische Medien sind im digitalen Zeitalter neue Intermediäre wie soziale Netzwerke (z. B. Twitter, Facebook) und Suchmaschinen (z. B. Google) getreten, deren Funktionen wie Vernetzung, Suche und Navigation erst mit dem Internet möglich wurden. Auch die traditionellen Medienanbieter (Presse- und Rundfunkorganisationen) sind mit ihren Angeboten ins Netz expandiert. Wie die bisherige Forschung zeigt, spielen massenmediale Inhalte auf den neuen Plattformen eine wichtige Rolle und werden hier geteilt bzw. verlinkt. Insgesamt

kann von einer dynamischen Wechselwirkung ausgegangen werden: Auf Social Media wird multipliziert, kommentiert und diskutiert, was die Massenmedien berichten. Umgekehrt greifen Massenmedien gesellschaftliche Trends und Themen auf, die zuerst auf Social Media besonders intensiv thematisiert werden. Wie die bisherige Forschung ebenfalls zeigt, unterscheiden sich Medien deutlich darin, welchen Beitrag sie mit vielseitiger und ausgewogener Information zur politischen Meinungsbildung beitragen. Diesbezüglich ist nicht nur an die Differenzen zwischen «neuen» und «alten» Medien zu denken, sondern auch an die empirisch belegten Unterschiede innerhalb einer Mediengattung (z. B. Boulevard- vs. Qualitätszeitungen).

Um das Wechselspiel «alter» und «neuer» Medien sowie deren politische Informations- und Orientierungsleistung im Vergleich zu untersuchen, ging die vorliegende Studie deshalb den Fragen nach, *wie unterschiedliche traditionelle Medien über eine eidgenössische Abstimmungsvorlage berichten, wie die Debatte auf Social Media verläuft und welche Suchresultate Google liefert* (RQ5).

Wie die Ergebnisse zeigen, *verweisen sowohl Twitter als auch Google im Vorfeld der eidgenössischen Abstimmung zur Einführung einer nationalen Erbschaftssteuer in beachtlichem Umfang auf die Berichterstattung traditioneller Medien*. Gut ein Viertel aller Tweets sowie nahezu ein Drittel aller Websites, die Google auf Anfrage hin zur Erbschaftssteuerreform liefert, verweisen auf die massenmediale Berichterstattung. Social-Media-Dienste und Suchmaschinen stellen somit wichtige Ausspielkanäle für die traditionellen Medienanbieter dar. Die vorliegende Studie belegt einmal mehr, dass traditionelle Medienangebote und neue Anbieter im Netz keine vollkommen getrennten Teilöffentlichkeiten schaffen, was die Entstehung von Parallelgesellschaften befördern könnte, sondern eine «integrierte Netzwerköffentlichkeit»³⁴ herstellen, in der traditionelle und «neue» Medien stark aufeinander Bezug nehmen.

Was die *politische Informations- und Orientierungsfunktion* der «neuen» im Vergleich zu den traditionellen Medien betrifft, bringt die Studie mehrere interessante Befunde hervor. Ob man sich die politische Kommunikation zur Erb-

³⁴ Neuberger (2009: 49)

schaftssteuerreform nun in der Presse, im öffentlichen Rundfunk (SRG SSR), in den Social Media (Twitter) oder auf Suchmaschinen (Google) ansieht: Die Parteien, Verbände und Initiativ-/Gegenkomitees und ihre jeweiligen Vertreter erhalten, so ein erster Befund, medienübergreifend am meisten Resonanz. Auch die «neuen» Medien haben somit am Elitebezug politischer Kommunikation und der Dominanz etablierter Akteure grundsätzlich nichts geändert. Neu ist hingegen, dass Vertreter von Parteien, Verbänden oder Komitees, die nicht zum «Spitzenpersonal» gehören, auf Social Media einfacher in Erscheinung treten können. Hier zeigt sich eine Tendenz, wie sie auch von Voting Advice Applications wie smartvote befördert wird (Bedeutungsverlust von Parteien zugunsten von Kandidaten, siehe Kapitel 7). Wie die Analyse ebenfalls zeigt, kommen auf Twitter auffallend häufig «einfache Bürger» zu Wort, die in den traditionellen Medien praktisch über keine Artikulationsmöglichkeiten verfügen. Vor dem Hintergrund, dass in der Analyse nicht beliebige, sondern die am meisten weitergeleiteten Tweets (Retweets) zum Thema Erbschaftssteuerreform untersucht wurden, handelt es sich nicht bloss um Kommunikation im kleinen (Freundes-) Kreis, sondern um Beiträge, die auf Twitter grosse Aufmerksamkeit erhalten. Social Media wie Twitter stellen insofern «demokratische» Medien dar, als sie dem Einzelnen den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit vereinfachen.

Zweitens zeigt die vorliegende Studie, dass die Pro- und Kontra-Lager zur Erbschaftssteuerreform in den traditionellen und «neuen» Medien kommunikativ sehr unterschiedlich präsent sind. Während in der Presse und dem Onlineangebot der SRG SSR das Pro-Lager häufiger zu Wort kommt als das Contra-Lager, verhält es sich auf Twitter genau umgekehrt. Mehr als doppelt so häufig wie die Befürworter melden sich hier die Initiativgegner zu Wort. Das Stärkeverhältnis ist damit äusserst unausgeglichen – ein Grund dafür mag die offenbar erfolgreiche Social-Media-Kampagne des Gegenlagers sein (u. a. über den Twitter-Account «KMU-Killer»). Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung publizistischer Medien: Die Pro- und Kontra-Debatte während Abstimmungskämpfen wird über die journalistische Vermittlung (aufgrund professioneller journalistischer Bearbeitungskriterien) austariert. Die Akteure treten nicht direkt mit dem Publikum in Kontakt, sondern nur *indirekt* über die Medien, die als Filter fungieren. In den Social Media gelangen politische Akteure dagegen *direkt* an ihr Publikum und können die Debatte leichter bestimmen, sofern es ihnen gelingt, die nötige Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Für die Demokratie ist dies ein ambivalenter Befund: Zum einen bieten Social Media unorganisierten zivilgesellschaftlichen Bewegungen Artikulationsmöglichkeiten, die ihnen in traditionellen

Medien kaum gegeben sind, zum anderen kann dieser Kommunikationsraum genauso gut von etablierten (ressourcenstarken) politischen Akteuren besetzt werden. Aus diesem Grund scheint die professionell-journalistische Vermittlung über publizistische Medien mit ihrer Forumsfunktion in der Demokratie nach wie vor von hoher Bedeutung zu sein.

Drittens zeigt die vorliegende Studie, dass im Onlineangebot der SRG SSR die Pro- und Kontra-Lager der Erbschaftssteuerinitiative medienübergreifend am ausgeglicheneren zu Wort kommen. Der öffentliche Rundfunk erfüllt, zumindest was die untersuchte Abstimmungsvorlage betrifft, die Anforderungen einer vielseitigen und ausgewogenen Berichterstattung und Kommentierung besser als alle anderen untersuchten Medienangebote. Damit leistet er einen substanziellen Beitrag an die unvoreingenommene Meinungsbildung im Zusammenhang politisch kontroverser Themen.

Viertens veranschaulicht die Studie, dass sich der argumentative Schlagabtausch sowohl in den «neuen» als auch in den traditionellen Medien auf ein paar wenige Kernargumente beschränkt. Zwar können insgesamt nahezu zwei Dutzend unterschiedliche Pro- und ebenso viele Kontra-Argumente im Diskurs nachgewiesen werden (wobei die Vielfalt auf Twitter geringer ist als in den traditionellen Medien). Praktisch treten aber medienübergreifend lediglich ein paar wenige Argumente in den Vordergrund, die überaus häufig vermittelt werden.

Fünftens wirft die vorliegende Studie ein Licht auf die spezifische Leistung von Suchmaschinen im Zusammenhang mit politisch kontroversen Abstimmungsthemen. Beim untersuchten Abstimmungskampf zur Erbschaftssteuerreform verlinkt Google auf beide sich gegenüberstehenden politischen Lager, ohne bei der Ausgabe von Trefferseiten die Pro- oder Kontra-Seite eindeutig zu bevorzugen. Die Fülle an Informationen, die ein interessierter Nutzer via Google zum Abstimmungsthema findet, ist beachtlich und umfasst u. a. auch die Berichterstattung und Kommentierung der Massenmedien. Zur aktiven Informationsbeschaffung bei Abstimmungen erweist sich die Suchmaschine als nützliches Werkzeug für Bürgerinnen und Bürger. Methodisch bedingt erfolgten in der vorliegenden Analyse die Suchanfragen nicht personalisiert (d. h., der Browser-

Cache wurde gelöscht und das persönliche «Suchprotokoll» deaktiviert). Im tatsächlichen Suchverlauf passen Suchmaschinen ihre Trefferlisten jedoch aufgrund der vorhergehenden Suchanfragen oder des Standorts der Nutzer an.³⁵

Welche demokratierelevanten Schlussfolgerungen lassen sich aus diesen Befunden für die Schweizer Medienlandschaft ableiten (siehe auch Kapitel 8)? Zum einen zeigt die Studie deutlich, dass die Kommunikation im Zusammenhang mit politischen Abstimmungen auf Social Media wie Twitter einseitig verlaufen kann. Dies muss nicht immer so sein, bezüglich der Erbschaftssteuerinitiative war es aber der Fall. Da sich politische Interessenvertreter auf Social Media direkt öffentlich äussern können, hängt es allein von ihrem Engagement und ihren Ressourcen ab, wie stark sie wahrgenommen werden. In publizistischen Medien kommen sie dagegen nur vermittelt zu Wort, etwa über direkte und indirekte Zitate oder Interviews. Professioneller Journalismus sorgt bei dieser Vermittlung aufgrund seiner Selektions- und Bearbeitungskriterien für eine gewisse Vielfalt und Ausgewogenheit. Zudem hat Journalismus auch die Aufgabe, Informationen vor der Verbreitung zu prüfen. Publizistische Medien behalten deshalb für die Meinungsbildung in der Demokratie eine wichtige Rolle.

Zum anderen zeigt die Analyse, dass sich mit Blick auf die traditionellen Medien insbesondere die SRG SSR als Service-public-Anbieterin durch eine besonders ausgewogene Informationsvermittlung im Abstimmungskampf auszeichnet. Sollte sich der Trend fortsetzen, dass publizistische Medien zunehmend nach einer ökonomischen Logik funktionieren und guter Journalismus für sie potenziell uninteressant wird, erscheint ein Service public für die politische Informationsvermittlung umso relevanter.

³⁵ vgl. zur sogenannten «Filter Bubble» Pariser (2011)

5. Medienorganisationen im Wandel

Manuel Puppis, Brigitte Hofstetter & Diana Ingenhoff

Auflage und Werbeeinnahmen der Tageskaufzeitungen sind in den letzten 20 Jahren dramatisch eingebrochen. Um im Markt bestehen zu können, suchen die Medienunternehmen nach neuen Geschäftsmodellen und verändern ihr Investitionsverhalten. Auf sinkende Einnahmen wurde oftmals mit einer Kostenreduktion reagiert. Die publizistische Leistungsfähigkeit und damit auch die demokratische Funktion der Medien sind davon direkt tangiert.

Die *Digitalisierung des Kerngeschäfts* (Publizistik und Werbung) bedingt hohe technologische Investitionen. Diese sind für modernen Journalismus unabdingbar, doch stehen für traditionelle journalistische Aufgaben dadurch weniger Ressourcen zur Verfügung. Auch die Finanzierungskrise des Journalismus ist nicht gelöst und der Spardruck bleibt hoch. Über Einflüsse auf die Berichterstattung hinaus haben Erlösmodelle auch Konsequenzen für die Demokratie. Es stellt sich die Frage, ob Paywalls zum Ausschluss nicht kaufkräftiger Bevölkerungsgruppen von qualitativ hochwertiger Information führen.

Trotz *Diversifikation* in digitale Transaktionsgeschäfte wird eine dauerhafte Quersubventionierung von Publizistik von den Medienhäusern abgelehnt. Hingegen sollen Nutzerdaten zielgruppenspezifische Werbung sowie eine Verknüpfung von «Content» und «Commerce» ermöglichen. Offen bleibt, inwiefern Publizistik innerhalb diversifizierter Unternehmen noch von Bedeutung ist.

So unsicher die künftige Finanzierung von Journalismus auch ist und so real die Bedrohung der redaktionellen Unabhängigkeit durch kommerzielle Einflüsse, so zahlreich sind die *Möglichkeiten des digitalen Journalismus*. Die multimediale Verknüpfung von Texten mit Bildmaterial, Video oder Infografiken erlaubt neue Erzähl- und Darstellungsformen («Digital Storytelling»). Social Media verändern das Berufsbild und ermöglichen die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern. Unklar hingegen ist, ob diese journalistischen Leistungen weiterhin auf den Websites der klassischen Medienanbieter genutzt werden und wie Medien es schaffen können, auf den *Plattformen neuer Intermediäre* (wie z. B. Facebook) mit ihren Inhalten Aufmerksamkeit und Einnahmen zu generieren.

5.1 Theoretischer Hintergrund

Für die politische Informationsvermittlung und das Funktionieren der Schweizer Demokratie sind nicht nur die Einflüsse neuer und alter Medien beim Agenda-Setting, sondern auch *ökonomische Aspekte* von Medien von zentraler Bedeutung.¹ Neben den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Setzung von Themenschwerpunkten (Kapitel 3 und 4), werden im vorliegenden Kapitel deshalb auch die Folgen für Geschäftsmodelle, Strategien und Investitionen von Medienunternehmen näher untersucht.

5.1.1 Medienmacht im digitalen Zeitalter

Hinsichtlich des Einflusses von Medienunternehmen auf die Demokratie fokussierte die kommunikationswissenschaftliche Forschung traditionell auf Fragen der *Medienkonzentration*. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Zusammenhang zwischen struktureller Vielfalt (Anzahl unabhängiger Medienunternehmen und Titel) und inhaltlicher Vielfalt besteht (Vielfalt an Themen und Positionen). Empirische Befunde hierzu hängen indes immer stark von Marktabgrenzung und Messmethoden ab.² Doch unabhängig von den tatsächlichen Auswirkungen auf die Medieninhalte kann strukturelle Vielfalt als demokratisches Prinzip verstanden werden. Demokratien basieren auf einer gleichen Verteilung von Macht – «one man (or woman), one vote». Konzentrierte Medien («one dollar, one vote») widersprechen diesem Gleichheitsprinzip: «source diversity is [...] a *process value*, not a *commodity value*. [...] The key value served by ownership dispersal is to directly embody a fairer, more democratic allocation of communicative power.»³ Zudem birgt Medienkonzentration die Gefahr eines politischen Missbrauchs medialer Machtstellungen.⁴ Gerade Cross-Media-Ownership – also der Besitz von Medien verschiedener Gattungen

¹ vgl. Russi (2013); Marcinkowski/Herbers (2013)

² vgl. Noam (2009)

³ Baker (2007: 16)

⁴ vgl. Baker (2007)

durch ein Unternehmen – weckt Bedenken hinsichtlich der Marktmacht und der Konsequenzen für die Meinungsbildung.⁵ Medieneigentum und Medienmärkte sind in der Schweiz schon seit längerem relativ stark konzentriert und in vielen Regionen existieren multimediale Monopole.⁶ Die Situation hat sich in den letzten Jahren durch zahlreiche Übernahmen und Formen der redaktionellen Zusammenarbeit noch verschärft.⁷ 2014 wurden 38.5 % der Tageszeitungsauflage in der Deutsch- und 67.6 % in der Westschweiz von Tamedia oder einem Unternehmen, an dem Tamedia beteiligt ist, herausgegeben. Der Anteil von Ringier an der Tageszeitungsauflage in der Deutschschweiz belief sich auf immerhin 24.1 %, der NZZ-Mediengruppe auf 20.7 %.⁸ Ein Grund für Übernahmen und Zusammenarbeitsformen zwischen Medienunternehmen ist in den hohen Kosten der Medienproduktion zu sehen. Die Fixkosten zur Erstellung der «First Copy» (Redaktion, aber auch Druck/Studios und Vertrieb) sind relativ hoch, weshalb in Medienmärkten starke Anreize zur Ausdehnung der Produktion und damit zur Nutzung von Skaleneffekten bestehen.⁹

Digitalisierung und Konvergenz sowie damit in Zusammenhang stehende Veränderungen von Märkten und Rezeption haben die traditionellen Medienhäuser und insbesondere die Tageszeitungen einem noch stärkeren Ökonomisierungsdruck ausgesetzt. Leserschaft wie Werbung sind ins Internet abgewandert – und zwar zu Anbietern wie Suchmaschinen und sozialen Netzwerken, die selbst keine journalistischen Inhalte erstellen.¹⁰ Auf sinkende Einnahmen auf Publikums- und Werbemärkten reagierten die Medienunternehmen oftmals mit einer Kostenreduktion durch den Abbau redaktioneller Ressourcen, ohne dass Klarheit über Geschäftsmodelle für die Produktion von Journalismus besteht.¹¹

⁵ vgl. Neuberger/Lobigs (2010)

⁶ vgl. Bonfadelli/Meier/Trappel (2006)

⁷ vgl. Künzler (2013); Leonarz (2012a; 2012b); Meier (2015)

⁸ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 62). Im Fernsehsektor sind die Unternehmenseinheiten der SRG SSR in allen drei Sprachregionen mit Marktanteilen zwischen ca. 27 und 30 % führend; aus dem Ausland einstrahlende Sender erreichen je nach Sprachregion zwischen 62 und 71 % Marktanteil (vgl. Mediapulse 2016a; 2016b; 2016c).

⁹ vgl. Heinrich (2001)

¹⁰ vgl. Curran (2010)

¹¹ vgl. etwa Jarren/Künzler/Puppis (2012); Meier/Bonfadelli/Trappel (2012); McChesney/Nichols (2010); McChesney/Pickard (2011); Curran (2010)

Indes sind Renditeerwartungen und Produktivitätsdruck auch immer von der Eigentumsform und der Eigentümerstruktur abhängig. So haben Verleger eher in Kauf genommen, dass ihre Zeitungen nur wenig Gewinn abwerfen.¹² Die Entlassung von Journalistinnen und Journalisten und inhaltliche Kooperationen (beispielsweise in Form von Mantelzeitungen) dürften aber für die publizistische Leistung nicht folgenlos bleiben. Solchen Produktivitätssteigerungen sind auch gewisse Grenzen gesetzt. Medienunternehmen kommen folglich nicht umhin, sich über neue Erlösquellen Gedanken zu machen.

Um trotz dieses Einnahmerückgangs im Markt bestehen zu können, suchen die traditionellen Medienunternehmen nach *neuen Geschäftsmodellen* und verändern ihr *Investitionsverhalten*.¹³ Dabei dominiert das Bestreben, das klassische Leistungsbündel – Publizistik und Werberaum – in die digitale Welt zu übertragen. Zahlreiche Zeitungen versuchen, für ihr Onlineangebot sogenannte «Paywalls» (Abonnements und/oder Micropayments für einzelne Artikel) zu implementieren. Entsprechend sollen die Nutzerinnen und Nutzer wie in der Offlinewelt für die Nutzung zahlen, was ökonomisch durchaus sinnvoll ist. Teilweise werden in der Literatur auch Möglichkeiten zu einer individuelleren Preisgestaltung (durch Preisdiskriminierung, Versioning oder Bundling) diskutiert. Allerdings geht mit Paywalls regelmässig ein Rückgang der Reichweite einher, da die Zahlungsbereitschaft aufgrund der kostenlosen Verfügbarkeit zumindest von Kurznews relativ schwach ausgeprägt ist. Weniger Reichweite bedeutet jedoch weniger Werbeeinnahmen – die zweite traditionelle Einnahmequelle von Medienunternehmen. Deshalb versuchen Medienunternehmen durch Suchmaschinenoptimierung und die Verbreitung ihrer Inhalte über Social Media Nutzerinnen und Nutzer auf die eigene Website zu bringen, um so die Reichweite zu erhöhen. Allerdings liegen die mit klassischer *Onlinewerbung* (Displaywerbung wie Banner) erzielten Einnahmen weit unter den früher mit Printanzeigen generierten Umsätzen. Entsprechend werden vermehrt neue Werbeformen eingesetzt, die durch die Nutzung von Userdaten stärker personalisiert («Behavioral

¹² vgl. Gerth/Trappel (2008); Zwicky (2012); An/Jin/Simon (2006); Maguire (2003); Anderson/Bell/Shirky (2012); Ruß-Mohl (2009)

¹³ vgl. Anderson/Bell/Shirky (2012); Kaye/Quinn (2010), Levy/Nielsen (2010); Macnamara (2010); Rosenstiel/Jurkowitz (2012); Ruß-Mohl (2009); Casero-Ripollés/Izquierdo Castillo (2013); Küng (2015)

Targeting») oder für die Nutzung auf mobilen Geräten geeignet sind (etwa «Native Advertising» oder Videos). Damit soll den Nutzerinnen und Nutzern für sie relevantere und weniger störende Werbung angezeigt werden, die auch für kleinere Streuverluste sorgt. Ferner wird über Möglichkeiten nachgedacht, durch die Lizenzierung von Inhalten («Syndication») an Portale oder News-Aggregatoren (MSN, Google News) zusätzliche Einnahmen zu generieren.¹⁴

Doch auch vom ursprünglichen Medienprodukt losgelöste Erlösströme werden in der Literatur diskutiert und in der Branche – mit unterschiedlichem Erfolg – umgesetzt.¹⁵ Insbesondere *Produkt-Diversifikationsstrategien* (das Vordringen in neue Geschäftsfelder) sowie *Internationalisierungs-Diversifikationsstrategien* (Expansion in neue geografische Märkte) haben eine grosse Bedeutung.¹⁶ Zahlreiche Medienunternehmen sind heute im digitalen Transaktionsgeschäft tätig und betreiben beispielsweise Onlinerubrikenmärkte (Classifieds) oder E-Commerce-Plattformen (Verkauf von Gütern und Dienstleistungen). Aber auch das Betreiben von branchenspezifischen Informationsportalen oder die Organisation von Veranstaltungen sind neue Tätigkeitsfelder. Neben einer Diversifikation zur Generierung neuer Erlösquellen steht auch das sogenannte *Data Mining* zur Diskussion, also die kommerzielle (und potenziell auch publizistische) Verwertung von Nutzerdaten. Wenn es gelingt, Profile aus der bei der Nutzung von Medienangeboten anfallenden Daten zu generieren, so können diese nicht nur für zielgruppenspezifische Werbung und die Auslieferung von für die einzelnen Personen (vorgeblich) besonders relevanten Inhalten, sondern auch für den Verkauf an Dritte genutzt werden. In diversifizierten Medienunternehmen bieten sich die grössten Chancen, über verschiedenste Onlineplattformen hinweg Daten zu sammeln und eine Verbindung zwischen publizistischen und kommerziellen Inhalten zu schaffen. Ferner stellen auch *strategische Partnerschaften und Einnahmenaufteilungen* zwischen Medienunternehmen und neuen Akteuren (wie etwa zwischen der Musikindustrie und Apple oder Buchverlagen und Amazon) eine Einnahmequelle dar.

¹⁴ vgl. Kaye/Quinn (2010); Macnamara (2010); Ruß-Mohl (2009)

¹⁵ vgl. Macnamara (2010); Kaye/Quinn (2010); Picard (2010); Wunsch-Vincent (2010); Owers/Alexander (2011); Sullivan/Jiang (2010)

¹⁶ vgl. Jung/Chan-Olmsted (2005)

Neue Finanzierungsmodelle wecken indes Befürchtungen, inwiefern sich diese auf den Journalismus auswirken und die redaktionelle Unabhängigkeit unterminieren könnten. Die Entwicklung hin zu Mischkonzernen etwa kann Konsequenzen für die journalistische Berichterstattung haben: Für Medienorganisationen ist es schwierig, unabhängig über Beteiligungen des eigenen Konzerns zu berichten.¹⁷ Allerdings darf nicht vergessen werden, dass sich publizistische Medien und Journalismus schon bisher nicht alleine über den Rezipientenmarkt finanziert haben, sondern immer auch auf dem Werbemarkt präsent waren. Auch bei der Werbefinanzierung existiert ein (zwar weniger intentionaler denn struktureller) Einfluss auf das Medienangebot,¹⁸ der zu einem werblich definierten Zielgruppenjournalismus führt.¹⁹ In der Medienkrise dürfte die Abhängigkeit von Werbekunden noch grösser geworden sein. Zudem führen die finanziellen Schwierigkeiten zu einer stärkeren Abhängigkeit von PR-Inhalten.²⁰ Zur Finanzierung von Journalismus über den Markt existieren aber auch Alternativen. Auch wenn eine solche in Branche und Politik umstritten ist, wird in wissenschaftlichen Studien²¹ sowie Berichten von EMEK und Bundesrat²² eine direkte Medienförderung diskutiert. In zahlreichen westeuropäischen Ländern werden Zeitungen und Onlinepublikationen denn auch mit Subventionen unterstützt, ohne dass dadurch die Pressefreiheit gefährdet würde. Weitaus problematischer ist die Option, Medien als politisches Projekt betrachtet zu verstehen, das nicht ökonomisch erfolgreich sein muss. Auch wenn es nicht zu einer vollständigen Repolitisierung des Mediensystems kommen dürfte, so verfolgen einige Zeitungstitel wie Weltwoche oder Basler Zeitung diesen Weg, der Fragen hinsichtlich der demokratischen Funktion der Medien aufwirft.²³

Neben neuen Erlösmodellen werden in der Literatur aber auch *journalistische Innovationen* (und dafür erforderliche Investitionen) für den Erfolg von publizisti-

¹⁷ vgl. Turow (1994)

¹⁸ vgl. etwa Kiefer/Steininger (2014); Anderson/Bell/Shirky (2012)

¹⁹ vgl. Heinrich (1999)

²⁰ vgl. Curran (2010); McChesney/Nichols (2010); Ruß-Mohl (2011: 89–93); Künzler/Studer (2013: 173); Puppis et al. (2014: 22)

²¹ vgl. Ecoplan (2010); Künzler et al. (2013a)

²² vgl. EMEK (2014); Bundesrat (2014)

²³ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 107–110)

schen Produkten als notwendig erachtet. So sei eine Umorientierung von der Ausrichtung auf die tägliche Erscheinungsweise zu neuen, internetadäquaten Prozessen nötig. Beispielsweise werden eine Spezialisierung auf exklusive Inhalte und genuine Stärken (etwa Lokaljournalismus), Partnerschaften für die übrige Berichterstattung, der vermehrte Einsatz von Datenjournalismus sowie eine Zusammenarbeit mit Bürgerjournalismus («Pro-Am-Journalism», also eine Kooperation zwischen professionellen Journalisten und Amateuren) genannt.²⁴ Eine besondere Bedeutung wird einer engen Verknüpfung journalistischer und technischer Kompetenzen zugeschrieben.²⁵

Traditionelle Medienhäuser müssen nicht nur Wege finden, sich auch künftig zu finanzieren, sondern sie sehen sich zudem mit neuen Akteuren im Markt konfrontiert. Zum einen werden in den USA wie in Europa *neue Onlinemedien* gegründet, die den Journalismus wenn nicht neu erfinden, dann zumindest mit anderen Darstellungsformen betreiben wollen (beispielsweise Huffington Post, Vox, BuzzFeed, Vice, Quartz oder The Intercept in den USA; Correctiv und Vocer in Deutschland; Watson in der Schweiz). Damit können im besten Fall ernst zu nehmende publizistische Angebote entstehen, die für die traditionellen Medienhäuser eine weitere Konkurrenz darstellen. Zum anderen sind mit News-Aggregatoren und Social Media *neue Intermediäre* entstanden, die für den Vertrieb journalistischer Inhalte entscheidend geworden sind.²⁶

Trotz der tief greifenden Veränderungen, die Medienunternehmen zu Innovationen in Bezug auf Inhalte und Technologie zwingen und damit auch neue Investitionen erforderlich machen, sind empirische Untersuchungen zu Investitionen in der Medienbranche rar.²⁷ So wurde am Beispiel US-amerikanischer Zeitungen nachgewiesen, dass Investitionen in Redaktionen zu höheren Onlinewerbeeinnahmen führen.²⁸ Des Weiteren wurde anhand einer Onlinebefragung und Interviews mit Führungskräften aus der norwegischen Printindustrie aufgezeigt, wie Zeitungen ihre Kundenbasis durch Cross-Plattform-Vertrieb (etwa für Tab-

²⁴ vgl. Anderson/Bell/Shirky (2012); Kaye/Quinn (2010)

²⁵ vgl. Anderson/Bell/Shirky (2012); Küng (2015)

²⁶ vgl. Wunsch-Vincent (2010)

²⁷ vgl. Küng (2013); Küng/Picard/Towse (2008)

²⁸ vgl. Tang et al. (2011)

lets optimierte Ausgaben) erweitert haben.²⁹ Die bisher umfassendste Studie zu Investitionen analysierte mittels einer qualitativen Analyse der Geschäftsberichte sowie Interviews mit Medienmanagern, wie sich die führenden Zeitungsverlage in Grossbritannien durch Investitionen in neue Ressourcen als «digital multiplatform entities» neu zu definieren versuchen und welche Auswirkungen sich hierdurch für die Produktionsaktivitäten, Inhalte und Geschäftsmodelle ergeben.³⁰ Dabei werden in den letzten vier bis fünf Jahren Investitionsverschiebungen von klassischen Print-Aktivitäten hin zu digitalen Aktivitäten in verschiedenen Dimensionen deutlich, z. B. anhand der Verschiebung der Anzahl der Mitarbeiter im Newsroom, die sich der Printausgabe und der Onlineausgabe widmen, oder der anteiligen Erträge, die der digitale Bereich erwirtschaftet. Neben den Kosteneinsparungen, die sich durch eine Mehrfachverwertung von Print- und Onlineinhalten ergeben, werden auch die Herausforderungen und Möglichkeiten der permanent anpassbaren Online-Publikationszyklen, der grösseren Nähe zum Leser sowie die schnellere Analyse von und Adaption an Lesepräferenzen («two-way connectivity») diskutiert. Neue Geschäftsmodelle wie Paywalls oder Data Mining erfordern auch entsprechende Investitionen in die IT und eine (Um-)Schulung der Mitarbeitenden.

5.1.2 Forschungsfragen und methodische Vorgehensweise

Die bisherige Forschung verdeutlicht, dass der durch die Digitalisierung ausgelöste Wandel nicht nur die zur Verfügung stehenden Ressourcen und das Investitionsverhalten verändert, sondern auch die Medienproduktion beeinflusst. In diesem Kapitel werden daher folgende Fragen untersucht:

- **RQ6:** Welche Investitionen tätigen die grossen Schweizer Medienunternehmen? Wie wirken sich diese Investitionen auf die Produktion von Journalismus aus?

²⁹ vgl. Krumsvik (2012)

³⁰ vgl. Doyle (2013). Für den Rundfunksektor existiert eine vergleichbare Studie von Bennett/Strange (2014).

- **RQ7:** Welche potenziellen Interessenkonflikte treten durch Geschäftsmodelle und Finanzierungsquellen für die Berichterstattung auf?

Zur Untersuchung des Investitionsverhaltens der Medienunternehmen und deren Auswirkungen auf die Produktion von Journalismus sowie zur Ermittlung von Interessenkonflikten zwischen Geschäftsmodellen und Berichterstattung werden qualitative Interviews und eine qualitative Dokumentenanalyse miteinander kombiniert. Untersucht werden die nach Auflage grössten Schweizer Presseunternehmen (Tamedia, Ringier, NZZ-Mediengruppe, AZ Medien) sowie die SRG SSR und die Swisscom. Damit umfasst die Analyse nicht nur private Medienunternehmen, sondern auch die öffentliche SRG SSR, die im Schweizer Medienmarkt eine zentrale Stellung innehat. Zudem wird mit der Swisscom ein Akteur berücksichtigt, der sich von einem Telekommunikationsanbieter zu einem Multimediaunternehmen entwickelt hat. Swisscom betreibt mit Bluewin eine der reichweitenstärksten Informationsplattformen und ist im Fernseh- wie Werbegeschäft stark involviert.

Für die empirische Untersuchung von Organisationen wird häufig auf die *qualitative Dokumentenanalyse* zurückgegriffen. Für die vorliegende Studie wurden sämtliche im Zeitraum von 2005 bis 2015 öffentlich publizierten Geschäftsberichte, Strategiepapiere, Unternehmensbroschüren, CSR-Berichte und Medienmitteilungen der sechs untersuchten Medienorganisationen beschafft.³¹ Ergänzend wurden Handelsregisterauszüge in die Analyse miteinbezogen. Diese Dokumente wurden als Erstes einer Quellenkritik unterzogen.³² Wie die Dokumentenanalyse sind auch *qualitative Interviews* eine in der Erforschung von Organisationen häufig verwendete Methode. In der vorliegenden Untersuchung kamen mit Experteninterviews eine besondere Form teilstandardisierter Inter-

³¹ Der Zugriff auf die Dokumente erfolgte in der Regel über die Websites der jeweiligen Unternehmen. Ältere Dokumente wurden teilweise auf Anfrage direkt zur Verfügung gestellt. Einzig einige ältere Medienmitteilungen der NZZ-Mediengruppe und von Ringier waren nicht verfügbar. Die entsprechenden Informationen waren aber auch in Geschäftsberichten enthalten. Von den Medienmitteilungen wurden schlussendlich nur jene für die Analyse berücksichtigt, die Investitionen, Beteiligungen, Allianzen, Innovationen, die Lancierung neuer Produkte, Restrukturierungen, Unternehmenszahlen etc. zum Thema hatten.

³² vgl. Reh (1995); Schade (2007)

views zum Einsatz.³³ Nicht Faktenwissen steht dabei im Vordergrund, sondern die kommunikative Erschließung und analytische Rekonstruktion von subjektiven Deutungen und Interpretationen, hier bezüglich der Möglichkeiten von Medienunternehmen, mit dem digitalen Wandel umzugehen.³⁴ Die untersuchten Unternehmen wurden um Interviews mit den für Investitionen und Innovationen zuständigen Personen der Geschäftsleitung (CEO oder Strategieverantwortliche) gebeten. Mit einer Ausnahme wurden pro Unternehmen zwei Interviews geführt, namentlich mit den folgenden Personen (siehe Tabelle 9):

Tabelle 9: Interviewte Personen

Organisation	Person	Funktion
AZ Medien	Axel Wüstmann	CEO AZ Medien
NZZ-Mediengruppe	Veit V. Dengler	CEO NZZ-Mediengruppe
	Anita Zielina	Chefredaktorin Neue Produkte NZZ
Ringier	Wolfgang Büchner	Geschäftsführer Blick-Gruppe
	Thomas Kaiser	CEO Ringier Digital
SRG SSR	Gilles Marchand	Directeur RTS
	Adrian Zaugg	Head of Corporate Strategy SRG SSR
Swisscom	Markus Messerer	Head of Corporate Strategy Swisscom
	Marc Sier	Head of Strategy Residential Swisscom (unterdessen nicht mehr für Swisscom tätig)
Tamedia	Christian Haberbeck	Leiter Unternehmensentwicklung und Projekte Tamedia
	Christoph Tonini	CEO Tamedia

Für die Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt, der die Forschungsfragen in Themenbereiche und Gesprächsfragen übersetzt. Konkret wurden Unternehmensstrategien, publizistische Strategien, die Finanzierung von Journalismus sowie potenzielle Konflikte zwischen wirtschaftlichen und gesellschaftlich-

³³ Als Expertinnen und Experten gelten Personen, die Angehörige einer Funktionselite innerhalb eines organisatorischen Kontextes sind – also Personen, die durch ihr Wissen und ihre Position in einer Organisation Einfluss besitzen (vgl. Bogner/Menz 2002; Meuser/Nagel 1991).

³⁴ vgl. Bogner/Menz (2002); Meuser/Nagel (1991); Kvale/Brinkman (2009)

politischen Zielen diskutiert.³⁵ Informationen aus den beschafften Dokumenten wurden benutzt, um den Leitfaden für das jeweilige Unternehmen zu ergänzen und zu präzisieren. Die Interviews dauerten rund 60 Minuten und wurden mit einer Ausnahme im Juli/August 2015 durchgeführt und anschliessend vollständig transkribiert.³⁶ Dokumente und Interviews wurden mittels einer inhaltlichen Kategorisierung mit Blick auf die Fragestellungen ausgewertet. Die Kategorien³⁷ wurden in einem Zusammenspiel aus induktiver und deduktiver Vorgehensweise entwickelt.³⁸ Mithilfe der Software MAXQDA wurden dem Textmaterial Kategorien zugeordnet und anschliessend mittels eines thematischen Vergleichs eine Interpretation der Daten vorgenommen.³⁹ Alle verwendeten Zitate wurden den Interviewten zur Autorisierung vorgelegt.

5.2 Medienunternehmen im Überblick

Die in dieser Studie untersuchten Medienunternehmen haben sich im Laufe der letzten zehn Jahre im Zuge des Medienwandels zum Teil massiv verändert. Das folgende Unterkapitel hat zum Ziel, die Unternehmen hinsichtlich finanzieller Kennzahlen und Auflageentwicklung zu vergleichen, die Situation auf dem Werbemarkt darzustellen und die zentralen Veränderungen der sechs Unternehmen nachzuzeichnen.

³⁵ siehe Tabelle 60 im Anhang

³⁶ Ein Interview konnte erst für November 2015 vereinbart werden. Die Interviews wurden jeweils von zwei Personen gemeinsam durchgeführt: Eine Person leitete das Gespräch, die zweite Person gewährleistete, dass alle relevanten Themen adressiert wurden, und stellte gegebenenfalls Rückfragen. Die Transkription wurde von studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern übernommen. Unser Dank gilt (in alphabetischer Reihenfolge) Melissa Anderson, Lucien Rahm, Nathalie Sifrig und Nadia Tranali Garcia.

³⁷ siehe Tabelle 61 im Anhang

³⁸ vgl. Mayring (2007); Kelle/Kluge (2010)

³⁹ vgl. Mayring (2007); Meuser/Nagel (1991); Puppis (2009)

5.2.1 Finanzielle Kennzahlen, Auflage- und Werbemarktentwicklung

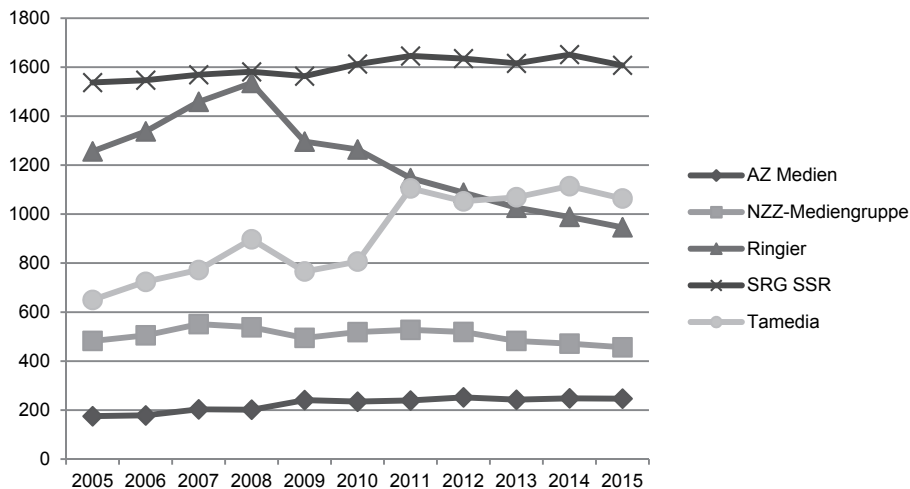
Der folgende Vergleich der finanziellen Kennzahlen der analysierten Medienunternehmen lässt zum Teil deutliche Unterschiede erkennen. Mit Blick auf den *Betriebsertrag* ist festzuhalten, dass insbesondere bei Ringier über die Jahre eine Abnahme (- 24.7 %) und bei Tamedia eine starke Zunahme (+ 63.7 %) des Betriebsertrags zu verzeichnen ist (siehe Tabelle 10 und Abbildung 36).

Tabelle 10: *Betriebsertrag (Umsatz) 2005–2015 in Mio. CHF*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AZ Medien	175.0	178.1	203	201.2	240.7	234.4	238.8	251.7	242.2	247.7	246.5
NZZ	482.3	505.1	550.9	538.1	494.6	518.4	527.3	519.0	482.4	471.1	456.4
Ringier	1256.3	1337.5	1458.4	1535.5	1296.1	1263.9	1147.0	1087.6	1026.3	988.5	946.0
SRG SSR	1537.2	1546.5	1569.2	1580.7	1563.1	1612.7	1645.4	1634.6	1615.5	1651.1	1607.3
Swisscom	9732.0	9652.0	11089.0	12198.0	12001.0	11988.0	11467.0	11384.0	11434.0	11703.0	11678.0
Tamedia	650.0	723.6	772.0	897.5	765.9	806.3	1105.1	1052.4	1069.1	1114.5	1063.8

Quelle: Geschäftsberichte

Der Digitalanteil (neue Geschäftsfelder und Publizistik) am Umsatz beträgt bei Tamedia aktuell 28.0 %, bei Ringier 36.6 %. Die anderen Verlagshäuser veröffentlichen diesbezüglich keine Zahlen.



Quelle: Geschäftsberichte

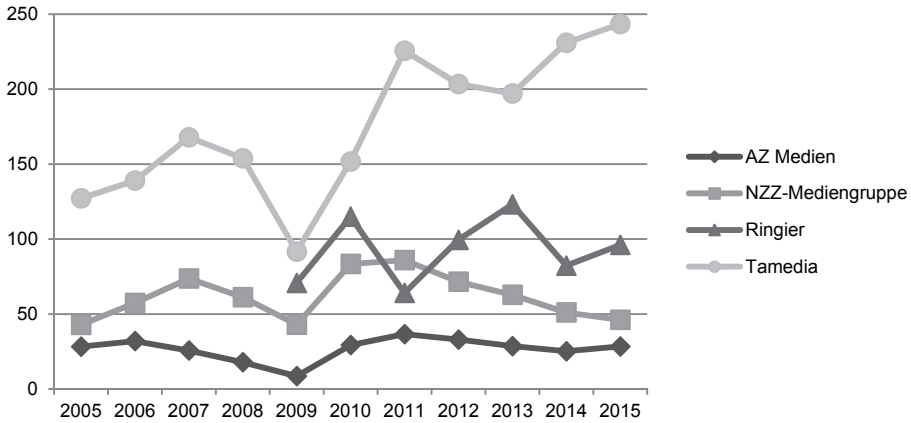
Abbildung 36: Betriebsertrag (Umsatz) 2005–2015 in Mio. CHF

Ein Blick auf das EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen) macht die zum Teil markanten Grössenunterschiede der untersuchten Unternehmen erkennbar (siehe Tabelle 11 und Abbildung 37). Tamedia konnte das EBITDA innert zehn Jahren um 91.4 % steigern.

Tabelle 11: EBITDA 2005–2015 in Mio. CHF

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AZ Medien	28.3	32.0	25.7	17.9	8.6	29.3	36.6	33.0	28.6	25.2	28.4
NZZ	42.8	57.4	73.7	61.2	42.9	83.4	86.0	71.6	62.8	51.1	46.2
Ringier	-	-	-	-	70.8	114.9	64.1	99.5	123.1	82.3	96.1
Swisscom	4171.0	3803.0	4536.0	4806.0	4702.0	4599.0	4584.0	4477.0	4302.0	4413.0	4098.0
Tamedia	127.2	139.0	167.9	153.9	91.7	151.7	225.6	203.4	197.1	230.9	243.4

Quelle: Geschäftsberichte



Quelle: Geschäftsberichte

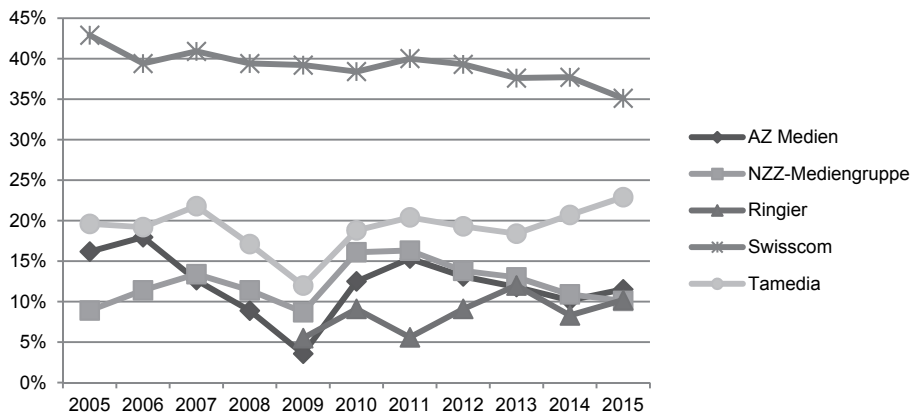
Abbildung 37: EBITDA 2005–2015 in Mio. CHF

Da die absoluten Zahlen aber wenig Aussagekraft besitzen, lohnt sich ein Blick auf die *EBITDA-Marge* (siehe Tabelle 12 und Abbildung 38). Trotz einer leichten Abnahme weist die Swisscom eine eindruckliche Marge von über 35 % aus. Von den klassischen Medienunternehmen erreicht Tamedia die höchste EBITDA-Marge.

Tabelle 12: EBITDA-Marge 2005–2015 in Prozent

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AZ Medien	16.2%	18.0%	12.7%	8.9%	3.6%	12.5%	15.3%	13.1%	11.8%	10.2%	11.5%
NZZ	8.9%	11.4%	13.4%	11.4%	8.7%	16.1%	16.3%	13.8%	13.0%	10.9%	10.1%
Ringier	-	-	-	-	5.5%	9.1%	5.6%	9.1%	12.0%	8.3%	10.2%
Swisscom	42.9%	39.4%	40.9%	39.4%	39.2%	38.4%	40.0%	39.3%	37.6%	37.7%	35.1%
Tamedia	19.6%	19.2%	21.8%	17.1%	12.0%	18.8%	20.4%	19.3%	18.4%	20.7%	22.9%

Quelle: Geschäftsberichte



Quelle: Geschäftsberichte

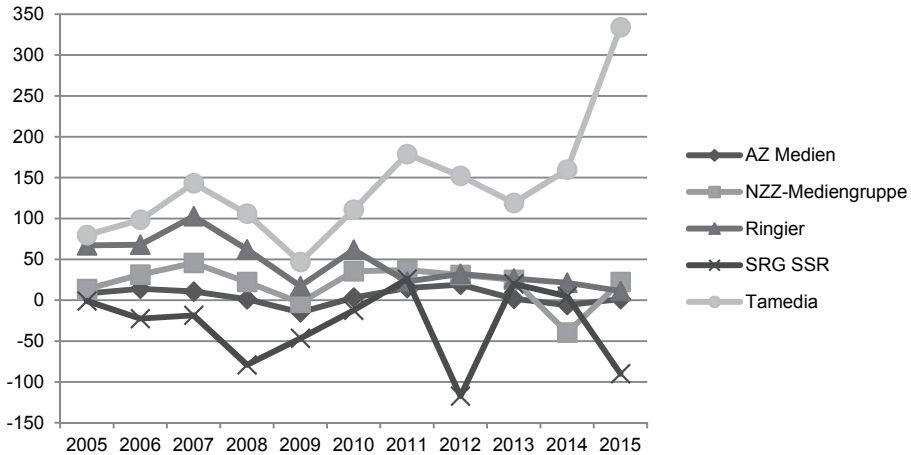
Abbildung 38: EBITDA-Marge 2005–2015 in Prozent

Des Weiteren zeigen die Konzernergebnisse der untersuchten Medienhäuser die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise (siehe Tabelle 13 und Abbildung 39). So sind insbesondere 2009 tiefere Gewinne oder gar Verluste zu verzeichnen, die Sparmassnahmen zur Folge hatten. AZ Medien und NZZ-Mediengruppe weisen 2014 einen Verlust aus, der jedoch aus zahlreichen Investitionen resultierte. Nur das Telekommunikationsunternehmen Swisscom erwirtschaftet regelmässig hohe Gewinne. Der Gewinnsprung bei Tamedia 2015 erklärt sich mit einer Neubewertung von search.ch nach dem Zusammenschluss mit local.ch.

Tabelle 13: Konzernergebnis 2005–2015 in Mio. CHF

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AZ Medien	8.2	14.0	10.6	1.2	-14.8	3.2	14.9	19.0	1.8	-6.0	1.4
NZZ	13.6	31.3	45.5	22.2	-3.1	35.3	36.9	30.9	24.9	-39.6	22.2
Ringier	67.1	67.8	102.7	62.2	17.2	61.8	22.8	32.2	26.5	21.4	11.3
SRG SSR	-1.0	-25.0	-18.5	-79.1	-46.7	-12.3	25.8	-117.4	20.1	4.8	-90.0
Swisscom	2346.0	1902.0	2084.0	1749.0	1938.0	1788.0	694.0	1815.0	1695.0	1706.0	1362.0
Tamedia	79.7	98.4	143.0	105.8	46.7	110.8	178.8	152.0	119.1	159.7	334.0

Quelle: Geschäftsberichte



Quelle: Geschäftsberichte

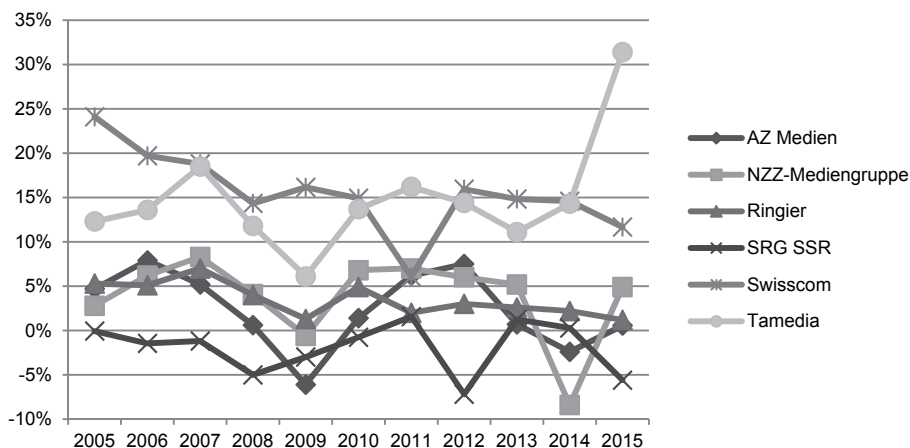
Abbildung 39: Konzernergebnis 2005–2015 in Mio. CHF

Die *Umsatzrendite* als Verhältnis von Betriebsergebnis zu Betriebsertrag bietet naturgemäss ein ähnliches Bild (siehe Tabelle 14 und Abbildung 40). Unter den klassischen Medienunternehmen weist Tamedia mit Abstand die höchste Rendite aus. Auch unabhängig des Sondereffekts 2015 weist das Unternehmen regelmässig eine Umsatzrendite im zweistelligen Bereich aus.

Tabelle 14: Umsatzrendite 2005–2015 in Prozent

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AZ Medien	4.7%	7.9%	5.2%	0.6%	-6.1%	1.4%	6.2%	7.5%	0.7%	-2.4%	0.6%
NZZ	2.8%	6.2%	8.3%	4.1%	-0.6%	6.8%	7.0%	6.0%	5.2%	-8.4%	4.9%
Ringier	5.3%	5.1%	7.0%	4.0%	1.3%	4.9%	2.0%	3.0%	2.6%	2.2%	1.2%
SRG SSR	-0.1%	-1.6%	-1.2%	-5.0%	-3.0%	-0.8%	1.6%	-7.2%	1.2%	0.3%	-5.6%
Swisscom	24.1%	19.7%	18.8%	14.3%	16.1%	14.9%	6.1%	15.9%	14.8%	14.6%	11.7%
Tamedia	12.3%	13.6%	18.5%	11.8%	6.1%	13.7%	16.2%	14.4%	11.1%	14.3%	31.4%

Quelle: Geschäftsberichte



Quelle: Geschäftsberichte

Abbildung 40: Umsatzrendite 2005-2015 in Prozent

Ein Langzeitvergleich der *Auflagezahlen* gestaltet sich aufgrund der fortschreitenden Konzentrationsprozesse im Zeitungsmarkt als überaus komplex. Dennoch zeigt eine Gegenüberstellung der von den untersuchten Medienunternehmen publizierten Tageskaufzeitungen die dramatischen Einbrüche der letzten 20 Jahre (siehe Tabelle 15).

Viele Titel mussten einen starken Rückgang ihrer Auflage verkraften. Besonders stark an Auflage verloren haben seit 1995 der Blick (- 54.5 %), die Berner Zeitung (Haupttitel ohne Bund - 49.4 %), die Tribune de Genève (- 47.3 %) sowie der Tages Anzeiger (- 45.0 %). Auch in den letzten zehn Jahren setzte sich der Abwärtstrend fort und traf insbesondere Blick und Berner Zeitung sowie die Westschweizer Zeitungen 24 heures, Le Matin und Tribune de Genève, die seit 2005 allesamt über 40 % ihrer Auflage einbüssten (siehe Abbildung 41).

Tabelle 15: Verkaufte Auflage 1995–2015

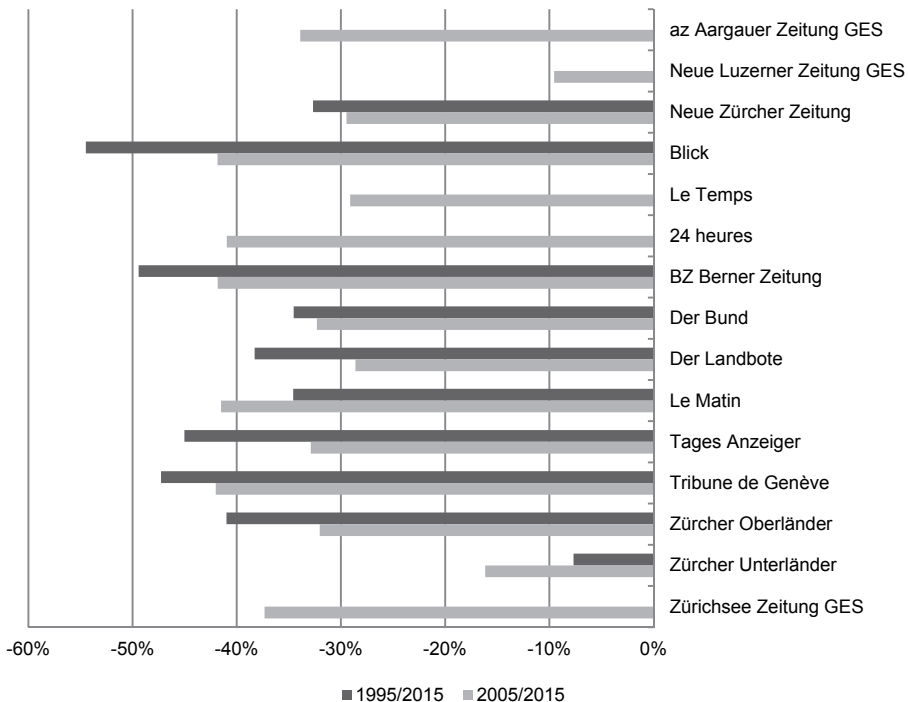
		1995	2000	2005	2010	2015
AZ Medien	az Aargauer Zeitung GES	-	118'126	114'040	100'394	75'376
	Die Nordwestschweiz GES	-	-	-	187'111	148'776
NZZ	Neue Luzerner Zeitung GES	-	133'590	132'179	124'242	119'578
	Neue Zürcher Zeitung	158'167	169'623	150'945	136'894	106'474
	St. Galler Tagblatt	72'283	58'804	56'897	49'443	29'345
Ringier	Blick	335'143	309'309	262'262	214'880	152'531
	Le Temps	-	53'526	46'965	44'450	33'290
Tamedia	24 heures	-	-	103'262	78'964	60'974
	BZ Berner Zeitung	131'525	136'610	114'354	86'146	66'530
	BZ GES (ohne Bund)	-	-	166'965	130'522	100'933
	Der Bund	62'460	68'463	60'400	51'183	40'887
	Der Landbote	43'683	45'832	37'761	33'101	26'958
	Le Matin	68'324	65'121	76'410	57'894	44'694
	Tages Anzeiger	282'222	268'179	231'182	203'636	155'155
	Tribune de Genève	78'104	77'420	71'029	54'068	41'191
	Zürcher Oberländer	37'040	34'691	32'158	26'657	21'858
	Zürcher Oberländer GES	-	44'159	41'464	34'784	28'521
	Zürcher Unterländer	18'369	20'284	20'227	17'608	16'958
	Zürcher Unterländer GES	-	-	-	20'477	16'958
Zürichsee Zeitung GES	-	47'412	46'242	39'994	28'978	

Titel, die durch Fusionen entstanden sind, werden erst ab Zeitpunkt des Zusammenschlusses aufgeführt (AZ, NLZ, Le Temps).

Titel, die durch Übernahmen oder Kooperationen/Kopfblattsystem stark an Auflage gewonnen haben, werden ab Zeitpunkt der Übernahme aufgeführt (24 heures, BZ GES, Nordwestschweiz, Zürcher Oberländer GES, Zürcher Unterländer GES, Zürichsee Zeitung GES).

Beim St. Galler Tagblatt wird aufgrund der häufigen Übernahmen und Wechsel bei Kooperationen anstatt der Gesamtauflage nur die Auflage der Regionalausgaben des St. Galler Tagblatts selbst verglichen.

Quelle: WEMF Auflagenbulletin



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis WEMF Auflagebulletin 2015

Abbildung 41: Veränderung der verkauften Auflage in Prozent

Der derzeitige Anteil an E-Papers («Replica») an der verkauften Auflage variiert ebenfalls (siehe Tabelle 16). Während die NZZ fast 12 % und Le Temps fast 11 % der verkauften Auflage mit solch immateriell übermittelten Ausgaben erreichen, sind die Anteile bei anderen Titeln weitaus bescheidener. Neuere Vertriebsformen, die auf einer gedruckten Ausgabe basieren, aber dynamische Inhalte ermöglichen («Non Replica»), spielen bisher kaum eine Rolle.

Tabelle 16: Anteil E-Paper an verkaufter Auflage in Prozent

		2015
AZ Medien	Nordwestschweiz	1.0%
NZZ	Neue Luzerner Zeitung	0.7%
	Neue Zürcher Zeitung	11.9%
	St. Galler Tagblatt	1.3%
Ringier	Blick	0.0%
	Le Temps	10.6%
Tamedia	24 heures	2.9%
	Berner Zeitung	0.3%
	Bund	0.8%
	Der Landbote	1.8%
	Le Matin	1.3%
	Tages Anzeiger	3.7%
	Tribune de Genève	3.9%
	Zürcher Oberländer	0.6%
	Zürcher Unterländer	1.4%
	Zürichsee Zeitung	2.0%

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis WEMF Auflagebulletin 2015

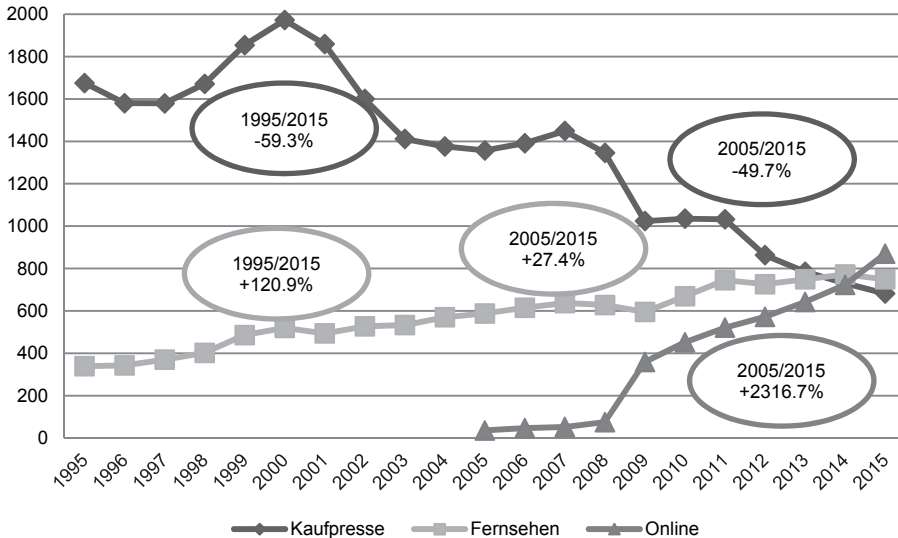
Ein ähnliches Bild vermittelt die Werbestatistik der Schweiz. Rückläufig sind nicht nur die Auflagen der Tageskaufzeitungen, sondern auch die *Netto-Werbeumsätze* der Kaufpresse (Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen) (siehe Tabelle 17 und Abbildung 42). So hat die Kaufpresse in den letzten zehn Jahren fast 50 %, in den letzten 20 Jahren sogar fast 60 % ihres Anteils an den Netto-Werbeumsätzen verloren. Derzeit gehen noch CHF 682 Mio. an die Kaufpresse. Die Werbeumsätze der Gratispresse sind zwar im Rahmen der Finanz- und Wirtschaftskrise ebenfalls zurückgegangen, über die letzten zehn Jahre gesehen aber relativ stabil (im Jahr 2015: CHF 216 Mio.). Das Medium Fernsehen konnte auf dem Werbemarkt deutlich zulegen und hat 2014 erstmals die Kaufpresse überholt (im Jahr 2015: CHF 749 Mio.).

Tabelle 17: Netto-Werbeumsätze 1995–2015 in Mio. CHF

	Kaufpresse ⁴⁰	TV (inkl. Sponsoring)	Online
1995	1'675	339	
1996	1'580	343	
1997	1'579	370	
1998	1'671	402	
1999	1'854	486	
2000	1'972	520	
2001	1'859	494	
2002	1'600	527	
2003	1'411	533	
2004	1'376	570	
2005	1'357	588	36
2006	1'391	615	47
2007	1'449	637	52
2008	1'346	628	75
2009	1'024	595	359
2010	1'035	669	452
2011	1'032	745	521
2012	863	726	572
2013	785	749	642
2014	731	772	723
2015	682	749	870

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Stiftung Werbestatistik Schweiz und Media Focus (2016)
 Presse ab 1997 nicht mit den Vorjahren vergleichbar (Umgruppierungen einzelner Titel); TV ab
 2002 nicht mit den Vorjahren vergleichbar (zuvor Beraterkommissionen bei SRG nicht enthalten);
 Online ohne Verzeichnisse

⁴⁰ Tages-/Wochen-/Sonntagspresse, ohne Gratispresse



Quelle: eigene Berechnungen auf Basis Stiftung Werbestatistik Schweiz und Media Focus (2016)
 Presse ab 1997 nicht mit den Vorjahren vergleichbar (Umgruppierungen einzelner Titel); TV ab
 2002 nicht mit den Vorjahren vergleichbar (zuvor Beraterkommissionen bei SRG nicht enthalten);
 Online ohne Verzeichnisse

Abbildung 42: *Netto-Werbeumsätze 1995–2015 in Mio. CHF*

Auch Onlinewerbung hat unterdessen mit CHF 870 Mio. das Niveau der Kaufpresse deutlich überstiegen. Werden auch Onlinewerbekunden mit berücksichtigt, beträgt das Volumen des Onlinewerbemarktes sogar CHF 1'012 Mio. Diese auf Schätzungen beruhenden Zahlen zur Onlinewerbung sagen aber noch nichts darüber aus, wie gross der Anteil journalistischer Angebote am Onlinewerbekuchen ist. Denn rund 22 % fallen auf Onlinerubrikenmärkte, 14 % auf Onlinerverzeichnisse und 37 % auf Suchmaschinenwerbung. Nur ca. 19 % entfallen auf klassische Displaywerbung (Banner, Native Advertising), ca. 7 % auf Bewegtbildwerbung und 2 % auf Affiliate-Marketing – insgesamt also CHF 279 Mio. Zumindest ein Teil davon dürften Onlinewerbeerlöse journalistischer Plattformen sein. Damit wird deutlich, dass Onlinewerbung die wegfallenden Printanzeigen bisher bei Weitem nicht kompensieren kann. Die Wachstumsprognose für Display-Werbung für die nächsten Jahre ist zudem mit rund 5 % eher bescheiden.

5.2.2 Entwicklung der untersuchten Unternehmen

AZ Medien

Das Unternehmen AZ Medien, das 1996 aus der Fusion von Badener Tagblatt und Aargauer Tagblatt hervorging, besass zu Beginn des Jahrtausends insbesondere die Aargauer Zeitung, Tele M1, Radio Argovia sowie lokale Anzeigenblätter. In den letzten zehn Jahren haben sich die AZ Medien durch Übernahmen anderer Verlage und die damit verbundene Ausdehnung der Reichweite der «az Nordwestschweiz», durch die Übernahme von regionalen Radio- und Fernsehsendern, eine Beteiligung am Newsportal watson.ch sowie Investitionen in neue digitale Geschäftsfelder stark verändert.

2001 wurde gemeinsam mit Solothurner Zeitung, Oltnen Tagblatt und Zofinger Tagblatt die Mittelland Zeitung lanciert, deren Mantel durch AZ Medien erstellt wurde. 2006 wurde auch die Basellandschaftliche Zeitung Teil der Mittelland Zeitung. Das Unternehmen sah die Konzentrationsprozesse damit aber nicht als abgeschlossen an: «Die Flurbereinigung in der Schweizer Zeitungslandschaft dürfte kaum abgeschlossen sein. Die AZ Medien Gruppe ist grundsätzlich bereit, aus der erreichten starken Position heraus weitergehende oder neue Partnerschaften und Beteiligungen einzugehen.»⁴¹ Die Kooperation bei der Mittelland Zeitung ging denn auch bald über Kopfblattsystem und Anzeigenverbund hinaus. Über die Jahre wurden die Basellandschaftliche Zeitung (2007), Vogt-Schild-Medien mit der Solothurner Zeitung (2009) und die Dietschi AG mit dem Oltnen Tagblatt (2014) vollständig übernommen. Am Zofinger Tagblatt wird eine Minderheitenbeteiligung gehalten. 2012 wurde eine neue Ausgabe für die Stadt Basel lanciert und dem Regionalzeitungsverbund mit «Die Nordwestschweiz» eine neue nationale Markenklammer gegeben. 2007 wurde «Der Sonntag» als siebte Ausgabe der Mittelland Zeitung gegründet und 2011 um eine Basler Ausgabe ergänzt. «Die Erweiterung des Sonntagsangebots auf die Agglomeration Basel ist ein Baustein unserer Strategie zur Festigung der AZ Medien als marktführender Verlag in der Nordwestschweiz.»⁴² Seit 2013 wird

⁴¹ Jürg Schärer und Peter Wanner in AZ Medien (2006: 5)

⁴² Peter Wanner und Christoph Bauer in AZ Medien (2012: 4)

die Zeitung unter den Namen «Schweiz am Sonntag» gemeinsam mit Somedia (vormals Südostschweiz Medien) betrieben, wobei der Mantel durch die AZ Medien produziert wird.

Die Aargauer Zeitung war bereits 2000 mit einem Onlineportal im Internet vertreten. Die Onlinepräsenz wurde seither massiv ausgebaut. Eine der wichtigsten Etappen der Digitalisierung des journalistischen Angebots war die Eröffnung des neuen konvergenten Newsrooms im Jahr 2010. 2012 wurde die Konvergenz verstärkt, indem die Ressortleiter neu für Print- und Onlineausgabe zuständig und das Prinzip «online first» eingeführt wurden. Zwei Jahre später wurde der Zeitungsverband der Nordwestschweiz reorganisiert. Print und Digital wurden unter einer redaktionellen Leitung zusammengeführt. Weiter haben sowohl AZ Medien als auch ihre Eigentümerin BT Holding in das 2014 gestartete Newsportal watson.ch investiert. Allein die AZ Medien halten 42.5 % an der fixxpunkt AG, die watson.ch betreibt. Veränderungen betrafen aber nicht nur den digitalen Bereich. Mit dem Ziel, in der Nordwestschweiz für Verlage und Unternehmen eine zentrale Rolle als Druckdienstleister zu spielen und den Druckbereich zu konsolidieren, wurden 20 Millionen Franken in ein neues Druckzentrum investiert, das 2014 eröffnet wurde.⁴³

Die publizistischen Aktivitäten wurden auch bei den elektronischen Medien ausgeweitet. 2011 wurden TeleZüri und TeleBärn übernommen (sowie Radio 24 durch die BT Holding). Damit wurden zwei Zielsetzungen verfolgt: «Erstens eine weitere Diversifizierung des Medienangebots der AZ Medien zugunsten des Wachstumssegments Fernsehen und zweitens die Schaffung eines TV-Verbunds mit publizistischer Relevanz und unternehmerischer Nachhaltigkeit.»⁴⁴ 2012 wurde dann das Programmrastrer von TeleZüri, TeleBärn und Tele M1 harmonisiert, seit 2014 gibt es einen Chefredaktor für alle Sender, der die zentrale Programmverantwortung innehat. Im gleichen Jahr wurden die Regionalsender durch das sprachregionale Fernsehen TV24 ergänzt; 2016 kam TV25 hinzu. 2016 sollen auch die Radiosender Radio 24 und Radio Argovia von der BT Holding operativ in die AZ Medien integriert werden, um so vom digitalen

⁴³ Peter Wanner und Axel Wüstmann in AZ Medien (2014: 5; 2015:5)

⁴⁴ Peter Wanner und Christoph Bauer in AZ Medien (2012: 4)

Know-how der AZ Medien profitieren zu können, u. a. «wenn es darum geht, gute Onlineangebote zu entwickeln».⁴⁵

Zusätzlich zu Publizistik und Druck wurde auf regionaler Ebene auch in weitere digitale Aktivitäten diversifiziert. Bereits 2008 wurden unter der Marke a-z.ch die Rubrikenmärkte gebündelt. 2015 schliesslich wurde mit AZ Regiohelden ein Anbieter für lokale Internetwerbung für KMUs gegründet. Mit der Petitionsplattform «Iris» wurde im Rahmen der Digital News Initiative von Google Anfang 2016 auch ein Projekt der AZ Medien zur Förderung ausgewählt.

Heute bestehen die AZ Medien aus den fünf Unternehmensbereichen Zeitungen (Nordwestschweiz mit Kopfblättern; Anzeiger), Medien Schweiz und Druck (AT Buchverlag; Zeitschriften; Druck und Vertrieb), TV, Digital (Websites; Rubrikenmärkte; digitale Vermarktung) sowie Finanzen. Diese Struktur passe für die nächsten drei Jahre. Aber «wenn ich davon ausgehe, dass die Entwicklung im Digitalgeschäft in den nächsten 15 Jahren weitergeht wie bis jetzt, dann werden wir uns noch öfters neu organisieren müssen.»⁴⁶

NZZ-Mediengruppe

Die markanteste Veränderung, welche die NZZ-Mediengruppe in der vergangenen Dekade vollzog, lässt sich mit einer kontinuierlichen Digitalisierung des gesamten Geschäfts umschreiben.

Die namensgebende Neue Zürcher Zeitung und diverse mit ihr verbundene Produkte (so die 2002 lancierte NZZ am Sonntag) bilden bis heute einen der Hauptpfeiler der Gruppe. Ein zweites wichtiges Standbein sind die in der Freie Presse Holding AG (FPH) gehaltenen Beteiligungen an den St. Galler Tagblatt Medien (seit 1991) und den LZ Medien in der Innerschweiz (seit 2002). Seit 2013 ist auch der Bote der Urschweiz ein Kopfblatt der Neuen Luzerner Zeitung (NLZ). Mit der Zentralschweiz am Sonntag (2008) und der Ostschweiz am Sonntag (2012) wurden «siebte Ausgaben» von St. Galler Tagblatt und NLZ

⁴⁵ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

⁴⁶ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

eingeführt. Die seit 2004 erworbenen Anteile an der Zürichsee Zeitung, dem Zürcher Unterländer und dem Zürcher Oberländer hingegen wurden 2010 mit Tamedia gegen die Huber & Co. AG getauscht, womit die Thurgauer Zeitung zu einem Kopfblatt des St. Galler Tagblatts wurde. «Der um den ganzen Kanton Thurgau vergrösserte Tagblatt-Zeitungsverbund erreicht nun eine hervorragende Gesamtabdeckung der Ostschweiz.»⁴⁷ Zudem wurde 2007 die Beteiligung an der Tageszeitung Der Bund verkauft.

Während anfänglich noch die Strategie verfolgt wurde, Synergiepotenziale zwar zu nutzen, aber NZZ und FPH «hinsichtlich Markenführung und Produktgestaltung eine hohe unternehmerische Eigenständigkeit»⁴⁸ zu gewähren, wurde 2008 von dieser dualen Strategie Abschied genommen und das Unternehmen zu einer einheitlich geführten Mediengruppe umgewandelt.

«Damit sind die Voraussetzungen zur gruppenweiten Ausschöpfung von Synergien, zum Abbau von Doppelspurigkeiten, insbesondere durch die Bildung von «Shared Services» und einheitlicher Geschäftsführung aller Druckaktivitäten, geschaffen. Aber auch die Nutzung von Vorteilen aus publizistischer Zusammenarbeit der verschiedenen Medienprodukte der Gruppe kann zweckmässig angegangen werden.»⁴⁹

Durch diverse Reorganisationen wurde das Ziel verfolgt, mit dem Medienwandel Schritt zu halten. Bereits 1997 startete das Unternehmen mit NZZ Online ein Nachrichtenportal im Internet. Seit 2007 wird die vermehrte Zusammenarbeit von Print und online vorangetrieben. Insbesondere wurde 2009 die Gründung von NZZ Netz beschlossen. Durch die Zusammenfassung der Nachrichtenportale von NZZ, NLZ und St. Galler Tagblatt wurde es möglich, ausgewählte Inhalte von NZZ Online auch auf den Regionalportalen aufzuschalten und gruppenweite Werbeprodukte anzubieten. Zudem wurde 2011 nicht nur die Einführung einer Paywall beschlossen, sondern auch die Umstellung auf eine konvergente Produktionsweise. Statt sich an einzelnen Produkten zu orientieren, sol-

⁴⁷ NZZ-Mediengruppe (2011: 38)

⁴⁸ Conrad Meyer in NZZ-Mediengruppe (2007: 3)

⁴⁹ NZZ-Mediengruppe (2009: 11)

len die «Inhalte in passender Form über sämtliche Kanäle verbreitet werden».⁵⁰ Entsprechend wurden 2012 NZZ Online in nzz.ch umbenannt sowie die Print- und Digitalredaktionen zusammengeführt. Hierzu wurden die Mitarbeiter von NZZ Online in Fachressorts integriert und die Tagesleitung gestärkt, welche die inhaltliche Steuerung über alle Kanäle hinweg vornimmt. «Mit der Bündelung der Kräfte unter einheitlicher Führung ist nun nicht nur eine ökonomisch sinnvolle Ressourcennutzung sichergestellt; die Neuorganisation garantiert auch, dass die NZZ-Qualitätsstandards medienübergreifend zum Tragen kommen.»⁵¹

Die neue Unternehmensstrategie von 2014 hält an der Publizistik als Kern der NZZ-Mediengruppe fest und bringt die Überzeugung zum Ausdruck, dass Qualitätsjournalismus (erneut) ökonomischen Erfolg bringen werde. Um dieses Ziel zu erreichen, wird eine komplett konvergente Produktionsweise bei der NZZ für notwendig erachtet. Insbesondere wurde ein konvergenter Newsroom eröffnet. «Kurze Wege garantieren eine direkte und unkomplizierte Kommunikation zwischen Fachressorts, Online- und Social-Media-Spezialisten, Gestaltung und Produktion.»⁵² Aber auch digitale und visuelle Erzählformen (Datenjournalismus, Infografiken, Interaktivität) für den journalistischen Alltag werden forciert. 2015 wurde die publizistische Leitung der NZZ unter den Argusaugen der Öffentlichkeit neu strukturiert: Seither haben mit dem Chefredaktor der NZZ, dem Chefredaktor der NZZ am Sonntag und der Chefredaktorin neue Produkte drei Personen gemeinsam die Leitung inne. «Chefredaktoren sollen in der Redaktion präsent sein, die Redaktion gestalten, selber Leitartikel schreiben. Gleichzeitig müssen wir publizistische Konzepte für neue Produkte erstellen. Das kann eine Person nicht allein machen.»⁵³ Zudem brauche es für Innovationen eine Person, die aus der digitalen Welt stammt und diese versteht. Der Chefredaktor der NZZ sei aber *Primus inter pares* und habe die letzte Verantwortung auch für Inhalte, die in neuen Produkten erscheinen. Die neue Leitungsposition für neue Produkte wird auch mit Doppelspurigkeiten begründet.

⁵⁰ NZZ-Mediengruppe (2012: 10)

⁵¹ NZZ-Mediengruppe (2013: 27)

⁵² NZZ-Mediengruppe (2015: 20)

⁵³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

Gleichzeitig wird die wirtschaftliche Unabhängigkeit als Voraussetzung für den Erfolg betont. Diese soll erstens durch die Erschliessung neuer Ertragsquellen gesichert werden. Hierzu dient einerseits der Ausbau der Produktpalette im In- und Ausland (beispielsweise nzz.at, NZZ Geschichte oder die App NZZ Selekt, welche Zugriff auf einige selektierte Artikel pro Tag erlaubt). «Durch regionale Expansion und neue Services auf zeitgemässen technologischen Plattformen können wir ein grösseres zahlungswilliges Publikum finden.»⁵⁴ Auch das Projekt NZZ Companion, das im Rahmen der Digital News Initiative von Google gefördert wird, ist in diesem Kontext zu sehen. Die App soll personalisierte Informationen und Nachrichten bieten, die Nutzungsverhalten und Nutzungssituation entsprechen. Nicht nur neue publizistische Produkte, auch die Diversifikation in publizistiknahe Geschäftsfelder, so «in den Gebieten Konferenzen, Wirtschaftsinformationen, Personal Finance und Gesundheit»⁵⁵ (beispielsweise eBalance, NZZ Podium, Swiss Economic Forum, Moneyhouse, Architronic oder Bindexis), dient der Erschliessung neuer Ertragsquellen.

Die wirtschaftliche Unabhängigkeit soll zweitens durch eine Effizienzsteigerung erhalten bleiben. Neben dem Verkauf des Druckzentrums in Schlieren wurde eine Zusammenlegung der Regionalmedien St. Galler Tagblatt und NLZ unter einheitlicher Leitung zur Nutzung von Synergien in Verwaltung, Marketing und Verkauf, aber auch zur Zusammenarbeit bei nicht-lokalen Inhalten beschlossen. Nicht integriert wurden Radio FM1 und TVO, welche mit einem Projektteam für digitale Reichweite zu einer «Innovationszelle» zusammengeschlossen wurden. Daraus entstand die Onlineplattform FM1today in der Ostschweiz. Anfang 2016 wurde die Kooperation zwischen St. Gallen und Luzern weiter intensiviert: Beide Zeitungen und ihre Regionalausgaben werden neu nicht nur auf unternehmerischer Seite gemeinsam geführt, sondern stehen auch publizistisch unter der Leitung eines Chefredaktors. Die Werbevermarktung steht seit Kurzem ebenfalls unter einheitlicher Leitung.

⁵⁴ Etienne Jornod und Veit V. Dengler in NZZ-Mediengruppe (2014: 6)

⁵⁵ NZZ-Mediengruppe (2014: 11)

Heute besteht die NZZ-Mediengruppe aus den drei Geschäftsbereichen NZZ Medien, Regionalmedien sowie Business Medien und verfügt über eine relativ flache Hierarchie.

Ringier

Ringier hat sich in den letzten zehn Jahren von einem Schweizer Presseverlag zu einem international tätigen Unternehmen gewandelt. Die neue Drei-Säulen-Strategie von 2009 umfasst neben dem Kerngeschäft Publizistik (Zeitungen, Zeitschriften und deren Onlineauftritte) auch den Digital- und den Entertainmentbereich. «Unser Ziel ist es, die Ringier Gruppe geografisch breit und differenziert aufzustellen und zu einem global agierenden Medienunternehmen zu entwickeln.»⁵⁶ Mit dieser Diversifikation will das Unternehmen «die Abhängigkeit von Wirtschaftszyklen [...] reduzieren».⁵⁷

Zum einen investierte Ringier ins transaktionsbasierte Digitalgeschäft, also Onlinerubrikenmärkte (Classifieds), E-Commerce-Plattformen und die Vermarktung digitaler Plattformen. Den Auftakt machte 2007 der Kauf der Swiss Media Group, die unter anderem Scout24 betreibt und Ringier «nicht nur interessante neue Geschäftsmodelle erschliesst, sondern vor allem auch Know-how mitbringt, das wir auf Gruppenebene in allen Ringier Ländern einsetzen können».⁵⁸ Zudem betreibt Ringier seit 2012 zusammen mit Tamedia den Stellenmarkt jobs.ch. Anders als im Print-Rubrikengeschäft, in dem Ringier nie eine grosse Rolle spielte, habe das Unternehmen «in allen Segmenten des digitalen Kleinanzeigenmarktes die Leader-Position übernommen».⁵⁹ Mit der Übernahme von geschenkidee.ch erfolgte dann 2008 der Einstieg in den E-Commerce-Bereich. Auch hier war es das Ziel, «diese Kompetenz auf Projekte in anderen Ländern»⁶⁰ zu übertragen. Im Jahr 2011 wurden dann 60 % von deindeal.ch, 2015 die E-Commerce-Plattform MyStore übernommen, die mit deindeal.ch zusammengeführt werden soll. 2014 hat der Private-Equity-Fonds KKR 49 % an

⁵⁶ Ringier (2010: 121)

⁵⁷ Christian Unger in Ringier (2012: 8)

⁵⁸ Martin Werfeli in Ringier (2008: 7)

⁵⁹ Marc Walder in Ringier (2014: 11)

⁶⁰ Ringier (2009: 17)

Scout24 und Omnimedia (der Vermarkterin für Onlinewerbekonzepte) übernommen. Ziel des Joint Ventures sei es, das digitale Geschäft voranzutreiben und «gemeinsam substanzielles Wachstum im Schweizer Classified- und Vermarktungs-Bereich von Ringier zu erzielen».⁶¹ Schon im März 2016 verkaufte KKR seine Anteile an die Mobiliar Versicherungen. Begründet wurde die Transaktion mit dem substanziellen Wachstum von Scout24. Neben diesen grossen Plattformen hat sich Ringier mittels «Ringier Digital Ventures» seit 2015 an diversen Start-ups beteiligt.

Andererseits hat Ringier die Entertainment-Aktivitäten ausgebaut (von Ticketing über Events bis hin zur Rechtevermarktung). Dazu gehört insbesondere auch der Aufbau des Radiogeschäfts. 2007 kaufte Ringier Radio Energy Zürich und das Berner Radio BE1, das drei Jahre später zu Energy Bern umgetauft wurde. Zudem beteiligte sich Ringier 2012 mit 9.8 % an Radio Basel, das in Energy Basel umgewandelt wurde. Durch den Start von Energy TV und die Organisation diverser Konzerte und Events wurde Energy zu einer multimedialen Marke entwickelt. 2010 folgte eine Beteiligung an Ticketcorner; 2011 die Gründung eines Joint Ventures mit Infront zur Vermarktung von Sportrechten.

Gleichzeitig ist Ringier aber in der Schweiz wie auch in vielen Ländern Osteuropas weiterhin publizistisch tätig. «Diese Diversifikation steht keineswegs in Konkurrenz mit der weiterhin substanziellen Bedeutung des publizistischen Geschäfts.»⁶² Im Verlagsgeschäft wurden auch Neugründungen vorgenommen, so etwa die überaus erfolgreiche Zeitschrift Landliebe (2011). Die Publizistik findet aber künftig nicht mehr nur auf Papier statt. Ein erster – allerdings gescheiterter – Schritt in die konvergente Medienzukunft erfolgte 2006 mit der Lancierung von Cash daily in Form einer täglichen Gratiszeitung und einer Onlineplattform, die die Wochenzeitung Cash ergänzen sollten.

«Der Verbund einer Printausgabe mit dem elektronischen Livepaper, mit Web-TV, Mobile-Applikationen, Audio- und Videocasts zeigt, in welche Richtung Zeitungen sich in Zukunft entwickeln werden. Konsequenterweise wurden mit dem

⁶¹ Marc Walder in Ringier (2015a: 4)

⁶² Marc Walder in Ringier (2015a: 4)

Launch von «CASHdaily» die bisher separat agierenden CASH Verlage und Redaktionen zusammengeführt. Die CASH Gruppe ist damit weltweit der erste Medienanbieter, der alle Medien aus einer Hand vermarktet und dessen Redaktionen zentral geführt werden.»⁶³

Diese «intelligente Verknüpfung mehrere Vertriebskanäle – vom Print über TV, Radio, Internet bis zu mobilen Endgeräten und Events – rund um eine starke Marke und starke Inhalte»⁶⁴ sollte die Zukunft der Ringier-Titel sichern. Dies gelang bei Cash nicht: 2007 wurde die Wochenzeitung eingestellt, zwei Jahre später die Gratiszeitung. Heute wird die Onlineplattform zusammen mit einer Bank betrieben, da eine reine Werbefinanzierung für ein Finanzportal nicht rentabel sei.

Beim Blick hingegen wird dieses konvergente Modell heute erfolgreich verfolgt. Seit 2010 werden der Blick, Blick am Abend (2006 als «heute» lanciert und 2008 im Rahmen einer Einmarkenstrategie umbenannt), blick.ch und seit 2012 auch blickamabend.ch in einem konvergenten Newsroom produziert. Ziel ist es, «dem Mediennutzer jederzeit Informationen und Unterhaltung auf dem jeweils am besten geeigneten Kanal zur Verfügung zu stellen».⁶⁵ Zudem soll die neue Organisationsform schlankere Arbeitsabläufe und Synergien ermöglichen. 2016 wurde der Newsroom der Blick-Gruppe noch stärker auf die Digitalisierung ausgerichtet. Der sogenannte Blick-Desk produziert nun Inhalte für Blick, Blick am Abend, deren Websites und mobile Applikationen. Der Desk besteht aus den Ressorts News, Politik, Wirtschaft, People und Lifestyle und wird von einem Co-Chefredaktorenteam geleitet. SonntagsBlick und die Sportredaktion haben hingegen weiterhin einen eigenen Chefredaktor. Zudem wurde die Position eines Chief Digital Officers geschaffen, der für Videoproduktion, Datenanalyse, Suchmaschinenoptimierung und Social Media zuständig ist.

Mit der vollständigen Übernahme der Zeitung Le Temps im Jahr 2014 hat Ringier zudem seine Position in der Romandie ausgebaut. Die Zeitung wurde mit

⁶³ Ringier (2007: 13)

⁶⁴ Martin Werfeli in Ringier (2007: 5)

⁶⁵ Ringier (2011: 130)

Blick auf die Konvergenz umgebaut, um Synergien auf Redaktionsebene, im Marketing und im Anzeigenbereich zu ermöglichen. Konkret wurde 2015 ein gemeinsamer Newsroom für Le Temps, L'Hebdo und Edelweiss installiert. Dieser ist nach Rubriken statt nach Titeln organisiert und ein titelübergreifender Chefredaktor für das Digitalangebot wurde eingeführt. Während Ringier in der Romandie selbst präsent ist, wurde im Tessin 2015 eine Allianz mit dem Corriere del Ticino und Rezzonico (Il Caffè) bekannt gegeben. Damit sollen verlegerische Synergien zwischen allen Sprachregionen genutzt und auch im Tessin digitale Produkte entwickelt werden.

Nicht nur redaktionell, sondern auch in der Werbevermarktung wird eine medienübergreifende Zusammenarbeit angestrebt. Schon 2012 wurde eine zentrale Vermarktung aller Zeitschriften und Blick-Produkte auf Papier und online beschlossen, um massgeschneiderte Werbeangebote entwickeln zu können. Zudem wurde auf 2016 ein weiteres Joint Venture mit Axel Springer gegründet. Dieses umfasst das Zeitschriftengeschäft von Ringier in der Deutschschweiz und der Romandie, Le Temps und das Schweizer Geschäft von Axel Springer (u. a. Beobachter, Tele, Handelszeitung, Bilanz). «Mit dem neuen Unternehmen wollen die Partner ihre Wettbewerbsfähigkeit im Schweizer Leser- und Werbemarkt deutlich verbessern und insbesondere die Digitalisierung ihrer bekannten Marken forcieren.»⁶⁶ Dieses Joint Venture soll genauso wie die übrigen Produkte von Ringier durch Admeira, die neue Werbeallianz mit SRG und Swisscom, vermarktet werden. Da die Allianz zu Streitigkeiten mit anderen Presseverlagen führte, ist Ringier 2015 aus dem Verband Schweizer Medien ausgetreten.

Ringier ist aber nicht nur in der Schweiz tätig, sondern hat schon früh in neue Länder expandiert. Ringier war vor rund 25 Jahren eines der ersten westlichen Medienunternehmen, die in Mittel- und Osteuropa investierten. Dank dieser Internationalisierung sei Ringier in der Lage, Titel in verschiedenen Ländern zu lancieren: «Positiv ausgewirkt hat sich [...] auch der verstärkte Know-how- und Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Ländern.»⁶⁷ 2010 haben Ringier und Axel Springer ein Joint Venture gegründet, das – mit Ausnahme Rumäni-

⁶⁶ Ringier (2015b)

⁶⁷ Ringier (2006: 18)

ens – das Osteuropageschäft der beiden Medienunternehmen vereint. Dazu gehören Zeitungen, Zeitschriften und Onlineplattformen in Polen, der Slowakei, Ungarn und Serbien. Aus Tschechien ist das Unternehmen 2013 aufgrund seiner Digitalisierungsstrategie ausgestiegen. Durch das Joint Venture soll das notwendige Investitionsvolumen für die Digitalisierung der Titel bereitstellen. In Rumänien ist Ringier weiterhin eigenständig tätig und hat 2011 das Geschäft von Edipresse aufgekauft. Die «Übernahme dieses ehemaligen Konkurrenten bedeutet für Ringier einen wichtigen Schritt zur lang erwarteten Konsolidierung im Magazin-Segment.»⁶⁸ Aber auch in Asien und Afrika ist Ringier aktiv. In China, Vietnam und Myanmar werden Zeitschriften und Onlineplattformen betrieben. Zudem wurden ab 2012 in verschiedenen afrikanischen Ländern Onlineplattformen gegründet. Die deutschen Zeitschriften Cicero und Monopol hingegen wurden 2016 an deren Management veräußert, da diese nicht profitabel gewesen seien.

Heute besteht Ringier aus den Unternehmenseinheiten Publishing (mit der Blick-Gruppe, Zeitschriften Deutschschweiz, Ringier Romandie und Ringier Deutschland), Entertainment (Energy Radio, Ticketcorner, TV, Events und Sportvermarktung), Digital (Scout 24, E-Commerce), Asien und Afrika sowie einer 50-prozentigen Beteiligung an Ringier Axel Springer Medien (Osteuropa-Geschäft).

SRG SSR

Strukturreform und Konvergenzprojekt prägten die SRG SSR in den letzten zehn Jahren nachhaltig. Aus einer Rundfunkorganisation mit getrennten Unternehmenseinheiten für Radio und Fernsehen wurde ein Anbieter von audiovisuellen Service-public-Angeboten auf allen Plattformen.

Im Zuge der Konzessionserneuerung im Jahr 2007 erklärte sich die SRG bereit, ihre Strukturen zu überprüfen, um aktuellen Governance-Vorstellungen zu entsprechen. Mit dieser Strukturreform wurde eine klare Aufgabenteilung zwischen Unternehmen und Trägerschaft vorgenommen. Zudem gab sich die Träger-

⁶⁸ Ringier (2012: 40)

schaft 2014 eine klare Vereinsstrategie, um ihre eigenen Aufgaben klarer zu definieren.

Die grössten Veränderungen fanden aber auf Unternehmensseite statt. Schon 2005 führte die damalige «Added-Value-Strategie» zu einer Neustrukturierung. Unter Added Value wurde verstanden, dass das Internetangebot hauptsächlich auf dem Radio- und Fernsehangebot basiert, ergänzt durch vertiefende Informationen. Um die Teletext-Kurznachrichten für die Websites verwenden zu können, wurde SwissTXT auf die Unternehmenseinheiten aufgeteilt. Diese Dezentralisierung in regionale Multimediazentren sollte «Doppelspurigkeiten bei der Produktion von multimedialen Inhalten»⁶⁹ eliminieren. Zu einer weitreichenden Reorganisation kam es dann ab 2009, als die Konvergenzstrategie verabschiedet wurde. Aufgrund des sich verändernden Nutzungsverhaltens wurde eine medienübergreifende Zusammenarbeit für nötig erachtet, die den örtlich und zeitlich unabhängigen Zugang des Publikums ermöglicht. «Um eine verstärkte und systematische Zusammenarbeit zu ermöglichen, werden die bisher nach Radio und Fernsehen getrennten Unternehmenseinheiten zu einer sprachregionalen Unternehmenseinheit zusammengelegt.»⁷⁰ Während RTR schon voll konvergent arbeitete und in der italienischsprachigen Schweiz mit RSI bereits eine Unternehmenseinheit Radio und Fernsehen produzierte, mussten die bestehenden Unternehmenseinheiten in Romandie und Deutschschweiz fusioniert werden. Die Produktionsstandorte konnten allerdings aus politischen Gründen (Föderalismus) nicht reduziert werden; zudem sind zur Sicherstellung der Vielfalt bei den grössten Unternehmenseinheiten SRF und RTS weiterhin unterschiedliche Chefredaktoren für Radio und Fernsehen zuständig. Zusätzlich zu dieser Zusammenlegung zu einer Unternehmenseinheit pro Sprachregion wurde auch beschlossen, den Supportbereich (u. a. Informatik, Immobilien, Personal) zu zentralisieren und so Kosten im Umfang von CHF 30 Mio. pro Jahr zu sparen. Die damit eingesparten Mittel sollten, sofern es die Finanzlage erlaubt, in die Förderung der Konvergenz investiert werden. Mit der neuen Unternehmensstrategie von 2012 betont die SRG das Ziel, eine konvergent arbeitende Medienorganisation zu sein. Die SRG müsse als Broadcast- und Broad-

⁶⁹ Jean-Bernard Münch und Armin Walpen in SRG SSR (2006: 2)

⁷⁰ Jean-Bernard Münch und Armin Walpen in SRG SSR (2009: 8)

bandanbieter (also in der Distribution über Rundfunktechnologie und Breitband-Internet) mit einem unverwechselbaren Service-public-Angebot überzeugen.

Finanziell kam die SRG in den letzten zehn Jahren vermehrt unter Druck. Zwar sind die Einnahmen durch die hauptsächliche Finanzierung aus der Gerätegebühr (respektive der Haushaltsabgabe) weitaus sicherer als bei den Zeitungsverlagen. Doch auch bei der SRG war die Krise bezüglich Werbeeinnahmen zu spüren. Zudem wurden die Gebühren trotz kommuniziertem Mehrbedarf für die Konvergenz nicht im erhofften Ausmass erhöht. Vielmehr wurde das Gebührensplitting für private Sender ausgebaut, eine Gebührenbefreiung aus sozialpolitischen Gründen beschlossen und die Mehrwertsteuerpflicht von den Gebührenzahlern zur SRG verschoben. «Die SRG SSR wird einen wesentlichen Teil ihres Mehrbedarfs aus eigener Kraft mit Produktivitätssteigerung und Synergienutzung, aber auch mit Verzichts- und Sparplanung kompensieren.»⁷¹ Dementsprechend wurde 2015 ein neues Sparprogramm in der Höhe von CHF 40 Mio. verkündet, das den Abbau von 250 Stellen vorsieht. Die politischen Diskussionen über die Finanzierung der SRG gehen derweil weiter; dabei wird auch eine Senkung oder gar eine Abschaffung der Gebühren gefordert. Weiterhin verboten ist der SRG Onlinewerbung. Eine vom Bundesrat für die Zulassung erwartete Einigung mit den Verlegern kam trotz Verhandlungen nicht zustande. Die SRG ist weiterhin an einer Partnerschaft interessiert. Zumindest mit einem Verlag ist dies gelungen: Ringier, SRG und Swisscom haben mit Admeira ein Joint Venture zur Vermarktung ihrer Medienangebote und Werbepattformen gegründet. Ziel ist die Entwicklung neuer Werbeformen und -technologien. EMEK und Bundesrat haben kürzlich zur Zukunft des Service public Stellung genommen; die parlamentarischen Beratungen stehen an.⁷²

Swisscom

Aus dem ehemaligen Telekommunikationsunternehmen Swisscom wurde im Laufe der letzten zehn Jahre eine Multimedia-Anbieterin. Das Unternehmen verfolgt die Strategie, sich «zu einer integrierten, im gesamten Feld von Tele-

⁷¹ Jean-Bernard Münch und Armin Walpen in SRG SSR (2006: 2)

⁷² EMEK (2015); Bundesrat (2016)

kommunikation, IT, Medien und Unterhaltung positionierten Marke zu entwickeln». ⁷³

Wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist es, den Kunden «Telefonie, Internet und Fernsehen als ‹Triple Play› [...] aus einer Hand anzubieten»,⁷⁴ um mit Anbietern von Kabelnetzen zu konkurrieren. Hierzu wurde auch eine Beteiligung an der Cinetrade AG getätigt, die mit Kinos (Kitag), Filmrechten und Pay-TV (Teleclub) Erfahrung im Mediengeschäft hat. Das Fernsehgeschäft entwickelte sich neben mobilem Internet zu einem wichtigen Wachstumsfeld. 2006 wurde Bluewin TV (heute Swisscom TV) gestartet. Swisscom TV ist mehr als nur linearer Rundfunk. Vielmehr setzt die Swisscom stark auf Replay-Funktion, Video on Demand (Filme auf Abruf) und Live-Sport. Seit 2014 respektive 2015 wird auch eine Video-Flatrate (Swisscom Teleclub Play und Canalplay) als Konkurrenz zu Netflix & Co. angeboten.

Neben Swisscom TV betreibt das Segment Privatkunden auch das reichweitenstarke Internetportal bluewin.ch. Dieses wurde 2013 als TV- und Entertainment-Portal neu positioniert: Dabei wurde eine Redaktion in den Bereichen Sport, Entertainment und Digital aufgebaut. Bezüglich Nachrichten begnügt sich das Portal aber mit Agenturmeldungen.

Ein letzter medienrelevanter Bereich ist das Werbegeschäft. In Admeira, das Joint Venture mit Ringier und SRG, will die Swisscom ihre Technologiekompetenz sowie die Vermarktungsrechte für Swisscom TV und Onlineplattformen einbringen. Neue Werbeformen und -technologien wie Bewegtbild- oder personalisierte Werbung sollen entwickelt werden. Mit Tamedia betreibt Swisscom zudem das Verzeichnisgeschäft von local.ch und search.ch.

Swisscom TV, bluewin.ch und Werbung stellen allerdings nur einen der Bereiche dar, in denen das Unternehmen tätig ist. Grosses Potenzial wird unter anderem im Energie-, Finanz- und Gesundheitssektor gesehen. Seit 2016 hat sich Swisscom in die Bereiche Sales & Services sowie Products & Marketing (beide

⁷³ Swisscom (2012: 14)

⁷⁴ Markus Rauh und Carsten Schloter in Swisscom (2006: 11)

für Privatkunden und KMU), Grossunternehmen, Netz & IT sowie Digital Business strukturiert.

Tamedia

Innert zehn Jahren hat sich Tamedia von einem Verlag mit Fokus auf Print, Radio und Fernsehen in der Region Zürich zu einem digitalen und diversifizierten Medienunternehmen entwickelt. Die Strategie besteht einerseits darin, die Rentabilität und den Erfolg der publizistischen Produkte zu erhalten. Hierzu seien «permanente Produktivitätssteigerungen [...] unabdingbare Voraussetzungen, um leistungsfähig zu bleiben und unsere hohe Investitionskraft zu erhalten».⁷⁵ Andererseits wird ein Wachstum in digitalen Geschäftsfeldern angestrebt.

Publizistisches Flaggschiff der Tamedia ist traditionell der Tages-Anzeiger. Aufgrund der Medienkrise musste die Zeitung jedoch massiv sparen. So wurden 2009 im Zuge einer neuen Gestaltung und Blattarchitektur auch 50 Redaktionsstellen abgebaut. Seit 2015 haben Tages-Anzeiger und SonntagsZeitung einen gemeinsamen Chefredaktor und mehrere Ressorts werden geteilt. Neben Kosteneinsparungen ist die Umsetzung einer Konvergenzstrategie die zweite grosse Veränderung beim Tages-Anzeiger. 2008 wurde mit Newsnetz (später Newsnet) eine gemeinsame Onlineplattform von Tages-Anzeiger, Berner Zeitung und Basler Zeitung lanciert. Für die Inhalte sind eine Mantelredaktion in Zürich und die jeweiligen Regionalredaktionen zuständig. Zu Beginn wurde kaum mit der Printausgabe kooperiert. Erst 2012 wurde eine konvergente Gesamtreaktion unter einheitlicher Führung verwirklicht. «Die gemeinsame Redaktion soll die Dossierkenntnisse der Zeitungsredaktion mit dem hohen Tempo der Onlineredaktion verbinden. Der Tages-Anzeiger will damit seinen Leserinnen und Lesern auf allen Medienkanälen ein hochwertiges Informationsangebot bieten.»⁷⁶ Gleichzeitig wurde auch die Werbevermarktung zusammengelegt. 2014 wurde dann eine Paywall für den Tages-Anzeiger eingeführt.

⁷⁵ Pietro Supino in Tamedia (2015a: 2)

⁷⁶ Tamedia (2012)

Die von 2003 bis 2005 – unter Androhung, eine eigene Pendlerzeitung namens «Express» aufzubauen – vollständig von Schibsted übernommene Pendlerzeitung 20 Minuten hingegen hatte keinerlei wirtschaftliche Schwierigkeiten. Vielmehr expandierte die Zeitung nach Zürich, Basel, Bern und Luzern nun auch nach St. Gallen; die französischsprachige Ausgabe 20 minutes startete 2006, das italienischsprachige 20 minuti 2011. In anderer Hinsicht zeigen sich allerdings deutliche Parallelen zum Tages-Anzeiger. Die Printredaktion 20 Minuten und die Onlineredaktion 20minuten.ch arbeiteten (zumindest in der Deutschschweiz) lange relativ unabhängig. Zeitgleich mit Tages-Anzeiger/Newsnet wurde auch bei 20 Minuten eine konvergente Redaktion aufgebaut und die Werbevermarktung zusammengelegt. Das Gratiszeitungs-Know-how war bei der Lancierung von L'essentiel in Luxemburg (2007) und der Neuausrichtung von MetroXpress in Dänemark (2013) von Nutzen. Von weniger Erfolg gekrönt war hingegen die Gratiszeitung News, die in Zürich, Bern und Basel als Ergänzung zu Tages-Anzeiger, Berner Zeitung und Basler Zeitung sowie im Mittelland als Konkurrenz zu AZ Medien lanciert wurde. Zwei Jahre nach der Gründung 2007 wurde das Projekt beendet.

Neben Tages-Anzeiger und 20 Minuten ist Tamedia unterdessen aber auch Eigentümerin einer Reihe weiterer Zeitungen. Erstens wurde 2007 die Berner Espace Media mit Bund und Berner Zeitung übernommen. Da für den Bund ohne Zusammenführung mit der Berner Zeitung oder einer redaktionellen Zusammenarbeit mit dem Tages-Anzeiger keine wirtschaftliche Perspektive gesehen wurde, kam es 2009 zu einer weitreichenden Kooperation mit der Zürcher Tageszeitung. Der Bund bezieht alle überregionalen Inhalte aus Zürich, verantwortet aber die gemeinsame Bundeshausredaktion. Berner Zeitung und Bund haben nach dem Tages-Anzeiger ebenfalls eine Paywall eingeführt.

Zweitens wurde von 2009 bis 2011 schrittweise die Westschweizer Edipresse mit Titeln wie 24 heures, Le Matin, Le Matin Dimanche oder Tribune de Genève übernommen. Tamedia wurde damit auf einen Schlag zum bedeutendsten Verlag in der Romandie. «Durch die Fusion der beiden Unternehmen entsteht ein Medienhaus, das über die notwendige Grösse für eine eigenständige Weiterentwicklung seiner Schweizer Medien verfügt und im zunehmend internationa-

len Wettbewerb bestehen kann.»⁷⁷ Die Pendlerzeitung *Le Matin Bleu* ging darauf in 20 minutes auf und die Onlinemärkte in beiden Landesteilen wurden zusammengelegt. Zudem wurde 2011 Newsnetz in Newsnet umbenannt und auf die Romandie ausgedehnt; 24 heures und die Tribune haben unterdessen auch eine Paywall eingeführt.

Und drittens hat Tamedia unterdessen auch die wichtigsten Regionalzeitungen im Kanton Zürich erworben. 2010 wurden die Zürichsee Zeitung und Zürcher Unterländer sowie eine Beteiligung am Zürcher Oberländer im Gegenzug für die Thurgauer Zeitung von der Freie Presse Holding der NZZ übernommen. Diesen Übernahmen ging eine 2005 beschlossene Regionalisierungsstrategie des Tages-Anzeigers voraus: Mit fünf regionalen Splitausgaben sollte der Tages-Anzeiger in seinem Stammgebiet noch besser verankert und die Reichweite ausgeweitet werden. Durch den redaktionellen Ausbau kam es zu einer Konkurrenz mit den Regionalzeitungen, die ihrerseits kooperierten. Mit der Übernahme wurden die Regionalredaktionen fusioniert und die wenige Jahre zuvor geschaffenen Stellen wieder abgebaut; 2012 stellte der Tages-Anzeiger seine Splitausgaben ein. 2013 schliesslich übernahm Tamedia auch den Winterthurer Landboten. Seit 2014 beziehen Landbote, Zürichsee Zeitung, Zürcher Unterländer und Zürcher Oberländer die kantonalen Inhalte von einer Mantelredaktion des Landboten, die überkantonalen Inhalte von der Berner Zeitung, was zu einem erneuten Stellenabbau führte. Mit dieser Kooperation sei es möglich, eine «starke Zeitungsstimme in der Region Zürich zu festigen und damit die Medienvielfalt zu stärken».⁷⁸ Seit 2015 haben diese Zeitungen auch ein gemeinsames Onlineportal; für 2016 ist die Einführung einer Paywall vorgesehen.

Die Übernahmen führten zudem zusammen mit Druckaufträgen von Dritten (NZZ, Freiburger Nachrichten, La Liberté, Basler Zeitung, Bieler Tagblatt, Journal de Jura, Coop Zeitung) zu einer guten Auslastung der Druckzentren des Unternehmens.

⁷⁷ Tamedia (2009)

⁷⁸ Tamedia (2014)

Die Zusammenführung von Tages-Anzeiger/Newsnet respektive 20 Minuten/20minuten.ch auf Ebene von Redaktion und Werbevermarktung im Jahr 2012 war aber erst der Anfang. Zum einen sind 2015 unter dem Projektnamen «Newsexpress» zwei neue Teams in Deutschschweiz und Romandie für die Versorgung aller Plattformen mit Kurznews zuständig. Die vertiefende Berichterstattung geschieht weiterhin durch die eigenständige Redaktion von Tages-Anzeiger/Newsnet respektive 20 Minuten. Zum anderen wurden 2014 für die Regionalmedien Deutschschweiz Anzeigenmarketing, Leser- und Werbemarkt zusammengelegt. Ab 2016 wird die Werbevermarktung über alle Medien und Plattformen hinweg zentralisiert. Ziel ist es, «agiler und umfassender auf Veränderungen der Kundenwünsche zu reagieren und den Kunden die Buchung von attraktiven Angeboten zu erleichtern».⁷⁹ Während Tamedia nun über konvergente Redaktionen in Stadt und Kanton Zürich, Bern und Romandie verfügt, die Printmedien wie Onlineplattformen bedienen, wurde 2011 entschieden, aus dem Rundfunkgeschäft auszusteigen, da zu wenig Synergiepotenziale gesehen wurden. Zudem wurde 2007 das Nachrichtenmagazin Facts eingestellt.

Neben den publizistischen Aktivitäten hat Tamedia zudem stark in das transaktionsbasierte Digitalgeschäft investiert und damit das Portfolio des Verlagshauses diversifiziert. Ein erster wichtiger Schritt war 2005 der Start des Online-marktplatzes Piazza.ch. Über die Jahre folgten zahlreiche Beteiligungen an weiteren Anzeigenportalen, so am Immobilienkleinanzeigenportal homegate.ch (2008), dem Autokleinanzeigenportal car4you.ch (2009) und, gemeinsam mit Ringier, an der Stellenplattform jobs.ch (2012). 2011 wurde Piazza.ch mit dem Westschweizer Portal edicom.ch fusioniert. 2013 bündelten Tamedia und Schibsted ihre Onlinekräfte im Schweizer Klein- und Autoanzeigenmarkt mit einem Joint Venture, das auch zur Fusion von Piazza.ch und tutti.ch führte. Zwei Jahre später übernahm Tamedia tutti.ch und car4you.ch vollständig und kaufte kurz darauf auch die Ricardo-Gruppe. Ziel dieser Übernahme war es, Netzwerkeffekte mit eigenen Medien (vor allem 20 Minuten) zu nutzen und Synergien zwischen den Kleinanzeigenplattformen olx.ch und tutti.ch sowie den Automärkten autoricardo.ch und car4you.ch zu generieren. Während das Kleinanzeigengeschäft keine grosse Veränderung gegenüber dem traditionellen

⁷⁹ Tamedia (2015b)

Verlagsgeschäft darstellt – statt wie früher in den Printprodukten findet dieses nun hauptsächlich online statt –, investierte Tamedia aber auch in neue digitale Geschäftsfelder. So beteiligte sich das Unternehmen unter anderem an Tillate (2007), der Suchmaschine search.ch, Zattoo und Ratschlag24.com (alle 2008), Olmero (2009), Doodle (2011), starticket.ch (2013) und der Hypothekar- und Finanzierungsplattform moneypark.ch (2014). Nachdem es 2014 nicht gelang, die PubliGroupe zu kaufen, um search.ch mit local.ch zu bündeln, haben Swisscom und Tamedia für das Verzeichnisgeschäft eine gemeinsame Tochtergesellschaft gegründet, an welcher der Verlag 31 % hält. Ziel der Kooperation ist es, eine starke inländische Alternative zu Google zu entwickeln.

Derzeit besteht Tamedia aus den sechs Unternehmensbereichen Regionalmedien Deutschschweiz (deutschsprachige Tages- und Sonntagspresse, Newsnet), Publications Romands, Medien Deutschschweiz (u. a. deutschsprachige Zeitschriften, Finanz und Wirtschaft), 20 Minuten (inklusive Gratiszeitungen im Ausland), Digital sowie Verlagsservices (inkl. Druckzentren). Eine Reorganisation und Aufteilung der für Medien zuständigen Bereiche in die neuen Bereiche Bezahlmedien sowie Werbung/Pendlermedien ist auf Anfang 2017 vorgesehen.

5.3 Strategien und Investitionen

5.3.1 Digitalisierung Kerngeschäft

Medienunternehmen, die traditionell im Print- oder Rundfunksektor tätig waren, stehen vor der Herausforderung, ihr Kerngeschäft – Publizistik und Werbung – zu digitalisieren. Wie Interviews und Dokumentenanalyse zeigen, besitzt die Digitalisierung wenig überraschend bei allen untersuchten Verlagshäusern und der SRG SSR Priorität.

Die digitale Transformation verlangt den Medienhäusern hohe Investitionen ab. Erschwerend komme hinzu, «dass die Investitionen vermehrt in Bereiche gehen, in denen die Margen noch niedrig sind».⁸⁰ Bei AZ Medien verzichte der Verleger ständig auf eine Dividende. Auch beim deutlich grösseren Unternehmen Ringier werden die hohen Investitionen der vergangenen Jahre thematisiert. «Das kann nicht endlos so weitergehen. Wir sind ein privatfinanziertes Haus, wir sind nicht börsenkotiert. Von daher ist es immer ein Abwägen, wie viele Mittel wir investieren können.»⁸¹ Wenn auch durch die Haushaltsabgabe mit einer (derzeit) relativ sicheren Finanzierung ausgestattet, muss auch die SRG SSR Mittel für Investitionen ins Digitalgeschäft finden. Hierzu diene auch das Projekt «Konvergenz und Effizienz», das zur Fusion der Unternehmenseinheiten in den einzelnen Landesteilen führte und zahlreiche Aufgaben zentralisierte. «Durch Standardisierung wird probiert, Geld freizubekommen, um dieses in die neuen Vektoren investieren zu können.»⁸²

Investitionen in die Digitalisierung bedeuten aber nicht automatisch, dass mehr Geld in die Redaktionen fliesst. Das Mediengeschäft ist heute viel stärker als früher *technologiebasiert*. «Man wächst einfach in ein Technologieunternehmen hinein. Und momentan haben wir so viele verschiedene Technologien und Distributionsformen, die unglaublich kostenintensiv sind. Es ist wirklich ein Spagat, gleichzeitig auf den relevanten Plattformen zu sein um das Publikum zu erreichen, ohne das Publizistische zu schwächen.»⁸³ Auch bei Tamedia wird in technologisches Know-how investiert. Während in der Vergangenheit Übernahmen im Vordergrund standen, gilt der Fokus nun dem laufenden Geschäft:

«Wenn wir die vier letzten Jahre ausblenden: Die vorhergehenden zehn Jahre waren getrieben von Akquisitionen, um eine kritische Grösse zu erreichen und Skaleneffekte realisieren zu können. Jetzt gehen die Investitionen vor allem auch ins laufende Geschäft, beispielsweise in die Bezahltechnologie, die einen substanziellen Millionenbetrag gekostet hat und auch ganz andere Skills erfordert.

⁸⁰ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

⁸¹ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

⁸² Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

⁸³ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

Das sind ganz neue Kompetenzen, die wir rekrutieren mussten – teilweise im Gleichgang mit einem Rückgang klassischer Stellen. Ein wenig überspitzt gesagt: Sobald ein Journalist zu ersetzen ist, müssen wir ihn eigentlich durch einen Ingenieur oder Entwickler ersetzen.»⁸⁴

Auch bei Ringier werden Investitionen in neue Kompetenzen als zentral erachtet. Technologisches Know-how sei mehr als nur Support für den Journalismus, sondern «integraler Bestandteil dessen, was wir tun».⁸⁵ Innerhalb der Blick-Gruppe stehen dabei Videos, Datenanalyse, Social Media und Suchmaschinenoptimierung im Fokus. In diesen vier Bereichen werde Personal eingestellt, aber auch Software entwickelt und lizenziert. Dabei könne auch von anderen Medien des Konzerns profitiert werden. «Die polnische Onlineplattform ONET hat etwa 60 Leute im redaktionellen Bereich und 300 Softwareentwickler, also ein Verhältnis wie bei einem amerikanischen Start-up. Die sind natürlich ein hervorragender Partner, weil wir an der Software-Entwicklung teilweise andocken und von neuen mobilen Features profitieren können.»⁸⁶ Investitionen in Software und technologisches Know-how sind zum Teil sehr hoch und verbunden mit schmerzlichen Einschnitten im klassischen journalistischen Bereich.

Bei der NZZ-Mediengruppe wird derzeit stark in neue publizistische Produkte investiert – und zwar in Print- wie Onlineprodukte. Dabei ist unbestritten, dass ein Wandel in der Mediennutzung von Papier zu digital stattfindet. Die NZZ müsse sicherstellen, dass sie digital genau so präsent ist wie auf dem Papier. Aber zentral seien zahlende Kunden, auf Papier und digital.

«Mich interessiert erstens, wie viele zahlende Kunden wir haben. Zweitens, wie viele Produkte wir verkaufen. Und drittens, wie viele Produkte wir pro Kunde verkaufen, beziehungsweise, wie viel Umsatz wir pro Kunde erwirtschaften. Bei allen

⁸⁴ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

⁸⁵ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

⁸⁶ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

drei Zahlen sollten wir einen Aufwärtstrend sehen. Und genau so ist es bei der NZZ. Das ist entscheidend. Nicht, wie viele Kunden wir digital haben.»⁸⁷

Für die Lancierung neuer Produkte müssten Nischen identifiziert werden, die wertvoll genug seien. Dies könnten sowohl geografische Nischen als auch bestimmte Kundengruppen (etwa Berufs- oder Altersgruppen) sein, die bereit seien, für ein bestimmtes Produkt zu zahlen. Ein Beispiel hierfür ist NZZ Selekt. Das Produkt ist einfach herzustellen, da es sich um eine Verwertung bestehender Inhalt handelt (wenige Artikel aus der NZZ in einer App neu verpackt). Und jetzt müsse man herausfinden, ob es dafür einen Markt gebe. Neben der Lancierung neuer Produkte werde auch die Aus- und Weiterbildung verstärkt: «Das berührt die Frage, welche Kenntnisse man braucht, um in der journalistischen Welt von heute zu arbeiten.»⁸⁸

Auch die AZ Medien stehen vor der Herausforderung, sich in einem digitalen Umfeld zu behaupten. Um die Digitalisierung zu bewältigen, wurden innerhalb des Unternehmens alle digitalen Aktivitäten in einem Geschäftsbereich zentralisiert, anstatt in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern vereinzelt Digitalexperten anzustellen. Dies erlaube ein Know-how-Pooling. «Mit Bruchstückkapazitäten kann ich kein Know-how aufbauen. Wenn ich jetzt fünf Digitalprofis beim Fernsehen und fünf bei der Zeitung habe, habe ich irgendwann deren 50 verstreut im Unternehmen. Wahrscheinlich brauche ich nicht 50, sondern besser 35 an einer zentralen Stelle, um eine kritische Masse zu bilden.»⁸⁹ Nur mit einer solchen Bündelung sei es möglich, neue Ideen zu entwickeln und den digitalen Umsatz zu steigern. Um Erlöse mit digitalen Geschäften zu erwirtschaften, wird aber bewusst nicht auf Onlinerubrikenmärkte (Classifieds) oder E-Commerce gesetzt. «Classifieds ist ein nationales Geschäft. Das ist viel zu gross für uns. Selbst wenn wir da rechtzeitig eingestiegen wären, hätte uns vermutlich Tamedia oder Ringier dieses abgekauft. Ob unser kleines Classifieds-Portal a-z.ch Bestand haben kann, ist ein grosses Fragezeichen. Auch für E-Commerce sind

⁸⁷ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

⁸⁸ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

⁸⁹ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

wird zu klein.»⁹⁰ Deshalb versucht das Unternehmen, seine heutige regionale Rolle in Publizistik und Werbung in digitale Medien zu übersetzen. Als Regionalverlag habe man auch etwas mehr Zeit, da regionale Unternehmen ihr Werbebudget heute noch nicht online ausgeben.

«Ich brauche eine Perspektive von 15 Jahren. Obwohl ich nicht weiss, was in 15 Jahren ist. Handeln muss ich in 3-Jahres-Zyklen. Ich muss nicht heute alles perfekt machen. Wenn unsere grössten Werbekunden den grössten Teil ihres Werbebudgets online verplanen, müssen wir bereit sein. Und wenn wir dann mit den richtigen Onlineangeboten und Reichweiten parat sind, dann habe ich zumindest das kompensiert, was sie im Print nicht mehr buchen. Daran glaube ich.»⁹¹

Für den derzeitigen 3-Jahres-Zyklus sei die Strategie klar: Da sich mit Paid Content kurzfristig kein Geld verdienen lasse, «bleibt folglich lediglich der Werbeerlös. Die Lösung bei uns heisst Reichweite, lokale Reichweite, Werbeerlöse, KMUs. Ob irgendwann mal Paid Content kommt, ist momentan zweitrangig. Wenn es kommt, machen wir das auch. Die Nutzer sind an Free Content gewöhnt, das kann ich als AZ alleine ohnehin nicht ändern.»⁹² Neben der Digitalisierung der Publizistik ist auch eine Digitalisierung des Anzeigengeschäfts nötig. «AZ Regiohelden» stelle eine solche Übersetzung vom Print ins Digitale dar: eine neue Form der regionalen Werbung für KMUs wie früher mit Anzeigenblättern.

Anders als die Verlagshäuser ist die SRG SSR ursprünglich im Rundfunksektor zu Hause. Aufgrund der Konvergenz sei für eine Erfüllung des Service-public-Auftrags aber eine Präsenz auf allen relevanten Plattformen nötig. «Il faut agir sur trois vecteurs, et ces trois vecteurs doivent être en interaction. Ça c'est la convergence. Donc on a vraiment une stratégie de diversification qui utilise toutes les distributions afin de toucher tous les publics.»⁹³ Die SRG SSR würde sich auch ein Legitimationsproblem einhandeln, wenn die Bürgerinnen und Bür-

⁹⁰ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

⁹¹ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

⁹² Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

⁹³ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

ger, die für den Service public zahlen, nicht bedient würden. Doch über die Zusammenarbeit zwischen vormals getrennten Medien hinaus ist man von einer grundlegenden Veränderung des Rundfunks überzeugt. Die neue Generation sei hauptsächlich im Internet unterwegs, auch für das Kerngeschäft des Service public, die Information. «Das Internet ist deren Leitmedium. Darum müssen wir dorthin.»⁹⁴ Entsprechend würden künftig nicht mehr Sender mit einem linearen Programm im Vordergrund stehen. Die Kernkompetenz der SRG SSR blieben aber unverändert die audiovisuellen Inhalte.

«Das Produkt ist immer noch ein audiovisueller Beitrag. Ich rede vor allem vom Fernsehen, beim Radio geht die Entwicklung langsamer. Aber beim Fernsehen sehen wir eine extreme Verschiebung. Am Schluss haben wir immer noch das audiovisuelle Produkt, aber es wird ganz anders distribuiert und produziert. Im Moment sind wir auf einem Pferd namens Fernsehen unterwegs, einem linearen Medium. Und nebenan haben wir noch ein Pferd namens Online, das wir an den Zügeln führen. Irgendwann müssen wir den Sprung auf das Online-Pferd machen, bevor das Pferd, auf dem wir sitzen, stirbt. Das lineare Fernsehen, wie wir es heute kennen, wird es in Zukunft nicht mehr geben. Wir werden das noch erleben. Es wird immer noch Live-Fernsehen geben, logisch. Aber ein strukturierter Sendeablauf, 7 mal 24 Stunden, das ist passé. Das ist für immer weg.»⁹⁵

Künftig werde die gesamte Verbreitung über Broadband (Breitbandinternet) und nicht mehr über Broadcast (Rundfunk) laufen. Die ersten Schritte in diese Zukunft sind bereits geplant. «Mittelfristig werden wir «La Due» aufheben zugunsten nicht linearer Angebote. Und am Schluss ist alles IP-basiert.»⁹⁶

Diese Veränderung betrifft aber nicht nur die Distribution, sondern auch die Produktion. Zwar werde es weiterhin den Konsum vor dem grossen Fernsehgerät geben. «Dort wird die Herausforderung sein, dass wir Vertiefung bringen im Nachrichtenbereich. Dort ist viel mehr Vertiefung gefragt. Und eigenproduzierte

⁹⁴ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

⁹⁵ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

⁹⁶ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

Fiktion. Das ist sehr teuer, aber für das Image eines Senders enorm wichtig.»⁹⁷ Gleichzeitig gewinnt aber der mobile Konsum auf kleinen Bildschirmen stark an Bedeutung. Dies erfordere aber völlig andere Produktionsformen und Inhalte. «Der Schnellkonsum, die schnelle Information auf dem Mobilgerät, um Totzeit zu überbrücken, ist wichtig. Und das unterscheidet sich von dem Programm, das ich zu Hause auf dem grossen Bildschirm schaue.»⁹⁸ Einfach bestehende Fernsehbeiträge «on demand» zur Verfügung zu stellen, reiche nicht aus. «Mobile ist ein Kernelement der Entwicklung der SRG SSR. Mobile ist nicht einfach eine technische Lösung. Die Narration ist eine andere, die Nutzungssituation ist anders. Das Bereitstellen bestehender Videos funktioniert nicht.»⁹⁹ Auch die Verlagshäuser sind von einem grösser werdenden Stellenwert von Videos in ihren Onlineangeboten überzeugt. Die Einschätzung der SRG SSR, dass klassische Fernsehbeiträge online nicht funktionieren, wird bei Ringier geteilt. «Die absolute Mehrheit der Nutzer kommt über mobile Endgeräte. Medien werden deutlich visueller. Videos bekommen eine ganz neue Bedeutung für alle Medien. Aber bloss nicht einfach Fernsehbeiträge online stellen. Unsere Grundregel lautet: Everything but TV.»¹⁰⁰ Dass die Verwertung bestehender Nachrichtenbeiträge im Internet schlecht funktioniert, zeigt auch ein Testlauf zwischen RTS und 20 minutes: «Premier constat: 20 minutes ne s'intéresse pas vraiment à nos vidéos. Elles ne correspondent pas aux attentes des lecteurs du journal gratuit. Deuxième constat: celles qu'ils ont quand même été proposée sur la plateforme de 20 minutes, elles n'ont absolument pas marché».¹⁰¹ Erfolgreicher funktioniere die Kooperation im Unterhaltungssektor. Die Verwendung von Videoclips aus der Satiresendung «26 minutes» bringe der Pendlerzeitung und der Sendung selbst Aufmerksamkeit.

Eine Alternative zur Digitalisierung der audiovisuellen Produktion und Distribution gebe es nicht. Insbesondere dürften Medien nicht darauf hoffen, dass die jungen Nutzerinnen und Nutzern irgendwann bei klassischen Nutzungsweisen landen würden.

⁹⁷ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

⁹⁸ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

⁹⁹ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

¹⁰⁰ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

¹⁰¹ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

«Unsere grösste Herausforderung ist, wie wir das junge Publikum erreichen. Und ich gehe davon aus, dass sich dieses Verhalten der Jungen irgendwann auch auf ältere Generationen überträgt. Und nicht, wie man oft sagt, dass dann die Jungen vielleicht in das alte Schema hineinwachsen. Die Jungen kommen nicht zurück. Die Optimisten sagen: «Irgendwann wachsen die ins Fernsehen hinein.» Das ist Blödsinn. Wenn ich die Vorzüge von on-demand gelernt habe, werde ich das nicht verändern.»¹⁰²

Wenn Medienorganisationen die neuen Möglichkeiten nicht nutzen, dann würden sie nur noch das ältere Publikum erreichen und folglich marginalisiert. «Entweder wir sterben mit unserem Publikum oder wir verändern uns.»¹⁰³

Trotz des zunehmenden Stellenwertes digitaler Medienangebote setzen alle untersuchten Verlagshäuser weiterhin auch auf Print und lancieren auch neue Produkte von Landliebe bis zu NZZ Geschichte. Unterschiedlich wird hingegen die Frage beurteilt, ob es weiterhin sinnvoll ist, eine eigene Druckerei zu betreiben. AZ Medien etwa hat in den letzten Jahren auch in ein neues Druckzentrum investiert. Da gleichzeitig aber zwei Druckstandorte geschlossen werden, reduziere sich die Kapazität dennoch um 30 %. Die Konsolidierung von zwei Druckstandorten in einem einzigen «führt zu einer Kostenentlastung und damit auch zu einer Entlastung des Budgets der Redaktion, weil niedrigere Zeitungsdruckpreise verrechnet werden und mehr Ressourcen für das Produkt zur Verfügung stehen».¹⁰⁴ Druck und Vertrieb seien «der grösste Kostenblock bei der Zeitung, erst dann kommen die Journalisten.»¹⁰⁵ Ein eigener Druckstandort sichere zudem die Unabhängigkeit der AZ Medien. Auch Tamedia betreibt weiterhin eigene Druckzentren. Um Skaleneffekte nutzen zu können, «bieten wir unsere Dienstleistungen Dritten an. Diese profitieren damit von unseren tiefen Kosten und wir können die insgesamt sinkenden Volumen durch neue Aufträge kompensieren.»¹⁰⁶ Dank Aufträgen und Kooperationen sind die Druckzentren denn auch gut ausgelastet. Die NZZ-Mediengruppe hingegen hat sich entschieden,

¹⁰² Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

¹⁰³ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

¹⁰⁴ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁰⁵ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁰⁶ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

ihr Druckzentrum in Schlieren bei Zürich zu schliessen. Im öffentlichen Diskurs würde zu stark auf die Probleme auf der Umsatzseite fokussiert, doch sei auch die Kostenseite relevant. «Das war das grösste Kostensenkungsprogramm, das wir bislang bei der NZZ-Mediengruppe realisiert haben. Wir haben die Druckkosten für unsere Flaggschiffe Neue Zürcher Zeitung und NZZ am Sonntag vollständig in variable Kosten umgewandelt und die Kosten gleichzeitig stark reduziert.»¹⁰⁷ Die Produktion und Distribution der Tageszeitung auf Papier stelle den Hauptkostenfaktor dar. Deshalb müsse man eine digitale Distribution der Zeitung hinbekommen, «die diesen Kostenfaktor nicht mehr hat, aber trotzdem als gleich qualitativ angenommen und wahrgenommen wird».¹⁰⁸

Der hohe Investitionsbedarf, der durch die Digitalisierung des Kerngeschäfts entsteht, begünstigt Kooperationen in der Medienbranche. Die Infrastruktur, die digitale Medienunternehmen im redaktionellen Bereich wie in der Vermarktung brauchen, sind vor allem für kleinere Häuser kaum zu stemmen. Tamedia hingegen hat diese Möglichkeiten:

«So wie es nicht mehr für alle möglich ist, eigene Druckereien zu haben, wird es auch in der digitalen Publizistik nicht mehr für jeden Verlag möglich sein, die notwendigen Investitionen selbst zu tätigen. Das fängt an bei der Implementierung von Bezahlmodellen und geht bis hin zu Data Analytics, um zu verstehen, was unsere Leser eigentlich nutzen und an was sie wirklich interessiert sind. Und am Schluss landen wir natürlich auch beim Werbemarkt. Auch dort wird es zu Kooperationsmodellen kommen. Aufgrund unserer Grösse können wir Investitionen auslösen, die Dritte auch tätigen müssten, sie aber schlicht nicht finanzieren können.»¹⁰⁹

Solche «Dritte» sind Regionalverlage wie die AZ Medien. Für Datenanalyse und Targeting-Technologien sind die meisten Verlage alleine zu klein: «Dafür brauchen Sie registrierte Nutzer und viele Datenpunkte. Insbesondere Letzteres

¹⁰⁷ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹⁰⁸ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹⁰⁹ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

haben wir kaum.»¹¹⁰ Entsprechend sei die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die eigenen Daten einem Dienstleister zur Vermarktung abgetreten werden.

Nicht nur Tamedia investiert stark in die Fähigkeit, Targeting im klassischen publizistischen Geschäft betreiben zu können. Auch bei Ringier will man die «Produkte vermarktungstechnisch aus einem Guss buchbar machen. Wie mache ich es der Werbeindustrie möglichst einfach, unsere Kanäle zu nutzen? Kooperationen sind sicher Teil dieser Logik.»¹¹¹ Das Joint Venture Admeira von Ringier, Swisscom und SRG SSR ist in diesem Sinne zu verstehen und tritt auch in direkte Konkurrenz zu den Plänen von Tamedia.

Bei der SRG SSR gibt man sich von der Notwendigkeit einer Zusammenarbeit mit den Zeitungsverlagen überzeugt. Trotz der belasteten Beziehung sei eine Zukunft ohne Kooperation nicht denkbar. «Beide müssen einen Schritt machen. Es wird nicht anders gehen. Die Schweiz ist einfach zu kleinräumig.»¹¹² Es sei ein Fehler zu glauben, eine Schwächung der SRG SSR würde den Verlagen helfen. «Je pense que c'est une erreur totale de vision aie de considérer que l'affaiblissement de la SSR entraînera automatiquement une amélioration de la situation de la presse. Si la SSR est affaiblie, ce sont les fenêtres publicitaires, puis Google, YouTube et Amazon qui iront mieux. La SSR n'est ni le problème ni la solution des éditeurs».¹¹³ Entsprechend hat die SRG SSR auch Möglichkeiten für Partnerschaften skizziert, die bei den Verlagen aber auf Skepsis stossen.

5.3.2 Diversifikation

Neben der Weiterentwicklung des klassischen Publizistik- und Werbegeschäfts steht privaten Medienunternehmen auch der Weg einer Diversifikation offen.

¹¹⁰ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹¹¹ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹¹² Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

¹¹³ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

Insbesondere Tamedia und Ringier haben ihre Tätigkeit in *neue Geschäftsfelder* erweitert.

Tamedia hat in den letzten Jahren stark in transaktionsbasierte Digitalplattformen investiert. Mittels Akquisitionen ist der Geschäftsbereich stark gewachsen und leistet heute einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Das Rubrikengeschäft sei eines der wenigen digitalen Geschäftsmodelle, das wirklich funktioniere, «und zwar mit sehr hohen Margen. Wenn Sie die Nummer eins sind, dann ist es ein funktionierendes Geschäftsmodell, das auch noch relativ hohe Markteintrittsbarrieren hat.»¹¹⁴ Dennoch müssten die Gewinne weiterhin in diese Plattformen reinvestiert werden. Im Gegensatz zum Zeitungszeitalter sei das Tempo der Entwicklung und neuer Markteintritte sehr hoch:

«Wir sind in einem komplett neuen Wettbewerbsumfeld. Sie müssen beobachten, welche Angebote LinkedIn entwickelt oder AirBnB. Sie müssen ständig in die eigenen Plattformen weiterinvestieren, um Ihre Marktposition halten zu können. Wir müssen aufpassen, dass wir nicht plötzlich durch einen Disruptor unseren Vorteil verlieren. Deshalb investieren wir teilweise in Start-ups, denn wir können nicht selber jede Idee entwickeln. Wir müssen ganz gezielt auch Risikoinvestitionen mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit des Scheiterns tätigen. Aber das Risiko, dass wir einmal nicht dort sind, wo etwas Innovatives entsteht, ist einfach zu gross.»¹¹⁵

Wie Tamedia ist auch Ringier nicht länger nur in der traditionellen Publizistik tätig. Als zweite Säule wurde ebenfalls das transaktionsbasierte Digitalgeschäft aufgebaut. Zum Halten der Marktposition der eigenen Plattformen würden auch Start-ups eine wichtige Rolle spielen, denn «unsere grossen Tanker werden schon wieder angegriffen. Anstatt nur auf einen Beobachtungsposten zu gehen, investieren wir früh in kleine Unternehmen, welche ein Geschäft betreiben, das uns potenziell gefährden könnte.»¹¹⁶ Die dritte Säule des Unternehmens bildet der Geschäftsbereich Entertainment. Die Berichterstattung über Sport, Stars

¹¹⁴ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹¹⁵ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹¹⁶ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

und Glamour, die in den Zeitschriften und im Blick auch stattfindet, wurde ins neue Geschäftsfeld übersetzt. «Wir machen einen 360-Grad-Bogen um die Künstler und ihre Events: Wir verkaufen die Tickets und berichten über die Veranstaltungen. Das kann man als spezielle Strategie von Ringier betrachten. So weit geht sicher nicht jedes Medienhaus.»¹¹⁷ Diese zunehmende Verknüpfung von «Content» und «Commerce» kann durchaus auch kritisiert werden (siehe Abschnitt 5.5).

Weder bei Tamedia noch bei Ringier wird das transaktionsbasierte Digitalgeschäft, insbesondere der Bereich Classifieds (Onlinerubrikenmarkt), als Widerspruch zum ursprünglichen Stammgeschäft gesehen. Bei Tamedia wird betont, dass auch früher das Geld mit Rubrikanzeigen verdient wurde. «Nur findet das jetzt nicht mehr in der Zeitung statt. Aber an und für sich bleiben wir diesem Kerngeschäft treu.»¹¹⁸ Bei Ringier spielten Kleinanzeigen zwar früher keine Rolle. Doch was als wichtiger Ertragspfeiler regionaler Verlage weggebrochen sei und sich ins Internet zu nationalen Anbietern verlagert habe, sei in der Schweiz immerhin «wieder bei Medienunternehmen gelandet, sprich Tamedia und Ringier».¹¹⁹

Ringier hat sich nicht nur wie Tamedia stark diversifiziert, sondern auch schon relativ früh international expandiert. Die *geografische Expansion* gehöre «zur DNA von Ringier».¹²⁰ Ringier ist nicht nur bereits vor 25 Jahren nach Osteuropa vorgestossen, sondern hat auch in Asien und Afrika neue Märkte erschlossen. Tamedia hingegen ist – mit Ausnahme von Pendlerzeitungen in Luxemburg und Dänemark – vorwiegend in der Schweiz tätig. Dieses Geschäftsfeld sei hochprofitabel. Entsprechend wurde nach Märkten gesucht, in denen das Konzept auch funktionieren könnte. «Das sind Länder, die sehr wohlhabend und nicht extrem gross sind. In grösseren Ländern führen die Distributionskosten sonst bei Pendlerzeitungen zu Investitionskosten, die für unser Haus nicht tragbar sind.»¹²¹ Distributionskosten spielen aber im Digitalbereich keine Rolle, weshalb

¹¹⁷ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹¹⁸ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹¹⁹ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹²⁰ Ringier (2015a: 5)

¹²¹ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

auch ein Versuch läuft, die Onlineplattform von «20 Minuten im deutschsprachigen Raum weiter auszubauen».¹²² Ferner wolle man funktionierende Digitalportale wie Doodle stärker exportieren und wenn sich in Märkten, in denen man bereits tätig sei, Opportunitäten böten, sei auch der Zukauf weiterer Produkte denkbar. «Aber wir gehen nicht im grossen Stil wie Ringier nach Afrika und investieren dort in digitale Plattformen.»¹²³

Der Fokus der NZZ-Mediengruppe liegt nach eigenem Bekunden klar auf der Publizistik und es wird das Ziel verfolgt, mit Publizistik auch ökonomisch erfolgreich zu sein. Anders als Ringier und Tamedia hat sich die NZZ-Mediengruppe damit gegen eine starke Diversifikation in neue Geschäftsfelder entschieden. Stattdessen beschränkt sich die Diversifikation mit dem Geschäftsbereich «Business Medien» auf publizistikahe Felder (u. a. Konferenzen), in denen «starke Schnittstellen mit unseren Inhalten bestehen, damit wir voneinander profitieren können. Unsere Stärke liegt darin, um die Marke NZZ herum etwas auszubauen.»¹²⁴ Damit sollen Informationsbedürfnisse bestimmter Branchen gestillt werden. «Für mich ist das durchaus auch Publizistik.»¹²⁵ Ferner seien für die Investitionen, die die NZZ-Mediengruppe in neue publizistische Produkte tätigt, die publizistiknahen Bereiche zentral: «Ohne Business Medien wäre es natürlich viel schwieriger. Dieser stabile Ergebnisbeitrag der Business Medien ist wichtig.»¹²⁶

Da im E-Commerce- und Classifieds-Geschäft nationale Anbieter dominieren, sind die Möglichkeiten zur Diversifikation für Regionalverlage eingeschränkt. Die Strategie der AZ Medien besteht daher aus einer *Diversifikation in weitere Mediensektoren* und einem Fokus auf Regionalität. Dies sei aber weder eine Doppelstrategie noch eine klassische Diversifikation: «Wir bleiben im Mediengeschäft und wir bleiben regional verankert. Wir wollen das führende digitale Medienhaus in der Nordwestschweiz sein.»¹²⁷ Die Ausdehnung in weitere Me-

¹²² Interview Christian Haberbeck (Leiter Unternehmensentwicklung und Projekte Tamedia)

¹²³ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹²⁴ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹²⁵ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹²⁶ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹²⁷ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

diensektoren habe mehrere Gründe. Erstens sei eine solche Diversifikation eine Absicherung gegen Fehleinschätzungen. Zweitens seien die Radio- und Fernsehinhalte insbesondere mit Blick auf die Onlineausgabe der eigenen Zeitung von grosser Bedeutung. «TV-, Radio- und Printbeiträge unter einem Dach sind eine sehr seltene Konstellation und sehr vorteilhaft.»¹²⁸ Und drittens: Auch wenn die AZ Medien im Rundfunkmarkt mit einem Umsatz von CHF 35 Millionen klein seien, wachse der Markt und die Margen seien gut. Dem Fokus auf Regionalität widerspricht jedoch die Gründung der sprachregionalen Fernsehsender TV24 und TV25. Es handle sich aber aufgrund der höheren Tausenderkontaktpreise um ein gutes Geschäftsmodell und helfe dem Unternehmen taktisch im Fernsehgeschäft. Zudem brauche AZ Medien eine Umsatzkompensation für das schwächer werdende Printgeschäft.

Mit Blick auf *Telekommunikations- und Distributionsunternehmen* ist Diversifikation anders zu verstehen: Der Mediensektor stellt hier ein potenzielles neues Betätigungsfeld dar. Wie alle Infrastrukturbetreiber hat auch Swisscom schon früh auf «Triple-Play» – also Telefonie, Internet und Fernsehen aus einer Hand – gesetzt. Doch das Unternehmen ist nicht mehr nur die Anbieterin des Anschlusses, sondern selbst in der Medienbranche tätig.

«Wir wollen der beste Begleiter in der digitalen Welt sein, beste Erlebnisse schaffen. Und das bedeutet, dass wir dem Nutzer folgen müssen. Der Nutzer sagt nicht, hier hört die Telekommunikationsbranche auf und die Medienbranche beginnt. Der denkt nicht (jetzt kaufe ich eine Breitbandleitung), sondern (ich möchte verbunden sein mit der digitalen Welt und auch Inhalte konsumieren). Und das bedeutet eben auch neue Geschäftsfelder, in die wir reingehen.»¹²⁹

Entsprechend bestehe das Kerngeschäft heute aus mehr als nur aus der Bereitstellung von Festnetz- und Mobiltelefonie, Breitbandinternet sowie Fernsehen, sondern auch der Content gehöre dazu. «Bei unserer Content-Strategie geht es wieder um Erlebnisse. Weil nichts ist so emotional wie das Thema Me-

¹²⁸ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹²⁹ Interview Marc Sier (Head of Strategy Residential Swisscom; nicht mehr bei Swisscom tätig)

dien. Das ist viel emotionaler als ein Telefonanschluss.»¹³⁰ Entsprechend ist die Beteiligung an Cinetrade mit Blick auf Swisscom TV zentral. Video on Demand wurde früh als Wachstumsfeld identifiziert und «dort ist es sehr wichtig, dass man einigen Content selber managen kann».¹³¹ Swisscom hat zeitig begonnen, die eigenen TV- und Unterhaltungsdienste in Richtung individueller Empfehlungen sowie einer Verknüpfung herkömmlicher Fernsehsender mit eigenen Inhalten weiterzuentwickeln und die wachsende Konkurrenz durch «Over-the-Top»-Anbieter (OTT; beispielsweise Hulu oder Netflix) erkannt. Da der Medienkonsum vermehrt zeit- und ortsunabhängig stattfindet, habe man eine Replay-Funktion (Catch-up-TV) eingeführt und die mobile Nutzung vereinfacht. Zudem wurde mit Teleclub Play ein «Subscription Video on Demand»-Angebot in Konkurrenz zu Netflix gestartet. Für Empfehlungen, aber auch für die Gestaltung des User Interface spielen Nutzungsdaten eine wichtige Rolle: «Wir setzen zwar Nutzungsdaten nicht wie Netflix ein, um eigenen Content zu produzieren. Aber wir schauen schon, wie wir das Produkt besser gestalten können.»¹³² Neben dem Medienbereich versucht die Swisscom auch in zahlreichen anderen Geschäftsfeldern Fuss zu fassen. Dazu gehören der Gesundheits-, Finanz-, Energie- oder auch der Smart-Living-Bereich. «Natürlich sind das Pflänzchen. Die Telekommunikation inklusive Internet und Content bleibt unser Kerngeschäft.»¹³³ Die Diversifikation finde aber nicht um der Diversifikation halber statt. Vielmehr sei ein Ökosystemgedanke zentral für Entscheidungen.

«Wir schauen, in welchen angrenzenden Geschäftsfeldern wir eine Rolle spielen – weil sie was mit Infrastruktur zu tun haben, mit unserer Customer Base oder mit unseren Kompetenzen in der Digitalisierung und Mobilisierung. Die neuen Geschäftsfelder sind notwendig, damit wir Kundenrelevanz behalten und nicht den Kundenkontakt an Mitbewerber verlieren. Sonst wird Swisscom irgendwann zurückgedrängt auf eine reine Rolle als Infrastrukturbetreiber. Jugendliche nutzen WhatsApp und nicht einen Telefentarif von Swisscom. Damit werden wir substituiert. Zudem wird das Kerngeschäft durch die neuen Geschäftsfelder geschützt

¹³⁰ Interview Marc Sier (Head of Strategy Residential Swisscom; nicht mehr bei Swisscom tätig)

¹³¹ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹³² Interview Marc Sier (Head of Strategy Residential Swisscom; nicht mehr bei Swisscom tätig)

¹³³ Interview Marc Sier (Head of Strategy Residential Swisscom; nicht mehr bei Swisscom tätig)

und abgesichert. Wir verteidigen damit unseren Kern, die Connectivity-Services wie Telefonie und Internetzugang, die sonst auch durch andere Anbieter ersetzt werden könnte. Die neuen Felder müssen nicht alleine den Umsatz bringen, der im Kerngeschäft verloren geht. Sie sollen vielmehr beitragen, dass der Kernumsatz gar nicht erst verloren geht.»¹³⁴

Auch das Internetportal Bluewin lässt sich als Zusatzdienstleistung für die Kunden verstehen (siehe Kapitel 5.3.3). Swisscom TV hingegen ist profitabel und gar zu einem starken Treiber für die Bundle-Produkte des Unternehmens geworden.

Verlage wie Swisscom beurteilen *Partnerschaften* als zentral für den Einstieg in neue Geschäftsfelder, da in diesen häufig das Know-how fehle. Bei Ringier würden sich Partnerschaften wie ein roter Faden durch die Transformation ziehen. Denn ohne starke Partner hätten die neuen Geschäftsbereiche nicht aufgebaut werden können: «Ringier bringt die Reichweite und den Zugang zum Schweizer Markt, der Partner das Geschäftsmodell und die Technologie mit. Damit ist man sofort lauffähig.»¹³⁵ Auch bei der Swisscom stehen Kooperationen für den Eintritt in neue Geschäftsfelder im Vordergrund. Das Geschäft sei in der digitalen Welt viel heterogener, weshalb das Unternehmen nicht alles selbst tun könne: «Wenn Sie nur Festnetz, TV, Mobile verkaufen und selber die Infrastruktur haben, dann machen Sie alles selbst. Wenn Sie aber über Entertainment, Werbung, Payment, Security, Banking oder Energy nachdenken, dann impliziert das automatisch, dass Sie nicht in allen Feldern alle Kompetenzen selber haben.»¹³⁶

Neben Know-how wird aber auch die internationale Konkurrenz als Grund für Kooperationen angeführt. Tamedia mit search.ch und Swisscom mit local.ch sehen mit einer Zusammenarbeit die Chance, mit dem Suchmaschinen-giganten Google mitzuhalten. «Zusammen erreichen die beiden Plattformen eine Profitabilität, die es erlaubt, mit Investition ins Produkt in Bezug auf die Schweiz den

¹³⁴ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹³⁵ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹³⁶ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

Kunden und Nutzern einen Mehrwert zu bieten.»¹³⁷ Im Classifieds-Geschäft sei die Konsolidierung ebenfalls noch nicht abgeschlossen. «Am Ende sind die echten Konkurrenten internationale Player. Internationale Akteure fokussieren sich zum Glück selten auf die Schweiz. Für sie gibt es interessantere Märkte, auch wegen der Viersprachigkeit unseres Landes. Aber der Druck wird steigen und dann werden die einzelnen Anbieter sehen, dass sie wahrscheinlich besser noch enger zusammenarbeiten.»¹³⁸

5.3.3 Stellenwert der Publizistik

Angesichts der Investitionen in Technologien – die für die Digitalisierung des Journalismus unerlässlich sind, aber potenziell weniger Geld für redaktionelle Tätigkeiten übrig lassen – und der Diversifikation in neue Geschäftsfelder stellt sich die Frage, welche Bedeutung die Publizistik für die untersuchten Medienunternehmen (noch) besitzt.

Die SRG SSR betont erwartungsgemäss ihre Rolle als Service-public-Anbieterin. «Le premier fondement du service public c'est de contribuer à la cohésion sociale à l'intérieur des régions et entre les régions. Et le deuxième fondement c'est de contribuer au bon fonctionnement de la démocratie directe.»¹³⁹ Der nicht kommerzielle Charakter sei der USP der öffentlichen Medienorganisation. Deshalb müsse man «Sorge tragen, dass wir nicht so eine kommerzielle Anmutung haben wie andere».¹⁴⁰ Als Konsequenz müsse man sich auch überlegen, ob man künftig weiterhin alles anbieten müsse, was man heute leiste, oder ob die Prioritäten nicht auch anders gesetzt werden sollten. «Dass man vielleicht mehr die Recherche macht. Dass man eben versucht, sich von den Privaten zu unterscheiden, bei denen vielleicht die Recherche aus Kostengründen eher gestrichen worden ist. Dass man versucht, wieder mehr

¹³⁷ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹³⁸ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹³⁹ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

¹⁴⁰ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

die Rolle des Leitmediums und Aufdeckers einzunehmen.»¹⁴¹ Deshalb versuche man in erster Linie dort die Kosten zu optimieren, wo sich dies nicht direkt auf die journalistische Arbeit niederschläge: bei der Administration, bei der Infrastruktur und mittels einer Automatisierung der Produktion. «Il n'y a pas eu de réduction dans les effectifs de journalistes. Il y a des réductions chez les personnels techniques et administratifs. Mais pas chez les journalistes. Et je touche du bois, parce que cela peut changer.»¹⁴²

Neben der SRG SSR sieht sich auch die NZZ-Mediengruppe weiterhin klar als ein Publizistikunternehmen und «da sind wir sehr stolz drauf. Wir glauben an den Wert der Publizistik.»¹⁴³ Publizistik sei nicht einer von vielen Nebenschauplätzen, sondern «Publizistik ist für uns der Kern unserer Existenzberechtigung und auch unseres Geschäftsmodells».¹⁴⁴ Zwar sei Publizistik ökonomisch gesehen ein schwieriger Geschäftsbereich. Doch auch in der digitalen Welt bestehe ein Bedürfnis nach Meinung und Analyse. «Wenn Sie dauernd von Informationen überschwemmt werden, dann müssen Sie sich fragen, wer Ihr Filter sein soll. Soll das der Algorithmus von Facebook sein? Oder soll das eine Redaktion sein, die für Sie aussucht, was in der Welt relevant ist und was es bedeutet. Das ist entscheidend für die Demokratie.»¹⁴⁵ Die NZZ müsse es schaffen, für Entscheidungsträger im Markt Zürich, im Markt Schweiz und auch im deutschsprachigen Markt auch in Zukunft ein relevantes, fast notwendiges Medium zu sein. «In den Bereichen Politik mit einer sehr internationalen Perspektive, Wirtschaft, Analyse und Feuilleton muss die NZZ Anlaufstelle Nummer eins sein. Im Digitalen genauso wie im Print.»¹⁴⁶

Tamedia steht häufig dafür in der Kritik, zwar unternehmerisch sehr erfolgreich zu sein, in der Publizistik aber vor allem zu sparen. Allerdings mache die Publizistik immer noch den grössten Teil des Geschäfts aus.

¹⁴¹ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

¹⁴² Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

¹⁴³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹⁴⁴ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹⁴⁵ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹⁴⁶ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

«Insofern ist das immer noch unser Kerngeschäft. Wir sind schon der Meinung, dass die Position, die wir im Publizistikgeschäft in der Schweiz haben, einzigartig ist. Die bittere Erkenntnis ist, dass es ein schrumpfender Markt ist. Aber welche andere Industrie gibt es, in der wir noch für mindestens zehn Jahre, zwar mit Sparmassnahmen verbunden, eine derart hohe Planungssicherheit haben, dass wir ein hochprofitables Geschäft betreiben können? Es gibt nicht so viele Digitalgeschäfte, bei denen ich das mit dieser Sicherheit sagen könnte.»¹⁴⁷

Um Sparmassnahmen komme man zur Erhaltung der Publizistik aber nicht herum. «Manchmal wird es so dargestellt, als hätten wir eine obszöne Renditeerwartung. Das muss man stark relativieren. Aber es ist so: Wir betreiben Publizistik nicht nur für die Gesellschaft, sondern auch als Geschäft.»¹⁴⁸ Aufgrund der Abwanderung von Werbung und Kleinanzeigen ins Internet seien Produktivitätssteigerungen im ursprünglichen Kerngeschäft Publizistik unabdingbar.

«Eine qualitativ hochstehende Zeitung zu machen ist nicht schwierig. Die Schwierigkeit ist, dass sie auch wirtschaftlich funktioniert. Der Kostendruck ist gigantisch. Da können Sie noch so lange erklären, sie hätten die beste Qualität. Wenn Sie die Qualität erhöhen, hat das leider fast keinen Impact auf den Rückgang. Fakt ist, Sie verlieren jedes Jahr Umsätze, sowohl lesermarktseitig wie werbemarktseitig. Mit Qualität alleine können Sie diesen Trend nicht umkehren. Dafür kommen Sie sehr schnell in eine wirtschaftlich schwierige Situation. Deshalb sind auch grosse Qualitätstitel wie die FAZ oder die NZZ wirtschaftlich gefährdet, wenn keine Kostenmassnahmen ergriffen würden. Der Weg des ständigen Weiteroptimierens ist der Versuch, die Balance zu halten zwischen einer Anpassung der Kosten an die neuen Erlösstrukturen und einem weiterhin hohen Qualitätsanspruch.»¹⁴⁹

Überall, wo es keine Zahlungsbereitschaft gäbe und nicht der USP eines Produktes berührt sei, müsse man möglichst effizient sein, beispielsweise bei

¹⁴⁷ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁴⁸ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁴⁹ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

Kurznews. «Natürlich müssen wir die Meldung über ein Bombenattentat auch publizieren. Wir können uns nicht nur auf die Hintergründe beschränken. Aber für diese Meldung selbst gibt es keine Zahlungsbereitschaft. Dafür müssen wir wirklichen Mehrwert liefern können.»¹⁵⁰ Entsprechend hat Tamedia mit dem Projekt «Newsexpress» eine Einheit in der Deutsch- und Westschweiz geschaffen, welche sämtliche Kurznachrichten für Newsnet und 20 Minuten zuliefert. «In diesem klassischen, schnellen Newsteil nutzen wir Synergien. Nicht jede unserer Redaktionen muss ein eigenes Breaking-News-Team haben. So schnell ist sowieso noch keine differenzierende Hintergrundberichterstattung möglich.»¹⁵¹ Zudem bieten sich insbesondere die verschiedenen Regionalzeitungen innerhalb des Verlags für redaktionelle Kooperationen an, so etwa die Zusammenarbeit zwischen Bund und Tages-Anzeiger oder zwischen der Berner Zeitung und den Zürcher Landzeitungen. «In den Bereichen, in denen Content nicht spezifisch für die Region oder in seiner Ausrichtung ist, bieten sich Kooperationen an. Mit diesen Sharing-Modellen können wir die frei werdenden Mittel dann wieder nutzen, um uns auf das zu fokussieren, was eigentlich der USP des Produktes ist. Und ich glaube, dass das funktioniert, auch wenn man gewisse Widerstände durchbrechen muss.»¹⁵² Damit liessen sich Skaleneffekte nutzen und die Stückkosten tief halten. Auch die NZZ-Mediengruppe verfolgt mit der engeren Zusammenarbeit zwischen ihren Regionalzeitungen diese Strategie, insbesondere in den Bereichen internationale Nachrichten, Kultur und Sport. Bei nationalen und regionalen Themen aber sei die publizistische Aufgabe von den jeweiligen Redaktionen wahrzunehmen, um im jeweiligen Gebiet für den Kunden relevant zu bleiben. «Ein Beitrag über die Frankfurter Buchmesse oder über den Sieg von Djokovic in Paris kann sowohl in Zug als auch in St. Gallen publiziert werden. Bei anderen Themen aber ist dies heikler. Die Gripen-Abstimmung wird in Luzern, mit den Pilatuswerken, anders rezipiert als in St. Gallen. Wenn das Produkt nicht mehr relevant ist oder nicht mehr gut genug für den Kunden, dann spüren wir das sofort.»¹⁵³ Deshalb sei ein Abbau bei den Regionalredaktionen sehr heikel. Wolle man im Kerngeschäft Journa-

¹⁵⁰ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁵¹ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁵² Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁵³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ Mediengruppe)

lismus auf Dauer Erfolg haben, dann gelinge dies nicht, «indem man die Redaktionen immer mehr ausdünn». ¹⁵⁴ Man versuche primär überall dort zu sparen, wo sich dies nicht direkt auf die journalistische Arbeit niederschlägt: bei Druckkosten, beim Vertrieb, bei Prozessoptimierungen oder bei der Standardisierung von Content Management Systemen.

Trotz Kostenoptimierungen ist Publizistik ein rückläufiger Markt. Bei Tamedia ist man deshalb der Ansicht, dass eine Konzentration auf die Publizistik, wie dies bei der NZZ verfolgt wird, langfristig nicht der richtige Weg sei. «Ich halte es für zwingend, dass sich Printmedienunternehmen ein zweites Standbein aufbauen.» ¹⁵⁵ Journalismus bleibe aber auch in Zukunft wichtig – nur schon deshalb, weil man sich damit von anderen Portalen abheben könne und damit auch Reichweite generiere. «Der grosse Wert unserer Publizistik-Portale ist, dass uns die Leute mehrmals täglich besuchen. Aber unser Kostenblock für den Content ist höher als bei anderen Angeboten. Und deshalb müssen wir den Traffic höherwertig kommerzialisieren können.» ¹⁵⁶ Folglich müsse es gelingen, die Nutzung der publizistischen Angebote stärker zu monetarisieren. Daher brauche es eben nicht nur Investitionen in die Arbeit der Journalistinnen und Journalisten (etwa in Aus- und Weiterbildung für neue Gebiete wie Datenjournalismus oder die Förderung investigativen Journalismus wie beispielsweise mit dem Recherchedesk von SonntagsZeitung und Le Matin Dimanche), sondern ebenso in Bezahlschranken und in zielgruppenspezifische Werbung.

Auch bei Ringier wird die Publizistik nicht nur aufgrund journalistischer Ambitionen für wichtig erachtet. Zwar betonen die Interviewten trotz Diversifikation den Stellenwert der Publizistik. Dieser sei «deutlich höher als in anderen Unternehmen, die ähnlich aufgestellt sind. Und das hängt damit zusammen, dass wir tatsächlich noch einen Verleger haben, dem die Publizistik und die journalistischen Marken auch sehr viel bedeuten. Und der auch bereit ist, zu investieren.» ¹⁵⁷ Doch für das diversifizierte Unternehmen Ringier ist die Publizistik vor

¹⁵⁴ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ Mediengruppe)

¹⁵⁵ Interview Christian Haberbeck (Leiter Unternehmensentwicklung und Projekte Tamedia)

¹⁵⁶ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁵⁷ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

allem auch wegen der Reichweite zentral. «Die journalistischen Inhalte kreieren Reichweite und Glaubwürdigkeit. Wenn wir keine Reichweite haben, dann können wir auch nichts verkaufen.»¹⁵⁸ Dies würden auch die grossen Akteure wie Facebook, Google und Apple bemerken, und deshalb vermehrt versuchen, Inhalte bei sich einzubauen. Als Leuchtturm für ein gewisses Thema im publizistischen Bereich mit Glaubwürdigkeit sei man nicht so schnell wegzudenken. Für reine Technologieplattformen hingegen bestehe ständig die Gefahr, dass eine bessere Plattform entsteht und alle Nutzer plötzlich dort sind.

Da für ein regionales Medienhaus wie die AZ Medien das digitale Transaktionsgeschäft mit E-Commerce und Classifieds (Onlinerubrikenmarkt) nicht infrage kam, spielt Publizistik automatisch eine grössere Rolle. «Wenn wir ein Medienhaus bleiben wollen, dann ist journalistischer Inhalt für uns zentral. E-Commerce und Classifieds funktionieren ohne journalistische Inhalte.»¹⁵⁹ Da die Inhaltsproduktion aber relativ teuer und die Finanzierung publizistischer Inhalte durch den Medienwandel schwieriger geworden ist, ist dieser Fokus aus Sicht der Eigentümer aber riskant. Hier zeigt sich die Bedeutung der Eigentümerstruktur von Medienunternehmen deutlich. «Denn bei uns gibt es einen Verleger, dem über 80 % des Unternehmens gehören. Wir werden ein journalistisches Medienhaus bleiben.»¹⁶⁰ Kostensenkungen spielen natürlich dennoch eine Rolle. Durch Akquisitionen konnte die Reichweite des Nordwestschweiz-Mantels erhöht werden, was Skaleneffekte ermöglicht. Redaktionelle Kooperationen sind aber nicht auf das eigene Medienunternehmen beschränkt. Beispielsweise liefern die AZ Medien mit der Schweiz am Sonntag auch den Mantel für die Somedia und die beiden Verlage teilen sich einen Bundeshausredaktor für die Sonntagszeitung. «Wir tauschen nach Prüfung der Situation Content mit jedem, der nicht bei uns in der Region aktiv ist. Wir versuchen einfach, unsere Reichweite auszubauen. Wir liefern unseren Mantel und unsere Partner können diesen regional ergänzen. Das wird zunehmen.»¹⁶¹ Die Ansicht, dass weitere publizistische Kooperationen möglich sind, wird auch bei Tamedia ge-

¹⁵⁸ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹⁵⁹ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁶⁰ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁶¹ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

teilt. «Print ist rückläufig und auf der Kostenseite kann man mit Kooperationen dagegenhalten. Es ist davon auszugehen, dass es weiter geben wird, nicht einmal mehr nur innerhalb der Tamedia, sondern auch unter den Mitbewerbern.»¹⁶²

Wie in anderen neuen Geschäftsfeldern spielen Medieninhalte für Swisscom insbesondere für die Erhaltung von Kundenrelevanz und die Verteidigung des Kerngeschäftes eine Rolle. «Es ist wie bei unseren anderen Geschäftsfeldern: Wir sehen aufgrund von Kundenbeziehungen, dass wir in ein Geschäftsfeld vordringen können. Und das Geschäftsfeld muss nicht nur der Umsatzmaximierung dienen.»¹⁶³ So ist auch das Bluewin-Portal zu verstehen. Bluewin war seit der Entstehung als Internet- und E-Mail-Provider eine Startseite ins Internet. Damit Bluewin eine wichtige Startseite bleibt, brauche es Inhalte: «Bluewin wäre ein besseres Beispiel für die Pflege der Community zur Kundenbindung. Wir haben Bluewin nicht, weil wir meinen, dass wir das Informationsportal der Schweiz bauen. Aber wenn wir die Startseite bleiben wollen, dann ist es förderlich, wenn da auch aktuelle News drauf sind.»¹⁶⁴ Bluewin sei aber kein Produkt, mit dem andere Medien konkurrenziert würden. Auch seien die getätigten Investitionen sehr überschaubar. Generell geniessen publizistische Inhalte, insbesondere Nachrichten, einen tiefen Stellenwert für Swisscom. «Das fällt unter die Kategorie <Community vervollständigen, Relevanz erzeugen, das Gesamtsystem schützen> anstatt <direkte Monetarisierbarkeit.>»¹⁶⁵

Im Gegensatz zu Information ist Entertainment – also Swisscom TV – ein bedeutender Geschäftsbereich des Unternehmens. «Das TV-Angebot ist eine Ausnahme in unserem Portfolio. Das ist wirklich eines der grossen Wachstumsfelder. Plus noch die Wirkung, dass es natürlich unser Festnetzgeschäft verteidigt.»¹⁶⁶ Trotz des Erfolgs von Swisscom TV sind Eigenproduktionen kein Thema. Vielmehr werde man sich auf den Einkauf von Filmrechten und Sport kon-

¹⁶² Interview Christian Haberbeck (Leiter Unternehmensentwicklung und Projekte Tamedia)

¹⁶³ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹⁶⁴ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹⁶⁵ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹⁶⁶ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

zentrieren. Aufgrund des kleinen Schweizer Marktes sei die Produktion von Fiktion nicht wirtschaftlich tragfähig.

«Wenn Netflix oder Amazon eine Produktion machen, dann können die über Milliarden Menschen skalieren. Wenn wir in der Schweiz beginnen, irgendetwas selbst zu produzieren, dann skaliert das nicht einmal über acht Millionen, weil wir mehrere Sprachen haben. Und dann müssen wir auch noch an soziodemografische Unterschiede denken. Die Märkte wären also so schnell so klein, dass wir schwer einen Business-Case für Produktionen rechnen können.»¹⁶⁷

Die Hauptrolle im Mediengeschäft sieht die Swisscom aber in anderen Bereichen. So wolle man Technologielieferant für die Medienlandschaft bleiben. «Das geht von der Digitalisierung über Cloud-Angebote bis hin zu Real-Time-Advertising (RTA) und -Bidding-Technologie (RTB).»¹⁶⁸ RTA und RTB sind zentral für die Bereitstellung zielgruppenspezifischer Werbung. Das passe wiederum gut zur Rolle der Swisscom als Infrastrukturanbieter. Die Werbewirtschaft könne bei der Buchung und Abwicklung von Digitalwerbung mit einer Plattform unterstützt werden. «Im Werbegeschäft als Plattformanbieter aufzutreten hat für uns einen viel grösseren strategischen Wert als eine rein publizistische Tätigkeit.»¹⁶⁹ Mit dem Joint Venture Admeira sind diese Ambitionen nun auch verwirklicht worden.

¹⁶⁷ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

¹⁶⁸ Interview Marc Sier (Head of Strategy Residential Swisscom; nicht mehr bei Swisscom tätig)

¹⁶⁹ Interview Markus Messerer (Head of Corporate Strategy Swisscom)

5.4 Zukunft des Journalismus – Journalismus der Zukunft

5.4.1 Finanzierung des Journalismus

Die in der wissenschaftlichen und medienpolitischen Diskussion sogenannte Medienkrise manifestiert sich in der Medienpraxis insbesondere als eine Krise der Finanzierung von Journalismus. Die Zahlungsbereitschaft auf dem Publikumsmarkt ist gering, Werbung fließt zunehmend zu nicht journalistischen Anbietern im Internet. Wie also soll sich Journalismus künftig finanzieren?

Wie eine erfolgreiche Finanzierung des publizistischen Geschäfts in Zukunft aussehen soll, scheint nach wie vor unklar zu sein. Weltweit finde sich bisher «kein Vorbild für eine gelungene Transformation einer Tageszeitung in ein digital erfolgreiches Geschäftsmodell. Ausnahme sind Special-Interest-Angebote wie die Wirtschaftsmedien Wall Street Journal und Financial Times.»¹⁷⁰ Insbesondere General-Interest-Inhalte seien schwierig zu monetarisieren. Gratisangebote erschweren es, Geld für publizistische Inhalte zu verlangen. «Die Nutzer sind sich seit mehr als einem Jahrzehnt gewohnt, Nachrichten gratis zu bekommen. Das ändert sich nicht schnell.»¹⁷¹ Hinzu kommt, dass Rubriken wie Stellenanzeigen oder Immobilienvermietung und -verkauf sich mit der Digitalisierung in eigene Onlinegeschäfte entwickelt haben und damit die potenziellen Abonnenten einer Tageszeitung reduzieren.

«Frühere Leserumfragen haben gezeigt, dass etwa 20 % der Leser die Zeitung wegen der journalistischen Inhalte kauften. Das ist eigentlich unglaublich wenig. Und 80 % haben gesagt, dass für sie der Stellenanzeiger, das Wetter, Kreuzworträtsel und dergleichen wichtig sind. Das heisst, wenn es im digitalen Content-

¹⁷⁰ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

¹⁷¹ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

geschäft weiterhin Leser gibt, die für journalistische Inhalte bezahlen, ist das nur noch ein Fünftel der früher zahlenden Kunden.»¹⁷²

Dennoch geht aus den Interviews hervor, dass Leser- und Werbemarkt auch in Zukunft wichtige Einnahmequellen bleiben sollen. Die Medienunternehmen schätzen die Bedeutung der beiden Märkte für ihre eigenen publizistischen Produkte aber unterschiedlich ein.

Einnahmen von zahlungswilligen Leserinnen und Lesern erhoffen sich insbesondere NZZ-Mediengruppe und Tamedia. Bei der NZZ-Mediengruppe ist man der Überzeugung, dass «Leser- und Werbemarkteinnahmen sich zugunsten von Lesereinnahmen verschieben»¹⁷³ werden. Diese Verschiebung sei für eine Qualitätszeitung oder eine regionale Zeitung einfacher umzusetzen als etwa für einen Boulevardtitel. Ausserdem sei der digitale Lesermarkt noch nicht richtig monetarisiert worden, denn bislang seien die Bezahlmodelle zu komplex gewesen:

«Erst mit Blendle, mit Apple News und ähnlichen Tools oder Organisationen entsteht die Infrastruktur, um einfaches one-click-payment zu ermöglichen. Dass jemand mit einem Klick auf seinem Smartphone, ohne mühselig seine ganzen Zahlungsdaten eingeben zu müssen, Inhalte kaufen kann. Genauso, wie wir halt auf iTunes ein Musikstück kaufen: Einmal klicken, dann noch einmal bestätigen mit unserem Daumenabdruck, dann haben wir es gekauft. Also ich glaube schon, dass man nicht unterschätzen darf, wie gross die Hürde dadurch ist, dass wir kein vernünftiges System dafür haben. Und da sehe ich nicht nur irgendeinen Hauch, sondern grosses Wachstumspotenzial.»¹⁷⁴

Mehr zahlende Leser will die NZZ-Mediengruppe insbesondere mittels der Lancierung neuer Produkte gewinnen. Es gehe darum, «Produktpakete zu schnüren, die genug relevant sind, dass man dafür bezahlt».¹⁷⁵ Auch Tamedia führt

¹⁷² Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁷³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

¹⁷⁴ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹⁷⁵ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

bei ihren Tageszeitungen Bezahlmodelle ein und verlässt sich folglich nicht nur auf Reichweite und Werbefinanzierung. Allerdings liessen sich die Preise nicht ständig erhöhen. Zwar gebe es eine «gewisse Preiselastizität», aber es bestehe eine «Schallmauer, die man irgendwann durchbricht».¹⁷⁶

Auch wenn die Chancen für die Implementierung einer Paywall bei Regionalverlagen intakt sind, setzen die AZ Medien derzeit dennoch auf die zweite klassische Einnahmequelle: *Werbung*. Momentan müsse die Nordwestschweiz Reichweite aufbauen, um im Werbemarkt ein interessanter Anbieter zu sein und um bei der potenziellen Implementierung einer Paywall in der Zukunft auch genügend zahlungswillige Leser zu haben. Um mit Werbung höhere Einnahmen generieren zu können als bislang, sind Nutzerdaten zentral: «Wir müssen genauer verstehen, was für Interessen der Nutzer hat, ob er jetzt eingeloggt ist oder ob er als anonym Nutzer kommt. Damit wir unsere Werbung präziser ausspielen können.»¹⁷⁷ Da aufgrund der Gratiskonkurrenz die Etablierung einer Paywall für das Boulevardportal Blick als wenig erfolgreich eingeschätzt wird, setzt man auch bei Ringier auf Werbung und Datenanalyse. «Wir müssen es hinkriegen, dass uns unsere Leser mehr darüber sagen, wer sie sind.»¹⁷⁸ Erfolgreiche Werbung werde in Zukunft noch viel stärker datengetrieben funktionieren. Im Gegenzug würden die Leser ein interessantes Gratisangebot erhalten. Auch die SRG SSR ist an neuen Werbeformen interessiert. Die Nettowerbeumsätze mit klassischer Fernsehwerbung nehmen zwar global weiterhin zu, das liege aber am Fehlen genügend attraktiver Onlinealternativen. Dies werde sich ändern, wenn das Internet definitiv zum Leitmedium geworden sei, und dann «ist die klassische Fernsehwerbung passé».¹⁷⁹ Wolle man die Mischfinanzierung aus Haushaltsabgabe und Werbung aufrechterhalten, so müsse die SRG SSR Fernsehwerbung unabhängig vom Kanal machen dürfen. Über die Form der Werbung hingegen solle man diskutieren: «Est-ce que c'est du live streaming, est-ce que c'est de la publicité à la carte, est-ce que c'est de la pu-

¹⁷⁶ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁷⁷ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁷⁸ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

¹⁷⁹ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

blicité contextuelle, est-ce que c'est de la publicité one-to-one, comment distinguer toutes les formes de publicité, à l'avenir là est la vraie question.»¹⁸⁰

Mit Datenanalyse zielen die diversifizierten Medienunternehmen Tamedia und Ringier aber nicht nur auf zielgruppenspezifische Werbung. Vielmehr geht es auch darum, die eigenen E-Commerce- und Classifieds-Angebote mit den Medientiteln zu verknüpfen. Bei Ringier steht das Ziel im Vordergrund, den gesamten *Kundenkontakt beim Medienhaus zu halten*. Die Vernetzung von Daten, mittels derer Nutzerprofile erstellt werden können, biete ganz neue Möglichkeiten. «Die Trackingmechanismen, die dahinter sind, sind neue Erlösquellen.»¹⁸¹ Nachdem in den letzten Jahren neue Geschäftsbereiche aufgebaut wurden, stehe in der nächsten Phase nun die Integration und Verknüpfung der einzelnen Geschäftsbereiche im Zentrum. Auch wenn man bei «Ringier niemals nie sagen soll», werde man jetzt «nicht noch einen vierten Geschäftsbereich aufbauen oder sofort neue geografische Märkte erschliessen. Es geht jetzt darum, die Früchte zu ernten. Nachdem man quasi nebeneinander gebaut hat, gilt es jetzt mehr und mehr Brücken zu bauen, damit das Gesamtkonzept wirklich zu spielen beginnt.»¹⁸² Wenn man einen Inhalt nutze oder etwas entdecke, müsse auch die Transaktion direkt möglich sein. «Ich muss eben die richtigen Content-Angebote aufbereiten und danach Brücken zur Transaktion schlagen können.»¹⁸³ Damit dies auch funktioniert, müsse datengestützt gearbeitet werden, um personalisierte Angebote über alle zu Ringier gehörenden Plattformen hinweg bereitstellen zu können. Nur so könnten den Kunden die richtigen Angebote zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Gerät zur Verfügung gestellt werden. Die eben gestartete Kooperation von Axel Springer und Ringier in der Schweiz, die nun alle Schweizer Zeitschriften der beiden Unternehmen unter einem Dach vereint, berge weitere Chancen für diese Verknüpfung. «Demnächst wird der Beobachter auch bei uns sein. Da würden mir noch viele Dinge einfallen, was man sich als Beraterorgan im Konsumentenbereich als Beobachter im digitalen Space noch an Position erarbeiten könnte. Die Felle in der

¹⁸⁰ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

¹⁸¹ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹⁸² Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹⁸³ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

Schweiz sind nicht schon verteilt.»¹⁸⁴ Für das Zusammenbringen von «Content» und «Commerce» spielen Start-ups eine zentrale Rolle. Entsprechend hat das Medienhaus im Jahr 2015 «Ringier Digital Ventures» gegründet, um in Start-ups zu investieren.

«Wenn ich zu einem Redakteur gehe und ihn zum Händler machen will, wird das nicht funktionieren. Auch wenn unsere Digitalbeteiligungen noch so gerne eine publizistische Leistung hätten – no way! Ein Redakteur wird sich da nie und nimmer dreinreden lassen, und zu Recht. Wenn ich zum E-Commerce-Verantwortlichen gehe und sage «mach doch einen schönen Bericht rund um diese Produkte», wird das auch nicht funktionieren. Wenn ich diese Dinge seriös und für die Nutzer glaubwürdig zusammenbringen will, muss man sich darauf konzentrieren. Das kann man ausserhalb der traditionellen Strukturen in einem Start-up besser machen. Sonst würden wir unser Angebot auf der publizistischen Seite unglaubwürdig machen.»¹⁸⁵

Auch wenn von allen untersuchten Medienunternehmen eine Diversifikation in neue Geschäftsfelder in kleinerem oder grösserem Umfang betrieben wird, stehe dahinter nicht die Idee einer *Quersubventionierung* des traditionellen Kerngeschäfts der Publizistik. Anders als früher, als Stellen- und Immobilienanzeigen den Journalismus finanzierten, sind Medienunternehmen heute in verschiedene Profitcenter organisiert. Jedes Geschäftsfeld soll profitabel sein und Produkte anbieten, die auf dem Markt erfolgreich sind. Bei Tamedia wird betont, dass die Finanzierung von Produkten ohne Nachfrage nicht sinnvoll sei. «Es wäre völlig falsch, wenn der Journalismus in eine Abhängigkeit käme, weil der Konzern akzeptiert, dass es einen Verlust gibt.»¹⁸⁶ Indes stellt sich die Situation nicht so schwarz und weiss dar. Vielmehr handelt es sich um eine Frage der Betrachtung:

«Jedes einzelne Produkt bei uns ist profitabel. Insofern gibt es keine Quersubventionierung. Trotzdem ist das nur die halbe Wahrheit. Jedes Unternehmen hat

¹⁸⁴ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹⁸⁵ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

¹⁸⁶ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

ein Dreieck zwischen Dividende, Investition in neue Produkte mit Anlaufverlusten und Kostendruck aufs profitable Stammgeschäft. Und am Schluss ist dieses Ausbalancieren zwischen den einzelnen Geschäftsfeldern immer eine Art von Quersubventionierung.»¹⁸⁷

Dies dürfte gerade in Umbauphasen, in der sich die Medienunternehmen aktuell befinden, von Bedeutung sein. Tamedia betont zwar, dass die häufig als zu hoch kritisierte Renditeerwartung des Hauses sich auf das EBITDA bezieht. Dennoch wird auch hier nicht jedes Geschäftsfeld gleich streng behandelt: «Solange der Verbund als Ganzes eine genügende Performance abwirft, akzeptieren wir vielleicht auch, dass es in der Publizistik bei einzelnen Medien eine tiefere Rendite gibt als bei anderen Medien.»¹⁸⁸ Bei der NZZ-Mediengruppe lässt man sich Zeit, bis die Neue Zürcher Zeitung wieder selbsttragend sein muss. Verfüge man über «zusätzliche solide Standbeine»,¹⁸⁹ dann könne man schwierigere Jahre in einem Geschäftsbereich besser auffangen. Beim stärkeren diversifizierten Medienhaus Ringier wird ein Teilhaben der publizistischen Produkte an den Einnahmen aus dem transaktionsbasierten Digitalgeschäft zudem als völlig normal erachtet. Eine Verrechnung zwischen den Geschäftsbereichen sei korrekt, «wenn eine unserer E-Commerce-Firmen neue Kunden gewinnt, aufgrund der Reichweite, welche wir im publizistischen Bereich haben. Das würde ich nicht als Quersubventionierung bezeichnen.»¹⁹⁰

Die Finanzierungsformen Paywall, Werbung und Diversifikation bergen aber auch *Probleme für Journalismus und Gesellschaft*. Erstens werfen Bezahlmodelle Fragen bezüglich des Informationszugangs der Bevölkerung auf. So wird bei der NZZ die Gefahr einer Zweiklassengesellschaft gesehen, der nur mit bildungspolitischen Massnahmen begegnet werden kann:

«Wie stellt man trotzdem sicher, dass an Schulen, Universitäten, aber auch in Bevölkerungsgruppen, die es sich nicht leisten können, ein Abo zu kaufen, die

¹⁸⁷ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Meiden)

¹⁸⁸ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁸⁹ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹⁹⁰ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

richtigen Informationen vorhanden sind, um zu verhindern, dass man eine Zweiklassengesellschaft schafft? Das kann nur zum Teil von den Medien garantiert werden. Da steckt eine bildungspolitische Aufgabe dahinter. Medienbildung ist ein sträflich vernachlässigtes Thema. Einschätzen zu können, was eine vertrauenswürdige Information ist – warum das, was im Internet steht, nicht dasselbe ist wie auf blick.ch oder nzz.ch, und dass ein YouTube-Video nicht dasselbe ist wie die Tagesschau –, ist eine Grundfähigkeit, die man Menschen mitgeben sollte. Es ist nicht so einfach, das zu unterscheiden. Und Medien können ihrem Bildungsauftrag nur gerecht werden, wenn sie wahrgenommen werden, wenn es ein Bewusstsein für Medien gibt.»¹⁹¹

Auf die Gefahr einer Zweiklassengesellschaft weist auch die bei den AZ Medien geäußerte Überzeugung hin, dass sich getrennte Märkte für bezahlte und frei verfügbare Inhalte ausdifferenzieren werden: «Es wird bezahlte Medien geben für eine ganz spitze Zielgruppe und teuer. Mit Inhalten, Analysen, Meinungen, für eine kleine Leserschaft, die bereit ist, zu zahlen. Und es wird rein werbefinanzierte Medien geben, relativ breit und mit vermarktbareren Inhalten. Diese beiden Pole werden sich akzentuieren.»¹⁹² Die potenziellen Auswirkungen auf die Demokratie sind offensichtlich problematisch. Beschleunigten sich die wirtschaftlichen Schwierigkeiten von Tageszeitungen aufgrund von Bestrebungen, die bestehenden indirekten Presseförderungsinstrumente abzuschaffen, so gibt man bei Tamedia zu bedenken, bestehe das Risiko, dass «immer weniger Leute am politischen Prozess teilnehmen können, weil sie nicht informiert sind. Und sie werden über regionale Wahlen und Abstimmungen nur bedingt über 20 Minuten informiert.»¹⁹³ Entsprechend riskiere man, dass die Partizipation am politischen System noch weiter sinke.

Ausserdem wird seit jeher und auch in den Interviews die Gefahr eines Einflusses von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte thematisiert. Würden Zeitung online wie offline mehrheitlich werbefinanziert, dann nehme der PR-Journalismus zu. «Das geht gar nicht anders. Ob das nun Native Advertising

¹⁹¹ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

¹⁹² Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁹³ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

oder Corporate Media heisst.»¹⁹⁴ Bei der Tamedia gibt man sich dennoch überzeugt, dass es zu keiner Aufweichung der Trennung von Redaktion und Werbung kommen werden. «Journalisten bei Tamedia wissen, da ist Kostendruck. Aber die wissen auch, da gibt es null Einfluss seitens der Werbeaufraggeber. Deshalb werden gewisse Partner nicht mit uns kooperieren. Denn sie suchen einen Weg in die Redaktion. Aber das findet hier einfach nicht statt.»¹⁹⁵ Bezüglich Datenanalyse wird bei Ringier auf die Bedeutung von Transparenz verwiesen. Man müsse den Nutzern mitteilen, dass man ihnen personalisierte Werbung zuspiesen möchte, «die für sie besonders attraktiv ist».¹⁹⁶ Insbesondere die SRG SSR betont ihre ethische Verantwortung als Service public bezüglich Datenschutz.

Einflussversuche auf die Redaktion werden nicht nur von Werbekunden, sondern auch von den eigenen Partnern als möglich erachtet. Denn eine Diversifikation in andere Geschäftsfelder und das Bauen von Brücken zwischen Publizistik und Transaktionsgeschäft birgt ebenfalls die Gefahr von Einflussversuchen auf die journalistische Unabhängigkeit. Zudem besteht das Risiko der Selbstzensur, der Schere im Kopf der Journalistinnen und Journalisten. «Medien haben unter anderem die Funktion, Missstände aufzudecken. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Zeitung oder ein Magazin über Missstände im eigenen Unternehmen berichtet, ist allerdings recht gering. Daher ist es wichtig, dass in der Berichterstattung stets transparent gemacht wird, wenn über Unternehmen berichtet wird, die zum gleichen Konzern gehören.»¹⁹⁷

5.4.2 Konvergenz in Redaktionen und digitaler Journalismus

Die Digitalisierung erfordert nicht nur ein Überdenken der Finanzierung des Journalismus, sondern auch der Organisation und Arbeitsweise von Redaktio-

¹⁹⁴ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁹⁵ Interview Christoph Tonini (CEO Tamedia)

¹⁹⁶ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

¹⁹⁷ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

nen. Redaktionen produzieren heute nicht nur für traditionelle Medienkanäle, sondern zusätzlich für Onlineplattformen, was als redaktionelle Konvergenz bezeichnet wird. Und auch der Journalismus selbst bedarf im digitalen Zeitalter der Innovation.

Bei den meisten Zeitungen wurden vormals getrennte *Print- und Onlineredaktionen zusammengelegt* und auch bei der SRG SSR wird in vielen Redaktionen trimedial (Radio, Fernsehen und online) gearbeitet. Bei den AZ Medien beispielsweise wurde die Leitung digitale Medien in die Chefredaktion der az Nordwestschweiz integriert. Ziel dabei ist, dass in der Redaktionsleitung gemeinsam entschieden wird, wann welche Journalistinnen und Journalisten für online und Print arbeiten und wann welche Beiträge auf den Onlineplattformen und im Print veröffentlicht werden. Damit sollen nicht nur die Digitalstrategie gestärkt und Synergien genutzt, sondern auch ein Wissenstransfer möglich gemacht werden. «Dort entsteht eine Art von Know-how, das können sie aus meiner Sicht gar nicht schulen, sondern müssen sie sich in der Organisation erarbeiten.»¹⁹⁸ Um bei der Produktion von Inhalten neue Wege zu beschreiten, hat die NZZ-Mediengruppe in der Ostschweiz eine «Innovationszelle» mit den konzerneigenen Regionalsendern Radio FM1 und TVO geschaffen. Damit soll ausserhalb etablierter Strukturen ein «Startup-Feeling»¹⁹⁹ erzeugt werden. Im Rahmen dieses Projekts wurde im September 2015 die Onlineplattform FM1 today lanciert.

Sind die organisatorischen Voraussetzungen geschaffen, geht es um die Frage, wie die verschiedenen Kanäle bespielt werden.

«Wie arbeiten die Ressorts zusammen und wie arbeiten die Ressorts und Tagesleitungen miteinander, um sicherzustellen, dass alle Produkte richtig bespielt werden? Die wirklich relevante Differenzierung ist eigentlich eine über die Zeit-

¹⁹⁸ Interview Axel Wüstmann (CEO AZ Medien)

¹⁹⁹ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ Mediengruppe)

achse. Es gibt manche Sachen, die müssen wir in zwei Stunden produzieren, für manche Sachen haben wir 24 Stunden Zeit.»²⁰⁰

Wenn publizistische Beiträge für verschiedene Kanäle produziert werden, dann gibt es keinen klaren Tagesrhythmus mehr, da «die unterschiedlichen Produkte und unterschiedlichen Produktionsweisen unterschiedliche Geschwindigkeiten erfordern».²⁰¹ Konvergenz bedeutet aber nicht, dass jede einzelne Journalistin und jeder einzelne Journalist alle Kompetenzen mitbringt, alle Medien beherrscht und jede dieser Geschwindigkeiten bedient, ausser man nimmt «eine radikale Verschlechterung der Qualität an allen Enden»²⁰² in Kauf. Dass Journalisten Bild, Text und Ton gleichermaßen beherrschen, sei nur begrenzt möglich. «Wichtiger ist, dass die Redaktion ein Bewusstsein dafür hat, dass zum selben Thema Verschiedenes produziert werden muss.»²⁰³

Übereinstimmend betonen die interviewten Personen, dass mit der Reorganisation der Redaktionen insbesondere das Ziel verfolgt wird, *für jeden Kanal ein attraktives publizistisches Produkt* zu erstellen. So unterschiedlich NZZ und Blick als journalistische Produkte sind, so ähnlich ist die Argumentation bei beiden Medienhäusern. Im Vordergrund müsse die *Qualität* stehen – völlig unabhängig vom Kanal. Viel zu lange habe die «Kannibalisierungsdebatte Print – Online»²⁰⁴ verhindert, dass qualitativ hochwertige digitale Medienangebote bereitgestellt wurden.

«Verleger haben oft gedacht, «Qualität produzieren wir fürs Papier und online machen wir quick and dirty». Diese Zeit ist vorbei. Wir brauchen digital das bestmögliche journalistische Produkt. Seit einigen Jahren ist im Netz Clickbaiting en vogue, also oberflächliches, schnell produziertes Material, das dann im Stil von «Du glaubst nicht, was diese Frau getan hat» angetextet wird, um so möglichst billige Klicks zu produzieren. BuzzFeed war hier der Vorreiter. Das hat aber ganz oft den Effekt von «ich klick drauf, schaue kurz, und bin schon wieder weg». Damit

²⁰⁰ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²⁰¹ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²⁰² Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²⁰³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²⁰⁴ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

kann man Reichweite aufbauen. Aber diese Reichweite ist nicht länger monetarisierbar. Wir stehen jetzt vor einem Paradigmenwechsel. Denn es geht nicht mehr nur um Klicks, sondern um Engagement und Zeit, die man auf einer Website verbringt. Die Währung im Netz verändert sich. Ich glaube, dass uns die Digitalisierung am Ende dazu zwingen wird, besseren Journalismus zu machen.»²⁰⁵

Um mit Publizistik erfolgreich zu sein, so wird bei der Blick-Gruppe argumentiert, brauche es nicht nur im Print, sondern auch online den bestmöglichen Journalismus, und zwar den «bestmöglichen Journalismus in der Ausprägung Boulevard. Klar, da sind wir anders. Es ist Boulevard und nicht die New York Times.»²⁰⁶ Auch sei es ein Fehlschluss zu glauben, in der mobilen Nutzung würden nur kurze Texte funktionieren. Die richtige Mischung sei entscheidend. Ähnlich sieht man sich bei der NZZ «verpflichtet, dass wir online tun, was wir auch im Print tun. Nämlich unseren Lesern die bestmögliche Aufbereitung unseres Journalismus zu bieten.»²⁰⁷

Entsprechend seien – so die Formulierung bei der Blick-Gruppe – ein «kanalagnostisches» Denken und ein «storyzentristischer» Ansatz nötig.²⁰⁸ Dies bedeute, in der Redaktion ein starkes journalistisches Team zu haben, das relevante und qualitativ gute Beiträge für alle Plattformen produziert, sodass die Qualität der digitalen Produkte ebenfalls deutlich besser wird. Erst in einem zweiten Schritt sollen dann die Chefredaktoren entscheiden, auf welchem Kanal die Geschichte für die Erstveröffentlichung am besten aufgehoben ist. «Es geht nur um die Story und um die Assets, die diese Story benötigt.»²⁰⁹ Diese Ansicht wird bei der NZZ geteilt. Es hänge von den Kriterien des jeweiligen Kanals ab, ob, wie und wann eine Geschichte publiziert wird. Dafür brauche es kanalspezifische Experten, die Publikationsentscheidungen treffen. «Richtig gelebte Konvergenz heisst eben auch, Unterschiedliches unterschiedlich zu behandeln.»²¹⁰

²⁰⁵ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²⁰⁶ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²⁰⁷ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²⁰⁸ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²⁰⁹ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²¹⁰ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

Um das Qualitätsversprechen auch im Digitalen einlösen zu können, müsse man darüber nachdenken, wie die Aufbereitung erfolgen soll. Insbesondere seien neue Erzählformen nötig. «Digital Storytelling», das Erzählen von Geschichten mit allen Mitteln, die das Internet erlaubt, müsse im Redaktionsalltag integriert werden. Man könne sich nicht auf ein paar wenige Leuchtturmprojekte pro Jahr beschränken (wie beispielsweise die multimedialen Projekte «Snowfall» der New York Times oder «Fukushima» der NZZ), die keine Schnittstelle zum Tagesgeschäft hätten. Statt kleiner Inseln, die an Projekten arbeiten, brauche es einen Gesinnungswandel in der Redaktion.

«Es geht darum, digitales Erzählen nachhaltig in der Redaktion zu verankern. Mit Leuchttürmen erreicht man keinen Gesinnungswandel. Abgesehen davon ist digitales Erzählen mehr als einfach nur das grosse Wahnsinns-Digitalprojekt. Sondern digitales Erzählen bedeutet einfach, wie man online mit Geschichten umgeht. Von Datenvisualisierung bis Datenjournalismus.»²¹¹

Gerade in der Art und Weise, wie eine Geschichte erzählt und mit interaktiven und visuellen Elementen ergänzt wird, sieht man Erfolg versprechende Möglichkeiten für den Journalismus, den Nutzern einen Mehrwert im Meer der gratis verfügbaren Kurznachrichten zu bieten. Dass dies in einer konvergent arbeitenden Redaktion gelingen könne, davon sind die Interviewten überzeugt.

Digitales Erzählen ist aber mit hohen Anforderungen verbunden: «Die grösste Zahl von Assets braucht die Story immer im Digitalen, weil wir dort unter anderem Videos, Soundbites, Infografiken, Bilder, Links benötigen.»²¹² Insbesondere zwei Aspekte digitalen Erzählens werden von den interviewten Personen hervorgehoben. Zum einen die Bedeutung von Videos. Bei AZ Medien und der NZZ-Mediengruppe werden die regionalen Fernsehsender genutzt, um Videos für die Onlineplattformen zu produzieren. «In der Ostschweiz haben wir Zeitungen, Radio und Fernsehen. Wir haben bewusst versucht, etwas Neues zu machen, von einer gemeinsamen Redaktion her zu denken.»²¹³ Dies sei potenziell

²¹¹ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²¹² Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²¹³ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

auch in Luzern eine Option. Bei der Blick-Gruppe wird die Einschätzung geteilt, dass Videos an Bedeutung gewinnen. Die SRG SSR, deren Kernkompetenz in der audiovisuellen Produktion liegt, ist sich dieser Entwicklung bewusst. «Irgendwann werden alle auch Videos machen. Von daher wird die Diskussion über unsere Rolle wahrscheinlich ewig weitergehen.»²¹⁴

Zum anderen wird auf das sich verändernde Verhältnis zwischen Medienschaffenden und Publikum hingewiesen. Auch wenn viele Journalistinnen und Journalisten dies nicht mögen würden, so verändere sich das Berufsbild: «Journalisten werden viel weniger Absender und sehr viel mehr Kommunikatoren sein.»²¹⁵ Das «Ex-Cathedra-Verkünden»²¹⁶ funktioniere heute nicht mehr, denn Nachrichtenproduktion und -übermittlung sei nicht mehr Privileg einer stabilen Berufsgruppe, sondern «Ergebnis eines diskursiven Prozesses».²¹⁷ Daran hätten sich die Medien anzupassen. Journalisten müssten sich auf diesen «Dialog mit dem Publikum»²¹⁸ einlassen. Deshalb wird bei Ringier über ein Content Management System nachgedacht, das die Journalisten durch einen Publikationsprozess führt, der auch zur Veröffentlichung des Beitrags auf Social Media (Twitter, Facebook, Instagram) anregt. So könnte man den Vertrieb über Social Media und das Kommunizieren mit den Nutzern stärker in den Arbeitsprozess integrieren.

Insgesamt überwiegt die Überzeugung, dass die journalistische Qualität «auf diesem Weg besser werden kann».²¹⁹ Die neuen Darstellungsformen für Online- und Mobile-Nutzung würden in keinem Widerspruch zu anspruchsvollem Journalismus stehen: «Ich bin fest davon überzeugt, dass sich die Dynamik der «neuen» Medien mit Vertiefung kombinieren lässt. Die jungen Generationen lechzen ja nach Vertiefung, nach Einordnung. Man muss es einfach anders

²¹⁴ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²¹⁵ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²¹⁶ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²¹⁷ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²¹⁸ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²¹⁹ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

machen. Man kann keinen Experten hinstellen, der fünf Minuten die Welt erklärt. Das funktioniert nicht mehr.»²²⁰

Auch wenn die Zusammenlegung zu konvergent arbeitenden Redaktionen auch eine publizistische Notwendigkeit darstellt, so gibt es auch *ökonomische Gründe* für die organisatorische Veränderung.

«Wir können nicht sagen: Jetzt habe ich noch die Printredaktion und dann noch die digitale Redaktion und dann habe ich noch ein Mobile-Trüppchen. Sondern das muss ineinanderfließen. Und das hat auf der einen Seite einen ablauforientierten Punkt, News zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Gerät zu haben. Aber es hat auch einen Kostenaspekt. Dass ich nicht mehr alles doppelt und dreifach bauen und mir leisten muss.»²²¹

Gewisse publizistische Produkte könnte man ohne Konvergenz gar nicht erst bereitstellen. Insofern komme die Konvergenz direkt dem Publikum zugute, ist man bei der SRG SSR überzeugt. «On utilise de plus en plus les productions de nos journalistes pour les reposer sur toutes les plateformes. RTSinfo, par exemple, ne pourrait pas exister si je ne pouvais pas reprendre les contenus de la radio et de la télé et de les consolider.»²²² Doch die Produktion für mehrere Kanäle und die Anreicherung von Geschichten mit Infografiken, Videos und Social Media ist nicht gratis zu haben. Eine konvergent arbeitende Redaktion kann kein Sparprojekt sein, da der Aufwand steigt und Expertisen benötigt werden – sowohl inhaltlicher wie kanalspezifischer Art. Der Spardruck in der Medienbranche läuft dieser Notwendigkeit aber zuwider.

«Die Gefahr ist, dass wir durch den Markt gezwungen werden, so stark zu sparen, dass die Qualität sinkt. Das Risiko ist, dass wir überproportional sparen müssen und alles, was wir neu versuchen, unterspült wird von wegbrechenden Erlösen und zu grossen Sparbemühungen, die dann dazu führen, dass die Medien

²²⁰ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²²¹ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

²²² Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

über die Relevanzkante gehen und man sie nicht mehr braucht. Aber es gibt auch eine Chance. Ich bin ja kulturoptimistisch.»²²³

Vonseiten der SRG SSR wird der finanzielle Druck auf den Journalismus bei privaten Medienunternehmen mit Sorge verfolgt. Tiefgang, Recherche und Expertise seien nicht immer gegeben und der Generationenwechsel, der in mehreren Verlagen ansteht, könne die kommerzielle Ausrichtung noch verstärken. Der klassische Verleger, dem es nicht nur um Gewinnmaximierung gehe, sei «eine rare Spezies».²²⁴

«On ne sait pas exactement ce qui va se passer avec les grands groupes de presse suisses. Vont-ils rester en mains familiales, vont-ils être englobés dans des ensembles internationaux encore plus grands? Difficile de prévoir cela. Mais une chose est certaine, si les éditeurs suisses sont attachés à ce que représente la suisse est investissent encore dans leur titres, cela ne sera pas forcément le cas de groupes internationaux basés à Berlin ou Londres. Et croyez-moi, ce n'est pas facile de gagner d'argent avec des journaux dans des petits marchés comme la suisse romande.»²²⁵

Zwar ist durchaus Verständnis dafür vorhanden, dass bei davonschmelzenden Einnahmen darüber nachgedacht werden muss, «wie ich mein Unternehmen retten kann. Und was mir wichtiger ist: das Unternehmen zu retten oder eine Zeitung. Und am Schluss ist das Unternehmen wichtiger.»²²⁶ Wenn man mit Publizistik kein Geld machen könne, dann würde eben darauf verzichtet. Die Folgen für die Demokratie wären aber einschneidend.

²²³ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²²⁴ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²²⁵ Interview Gilles Marchand (Directeur RTS)

²²⁶ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

5.4.3 Neue Produkte, neue Plattformen

Digitale Unternehmen sind für die Schweizer Medienorganisationen einerseits Vorbild, andererseits Bedrohung. Bei den untersuchten Unternehmen ist man sich der eigenen Schwächen durchaus bewusst.

Digitale Firmen hätten bezüglich Innovationen im Journalismus einen Vorsprung und seien bei der *Produktentwicklung* sehr schnell. Eine Strategie zur Entwicklung neuer Produkte liegt in der Auslagerung in kleinere Einheiten. «Das traditionelle Unternehmen ist gross und manche Änderungen sind deshalb zeitaufwendiger.»²²⁷ Deshalb sei beispielsweise NZZ.at ausgelagert worden. Von solchen Projekten könne man viel für das Hauptprodukt lernen:

«Eine erste Lehre ist, dass neue Projekte nicht klassische Medien imitieren müssen. Es besteht keine Notwendigkeit, so eine Mimikry zu betreiben mit dem, was man kennt. Und eine zweite Lehre für künftige Projekte ist, dass man sich klar macht, dass man sich nochmals radikaler die Frage stellen sollte, warum wir das eigentlich tun. Ist das so, weil wir es immer so getan haben, oder ist es wirklich so, weil der User das fordert?»²²⁸

Derzeit kratze man noch an der Oberfläche, wenn es darum geht, über die Rollen der Medien in der Gesellschaft nachzudenken: «Wir sind nach wie vor stark von dem geprägt, wie es früher war.»²²⁹ Bei der NZZ-Mediengruppe wird die Bedeutung von Testphasen und Nutzerfeedback hervorgehoben. Das könne man sich von Start-ups anschauen. Früher sei das kaum passiert. «In der Projektphase zum Relaunch von NZZ.ch haben wir das neue Produkt getestet – und dann stellte sich heraus, dass die neue Version 10 % schlechter performt als die alte. Dann haben wir weiter daran gearbeitet. Das war auch ein wichtiges Signal für das Haus. Wenn der Kunde ein Produkt nicht akzeptiert, ist es egal, was wir darüber denken.»²³⁰ Auch bei der SRG SSR setzt man darauf,

²²⁷ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²²⁸ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²²⁹ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

²³⁰ Interview Veit V. Dengler (CEO NZZ-Mediengruppe)

dass man mit neuen Formen der Produktentwicklung rasch gute und erfolgreiche Produkte lancieren könne: «Beim Design Thinking arbeiten wir iterativ mit Fokusgruppen, mit kleinen Teams aus der Zielgruppe. Wir machen also Prototypen, die man wieder abgleicht mit den Leuten.»²³¹

Doch reichen journalistische Innovationen wie digitales Erzählen und die Entwicklung neuer Produkte aus, damit Medienorganisationen bestehen können? Die wohl massivste Veränderung, die auf Medienorganisationen zukommt, ist der *zunehmende Stellenwert von Plattformen*. In einem ersten Schritt kam es zu einer Entbündelung der Inhalte. Zeitungen und Rundfunksender sind klassische Kuppelprodukte, die nicht nur redaktionelle Inhalte und Werbung enthalten, sondern auch unterschiedlichste Inhalte von Information bis Serviceleistung. Das hat sich mit dem Internet verändert. Sowohl Sendungen und Beiträge aus Sendungen als auch Artikel können einzeln konsumiert werden. «Früher hat jemand für ein Paket, für eine Zeitung wie die NZZ bezahlt. Heute muss jeder Artikel, jeder Text für sich existieren.»²³² Ähnlich wird die Situation auch bei Ringier wahrgenommen. In einer Welt, die aus mobilen Anwendungen besteht und sozial vernetzt ist, müssten alle journalistischen Inhalte darauf geprüft werden, ob sie für diese Welt fit seien.

Der noch grössere Veränderungsschritt besteht aber darin, dass für die Nutzung von Medieninhalten gar nicht mehr zwingend auf deren Websites zugegriffen wird. «Ob durch Zugriffe aus sozialen Medien oder von Suchmaschinen: Manche sehen die Startseite der NZZ nie.»²³³ Medienorganisationen müssen sich auf eine neue Onlinewelt einstellen, in der nicht sie selbst, sondern andere Anbieter für den Grossteil der Nutzer den Einstieg ins Internet bieten.

«Die grosse Veränderung der nächsten zehn Jahre ist die ‹Socialstructured World›. Das kann man so beschreiben, dass viele Einzelne zu einem grossen Ganzen beitragen, wie zum Beispiel Uber oder AirBnB. Ich habe das Gefühl, dass sich Journalismus auch in so eine Richtung entwickeln könnte. Medienmarken müs-

²³¹ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²³² Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

²³³ Interview Anita Zielina (Chefredaktorin Neue Produkte NZZ)

sen sich bewusst sein, dass plötzlich nicht mehr die Marke darüber entscheidet, ob es ein vertrauenswürdiger Inhalt ist, sondern die Bewertung durch die Nutzer. Ich habe völlig dezentrale Quellen, die einen Wert bekommen durch die Bewertung durch die Crowd. Und irgendjemand betreibt diese Plattform. Facebook geht ja in diese Richtung. Die integrieren News und je mehr Likes, desto weiter wird der Inhalt verbreitet. Medienmarken kommen durch so ein System unter Druck.»²³⁴

Nicht nur bei der NZZ-Mediengruppe und der SRG SSR, auch bei den anderen Medienorganisationen wird diese Sichtweise geteilt. Soziale Netzwerke könnten eine dominante Position bekommen – und zwar nicht nur als Gatekeeper für News, sondern als Portal ins Netz überhaupt: «Wie sich die Leute früher nur in der Grossstadt AOL aufgehalten haben, könnte es jetzt passieren, dass wir in eine neue Phase kommen, in der die Grossstadt Facebook heisst und die meisten Menschen diesen dominanten Platz gar nicht mehr verlassen.»²³⁵ Für Medien ist das eine grosse Herausforderung. Dies betrifft einerseits die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer für die Inhalte bestimmter Medienanbieter. Wenn ein Artikel beispielsweise bei Facebook statt auf der eigenen Website mit eigenen Verlinkungen aufgeschaltet werde, so sei es schwierig, die User beim eigenen Produkt zu halten. «Deren Algorithmus legt fest, was zum Weiterlesen angeboten wird. Das wird dann nicht mehr ein Artikel vom Blick sein.»²³⁶ Andererseits hat die Nutzung von Plattformen als Interface zu den Kunden klare ökonomische Konsequenzen. Wenn Medien keinen direkten Kundenkontakt hätten, sondern auf eine Plattform angewiesen seien, «dann liefern wir 30 % Marge an einen Anbieter aus dem Silicon Valley. Das ist fatal.»²³⁷ Zwar solle man Kooperationen mit sozialen Netzwerken nicht von vornherein ablehnen, doch sei Vorsicht geboten.

«Es ist wichtig, dass wir noch eine publizistische Vielfalt in der Schweiz finden, die nicht von internationalen Konzernen vorgefiltert und vorsortiert ist. Dass wir

²³⁴ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²³⁵ Interview Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe)

²³⁶ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

²³⁷ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

immer noch an vorderster Front bei den Kunden präsent und wahrnehmbar sind. Insofern staune ich ein wenig über die wahnsinnige Freude von gewissen Medienhäusern über die Instant Articles von Facebook.»²³⁸

Um in einer solchen, von digitalen Plattformen dominierten Welt bestehen zu können, seien vor allem auch besondere Inhalte nötig. Die SRG SSR betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung von Eigenproduktionen und der nicht kommerziellen Ausrichtung des Service public. «Unsere Inhalte müssen ebenso gut sein und so unverzichtbar, dass man sie eben schauen möchte.»²³⁹ Im Radiosektor vollziehe sich die Veränderung langsamer. Doch auch dort müsse man schon heute über neue Formen nachdenken. «Wie kann man in diese nicht lineare Welt von Spotify, in diesen Stream, unsere produzierten Formate hineinbringen? Das ist im Radio noch schwieriger als im Fernsehen, weil die meisten Sendungen gar keinen Namen haben, den jemand kennt.»²⁴⁰

5.5 Hauptbefunde

Die publizistische Leistung von Medien ist für das Funktionieren moderner Demokratien von grosser Bedeutung. In der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung wurden insbesondere potenzielle Gefahren von Medienkonzentration für Meinungsmacht und Demokratie thematisiert. In der Schweiz finden sich in vielen Regionen multimediale Monopole; zudem vereinen mit Tamedia, NZZ-Mediengruppe und Ringier wenige Unternehmen einen Grossteil der Tageszeitungsauflage auf sich. Aufgrund der Digitalisierung hat sich die Lage in den letzten Jahren noch einmal verschärft: Klassische Medienorganisationen sehen sich mit sinkenden Einnahmen auf Publikums- und Werbemarkt konfrontiert, worauf mit Sparmassnahmen und weiteren Konzentrationsprozessen reagiert wurde. Zugleich suchen Medienhäuser nach neuen Geschäftsmodellen und verändern ihr Investitionsverhalten. Neben dem Ver-

²³⁸ Interview Thomas Kaiser (CEO Ringier Digital)

²³⁹ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

²⁴⁰ Interview Adrian Zaugg (Head of Corporate Strategy SRG SSR)

such, das klassische Leistungsbündel Publizistik und Werberaum in die digitale Welt zu übertragen, findet auch häufig eine Diversifikation in neue Geschäftsfelder statt. Studien, die sich mit den Auswirkungen dieser durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen für den Journalismus und die Demokratie beschäftigen, sind allerdings selten (siehe Kapitel 5.1).

Die vorliegende Studie verdeutlicht, dass Sparmassnahmen, der hohe Investitionsbedarf für digitalen Journalismus, Erlösmodelle und neue Geschäftsfelder mindestens vier Gefahren beinhalten.

Erstens zeigt die Studie einmal mehr in aller Deutlichkeit auf, dass der *Spardruck im Journalismus* aufgrund rückläufiger Auflagen und Werbeeinnahmen gross ist. Bei allen analysierten Zeitungsverlagen wurden in den letzten Jahren redaktionelle Stellen abgebaut; redaktionelle Kooperationen innerhalb der Unternehmen werden (beispielsweise mit Mantelkonzepten) forciert. Solche Produktivitätssteigerungen sind ökonomisch betrachtet durchaus sinnvoll, sie können aber auch negative Auswirkungen auf Qualität und Vielfalt haben. Zahlreiche Einsparungen sind nachvollziehbar und sicher auch für die Demokratie verkraftbar – etwa wenn es um Kurznews oder die Nutzung von Synergien zwischen verschiedenen Regionalzeitungen geht. Als problematisch ist die Entwicklung aber einzuschätzen, wenn regional unterschiedliche Perspektiven auf nationale Themen verschwinden und in Redaktionen zu wenig Zeit für teure Qualitätsmerkmale wie Recherche bleiben, wie aktuelle Studien zeigen. Am konsequentesten werden Produktivitätssteigerungen bei Tamedia verfolgt, während bei der NZZ-Mediengruppe zumindest in das Flaggschiff NZZ investiert wird. Auch bei den AZ Medien ist eine verlegerische Ausrichtung erkennbar. Dies verweist auf die Bedeutung von Eigentumsformen und Eigentümerstrukturen (z. B. Börsenkotierung) von Medienorganisationen.

Zweitens werden auch für *Investitionen in Technologien* Ressourcen intern umverteilt. Diese Investitionen sind für modernen Journalismus zwar unerlässlich, dennoch bleiben für die eigentliche journalistische Arbeit weniger Mittel übrig (Stichwort «Ingenieure statt Journalisten»). Dies betrifft nicht nur die Verlage, sondern auch die SRG SSR. Zwar gestaltet sich deren Finanzlage derzeit deutlich entspannter als bei den Verlagen, aber Investitionen, konvergentes Arbeiten und die Präsenz auf zahlreichen Plattformen müssen ohne nennenswerte Mehreinnahmen bewältigt werden. Diese Umverteilung ist nicht per se problematisch, kann aber ebenfalls zu einschneidenden Sparmassnahmen

führen. Zudem können nicht alle Medienunternehmen diese hohen Investitionen und die Fixkosten der Medienproduktion selbst stemmen. Nur grosse und finanzstarke Medienhäuser sind hierzu in der Lage. Vermehrt sind Kooperationen nicht nur im Druck, sondern auch bei technologischen Lösungen wie Paywalls oder Data Analytics erwartbar. Mit Blick auf Kosten und Datenpunkte sinnvoll, können solche Kooperationen aber gerade für kleine Verlage auch Abhängigkeiten nach sich ziehen.

Drittens bleibt auch die *Einnahmenseite* nicht ohne Einfluss auf den Stellenwert der Publizistik. Es ist weiterhin unklar, welche Erlösmodelle für Publizistik sich langfristig bewähren werden. Während die NZZ stark auf Einnahmen von den Leserinnen und Lesern setzt, vertrauen Blick-Gruppe und AZ Medien derzeit auf ein Reichweitenmodell, sprich auf die primäre Finanzierung der Onlineinhalte via Werbung. Bei Tamedia finden sich Publikationen mit stärkerem Fokus sowohl auf eine Paywall als auch auf Werbung. Mit Blick auf die Demokratie stellt sich die Frage, ob Bezahlmedien mit qualitativ hochwertigen Inhalten künftig nur noch für eine affluente Elite bereitstehen werden und sich der Grossteil der Bevölkerung mit auf Reichweite getrimmten Plattformen begnügen muss. Sofern sich Bezahlmodelle nicht durchzusetzen vermögen und die Werbewirtschaft für Klicks statt Aufmerksamkeit zu zahlen bereit ist, dürfte diese Entwicklung Auftrieb erhalten. Personalisierte Werbung verspricht zusätzliche Einnahmen, wirft aber wichtige Fragen bezüglich Datenschutz auf. Zudem bedrohen neue Werbeformen wie «Native Advertising» (Werbung, die kaum von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden ist) die klare Trennung zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion.

Viertens erwirtschaften Ringier und Tamedia bereits einen beachtlichen Teil ihres Umsatzes in *neuen Geschäftsfeldern*. Der Plan, Brücken zwischen «Content» und «Commerce» zu bauen und alle zum Unternehmen gehörenden Plattformen stärker zu verknüpfen, beinhaltet die Gefahr einer Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte. Aufgrund der finanziellen Schwierigkeiten von Medienunternehmen ist die «chinesische Mauer» zwischen Redaktion und kommerziellen Aktivitäten (Werbeverkauf; Transaktionsgeschäft) potenziell durchlässiger geworden. Von grundlegenderer Relevanz ist aber die Frage, inwiefern Publizistik innerhalb diversifizierter Unternehmen langfristig überhaupt noch von Bedeutung ist, wenn sich doch mit anderen Tätigkeiten besser Geld verdienen lässt. Dient Publizistik dann nur noch dazu, Reichweite für die eigenen digitalen Transaktionsplattformen zu generieren? Bei Swisscom haben Medieninhalte –

von «Triple Play» abgesehen – einzig den Zweck, den Kunden ein gutes Erlebnis zu schaffen und damit das Kerngeschäft zu schützen. Publizistische Ambitionen gibt es dort wenig überraschend keine.

So unsicher die künftige Finanzierung von Journalismus auch ist und so real die Bedrohung der redaktionellen Unabhängigkeit durch kommerzielle Einflüsse, so zahlreich sind die *Möglichkeiten des digitalen Journalismus*. Die multimediale Verknüpfung von Texten mit Bildmaterial, Video oder Infografiken erlaubt neue Erzähl- und Darstellungsformen. Social Media verändern das Berufsbild und ermöglichen die Interaktion mit den Nutzerinnen und Nutzern. Sollen die neuen Möglichkeiten auch genutzt werden, so kann konvergentes Arbeiten aber kein Sparprojekt sein. Investitionen in Aus- und Weiterbildung sowie in die technische Infrastruktur sind nötig. Zudem bedingt der schnelle Medienwandel ständige Anpassungen und Neuentwicklungen. Die untersuchten Medienhäuser haben die Notwendigkeit journalistischer Innovationen erkannt. Um junge Nutzerinnen und Nutzer zu erreichen, bleibt auch gar keine andere Wahl. Doch erlauben die neuen Möglichkeiten auch eine Vertiefung – und sind junge User daran überhaupt interessiert? Wie die Analyse der Interviews zeigt, überwiegt insgesamt ein Optimismus, dass im Digitalen ein qualitativ besserer Journalismus möglich ist.

Unklar hingegen ist, ob diese journalistischen Leistungen weiterhin auf den Websites der klassischen Medienanbieter genutzt werden. Erleben wir auch in der Publizistik gerade den *Übergang zu einer «Socialstructured World»*, also die Dominanz digitaler Plattformen von Drittanbietern? Durch die zunehmende Nutzung von Medieninhalten «on Demand» könnten neue Intermediäre wie Facebook, Netflix oder Spotify an Bedeutung gewinnen. Wie traditionelle Medien es schaffen, dort mit ihren Inhalten Aufmerksamkeit und Einnahmen zu generieren, ist offen. Auch besteht wenig Transparenz darüber, welche Inhalte aufgrund von «Big Data» angezeigt und empfohlen werden. Gut denkbar, dass journalistische Relevanzkriterien nur eine untergeordnete Rolle spielen und primär Inhalte produziert werden, von denen angenommen wird, dass sie die Nutzerinnen und Nutzer interessieren.

Mit dieser Synthese der Hauptbefunde bieten sich für die Beantwortung der beiden Fragestellungen folgende Einsichten. Hinsichtlich der Frage, *welche Investitionen getätigt werden und wie sich diese auf die Produktion von Journalismus auswirken* (RQ6) wird deutlich, dass alle untersuchten Medienunterneh-

men die Digitalisierung ihres Kerngeschäftes (Publizistik und Werbung) vorantreiben und dabei auch für modernen Journalismus unabdingbare Investitionen in neue Technologien vornehmen. Doch dadurch kommt es auch zu einer Umverteilung von Mitteln, die weniger Mittel für die traditionellen journalistischen Tätigkeiten übrig lässt. Aufgrund des hohen Investitionsbedarfs und der rückläufigen Einnahmen haben Produktivitätssteigerungen durch die Nutzung von Synergien stark an Bedeutung gewonnen. Insbesondere Tamedia ist durch Akquisitionen stark gewachsen und kann heute in der Produktion von Journalismus von Skaleneffekten profitieren und verfügt über genügend Ressourcen, um hohe Investitionen in digitale Technologien zu bewältigen. Aber auch die AZ Medien haben die Reichweite ihrer Tageszeitungen kontinuierlich erhöht und bei den Regionalzeitungen der NZZ-Mediengruppe werden vermehrt Synergien genutzt. Gleichzeitig investiert die NZZ-Mediengruppe in neue publizistische Produkte, die die Marke NZZ tragen. Ringier und Tamedia haben zudem stark in neue Geschäftsfelder investiert, um weitere Standbeine zu schaffen. Eine dauerhafte Quersubventionierung nicht profitabler publizistischer Produkte wird damit aber nicht beabsichtigt. Trotz aller Möglichkeiten, die digitaler Journalismus bietet: Der Spardruck im Journalismus bleibt weiterhin hoch. Zudem werden kaum alle kleineren Medienhäuser in der Lage sein, die notwendigen Investitionen selbst zu tätigen, was weitere Konzentrationsprozesse zur Folge haben könnte.

Mit Blick auf die Frage, *zu welchen potenziellen Interessenkonflikten die Anpassung von Geschäftsmodellen und Finanzierungsquellen führt* (RQ7), muss zwischen Auswirkungen für die Berichterstattung und für die Gesellschaft insgesamt unterschieden werden. Die Werbefinanzierung hat seit jeher einen strukturellen Einfluss auf Medienberichterstattung, indem sich Medien an den als werberelevant erklärten Zielgruppen orientieren und Inhalte produzieren, die Reichweite generieren. Bei neuen Werbeformen besteht darüber hinaus die Gefahr, dass die Nutzerinnen und Nutzer nicht immer zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten unterscheiden können. Auch die Diversifikation in transaktionsbasierte Geschäfte (Classifieds/Onlinerubrikenmarkt und E-Commerce) kann zu einer stärkeren Verwischung der Grenze zwischen «Content» und «Commerce» beitragen. Doch über Einflüsse auf die Berichterstattung hinaus haben Erlösmodelle auch Konsequenzen für die demokratische Funktion von Journalismus. Paywalls – so richtig und sinnvoll deren Einführung für die Finanzierung von Journalismus auch ist – bewirken potenziell den Ausschluss nicht kaufkräftiger Bevölkerungsgruppen von qualitativ hochwertiger Information;

primär werbefinanzierte Gratismedien, die auf Reichweite angewiesen sind, werden kaum auf komplexe, kostenintensive Berichterstattung setzen. Für die politische Meinungs- und Willensbildung ist dies hochproblematisch.

Aus Sicht der Technologiefolgenabschätzung ist festzuhalten, dass die Digitalisierung sowie die dadurch möglich gewordene Konvergenz zwischen verschiedenen Mediengattungen die Produktion von Medieninhalten genauso verändert hat wie die Funktionsweise von Medienmärkten. Bei allen Chancen, die die Digitalisierung für Journalismus und Demokratie eröffnet, bleiben die Finanzierungsmöglichkeiten von Publizistik ungewiss. Die privaten Medienunternehmen versuchen, den Umbruch mit unterschiedlichen Strategien zu bewältigen. Während Ringier und Tamedia die Diversifikation vorantreiben und mit diesem Umbau der Unternehmen auch wirtschaftlich erfolgreich sind, setzt die NZZ-Mediengruppe bei ihrem Flaggschiff auf höhere Leserentgelte, und die AZ Medien auf ihre regionale Verankerung. Die SRG SSR konnte dank ihrer relativ sicheren Finanzierung die Digitalisierung ihrer Angebote und Investitionen in die notwendige Technologie vorantreiben. Für die Swisscom ist der Medienmarkt hingegen nur als Infrastrukturanbieterin, Video-on-Demand-Betreiberin und Werbevermarkterin relevant. Auch neue Intermediäre wie Facebook, die zunehmend die Distribution und Selektion von Journalismus übernehmen möchten, produzieren nicht selbst Inhalte.

Alte wie neue Medienunternehmen und ein Service public bleiben folglich weiterhin die beste Option für einen Bannwald der Demokratie. Die Frage der Finanzierung bleibt aber vordringlich. Zudem besteht die Gefahr, dass Konflikte zwischen kommerziellen und publizistischen Zielen das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in Medienleistungen weiter erodieren lässt. Entsprechend besteht Handlungsbedarf, um demokratierelevante journalistische Leistungen auch im digitalen Zeitalter zu garantieren (siehe Kapitel 8).

6. Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen

Michael Schenk & Anja Briehl

Mit Blick auf die *allgemeine Mediennutzung* der 16- bis 25-Jährigen zeigt sich, dass das Internet von 98 % der jungen Nutzerinnen und Nutzer genutzt wird. Das Smartphone stellt bereits das am häufigsten genutzte Gerät der Internetnutzung dar. Beliebte Onlineangebote sind Suchmaschinen, soziale Netzwerke sowie Newsportale. Auch Streamingangebote werden häufig genutzt. Das Internet ist zwar das zentrale Medium junger Menschen, ersetzt jedoch nicht (komplett) die Nutzung traditioneller Medien. So nutzen 93 % aller 16- bis 25-Jährigen mindestens ein Printerzeugnis. Vor allem Gratiszeitungen werden häufig genutzt. Zwei von drei Jugendlichen hören regelmässig Radio und drei von vier sehen regelmässig fern. Dabei dominieren private Sender.

Junge Nutzerinnen und Nutzer informieren sich regelmässig über *tagesaktuelle Themen*. Hierfür sind nach wie vor Gratiszeitungen die wichtigste Informationsquelle. Am zweitwichtigsten sind Newsportale und Zeitungswebsites. Auf diesen informiert sich ein Grossteil der 16- bis 25-Jährigen online über das aktuelle Tagesgeschehen. Häufig stellen Suchmaschinen oder soziale Netzwerke den Ausgangspunkt eines Nutzungsvorgangs dar. Das klassische Fernsehen verliert als Informationsmedium weiter an Bedeutung und liegt mittlerweile gleichauf mit dem Radio und News Apps. Bezahlte Tageszeitungen und Wochenzeitungen auf Papier werden in der jungen Zielgruppe kaum noch genutzt. Allerdings variiert die Mediennutzung je nach Themenebene und Altersgruppe. So spielt das Fernsehen beispielsweise bei nationalen Themen eine grössere Rolle als bei lokalen Themen; Social Media, Instant-Messenger und Videoplattformen werden von Minderjährigen häufiger genutzt als von Volljährigen.

Themen, die junge Schweizerinnen und Schweizer am meisten beschäftigen, sind Ausländer/Zuwanderung, Altersvorsorge sowie aktuell an Relevanz zunehmend das Thema Flüchtlinge und Asylfragen. Das Thema Arbeitslosigkeit, das vor einigen Jahren bei den Jugendlichen noch ganz oben auf der Agenda stand, spielt dagegen momentan keine grosse Rolle mehr.

6.1 Theoretischer Hintergrund

Die Analyse der Themenagenden und der Medienorganisationen haben deutlich gemacht, dass neue Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung an Bedeutung gewinnen. Pendlerzeitungen und boulevardeske Onlineportale übertreffen die Reichweite qualitätsstärkerer Medien bei Weitem. Zudem treten neben traditionelle Medienorganisationen vermehrt neue Intermediäre, so etwa Suchmaschinen oder soziale Netzwerke, über die auf Medieninhalte zugegriffen wird. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene zeichnen sich durch eine hohe Nutzung von Gratiszeitungen, Social Media, Apps und Instant Messengern aus. Entsprechend werden im Folgenden die Mediennutzung und Themenschwerpunkte von jungen Schweizerinnen und Schweizern zwischen 16 und 25 Jahren vertieft untersucht. Durch den Fokus auf die junge Zielgruppe sollen Trends für das zukünftige politische Informationsverhalten frühzeitig erkannt werden.

6.1.1 Medienwandel und Mediennutzung

Die Veränderung der Medienlandschaft führt dazu, dass neue Akteure für die politische Informationsvermittlung an Bedeutung gewinnen und die traditionellen Medienorganisationen konkurrenzieren oder gar verdrängen könnten. Entsprechend stellt sich die Frage, welche Akteure zukünftig eine Rolle für die politische Information spielen. Social Media, wie z. B. Blogs, Twitter und Facebook, werden zunehmend als Informationsquellen, insbesondere auch für politische Informationen, genutzt. Über Social Media werden nicht nur Inhalte mit Freunden geteilt, sie dienen auch als Diskussionsplattform bzw. dem Austausch mit anderen. Auch Suchmaschinen, wie z. B. Google, spielen eine wichtige Rolle. Sie stellen in den meisten Fällen den Ausgangspunkt des Informationsverhaltens im Internet dar. Bereits nach kurzer Zeit hat sich auch WhatsApp als ein wichtiger Akteur für die politische Information und Meinungsbildung etabliert. Die mobile Nutzung via Smartphone, Laptops und Tablets ergänzt die stationäre Nutzung, löst sie teilweise sogar ab. Für die Nutzerinnen und Nutzer ist Interaktivität des Medienkonsums von zunehmender Bedeutung. Der Austausch mit anderen über politische Themen und Fragen erlangt hohes Gewicht und unterstützt die Meinungsbildung.

Das Internet und die gewachsenen Möglichkeiten, sich aus verschiedenen Quellen zu informieren und mit anderen über neue Dienste und Social Media auszutauschen, sind insbesondere für junge Nutzerinnen und Nutzer im Alter zwischen 16 und 25 Jahren von grosser Wichtigkeit. Die Auswirkungen des Medienwandels auf die Mediennutzung lassen sich daher bei dieser Gruppe besonders gut beobachten. Aus ihrem Nutzungsverhalten können nicht nur zukünftige Trends und Entwicklungen abgeleitet, sondern auch die zukünftig relevanten Akteure bei der Informationsvermittlung erkannt werden.

Das Internet wird in der jungen Altersgruppe nicht nur am längsten genutzt, sondern die Angehörigen dieser Gruppe adaptieren neue Trends und digitale Tools auch besonders rasch. Sie sind mit dem Internet aufgewachsen («digital natives») und haben die unterschiedlichen Entwicklungen, angefangen vom Web 1.0 bis hin zum Web 2.0 aus eigenen Erfahrungen mitbekommen und die einzelnen Phasen durchlaufen. Infolge des Medienwandels ändert sich nicht nur das Mediennutzungsverhalten, sondern auch die Alltagskommunikation. Besonders für die junge Generation ist die Onlinekommunikation in allen Belangen von grosser Bedeutung. So haben etwa in der Bewegtbildnutzung Videos und On-Demand-Angebote zugenommen, wenngleich die junge Zielgruppe hierbei kostenlose Angebote und Dienste gegenüber kostenpflichtigen aus finanziellen Gründen noch bevorzugt. Aber auch die Alltagskommunikation ändert sich. Hier spielen Messengerdienste in der täglichen Kommunikation der jungen Akteure inzwischen eine herausragende Rolle. Das persönliche Telefongespräch verliert im Vergleich zur älteren Bevölkerung, wo es wichtigstes Kommunikationsmittel ist, an Bedeutung.

Allerdings können, wie eine aktuelle Studie von SevenOne Media Deutschland zeigt, solche Veränderungen auch mit den jeweiligen Lebensphasen der jungen Menschen im Zusammenhang stehen.¹ Demnach nehmen beispielsweise nach dem Einstieg der jungen Akteure ins Berufsleben oder nach einer Familiengründung die stationäre TV-Nutzung und die persönliche Offline-Kommunikation wieder zu.

¹ vgl. SevenOne Media (2015)

Es gibt derzeit nur wenige Erkenntnisse zum politischen Informationsverhalten Jugendlicher.² Die wenigen Studien befassen sich auch nicht intensiv mit der politischen Information, sondern mit der Mediennutzung allgemein und unter medienpädagogischen Aspekten.³ Speziell für die Schweiz gibt es kaum Erkenntnisse über die politische Mediennutzung Jugendlicher.

6.1.2 Forschungsfragen und methodische Vorgehensweise

Die Studie soll daher für die Schweiz die derzeitigen *Medienrepertoires Jugendlicher unter dem Aspekt der politischen Informationsvermittlung und Partizipation* ermitteln. Die entsprechende Forschungsfrage lautet:

- **RQ8:** Welche politischen Informationskanäle (klassische ebenso wie Social Media, Apps und Suchmaschinen) werden von jungen Nutzerinnen und Nutzern (16–25 Jahre) genutzt? Welches sind für Jugendliche die wichtigsten Informationsquellen? Welche Quellen und Akteure werden in der Zukunft die grösste Bedeutung haben?

Zudem wird die politische und gesellschaftliche Themenagenda der Schweizer Jugendlichen und jungen Erwachsenen erhoben. Konkret wird analysiert, welche Themen und Probleme die junge Zielgruppe derzeit als wichtig erachtet. Sowohl in Bezug auf die Informationsquellen als auch auf die Themenagenda der jungen Zielgruppe werden Vergleiche zur Schweizer Gesamtbevölkerung gezogen. Es stellt sich dabei die Frage, ob für Jugendliche andere gesellschaftliche Problemlagen und Sorgen relevant sind.

- **RQ9:** Welche Unterschiede gibt es zwischen jungen Nutzern und Nutzerinnen und der Gesamtbevölkerung bezüglich politischer Informationsquellen und der Themenagenda?

² vgl. für Deutschland z. B. Wagner/Gebel (2014)

³ vgl. Willemse et al. (2014)

Aus dem Vergleich zwischen Gesamtbevölkerung und Jugendlichen hinsichtlich der politischen Informationsquellen und der Themenagenda können nicht nur Schlüsse im Hinblick auf die weitere Entwicklung der politischen Mediennutzung in der Schweiz gezogen werden. Vielmehr lassen sich im Sinne einer Technologiefolgenabschätzung der weiteren Entwicklung auch Konsequenzen und Handlungsempfehlungen in kommunikations- und medienpolitischer Hinsicht ableiten.

In Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst der Literaturstand zum politischen Informationsverhalten junger Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz aufgearbeitet.⁴ Aufgrund der dünnen Informationslage wurden unterstützend auch Studien hinzugezogen, die sich nicht konkret auf die Schweiz, sondern auf Deutschland beziehen⁵ oder international angelegt sind.⁶ Ausserdem wurden die in der Schweiz verfügbaren repräsentativen Ergebnisse aus der Publikumsforschung zu Printmedien, elektronischen Medien und dem Internet herangezogen und im Hinblick auf einen Vergleich des Mediennutzungsverhaltens der jungen Zielgruppe und der Gesamtbevölkerung aufbereitet und analysiert. Als Datenquelle dienen hierfür aktuelle Mediaanalysen der WEMF AG für Werbemedienforschung und der NET-Metrix AG.⁷ Die im Folgenden dargestellten

⁴ Dazu zählt beispielsweise die JAMES-Studie, die seit 2010 das (informationsbezogene) Mediennutzungsverhalten jugendlicher Schweizerinnen und Schweizer erhebt (vgl. Willemse et al. 2014). Die Studie «Scoop-it 2.0» beschäftigt sich mit Jugendlichen und Politik (vgl. HTW Chur 2014).

⁵ z. B. Shell Deutschland Holding (2015); Wagner/Gebel (2014); SevenOne Media (2015)

⁶ vgl. Newman/Levy/Nielsen (2015)

⁷ Es handelt sich um die Mediaanalysen *MA Strategy 2014* (WEMF 2015) und *NET-Metrix-Base 2014-2* (NET-Metrix 2015). Für die Auswertung wurde ein Filter auf die *deutsch- und französischsprachige Sprachgruppe* gelegt, sodass die Grundgesamtheit in diesen Analysen die deutsch- und französischsprachige Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ab 14 Jahren darstellt. Die Stichprobe umfasst bei der *MA Strategy 2014* insgesamt $n = 13'540$, bei der *NET-Metrix-Base 2014-2* $n = 9'329$. Im Fokus der Analyse stehen dabei junge Schweizerinnen und Schweizer zwischen 16 und 25 Jahren (*MA Strategy 2014*: $n = 1'832$; *NET-Metrix-Base 2014-2*: $n = 1'199$). Interessante Aufschlüsse liefert auch die getrennte Betrachtung beider Geschlechter. Ausgewertet wurde für die verschiedenen Medien (-gattungen) der *Affinitätsindex*. Er gibt an, ob die jeweilige Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über- (> 100) oder unterdurchschnittlich (< 100) unter den Nutzern vertreten ist.

Resultate wurden mit den Originaldatensätzen selbst berechnet und existierten in dieser Form bislang nicht.

Schlussendlich wird auf aktuelle Daten der jährlich von gfs.bern durchgeführten Jugendstudie (Jugendbarometer Schweiz) zurückgegriffen, welche unter anderem politische Informationsquellen sowie Themenlagen und -prioritäten Jugendlicher erhebt. Bei dieser Studie handelt es sich um eine für Internetnutzerinnen und -nutzer repräsentative Onlineumfrage unter jungen Schweizerinnen und Schweizern im Alter von 16 bis 25 Jahren, die im Rahmen eines Access Panels durchgeführt wird. Die Befragung erfolgte von April bis Juni 2015. Die Stichprobe umfasst rund 1'000 Befragte. Da die Onlinebefragung bereits seit 2010 durchgeführt wird, sind vergleichende Analysen von 2010 bis 2015 möglich. Die relevanten Themenfelder Medien, politische Informationsquellen, Kommunikation und Publikumsagenda werden im Fragebogen neben anderen Bereichen abgedeckt und liefern aufschlussreiche Erkenntnisse.

6.2 Mediennutzung im Allgemeinen

Bevor das politische Informationsverhalten untersucht wird, soll zunächst ein Überblick über das Medienrepertoire der jungen Nutzerinnen und Nutzer gegeben werden. Welche Medien werden überhaupt genutzt? Spielen traditionelle Medien wie Zeitungen oder klassisches Fernsehen überhaupt noch eine Rolle im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen?

Die *Affinitätsindizes*⁸ einzelner Mediengattungen innerhalb verschiedener Bevölkerungsgruppen zeigen, dass die junge Zielgruppe Medien insgesamt nur unterdurchschnittlich stark nutzt (siehe Tabelle 18).

⁸ Der Affinitätsindex gibt an, ob eine Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über- (> 100) oder unterdurchschnittlich (< 100) stark unter den Nutzern vertreten ist. Er setzt die Reichweite, die ein Medienangebot in der Zielgruppe hat, ins Verhältnis zur Reichweite in der Gesamtbevölkerung. Er gibt allerdings keine Auskunft über die Nutzungshäufigkeit.

Tabelle 18: Affinitätsindizes Mediennutzung

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Presseerzeugnisse gesamt	96	97	96	100	100
Tagespresse I (> 50'000 Ex.)	106	104	108	96	104
Tagespresse I – verkauft	84	76	92	95	105
Tagespresse I – gratis	151	153	149	92	108
Tagespresse II (20'000–50'000 Ex.)	75	71	78	99	101
Tagespresse III (< 20'000 Ex.)	80	87	75	99	101
Sonntagspresse	77	73	81	96	104
Zeitschriften	83	90	77	103	97
News- u. Themenpresse	67	64	70	97	103
Finanz- u. Wirtschaftspresse	46	24	66	77	124
Politik u. Kultur	49	48	50	91	109
Radio gesamt	82	81	83	99	101
Öffentliche Radiosender	61	53	68	95	106
Private Radiosender	110	113	108	98	102
Fernsehen gesamt	90	88	92	99	101
Öffentliche Fernsehsender	71	57	84	95	105
Private Fernsehsender	113	114	113	101	99
Teletext	73	64	81	82	118
Internet	120	119	121	93	107

Engerer Nutzerkreis. Quelle: WEMF (2015b)

Einzige Ausnahme bildet das Internet, dessen Nutzung bei jungen Schweizerinnen und Schweizern mit einem Affinitätsindex von 120 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hoch ist. Betrachtet man die Mediengattungen differenzierter, zeigen sich jedoch Unterschiede. Während sich für die junge Zielgruppe für Presseerzeugnisse insgesamt ein Affinitätsindex von nur 96 ergibt, erzielt die Tagespresse mit hoher Auflage (> 50.000) einen leicht erhöhten Affinitätsindex von 106. Dieser erklärt sich durch die überdurchschnittlich hohe Nutzung von Gratiszeitungen in diesem Bereich von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, welche einen Affinitätsindex von 151 erreichen. Alle anderen Kategorien von Printerzeugnissen liegen deutlich im nicht affinen Be-

reich. Für die Rundfunknutzung liegt der Affinitätsindex bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern über alle Sender zwar unter 100, allerdings zeigt sich, dass sowohl beim Radio als auch beim Fernsehen private Sender stärker genutzt werden als öffentliche.

Betrachtet man die *anteilmässige Nutzung* innerhalb der jungen Zielgruppe, zeigt sich ein recht grosser Anteil (93 %), der zumindest ein Printerzeugnis regelmässig nutzt. Gratiszeitungen werden von zwei Dritteln genutzt, Zeitschriften sogar von drei Vierteln der Jugendlichen. Die Fernsehnutzung liegt mit 75 % deutlich tiefer als bei der Gesamtbevölkerung (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Prozentwerte Mediennutzung

	16–25 Jahre	Gesamtbevölkerung
Presseerzeugnisse gesamt	93%	96%
Tagespresse I (> 50'000 Ex.)	80%	75%
Tagespresse I – verkauft	50%	59%
Tagespresse I – gratis	67%	45%
Tagespresse II (20'000–50'000 Ex.)	11%	15%
Tagespresse III (< 20'000 Ex.)	3%	4%
Sonntagspresse	31%	41%
Zeitschriften	74%	89%
News- u. Themenpresse	19%	29%
Finanz- u. Wirtschaftspresse	6%	12%
Politik u. Kultur	3%	6%
Radio gesamt	61%	75%
Öffentliche Radiosender	32%	53%
Private Radiosender	46%	42%
Fernsehen gesamt	75%	84%
Öffentliche Fernsehsender	51%	71%
Private Fernsehsender	67%	59%
Teletext	20%	27%
Internet	98%	82%

RUS: Regular Usership (engerer Nutzerkreis). Quelle: WEMF (2015b)

Allerdings können audiovisuelle Inhalte nicht mehr nur linear über das TV-Gerät genutzt werden. Vielmehr kann man heutzutage die verschiedensten Formen des Fernsehens (linear, zeitversetzt, Videoangebote in Mediatheken und auf diversen Plattformen) über die verschiedensten Endgeräte (TV-Gerät, PC/Laptop, Smartphone, Tablet, Smart TV) nutzen. Dieser Trend entwickelt sich gerade in der jungen Zielgruppe stark (siehe unten).

Bei der *Betrachtung einzelner Printtitel* zeigt sich, dass nur sehr wenige Titel in der jungen Zielgruppe einen Affinitätsindex über 100 aufweisen (siehe Tabelle 20). Im Bereich der Tagespresse nutzen die Jungen am ehesten *Blick am Abend* (Index = 198). Auch die Zeitungen *20 Minuten* (Index = 151), *Blick* (Index = 127) und *Le Temps* (Index = 118) werden innerhalb der jungen Zielgruppe überdurchschnittlich stark genutzt. Bei Letzterem liegt die absolute Nutzung mit 4 % allerdings recht niedrig (siehe Tabelle 21). Der Titel *20 Minuten* ist mit 65 % die am häufigsten genutzte Gratiszeitung bei Jugendlichen.

Ein spezielles Augenmerk soll auf die *Internetnutzung* gerichtet werden. Betrachtet man zunächst die Nutzungsorte des Internets (siehe Tabelle 22 und Tabelle 23), so fällt auf, dass die junge Zielgruppe das Internet überdurchschnittlich häufig ausser Haus oder unterwegs nutzt. So nutzen 31 % das Internet bei Freunden oder Bekannten (Index = 250), 42 % nutzen es in der Schule oder am Ausbildungsort (Index = 449) und 69 % der 16- bis 25-Jährigen nutzen das Internet unterwegs (Index = 172). Trotzdem liegt der Anteil derer, die das Internet zu Hause nutzen, mit 97 % am höchsten (Index = 113).

Tabelle 20: Affinitätsindizes Printtitel

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Blick am Abend	198	203	193	94	106
20 Minuten	151	153	148	92	109
Blick	127	108	144	80	120
Le Temps	118	124	113	88	112
Le Quotidien Jurassien	102	93	112	90	110
24 Heures Régions	101	96	105	102	98
Sonntags Blick	101	85	117	85	116

Quelle: WEMF (2015b)

Tabelle 21: Prozentwerte affiner Printtitel

	16–25 Jahre	Gesamtbevölkerung
Blick am Abend National	33%	17%
20 Minuten National	65%	43%
Blick	18%	15%
Le Temps	4%	3%
Le Quotidien Jurassien	1%	1%
24 Heures Régions	3%	3%
Sonntags Blick	12%	12%

Quelle: WEMF (2015b); Auswahl relevanter Medienangebote; RUS: Regular Usership (engerer Nutzerkreis)

Tabelle 22: Affinitätsindizes Internetnutzungsort

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Schule/Ausbildungsort	449	433	466	93	107
Bei Freunden/Bekanntem	250	210	289	88	112
Von öffentlichen Computern	235	271	200	88	113
Unterwegs	172	173	171	85	115
Zu Hause	113	112	114	97	104
Arbeitsort	107	103	110	84	117

Quelle: NET-Metrix Base 2014-2

Tabelle 23: Prozentwerte Internetnutzungsort

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Zu Hause	97%	96%	98%	83%	89%
Unterwegs	69%	69%	68%	34%	46%
Arbeitsort	52%	50%	54%	41%	57%
Schule/Ausbildungsort	42%	40%	44%	9%	10%
Bei Freunden, Bekannten, Verwandten	31%	26%	36%	11%	14%
Von öffentlichen Computern	5%	5%	4%	2%	2%

Quelle: NET-Metrix Base 2014-2

Um das Internet zu nutzen, verwenden junge Schweizerinnen und Schweizer am häufigsten das Smartphone (89 %). Damit erzielen sie eine überdurchschnittliche Nutzung (Index = 157). Auf Platz zwei der genutzten Geräte folgt der Laptop mit 72 %. Weibliche Jugendliche liegen hier bei der Nutzung noch etwas höher. Ihre männlichen Altersgenossen nutzen dagegen etwas häufiger einen Desktop-PC. Dieser liegt insgesamt mit 51 % auf dem dritten Platz. Tablets werden in der jungen Zielgruppe etwa von jedem Dritten genutzt. MP3-Player und Smart-TV spielen trotz überdurchschnittlicher Nutzung mit einem Nutzungsanteil unter 5 % nur eine marginale Rolle bei der Internetnutzung unter den Jungen (siehe Tabelle 24 und Tabelle 25).

Tabelle 24: *Affinitätsindizes Internetnutzungsgerät*

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Smartphone	157	163	151	93	107
MP3-Player, iPod, PDA	153	45	259	42	159
Smart TV	149	58	238	47	154
Laptop, Notebook, Netbook	145	156	135	91	109
Tablet-PC, iPad, eBook-Reader	104	98	110	92	108
Desktop-PC	95	77	113	83	117

Quelle: NET-Matrix Base 2014-2

Tabelle 25: *Prozentwerte Internetnutzungsgerät*

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Internetfähiges Mobiltelefon/Smartphone	89%	92%	86%	53%	61%
Laptop, Notebook, Netbook	72%	77%	67%	45%	54%
Desktop-PC	51%	41%	60%	44%	63%
Tablet-PC, iPad, eBook-Reader	37%	34%	39%	32%	38%
Internetfähiges TV-Gerät (Smart TV)	4%	1%	6%	1%	4%
MP3-Player, iPod, PDA	2%	1%	4%	1%	2%

Quelle: NET-Matrix Base 2014-2

Suchmaschinen stellen das am häufigsten genutzte Onlineangebot dar. Innerhalb der jungen Zielgruppe nutzen 99 % Suchmaschinen regelmässig zur Informationsbeschaffung. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (85 %) liegt die Nutzung der jungen Schweizerinnen und Schweizer damit über dem Durchschnitt (Index = 127). Interessant ist auch, dass gut 90 % der Jungen zumindest mehrmals in der Woche tagesaktuelle Nachrichten über das Internet konsumieren. Dieser Anteil liegt ebenfalls über dem der Gesamtbevölkerung (76 %, Index 121). Noch deutlicher ist der Nutzungsvorsprung der jungen Zielgruppe bei sozialen Netzwerken/Foren (93 %, Index = 189), Streaming-Angeboten (87 %, Index = 179) sowie Chats, Messengern und Internettelefonie (66 %, Index = 165) (siehe Tabelle 26 und Tabelle 27; für Details zur Nutzung verschiedener Social-Media- und Streaming-Angebote siehe Tabelle 62 und Tabelle 63 im Anhang).

Tabelle 26: Affinitätsindizes Nutzung Onlineangebote

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Soziale Netzwerke, Foren	189	185	193	97	103
Fernsehen/Radio/Video (Streaming)	179	165	194	83	117
Chats, Messenger, Internettelefonie	165	163	168	94	106
Suchmaschinen	127	128	127	92	108
Tagesaktuelle Nachrichten	121	111	130	86	114

Nutzung mindestens mehrmals wöchentlich. Quelle: NET-Matrix Base 2014-2

Tabelle 27: Prozentwerte Nutzung Onlineangebote

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Suchmaschinen	99%	99%	99%	82%	89%
Soziale Netzwerke, Foren	93%	88%	98%	55%	62%
Tagesaktuelle Nachrichten	91%	89%	94%	71%	82%
Fernsehen/Radio/Video (Streaming)	87%	85%	90%	54%	67%
Chats, Messenger, Internettelefonie	66%	65%	67%	38%	42%

Nutzung mindestens mehrmals wöchentlich. Quelle: NET-Matrix Base 2014-2

Die Betrachtung einzelner Social-Media-Angebote zeigt ein differenziertes Bild. Während alle Angebote überdurchschnittlich häufig von jungen Menschen genutzt werden, gibt es deutliche Unterschiede in der Nutzung der einzelnen Angebote: Am häufigsten werden soziale Netzwerke genutzt. 77 % tun dies zumindest mehrmals pro Woche. Blogs und Foren nutzt nur jeder vierte junge Schweizer regelmässig (siehe Tabelle 62 im Anhang). Unter den sozialen Netzwerken werden Facebook und Instagram (mit 79 % resp. 69 %) am häufigsten genutzt; der Anteil regelmässiger Nutzer von Google+, Twitter oder Tumbler liegt unter 20 %.⁹

Obwohl das klassische Fernsehen auch bei den Jungen noch die wichtigste Form darstellt, haben neue Möglichkeiten zur Nutzung audiovisueller Inhalte in den letzten Jahren stark zugenommen. Bezüglich Streaming sind Videos auf Videoportalen am beliebtesten. Sie werden von der jungen Zielgruppe zu 64 % genutzt. Videos auf Portalen von TV-Sendern, wie beispielsweise Mediatheken, werden mit 38 % deutlich seltener genutzt. Videos auf Newsportalen schaut nur etwa jeder Vierte regelmässig. Streamingangebote werden dabei von jungen Männern zum Teil deutlich häufiger genutzt als von jungen Frauen. Einzige Ausnahme bildet das Webradio (siehe Tabelle 63 im Anhang).

Live-TV ist bei Schweizerinnen und Schweizern zwar noch die am häufigsten genutzte Form des Fernsehens (61 % wöchentliche Nutzung), allerdings nehmen die zeitversetzte Nutzung sowie das Streaming über das Internet weiter stark zu. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Werte der wöchentlichen Nutzung von TV-Inhalten in der Schweizer Bevölkerung beim zeitversetzten Fernsehen auf 34 % (2014: 27 %) und beim Streaming auf 43 % (2014: 37 %).¹⁰ Auch in Deutschland besitzt das stationäre Fernsehgerät für die TV-Nutzung nach wie vor die grösste Bedeutung. Insgesamt nimmt die klassische TV-Nutzung einen Anteil von 94 % an der Bewegtbild-Nutzungsdauer ein. Auch bei den 14- bis 29-Jährigen sind es immerhin noch 75 %. Doch gerade junge Zuschauer nutzen vermehrt andere Endgeräte, um fernzusehen. So entfallen bei den 14- bis 29-Jährigen 21 % der TV-Nutzung auf alternative Kanäle. Dieser

⁹ vgl. Willemse et al. (2014: 42)

¹⁰ vgl. Y&R Group Switzerland (2015)

Anteil liegt bei der gesamtdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bei nur 2 %. Bei der alternativen Fernsehnutzung spielen mobile Endgeräte wie das Smartphone und das Tablet bislang allerdings nur eine Nebenrolle – der Grossteil der Nutzung entfällt auf den Laptop (48 %) und den Desktop-PC (27 %).¹¹

In der jungen Zielgruppe hat sich die Instant-Messenger-Applikation WhatsApp längst als SMS-Ersatz etabliert. Mehr als die Hälfte der 16- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizer verbringt pro Tag mindestens eine Stunde mit der Nutzung von WhatsApp oder anderen Chats und 84 % bezeichnen WhatsApp als eines der beiden wichtigsten Kontaktmedien, um mit Freunden in Kontakt zu treten. Mit einem Nutzungsanteil von 96 % ist WhatsApp somit mit grossem Abstand das wichtigste Kontaktmedium in der jungen Zielgruppe.¹²

6.3 Politisches Interesse junger Menschen

Das Interesse der jungen Schweizerinnen und Schweizer an politischen Themen wie auch das politische Engagement sind als eher gering zu bezeichnen. Laut Jugendbarometer 2015 ist nur jeder Vierte unter den 16- bis 25-Jährigen (eher) stark politisch interessiert bzw. engagiert, nur ein kleiner Teil (4 %) ist ausgesprochen stark interessiert (siehe Abbildung 43). Diese Tendenz findet sich jedoch auch in anderen Ländern wieder.¹³ Die Ergebnisse aus den Jugendbarometer Studien zeigen, dass das politische Interesse in den Jahren 2011 und 2012 nur geringfügig grösser war. Da die Datenreihe nicht weiter zurückgeht, haben wir für die Schweiz Daten aus einer Trendstudie herangezogen,¹⁴ um festzustellen, ob sich das politische Interesse bei Jugendlichen im Vergleich zu früheren Jahre verändert hat. Die Autoren stützen sich auf repräsentative Erhebungen bei 20-jährigen Schweizerinnen und Schweizern aller Landesteile der Jahre 1979, 1994 und 2003. Die Studie zeigt, dass im langfris-

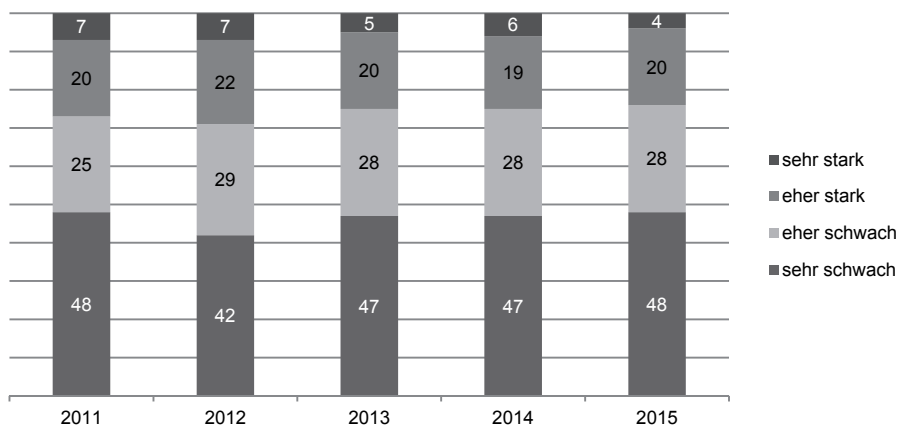
¹¹ vgl. SevenOne Media (2015)

¹² vgl. gfs.bern (2015b)

¹³ vgl. z. B. Newman/Levy/Nielsen (2015)

¹⁴ vgl. Bertossa/Haltiner/Meyer Schweizer (2008)

tigen Trend weniger als 10 von 100 Jugendlichen stark an Politik interessiert sind. Im langfristigen Trend scheint das politische Interesse leicht abgenommen zu haben. Die in der hier vorliegenden Arbeit festgestellten Werte für das politische Interesse von Jugendlichen reihen sich in diesen Trend ein und erweisen sich damit als schlüssig.



Quelle: gfs.bern (2015b: 45)

Abbildung 43: *Gesamtindex politisches Engagement der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf*

Auch bezüglich Mediennutzung zeigt sich, dass die jungen Schweizerinnen und Schweizer insgesamt ein nur unterdurchschnittliches Interesse an lokalen und regionalen Themen, nationaler und internationaler Politik, Wirtschaft sowie Hintergrundberichten und Analysen zeigen (Index < 100). Tendenziell sind junge Männer an diesen Themengebieten stärker interessiert als junge Frauen, was sich insbesondere im Bereich Wirtschaft äussert. Themen, für die sich junge Menschen begeistern, stellen beispielsweise Unterhaltungs- und Kommunikationsgeräte, Aus- und Weiterbildung oder Kleider und Mode dar (siehe Tabelle 28).

Tabelle 28: *Affinitätsindizes Interesse an Themenbereichen*

Themenbereiche	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Jugendaffine Themenbereiche (Index > 100)					
Unterhaltungs-/Kommunikationsgeräte	145	126	162	81	120
Autos und Motorräder	140	66	209	42	160
Ausbildung, Weiterbildung	140	149	132	101	99
Kleider und Mode	139	181	100	137	62
Kosmetik, Körperpflege, Schönheit	135	202	73	149	50
Computer und Informatik	134	94	171	62	139
Rock, Pop, R'n'B	133	138	129	97	103
Geschichten über Prominente	132	191	78	133	66
Unterhaltung, Humor	119	118	120	101	99
Sport	111	99	123	85	115
Reisen	110	121	100	104	96
Psychologie	107	138	78	128	71
Wissenschaft und Technik	102	58	143	58	143
Politische Themenbereiche *					
Lokale und regionale Informationen und Themen	80	80	80	101	99
Nationale und internationale Politik und Themen	78	64	92	89	112
Wirtschaft	77	49	103	69	132
Hintergrundberichte und Analysen	69	56	81	87	114

* Dargestellt sind die abgefragten Themen im Bereich Politik.

Quelle: WEMF (2015b)

Die Betrachtung des Interesses der jungen Schweizerinnen und Schweizer an bestimmten Fernseh- und Radioformaten zeigt ein ähnliches Bild. Während Unterhaltungsformate hohe Affinitätsindizes innerhalb der jungen Zielgruppe aufweisen, sind politische Informationsangebote weniger beliebt. Jedoch existieren auch hier geschlechterspezifische Unterschiede: Während junge Männer ein stärkeres Interesse an Radioangeboten zu Politik und Hintergrundberichten sowie an Fernsehangeboten wie Nachrichten und Sendungen über Wirtschaft, Politik oder Konsum aufweisen, interessieren sich junge Frauen stärker für Ra-

dioangebote, die die Gesellschaft thematisieren. Alle Indizes liegen jedoch im nicht affinen Bereich (siehe Tabelle 29).

Tabelle 29: *Affinitätsindizes Interesse an Fernseh- und Radioformaten*

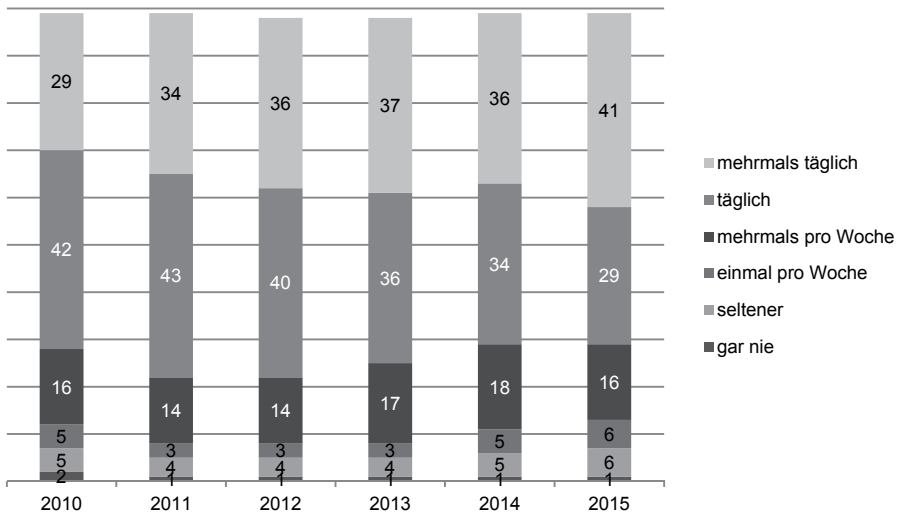
Sendungstypen	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Jugendaffine Fernsehangebote (Index > 100)					
Serien	195	234	159	126	73
Kino- und Fernsehfilme	134	136	132	104	96
Unterhaltungssendungen (z. B. Quiz-, Casting-Shows)	124	136	112	117	82
Kinder- und Jugendsendungen	120	147	95	131	68
Krimi-Serien	109	115	103	109	91
Übertragung von Sportanlässen	100	50	148	54	147
Sportmagazine	93	44	138	50	152
Fernsehangebote zu politischen Themen *					
Aktuelles (z. B. Nachrichten, Wetter)	72	62	81	95	105
Sendungen über Wirtschaft, Politik und Konsum	50	30	69	77	124
Jugendaffine Radioangebote (Index > 100)					
Veranstaltungshinweise	131	169	95	130	69
Telefonspiele, Quiz	131	143	119	125	75
Humoristische Sendungen	114	98	129	96	104
Sport-Berichterstattung	108	63	151	58	143
Radioangebote zu politischen Themen *					
Schlagzeilen und Kurznachrichten	82	82	82	101	99
Nachrichten und Tagesaktualitäten	71	68	73	98	102
Gesellschaft	69	73	65	107	93
Politik	52	33	70	77	123
Hintergrundberichte	41	31	51	89	111

* Dargestellt sind die abgefragten Angebote im Bereich Politik.

Quelle: WEMF (2015b)

6.4 Information über Tagesgeschehen

Obwohl das politische Interesse und Engagement unter Jugendlichen nicht so stark ausgeprägt ist, wollen sie über gesellschaftlich relevante Themen informiert werden.¹⁵ Abbildung 44 zeigt, dass sich die 16- bis 25-Jährigen regelmässig über das tagesaktuelle Geschehen der Schweiz informieren. Mindestens täglich tun dies 70 %, weitere 16 % informieren sich immerhin mehrmals pro Woche. Nur ein sehr geringer Teil der jungen Zielgruppe informiert sich lediglich einmal pro Woche oder seltener über das Tagesgeschehen.



Differenz zu 100 %: weiss nicht/keine Angabe.

Quelle: gfs.bern (2015b: 31)

Abbildung 44: Informationshäufigkeit über Tagesgeschehen der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf

¹⁵ vgl. Wagner/Gebel (2014)

Beim Tagesgeschehen sind die beiden Themenbereiche Wetter (65 %) und regionale Aktualität (60 %) für die 16- bis 25-Jährigen am interessantesten. Politik (45 %) und Wirtschaft (43 %) liegen dagegen nur im Mittelfeld.¹⁶

Doch über welche Kanäle informieren sich 16- bis 25-Jährige über politische und gesellschaftliche Themen? Im Jugendbarometer von gfs.bern wurde ganz konkret die Mediennutzung für das Tagesgeschehen erfasst. Diese Analyse erlaubt damit auch Aussagen, die über das allgemeine Mediennutzungsverhalten hinausgehen und sich konkret auf das politische Informationsverhalten beziehen. Die wichtigste Informationsquelle, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren, sind für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach wie vor Gratiszeitungen. Sie werden von drei von vier Jungen genutzt. Auf Platz zwei der am häufigsten genannten Informationsquellen für politische Themen folgen mit 61 % Newsportale und Websites der gedruckten Zeitungen im Internet. Das Fernsehen verliert weiter an Bedeutung und findet sich, wie auch das Radio, nur noch im Mittelfeld. Gut die Hälfte der jungen Nutzerinnen und Nutzer informiert sich noch über das Fernsehen oder das Radio über das Tagesgeschehen. Während die Nutzung des Radios in den letzten Jahren relativ konstant geblieben ist, ist die TV-Nutzung seit 2010 um mehr als 15 % gesunken. Wie bereits gezeigt nimmt hingegen die Nutzung audiovisueller Inhalte über das Internet zu. Videoportale besitzen für Schweizer Jugendliche auch als Informationsquelle Relevanz. Unter den 16- bis 19-jährigen Jugendlichen liegt die tägliche oder mehrmals wöchentliche Nutzung dieser Portale bei über 80 %.¹⁷

Vor allem die Nutzung des Smartphones als Zugangsgesetz zu Nachrichten hat unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen stark zugenommen. So sind News-Apps mit 52 % Nutzung unter den jungen Schweizerinnen und Schweizern mittlerweile gleichauf mit den klassischen Medien Fernsehen und Radio. Beispielsweise ist die App von *20 Minuten* unter den Top 10 der beliebtesten Apps von Jugendlichen zu finden.¹⁸

¹⁶ vgl. gfs.bern (2015b)

¹⁷ vgl. Willemse et al. (2014)

¹⁸ vgl. Willemse et al. (2014)

Neben News-Apps hat auch Facebook als Informationsquelle für tagesaktuelle Themen in den letzten Jahren stark an Relevanz gewonnen. Facebook wird von jedem und jeder zweiten 16- bis 25-Jährigen genutzt, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Im Vergleich zum Vorjahr 2014 (37 %) hat die Nutzung damit kräftig zugelegt. Die Informationsbeschaffung auf sozialen Netzwerken funktioniert sozusagen «nebenbei». Die Nutzerinnen und Nutzer stossen auf bestimmte Inhalte, weil diese von Freunden empfohlen (gelikt) wurden. Über den Link zu einem interessanten Artikel bekommen Nutzer so Zugang zu journalistischen Informationsangeboten.¹⁹ In den USA verursacht die mobile Nutzung bereits über 50 % des Traffics auf Newsportalen, wovon wiederum der grösste Teil auf Facebook zurückgeht.²⁰

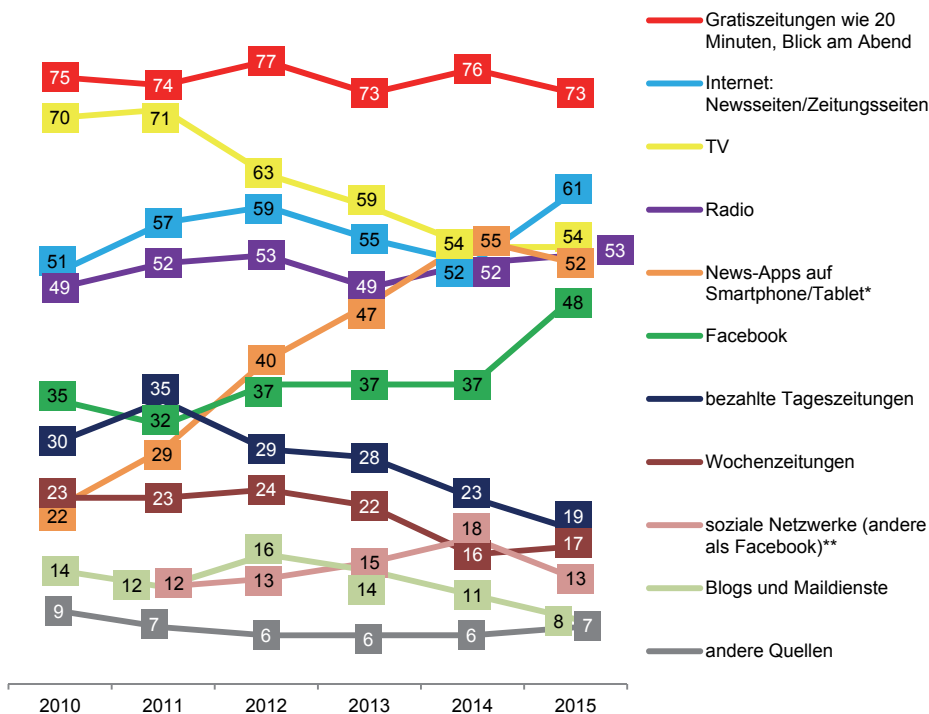
Bezahlte Tageszeitungen auf Papier spielen für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nur noch eine marginale Rolle bei der Information über tagesaktuelle Themen (19 %) (siehe Abbildung 45).

Auch eine weitere Schweizer Studie beschäftigte sich im Jahr 2014 mit der Mediennutzung Jugendlicher zur Informationsbeschaffung zu politischen Themen.²¹ Obwohl die Ergebnisse *nicht repräsentativ* sind, können sie dennoch interessante Anhaltspunkte liefern. Betrachtet wurde die Mediennutzung der Jugendlichen für die vier politischen Themenebenen Gemeinde, regionale Politik, nationale Politik sowie Abstimmung und Wahlen. Für Themen der eigenen Gemeinde sowie regionale Politik geben junge Schweizerinnen und Schweizer am häufigsten an, sich über Zeitschriften und Zeitungen zu informieren. Social Media als Informationsquelle wird im Vergleich zu den anderen Themenebenen vor allem bei Informationen über die Gemeinde relevant. Dies gilt insbesondere für die Minderjährigen. Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram liegen hier damit in etwa gleichauf mit Newsportalen im Internet (z. B. *blick.ch*, *20min.ch*) und dem Radio. Das Fernsehen spielt für Themen auf Gemeindeebene weniger eine Rolle.

¹⁹ vgl. Newman/Levy/Nielsen (2015)

²⁰ vgl. Haile (2016)

²¹ vgl. HTW Chur (2014). Online befragt wurden insgesamt 3'398 junge Menschen aus der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein. 88 % der Befragten gehören der Altersgruppe der 14- bis 25-Jährigen an, 7 % sind jünger, 5 % älter.



*bis 2014: News-Apps auf Smartphone; **bis 2014: Internet soziale Netzwerke
 Quelle: gfs.bern (2015b: 33)

Abbildung 45: Informationsquellen politischer Themen der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf

Im Vergleich zur Themenebene Gemeinde werden das Radio, Newsportale und das Fernsehen von der jungen Zielgruppe deutlich häufiger genutzt, wenn es um regionale Politik geht. Für nationale Politik sowie Abstimmungen und Wahlen stellt das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle dar. Bei Volljährigen sind es ausserdem v. a. auch Newsportale im Internet, Printmedien sowie ferner Radio und das Internet. Kaum eine Rolle spielen hier Social Media, Videoplattformen oder Blogs und Onlineforen. Während Zeitschriften und Zeitungen damit für alle Themenebenen gleichermassen genutzt werden, wird das Fernsehen vorrangig dafür genutzt, sich über nationale Politik sowie Abstimmungen

und Wahlen zu informieren. Videoportale sowie Blogs und Onlineforen weisen insgesamt nur eine geringe Nutzung als politische Informationsquelle auf. Am ehesten werden sie jedoch als Informationsquelle für nationale Politik genutzt.²²

Vor Abstimmungen hat das Internet einen immer wichtigeren Stellenwert, besonders unter Jugendlichen. Während in der Legislaturperiode von 1999–2003 nur 6 % das Internet zur Information über Abstimmungsvorlagen nutzten, waren es 2011–2015 25 % der Bevölkerung. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es bereits 45 %.²³

Eine aktuelle Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland kommt zum Ergebnis, dass junge Menschen im Alter von 14 bis 29 zu 48 % das Internet zur tagesaktuellen Information nutzen. Das Internet wird in der Gewichtung der verschiedenen informierenden Medien sogar zum wichtigsten Informationsmedium überhaupt. Bei über der Hälfte der Jugendlichen (54 %) steht es als Informationsmedium mit Abstand auf dem ersten Platz.²⁴

Das Internet hat zudem grosse Bedeutung für den Austausch über politikrelevante Themen und Ereignisse. Social Media spielen dabei eine grosse Rolle. Die Möglichkeit, sich auf Facebook, Foren oder Blogs über Themen zu informieren und gleichzeitig auch mit anderen darüber auszutauschen und zu diskutieren (aktiv oder passiv), trägt zur Meinungsbildung bei. Studien legen nahe, dass die junge Zielgruppe häufiger Meinungen zu politischen Themen austauscht, als sich über politische Themen zu informieren. Die wichtigsten Medien für den Meinungsaustausch sind Instant-Messaging-Gruppen bei Diensten wie WhatsApp gefolgt von Social Media.²⁵ Dabei existieren kaum Unterschiede bezüglich der vier Themenebenen (Gemeinde, regionale Politik, nationale Politik sowie Abstimmungen und Wahlen). Auf Gemeindeebene liegt der Anteil der jungen Schweizerinnen und Schweizer, die sich über WhatsApp über politische The-

²² vgl. HTW Chur (2014)

²³ vgl. gfs.bern (2016: 23 ff.)

²⁴ vgl. TNS-Infratest (2015)

²⁵ vgl. HTW Chur (2014)

men austauschen, mit 70 % am höchsten. Das Nennungsniveau von Social Media liegt mit etwa 40 % deutlich darunter.²⁶ Da Instant-Messenger, soziale Netzwerke und auch Videoplattformen von den Minderjährigen noch häufiger als Informationsquelle für politische Themen und zum Austausch und zur Diskussion darüber genutzt werden als von den Volljährigen der jungen Zielgruppe, kann davon ausgegangen werden, dass deren Nutzung in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen wird. Bei Diskussionen über politische Themen spielt allerdings nach wie vor das nähere soziale Umfeld von Familie, Freunden und Schul- bzw. Arbeitskollegen ebenfalls eine wichtige Rolle. In vertrauter Umgebung werden Ansichten über politische Themen sogar lieber ausgetauscht als über die neuen und Social Media, wo der Austausch durchaus auch Risiken für die Privatsphäre mit sich bringen kann.²⁷

6.5 Themenagenda

Welche gesellschaftlichen Themen beschäftigen die junge Zielgruppe? Im Rahmen des Jugendbarometers 2015 wurden Schweizerinnen und Schweizer zwischen 16 und 25 Jahren danach gefragt, welches aus ihrer Sicht die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz sind. Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nennen am häufigsten das Thema Ausländer/Personenfreizügigkeit/Zuwanderung (51 %). Ein weiteres Thema, das die 16- bis 25-Jährigen auf ihrer Agenda haben, ist die Altersvorsorge (43 %). Obwohl die Themenagenda immer zeitlichen Schwankungen unterliegt, sind diese beiden Themen seit 2012 für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die beiden wichtigsten Probleme der Schweiz. Auf Platz drei der aktuellen Agenda folgt mit 38 % der Nennungen die Thematik Flüchtlinge/Asylfragen. Umweltschutz/Klimaerwärmung/Umweltkatastrophen nennt jeder Vierte. Des Weiteren beschäftigen Fragen zur EU sowie bilaterale und europäische Integrationsfragen (23 %) und Rassismus/Fremdenfeindlichkeit (22 %) der jungen Schweizerinnen und Schweizer (siehe Tabelle 30).

²⁶ vgl. HTW Chur (2014)

²⁷ vgl. HTW Chur (2014)

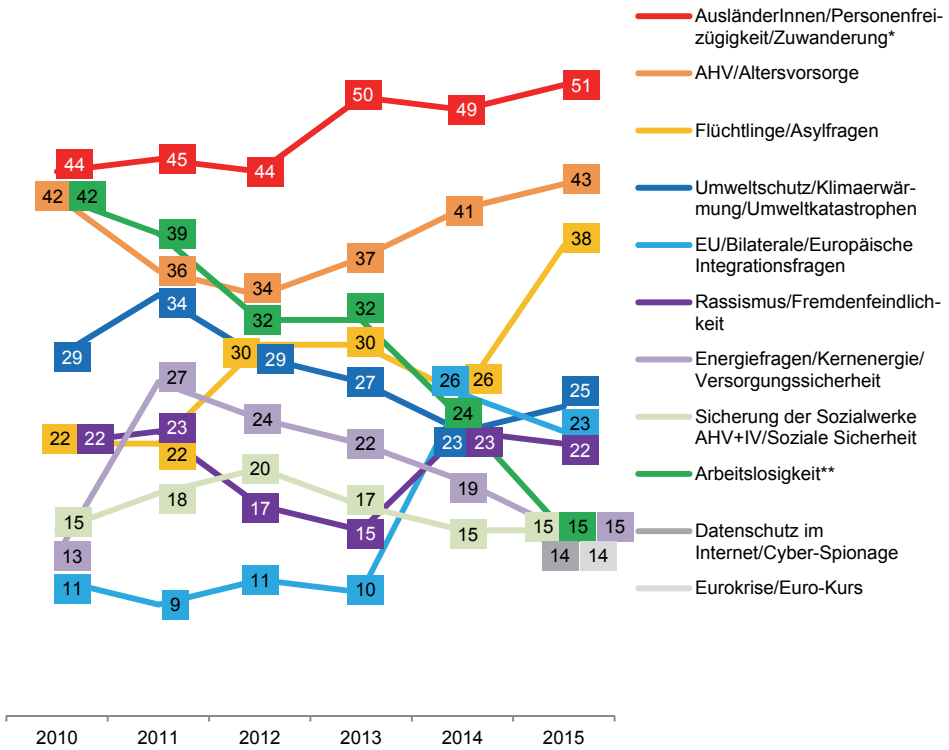
Tabelle 30: Themenagenda der 16- bis 25-Jährigen

Die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz	Anteil Nennungen in %
Ausländer/Personenfreizügigkeit/Zuwanderung	51
AHV/Altersvorsorge	43
Flüchtlinge/Asylfragen	38
Umweltschutz/Klimaerwärmung/Umweltkatastrophen	25
EU/Bilaterale/Europäische Integrationsfragen	23
Rassismus/Fremdenfeindlichkeit	22
Energiefragen/Kernenergie/Versorgungssicherheit	15
Sicherung der Sozialwerke AHV+IV/Soziale Sicherheit	15
Arbeitslosigkeit	15
Datenschutz im Internet/Cyber-Spionage	14
Eurokrise/Euro-Kurs	14
Extremismus/Terrorismus	14
Löhne/Lohnentwicklung/Lohnschere	14
Weltweite/globale Abhängigkeiten Wirtschaft/Globalisierung	13
Schul- und Bildungswesen/Bildungsreformen	13
Verkehrsfragen/Staus/individuelle Mobilität	12
Jugendarbeitslosigkeit	12
Kriminalität/Persönliche Sicherheit/Jugendgewalt/Gewalt in Stadien	12
Zusammenleben in der Schweiz/Toleranz	11
Gesundheitsfragen/Krankenkassen/Prämien	11
Gleichstellung von Mann und Frau	10
Wirtschaftskrise/Wirtschaftsentwicklung/Konjunktur	10
Rauschgift/Drogenkonsum/Alkoholmissbrauch	9
Armeefragen	8
Religiöser Fundamentalismus	8
Bankenkrise/Regulierung Finanzmarkt	7
Benzin-/Erdölpreis	7
Neue Armut/Armut jüngerer Generationen	6
Landwirtschaft	6
Bankkundengeheimnis/Streit über Steuerabkommen	6
Familienpolitik, Kinder/Alleinerziehende	5
Steuerbelastung/Bundesfinanzen/Mehrwertsteuer	5
Sozialpartnerschaft/soziale Konflikte	3
Schwächen direkter Demokratie	3
Inflation/Geldentwertung/Teuerung	2
Börsenkrise/Börsenkurse	2
Reform des Staates/der politischen Institutionen/des Bundesrats	1

n = 1'009; Quelle: gfs.bern (2015b)

Die Erfassung der Themenagenda unterliegt stets zeitlichen Schwankungen. Sie kann daher immer nur als ein aktuelles Stimmungsbild gelten. Aktuelle Ereignisse auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene, bzw. die Berichterstattung der Medien darüber, haben einen Einfluss darauf, welche Themen die Bevölkerung gerade als wichtig erachtet. Es scheint somit sinnvoll, die Themenagenda der jungen Zielgruppe in einem etwas grösseren Zeitrahmen zu betrachten. Während das Thema Ausländer und Zuwanderung bereits die letzten fünf Jahre unangefochten ganz oben auf der Themenagenda steht, hat beispielsweise das Thema Arbeitslosigkeit für die junge Zielgruppe in den letzten Jahren stark an Relevanz verloren. So war es im Jahr 2010 mit 42 % noch eines der Themen, das Jugendliche und junge Erwachsene am meisten beschäftigt hat – im Jahr 2015 dagegen steht es mit gerade einmal 15 % ganz unten auf der Agenda. Themen, die die jungen Nutzerinnen und Nutzer in den letzten Jahren zunehmend beschäftigen, sind Altersvorsorge sowie Flüchtlinge und Asylfragen (siehe Abbildung 46).

Abschliessend soll ein Vergleich der Themenagenda der jungen Zielgruppe mit der der Gesamtbevölkerung vorgenommen werden (siehe Abbildung 47). Das bei der jungen Zielgruppe prioritäre Thema Ausländer/Personenfreizügigkeit/Zuwanderung steht auch auf der Agenda der Gesamtbevölkerung auf dem ersten Platz. Das Thema AHV/Altersvorsorge, das in der jungen Zielgruppe den zweiten Platz auf der Agenda einnimmt, ist auf der Agenda der Gesamtbevölkerung an dritter Stelle platziert. Das Thema Flüchtlinge/Asylfragen, welches in der jungen Zielgruppe den dritten Platz einnimmt, erreicht in der Gesamtbevölkerung den vierten Platz. Die Arbeitslosigkeit, in der Gesamtbevölkerung zweitwichtigstes Thema, steht in der Agenda der jungen Akteure erst an neunter Stelle. Dafür hat das Thema Umweltschutz/Klimaerwärmung und Umweltkatastrophen erhebliche Relevanz unter jungen Bürgerinnen und Bürgern, während es die Gesamtbevölkerung im Vergleich eher nachrangig einordnet. Die Themen EU/Europa/Europäische Integrationsfragen sowie Rassismus und Fremdenfeindlichkeit sind sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei jungen Akteuren in etwa gleichermassen bedeutend; jeweils rund ein Viertel halten diese Themen für wichtig. Sieht man von dem in der Bevölkerung allgemein als besonders wichtig eingestuftem Thema Arbeitslosigkeit und der grossen Bedeutung des Umweltschutzes unter jungen Akteuren ab, bestehen doch grössere Ähnlichkeiten zwischen der Themenagenda von jungem Publikum und Gesamtbevölkerung.



* bis 2014: Ausländer, Integration von Ausländern/Personenfreizügigkeit;
 ** bis 2014: Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit.
 Quelle: gfs.bern (2015b: 48)

Abbildung 46: Die fünf wichtigsten Probleme der 16- bis 25-Jährigen in Prozent im Zeitverlauf

Dies bedeutet, dass es in der Schweiz ein festes Repertoire von Themen gibt, die die Bevölkerung insgesamt seit Langem bewegen. Aufgrund aktueller Themenlage, wie im Herbst 2015 durch die Flüchtlingsproblematik, wird das Thema Zustrom von Ausländern noch einmal verstärkt ins Bewusstsein gebracht und erfasst die gesamte Schweiz. Bei anderen Themen gibt es durchaus auch Schwerpunkte in der Jugend, wie zum Beispiel Umweltthemen zeigen, die unter den Jugendlichen grösseres Interesse als im Durchschnitt erlangen. Durch eine

aktuelle ereignisorientierte Berichterstattung über Themen dürfte auch das politische Interesse der Jugendlichen gefördert werden.

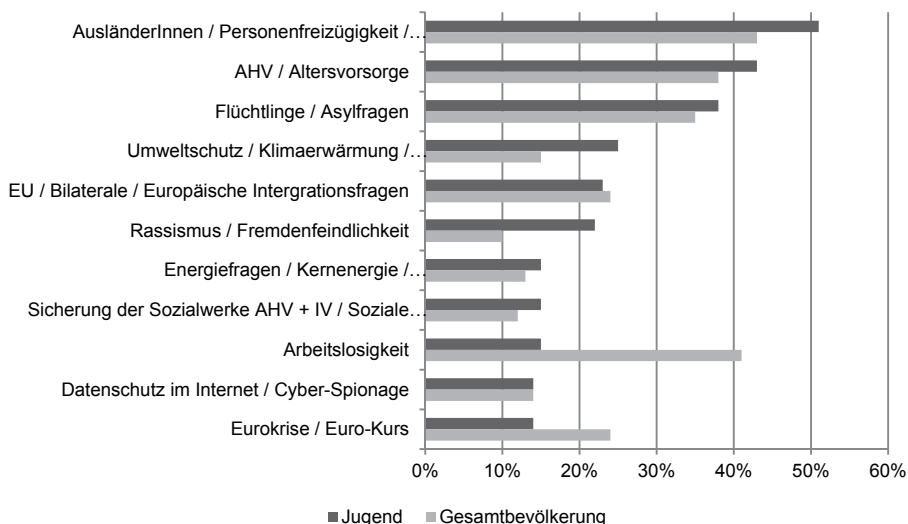


Abbildung 47: *Publikumsagenda: Vergleich Jugend und Gesamtbevölkerung*

6.6 Hauptbefunde

Bei den jungen Nutzerinnen und Nutzern hat sich der Medienwandel, der in der Gesellschaft immer sichtbarer wird, bereits vollzogen. Über das Internet, das von allen Jugendlichen und immer mehr mit dem Smartphone genutzt wird, bieten sich vielfältige Informations- und Kommunikationsformen. Vor diesem Hintergrund hat sich auch das politische Informationsverhalten erheblich verändert. Entsprechend wurde in der vorliegenden Studie untersucht, *welche Informationskanäle 16- bis 25-Jährige nutzen* (RQ8).

Wenngleich das politische Interesse unter Jugendlichen eher mässig ausgeprägt ist, *informieren sie sich regelmässig über die tagesaktuellen Themen* und das aktuelle Weltgeschehen.

Allerdings geschieht dies anders als bisher: *Im Vordergrund stehen Suchmaschinen, Onlineausgaben von Medien, News Apps, Social Media (wie z. B. Facebook) oder WhatsApp. Überaus grosse Bedeutung hat auch die Gratispresse*, wohingegen Kaufzeitungen auf Papier als Informationsquelle in der jungen Zielgruppe kaum relevant sind. Auch in den 1980er- und 1990er-Jahren war die Tagesreichweite von Zeitungen unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich eingeschränkt.²⁸ Die Onlineausgaben der Boulevard- und Gratispresse werden heute allerdings von den Jugendlichen rege frequentiert. Das Fernsehen hat ebenfalls an Relevanz verloren. Fernsehen besitzt zwar bei nationalen Themen und Ereignissen noch grösseres Gewicht, weniger hingegen im lokalen und regionalen Kommunikationsraum, wo sich Social Media immer mehr durchsetzen. Bei der Rundfunknutzung dominieren private Sender, die allerdings mehr für Unterhaltungszwecke genutzt werden als für die politische Information. Die politische Information erfolgt somit über verschiedene Kanäle, die auch miteinander kombiniert werden. Im Ergebnis führt dies dazu, dass Jugendliche sich nicht nur über das tagesaktuelle Geschehen informieren, sondern auch die aktuellen Themen und Ereignisse kennen. Wie Gewichtungsstudien zeigen, hat sich das Internet als wichtigste Informationsquelle für Jugendliche etabliert und rangiert inzwischen auch vor dem Fernsehen. Das Internet bietet mit den unterschiedlichsten Applikationen vielfältige Möglichkeiten, sich politisch zu informieren. Es ist bereits heute das Leitmedium für junge Menschen und wird dies nicht zuletzt durch die Entwicklung immer neuer Anwendungsformen und Nutzungsmöglichkeiten auch in der näheren Zukunft bleiben.

Durch die gewachsenen Möglichkeiten, sich aus unterschiedlichen Quellen über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren, sind Jugendlichen die aktuellen

²⁸ 1985 betrug die Tagesreichweite von Zeitungen bei den 15- bis 19-Jährigen in der Deutschschweiz 23.4 % (Bevölkerung ab 15 Jahren insgesamt: 43.9 %), in der Romandie 10.4 % (29.8 %) und in der Svizzera italiana 20.1 % (38.6 %). 1995 waren es in der Deutschschweiz 27.0 % (58.1 %), in der Romandie 20.4 % (44.1 %) und in der Svizzera italiana 29.7 % (53.4 %). Die Zahlen wurden erhoben durch den SRG Forschungsdienst (1986; 1996).

Themen und Ereignisse hinreichend bekannt. Es stellt sich daher die Frage, *ob für die Jugendlichen aufgrund ihres spezifischen und sich von der Bevölkerung insgesamt unterscheidenden Informationsverhaltens andere gesellschaftliche Themen und Sorgen prioritär sind als für die Gesamtbevölkerung (RQ9).*

Die Resultate zeigen, dass sich das Informationsverhalten der jungen Nutzerinnen und Nutzer sich von der Gesamtbevölkerung dadurch unterscheidet, dass für Letztere das Fernsehen eine weitaus grössere Bedeutung hat. Vor allem werden die Informationsangebote der SRG SSR im Radio und Fernsehen rege genutzt, ebenfalls finden die Sonntagspresse und die Zeitschriften, darunter auch die News- und Themenpresse, eine grössere Beachtung. Die 16- bis 25-Jährigen setzen mehr auf Angebote im Internet sowie die Gratispresse. Von den Fernsehangeboten geniessen die privaten Fernsehsender das grössere Interesse unter den jungen Zuschauerinnen und Zuschauern.

Das unterschiedliche Informationsverhalten führt aber nicht zu einer anderen Problemwahrnehmung. Die Grundthemen und Sorgen der Schweiz werden von allen Bevölkerungsgruppen ähnlich wahrgenommen und priorisiert. Das sind vor allem die Themen Ausländer, Flüchtlinge/Asylfragen und AHV/Altersvorsorge. Auch die europäischen Integrationsfragen sind generell von Bedeutung. Umweltthemen sind hingegen den jungen Akteuren besonders wichtig, während die älteren Personen mehr um die soziale Sicherheit besorgt sind.

Im Hinblick auf die Demokratie sind die ganz offensichtlich geteilten Themenprioritäten von grosser Bedeutung, da keine Fragmentierung zwischen den jungen und den älteren Bürgerinnen und Bürgern bezüglich der prioritären Themen und Sorgen besteht. Grundinformationen für Diskussionen und Austausch sind weitgehend vorhanden. Der Austausch erfolgt dabei nicht etwa nur über Social Media, sondern nach wie vor auch im Rahmen unmittelbarer persönlicher Kommunikation im engeren sozialen Umfeld.

Die Frage, die sich allerdings stellt, ist, ob das Medienrepertoire der jungen Nutzerinnen und Nutzer genügend Hintergrundinformationen für die Beurteilung gesellschaftlicher Probleme mit sich bringt, wie sie unter anderem auch bei Abstimmungen und Wahlen erforderlich sind. Denn viele der Informationsangebote von Gratiszeitungen und kostenlos verfügbaren Newsportalen im Internet sind dem Bereich des Boulevardjournalismus zuzuordnen. Hinzu kommt, dass die Nutzung von Newsportalen häufig eher flüchtig erfolgt. Besonders eindrück-

lich ist dies bei mobiler Nutzung über das Smartphone der Fall, wo beispielsweise eine Nachrichtenseite, wie z. B. stern.de oder ntv.de, etwa durchschnittlich zwischen 54 und 87 Sekunden gelesen wird, was einer kurzen Verweildauer entspricht.²⁹ Für eine vertiefende Information dürfte diese nicht ausreichen. Allerdings eröffnet das Internet auch neue journalistische Möglichkeiten, was die Darstellung und Aufbereitung von Informationen betrifft. Mit multimedialem Storytelling und für die zunehmende mobile Nutzung optimierten Apps bestehen auch Gegentendenzen zu Boulevard- und Häppchenjournalismus. Und die über Social Media rezipierten Inhalte werden weiterhin von den gleichen Medienorganisationen erstellt – die Frage ist nur, ob die Medienhäuser mit diesem Modell genügend Einnahmen generieren können und welche Inhalte den Nutzerinnen und Nutzern durch die Algorithmen der Social Media angezeigt werden.

²⁹ vgl. Scharrer (2016)

7. Voting Advice Applications

Andreas Ladner

Unsere Untersuchung bestätigt: Gewisse Wählende lassen sich bei ihrem Wahlentscheid von smartvote leiten und für eine Gruppe von Wählenden sind die Positionen der Kandidierenden auf dieser Website deutlich wichtiger als deren Parteizugehörigkeit. Aus demokratietheoretischer Perspektive stellt sich damit die Frage, ob smartvote ein neues Repräsentationsmodell fördert, bei dem die Gewählten zu Delegierten werden, die sich im Parlament an die auf smartvote abgegebenen «Wahlversprechen» zu halten haben und bei abweichendem Verhalten um eine Nichtwiederwahl fürchten müssen. Eine solche Entwicklung lässt sich jedoch bis anhin höchstens ansatzweise erkennen. Nach wie vor dominiert bei allen Benutzern das «freie Mandat» als ideales Vertretungsmodell. Auch kann nicht gezeigt werden, dass es unter den Jüngeren mehr Anhänger des Delegiertenmodells gibt und dass die «Wahlversprechen» der Kandidierenden überprüft und bei Nichteinhalten sanktioniert werden.

Während für die Kandidierenden smartvote ein wichtiges Instrument für den Wahlkampf geworden ist, zweifeln die Parteien teilweise am Nutzen und der Qualität dieser Website. Die Medien arbeiten häufig intensiv mit smartvote zusammen, nutzen die Angaben zu den politischen Positionen von Kandidierenden und Parteien und bedienen sich ihrer grafischen Darstellungsmöglichkeiten. Kritischere Artikel zu solchen Websites sind demgegenüber selten.

Mit smartvote verleihen die Informationstechnologien den Wahlen und dem Wählen neue Impulse. Parteien und Kandidierende können ihre politischen Positionen umfassend präsentieren und die Wählenden können diese Information besser verarbeiten. Allerdings bieten solche Instrumente auch Gefahren. Ein manipulativer Einsatz könnte den Ausgang von Wahlen verzerrern und sie haben das Potenzial, den Akt des Wählens zu verändern. Eine staatliche Regulierung ist im Moment aber nicht angezeigt. Wünschenswert sind dagegen eine bessere Information darüber, wie solche Websites funktionieren sowie eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Implikationen und Folgen. Ähnlich wie bei anderen Informationsquellen im Vorfeld von Wahlen ist es wichtig, dass die Benutzerinnen und Benutzer wissen, wie damit umzugehen ist.

7.1 Theoretischer Hintergrund

7.1.1 Die Bedeutung von Voting Advice Applications

Charakteristisch für die neuen digitalen Informationstechnologien ist, dass sie neue Möglichkeiten schaffen, Personen und Akteure zu vernetzen. Damit werden sie auch für das Funktionieren demokratischer Prozesse bedeutungsvoll. Sie können beispielsweise die Mobilisierung und Organisation von Gleichgesinnten und partizipationswilligen Bürgerinnen und Bürgern erleichtern.¹ Etwas weniger spektakulär, aber nicht minder bedeutungsvoll sind die Möglichkeiten, Informationen zu verarbeiten und zugänglich zu machen. Diese Möglichkeiten können – so die Grundannahme dieser kleinen Untersuchung – einen Einfluss auf die demokratischen Prozesse haben und gewisse Grundprinzipien der liberalen repräsentativen Demokratien infrage stellen.

Verdeutlicht werden soll dies am Beispiel der VAAs. VAA steht für «Voting Advice Applications» oder auf Deutsch «Wahlhilfe-Websites». Solche Websites gewinnen zunehmend an Popularität und werden praktisch in allen Demokratien angeboten. In den Niederlanden geht man davon aus, dass gegen 40 % der Wählenden vor dem Wahlentscheid eine solche Website konsultieren. In der Schweiz nähert sich dieser Wert der 20-Prozent-Marke.² Bekanntestes Beispiel hierzulande ist die Website «smartvote», die auch im Zentrum dieser Untersuchung steht. Mit «vimentis» gibt es seit ein paar Jahren eine zweite Website, die allerdings deutlich weniger stark verbreitet ist.

Aufbau und Funktionsweise dieser Websites sind meistens identisch. Sie basieren auf einer Datenbank, in der die zur Wahl stehenden politischen Parteien und Kandidierenden mit ihrem politischen Profil erfasst sind. Erstellt wird dieses Profil aufgrund ihrer Einstellungen und Positionen zu politischen Sachfragen. Diese können aufgrund von Dokumenten (Wahlplattformen, Parteiprogrammen), Experteneinschätzungen oder durch Befragungen von Parteiverantwort-

¹ vgl. etwa Tilly (1978)

² vgl. Cedroni/Garzia (2010); Garzia/Marschall (2014); Ladner/Pianzola (2014)

lichen oder Kandidierenden ermittelt werden. Im Fall von smartvote werden sämtliche Kandidierenden einzeln befragt. Die Wählenden respektive die Benutzerinnen und Benutzer lassen sich – wenn sie auf eine solche Website gehen – ebenfalls ein politisches Profil erstellen. Dazu nehmen sie zu denselben politischen Issues und Fragen Stellung. Danach berechnet der Computer die Übereinstimmung zwischen ihrem Profil und den verschiedenen Profilen der Parteien oder Kandidierenden und zeigt an, wie gross die Gemeinsamkeiten sind. So erfährt der Benutzer, die Benutzerin, welche Parteien und welche Kandidierenden ihm bzw. ihr politisch am nächsten stehen. Wie man mit dieser Information umgeht, ist einem selbst überlassen. Impliziert ist jedoch die Vorstellung, dass sich die Wählenden in der Regel von Parteien und Kandidierenden vertreten lassen möchten, die ihnen politisch möglichst ähnlich sind. So erhalten die berechneten Übereinstimmungslisten den Charakter von Wahlempfehlungen.

Angesichts der rasanten Verbreitung dieser Websites erstaunt es nicht, dass sich auch die Forschung für sie zu interessieren beginnt. Untersucht wurden bis anhin vor allem technische und methodische Aspekte³ sowie allfällige Auswirkungen dieser Websites auf die politische Partizipation und den Wahlentscheid. Dabei zeigte sich, dass der Aufbau der Websites, die Formulierung der Fragen und die zur Berechnung der Übereinstimmung verwendeten Algorithmen einen Einfluss auf die Wahlempfehlung haben.⁴ Auch lässt sich nachweisen, dass sich bestimmte Leute durch solche Websites zur Teilnahme an Wahlen motivieren lassen⁵ und dass sie das Wahlergebnis beeinflussen können.⁶

Welche Auswirkungen diese Websites auf demokratietheoretische Aspekte von Wahlen und Wählen haben, wurde bis anhin kaum thematisiert. Zur Schließung dieser Lücke versucht diese Studie einen ersten Beitrag zu leisten. Dabei stehen folgende vier Themenbereiche im Vordergrund:

³ vgl. Walgrave/Nuytemans/Pepermans (2009); Germann et al. (2014)

⁴ vgl. Ladner/Pianzola (2014)

⁵ vgl. Ladner/Fivaz (2012)

⁶ vgl. Pianzola (2013)

- Welchen Einfluss besitzen Voting Advice Applications wie smartvote auf die politische Meinungs- und Willensbildung?
- Wie gehen politische Parteien, Kandidierende, Wählende und Medien mit VAAs um?
- Welchen Einfluss haben VAAs auf die politischen Auseinandersetzungen und den politischen Prozess (Kandidatenselektion, Kampagnenführung, Entscheidungsbildung)?
- Welches sind die Implikationen für das Funktionieren der Demokratie?

Mit Blick auf das technologische Potenzial, welches sich VAAs zunutze machen können, und vor dem Hintergrund des gewandelten politischen Verhaltens (nachlassende Parteibindungen, selektive Partizipation) und den sich verändernden politischen Auseinandersetzungen (Personalisierung, Mediatisierung und Nationalisierung der Politik) lassen sich eine ganze Reihe von Entwicklungen vermuten, welche durch diese Websites ausgelöst, gefördert und verstärkt werden können. Diese Entwicklungen betreffen nicht nur die Wählenden und ihren Wahlentscheid, sondern haben auch Auswirkungen auf die Parteien und Kandidierenden, die Medien und die demokratietheoretische Bedeutung der Wahlen selbst:

- Issues gewinnen gegenüber Parteiprogrammen und Ideologien an Bedeutung: VAAs basieren auf dem Prinzip des Issue-Votings. Es werden diejenigen Parteien und Kandidaten empfohlen, welche die grössten Übereinstimmungswerte bei Sachfragen aufweisen. Bisherige sind gegenüber Newcomern nicht mehr im Vorteil. Strategisches Wählen, bei dem – um das Ergebnis in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen – die Stimme nicht derjenigen Person oder derjenigen Partei gegeben wird, die einem politisch am nächsten steht, rückt in den Hintergrund.
- Parteizugehörigkeit der Kandidierenden verliert an Bedeutung: Issue-Voting heisst auch, dass die Parteizugehörigkeit der Kandidaten sekundär wird. Es wird in erster Linie auf die Übereinstimmungswerte geschaut. Welcher Partei eine Kandidatin oder ein Kandidat angehört, wird unwichtig. Damit erhöhen sich auch die Wahlchancen von Kandidierenden von kleineren, unbekannteren Listen.
- Gewählte werden stärker auf ihre Wahlversprechen behaftet («delegates» anstelle von «trustees»): Die Positionsbezüge von Parteien und Kandidaten auf den VAAs werden als Wahlversprechen interpretiert. Mit geeigneten Tools kann das Verhalten der Gewählten in den Räten

überprüft werden (Monitoring). Abweichungen können sichtbar gemacht und von den Wählenden sanktioniert werden. Mandatsträger werden dazu gedrängt, ihre «Wahlversprechen» einzulösen. In der Tendenz werden die Gewählten zu Delegierten, die an ihre Versprechen gebunden sind.

- Parteien verlieren an Einfluss bei der Kandidatenselektion: Bis anhin kam dem Listenplatz eine grosse Bedeutung zu. Bei der Auswahl mithilfe von VAAs zählt einzig und allein der Übereinstimmungswert. Entsprechend wird der Listenplatz bedeutungslos und die Parteien verlieren die Möglichkeit, ihre Wunschkandidaten bevorzugt zu präsentieren.
- Parteien haben zunehmend Schwierigkeiten, ihre Kandidaten auf ein gemeinsames Programm zu verpflichten: Die einzelnen Kandidaten erhalten dank VAAs die Möglichkeiten, sich mit von der Parteilinie abweichenden Positionsbezügen zu profilieren und so für Wähler aus anderen politischen Lagern attraktiv zu werden. Dies erhöht die parteiinterne Heterogenität.
- Entstehung neuer «Communities of Interest» und «Communities of Action»: Die auf der Website erstellten politischen Profile können zur Vernetzung von Gleichgesinnten nutzbar gemacht werden. So entstehen neue Interessengemeinschaften, in denen über politische Fragen debattiert wird und konkrete Projekte lanciert werden.
- Anbieter von VAAs werden zu einem einflussreichen Akteur: Setzt sich die Erkenntnis durch, dass VAAs einen Einfluss auf die Wahlentscheidung haben,⁷ so wird man sich zunehmend für das Funktionieren dieser Wahlwebsites und für deren Anbieter und die von ihnen verfolgten Ziele interessieren. Es ist zu erwarten, dass auch versucht wird, auf die konkrete Gestaltung dieser Websites Einfluss zu nehmen.
- Berichterstattung über den Wahlkampf wird von den angebotenen Entscheidungshilfen vorstrukturiert: VAAs präsentieren ihre Ergebnisse mit verschiedenen Grafiktools (politische Landkarten, Spinnennetzdiagrammen). Diese enthalten normative Grundannahmen und verzerren die politische Komplexität. Das «Vermessen» von politischen Differenzen wird der Realität nur bedingt gerecht.

⁷ vgl. Pianzola (2013)

Die gesellschaftliche Relevanz dieser potenziellen Entwicklungsmuster wird stark davon abhängig sein, wie sich die Popularität dieser Websites entwickeln wird. Dabei ist zu vermuten, dass mit der geplanten Einführung des «vote électronique» die Zahl der Benutzer noch einmal sprunghaft ansteigen wird. Begibt man sich zum Wählen ins Internet, dann wird man sich dort auch die notwendigen Informationen über das Wahlangebot beschaffen wollen. Sollte es einmal so weit kommen, dass man die mit einer VAA getroffene Wahlentscheidung respektive die Liste von Kandidatinnen und Kandidaten, denen man die Stimme geben will, direkt in den elektronischen Wahlzettel übertragen kann, dann wird bald die Mehrheit der Wählenden zur Stimmabgabe eine solche Seite besuchen.⁸

In demokratiethoretischer Hinsicht zentral ist jedoch vor allem die Frage, wie sich der Wahlakt und die Idee der politischen Repräsentation verändern werden. Während die Anhänger des klassischen liberalen Repräsentationsmodells davon ausgehen, dass die Gewählten im Parlament frei nach bestem Wissen und Gewissen entscheiden und nicht an ein Mandat gebunden sind,⁹ fordern die Vertreter eines basisdemokratischen, partizipativen Demokratiemodells, dass die Gewählten primär die Beschlüsse ihrer Wähler zu vertreten haben.¹⁰ Im ersten Fall nehmen die Gewählten als Treuhändler die Interessen ihre Wähler wahr, im zweiten Fall sind sie deren Delegierte. Jane Mansbridge spricht in diesem Zusammenhang von «promissory representation».¹¹ Die Kandidierenden machen den Wählenden Versprechen, die sie dann im Parlament einhalten wollen. Den Wählenden bleibt die Möglichkeit vorbehalten, das Nichteinhalten von Versprechen durch Nichtwiederwahl zu sanktionieren. Voraussetzung dafür ist, dass einerseits Wahlversprechen klar und deutlich geäußert und festgehalten werden und dass andererseits das Einhalten der Versprechen auch überprüft werden kann. Genau an dieser Stellen treten nun die VAAs und die neuen Technologien in Aktion. Smartvote veranlasst die Kandidierenden, ihre Positionen zu formulieren, und die neuen Technologien ermöglichen es, das Abstimm-

⁸ vgl. Ladner (2012)

⁹ vgl. dazu Burke (1854); Mill (1882)

¹⁰ vgl. z. B. Fox/Shotts (2009)

¹¹ Mansbridge (2003)

mungsverhalten der Parlamentarier systematisch zu überprüfen. Diese fördert – so die These – eine Entwicklung weg vom liberal-demokratischen Repräsentationsmodell.

7.1.2 Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der eingangs skizzierten Fragen und zur Überprüfung der postulierten Entwicklungen wurden folgende empirische Erhebungsschritte durchgeführt.

- Eine Onlinebefragung der Benutzerinnen und Benutzer von smartvote¹² anlässlich der Nationalratswahlen 2015;
- Eine Onlinebefragung der Kandidierenden bei den Nationalratswahlen 2015;
- Explorative Interviews mit Parteiverantwortlichen im Vorfeld der Nationalratswahlen 2015;
- Eine explorative Analyse der im Vorfeld der Nationalratswahlen 2015 publizierten Artikel zu smartvote.

Das Schwergewicht der Untersuchung liegt – getreu der Fragestellung – bei der Onlinebefragung der Benutzerinnen und Benutzern von smartvote. Die Befragung der Kandidierenden, die Interviews mit den Parteiverantwortlichen und die Analyse der Zeitungsartikel haben ergänzenden Charakter.

Bereits im April 2015 wurde im Sinne eines Pretests eine Onlinebefragung der Benutzerinnen und Benutzer von smartvote bei den kantonalen Wahlen 2015 in Zürich durchgeführt. Rund 800 Personen beteiligten sich an diesem Pretest, der

¹² Dass wir uns in diesem Projekt auf smartvote beschränken, hängt mit der um ein Vielfaches grösseren Bedeutung von smartvote im Vergleich zu Vimentis zusammen. Andere Webseiten wie zum Beispiel easyvote.ch sind für die Überprüfung unserer Fragestellung weniger geeignet.

es erlaubte, die verschiedenen Fragen auszutesten und den Fragebogen zu verbessern.

An der Onlinebefragung der Benutzerinnen und Benutzer von smartvote haben rund 10'400 Personen teilgenommen. So erfreulich diese hohe Zahl auch ist, so wenig darf sie darüber hinwegtäuschen, dass die Befragten in keinem Fall repräsentativ für die Wählenden und für die Benutzer von smartvote sind. In der Literatur spricht man von einem doppelten Self-selection-bias.¹³ Die Benutzer von smartvote unterscheiden sich sehr wahrscheinlich systematisch von den anderen Wählenden und diejenigen, welche sich an der Onlinebefragung beteiligt haben, unterscheiden sich sehr wahrscheinlich systematisch von den anderen Benutzern von smartvote. Diese möglichen Verzerrungen haben zur Folge, dass wir keine Aussagen über das Ausmass und die Bedeutung der festgestellten Unterschiede und Zusammenhänge machen können. Wir müssen uns mit der Feststellung begnügen, dass beobachtete Phänomene existieren.

Bei der Befragung der Kandidierenden bei den National- und Ständeratswahlen 2015 hingegen erfassen wir mit 1'657 Personen rund die Hälfte sämtlicher Kandidierenden. Ein solcher Anteil ist für Kandidatenbefragungen verhältnismässig hoch, und es kann davon ausgegangen werden, dass damit die Positionen der Gesamtheit der Kandidierenden verhältnismässig gut abgedeckt werden.

Ergänzend wurden mit acht Parteiverantwortlichen halbstandardisierte, explorative Interviews geführt. Bei den Parteiverantwortlichen handelte es sich um Parteipräsidenten, Parteisekretäre und Geschäftsführer von SVP, SP, FDP und GPS aus den Kantonen Bern und Vaud. Gefragt wurde beispielsweise, wie innerhalb der Partei mit smartvote umgegangen wird, ob den Kandidierenden mitgeteilt wird, wie sie bei den einzelnen Fragen zu antworten hätten und ob sich die Kandidierenden aufgrund von smartvote von der Parteilinie entfernen.

Mit Blick auf die mediale Berichterstattung zu smartvote interessierten uns vor allem allfällige kritische Artikel über diese Form der politischen Entscheidungs-

¹³ vgl. Pianzola (2014)

findung und Anzeichen dafür, dass die von smartvote angebotenen Informationen zu einer neuen Vermessung politischer Unterschiede führen würden.¹⁴

Die Ergebnisse unserer Untersuchung werden wie folgt dargestellt. Das Schwergewicht liegt wie erwähnt bei der Befragung der Wählenden/den Benutzern von smartvote. In einem ersten Schritt untersuchen wir Verbreitung und Nutzung des Tools. Danach fragen wir, ob smartvote den Wahlentscheid beeinflusst hat. Dies gibt uns eine Idee von der Bedeutung, die den VAAs heute bei Wahlen zukommt. In einem nächsten Schritt versuchen wir zu ermitteln, wie mit smartvote umgegangen wird. Dieser Teil gibt Antwort auf die Frage, ob smartvote das Potenzial hat, demokratische Prozesse zu verändern. Ergänzt werden die Erkenntnisse durch die Aussagen der Kandidierenden und der Verantwortlichen der Parteien sowie durch die Medienberichterstattung zu smartvote.

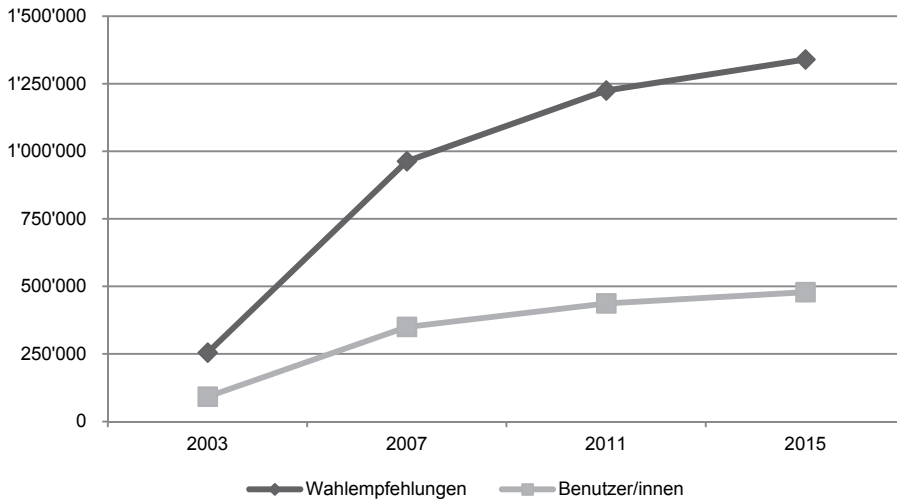
7.2 Nutzung und Verbreitung von smartvote

Smartvote hat in den zwölf Jahren seines Bestehens eine beachtliche Popularität erreicht. 2015 gingen insgesamt 2.56 Millionen Wahlberechtigte an die Urne. Von diesen haben rund 478'000 smartvote als Informationsquelle benutzt. Mit anderen Worten: Betrachtet man nur diejenigen Personen, die wirklich gewählt haben, so haben knapp 19 % oder fast jede/r fünfte Wähler/in diese Website konsultiert.¹⁵ Das ist ein Vielfaches davon, was alle anderen, gleich gelagerten Websites (vimentis.ch. easyvote.ch) zusammen erzielen.

Betrachtet man die Entwicklung über die Zeit hinweg, so zeigt sich, dass die Zahl der Benutzer seit 2003, als smartvote zum ersten Mal bei nationalen Wahlen angeboten wurde, vor allem in der Anfangsphase stark zugenommen hat (siehe Abbildung 48).

¹⁴ Für eine Zusammenstellung der Medienberichte zu smartvote siehe <https://www.smartvote.ch/report/index>.

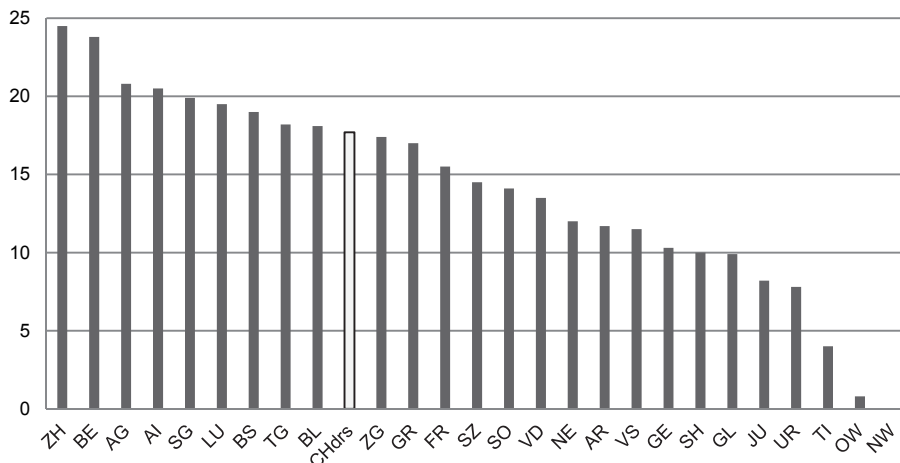
¹⁵ vgl. Fivaz (2015)



Quelle: Fivaz (2015)

Abbildung 48: Anzahl Wahlempfehlungen und Anzahl Benutzer Nationalratswahlen

Weiter lässt sich zeigen, dass smartvote nicht überall in gleichem Masse genutzt wird. Besonders gross ist der Anteil der Nutzer an den Wählenden in den Kantonen ZH und BE, in denen es auch zwischen einer grossen Zahl von Kandidierenden auszuwählen gilt (siehe Abbildung 49). In der Westschweiz ist smartvote etwas weniger verbreitet. Auch der Kanton Waadt liegt deutlich hinter kleineren Deutschschweizer Kantonen zurück. Allerdings gibt es immer auch kantons- oder wahlspezifische Ausnahmen, wie sich an der unterschiedlichen Nutzungsintensität der beiden Halbkantone AR und AI zeigen lässt. In Appenzell-Innerrhoden erklärt sich die hohe Benutzungsintensität vermutlich dadurch, dass die Parteien dort eine deutlich geringere Rolle spielen und die Wählenden sich mit smartvote ein Bild machen wollen, welche politischen Anliegen die Kandidierenden vertreten.



CHdrs: Durchschnitt aller Kantonswerte
 Quelle: Fivaz (2012)

Abbildung 49: Anteil der Wählenden, die smartvote benutzt haben, nach Kanton

Ein weiteres Indiz für die Bedeutung, die smartvote in der Zwischenzeit erhalten hat, ist der Anteil der Kandidierenden, die sich ein politisches Profil erstellen lassen. Waren es bei der ersten Ausgabe von smartvote rund die Hälfte der Kandidierenden, die mit einem smartvote-Profil auf der Website vertreten waren, so ist dieser Anteil für die Nationalratswahlen 2007 und 2011 auf rund 84 % gestiegen. Die absolute Zahl an Teilnehmenden hat sich dabei aufgrund des gewachsenen Kandidierendenangebots von 2'600 auf rund 2'900 erhöht.¹⁶ Bei den Wahlen 2015 lag die Zahl der Kandidierenden, die mit einem Profil auf smartvote vertreten waren, bei 3'205, wobei sich der Anteil an der Gesamtheit der Kandidierenden wiederum auf 84 % belief.¹⁷ Betrachtet man die fehlenden Namen, so sind es entweder Personen, die keine Aussichten auf Erfolg haben,

¹⁶ vgl. Siegenthaler (2013)
¹⁷ vgl. smartvote (2015)

respektive solche, die über einen genügend grossen Bekanntheitsgrad verfügen, sodass ihnen smartvote kaum zusätzliche Stimmen verschaffen kann oder muss.¹⁸

Die Partei- und Kampagnenverantwortlichen anerkennen zumindest zum Teil die Bedeutung von smartvote und empfehlen den Kandidierenden sich ein politisches Profil zu erstellen, respektive geben ihnen mehr oder weniger verpflichtende Empfehlungen ab, welche Positionen sie auf smartvote einnehmen sollen. Interessanterweise wird smartvote in der Deutschschweiz (untersucht haben wir den Kanton Bern) wichtiger genommen als in der Westschweiz (Kanton VD). Dies mag damit zusammenhängen, dass smartvote in der Deutschschweiz schon etwas länger bekannt ist. Allenfalls sehen zumindest gewisse Parteien in der Westschweiz smartvote auch als Konkurrenz zu den Parteiempfehlungen. Dass smartvote zu einer anderen Form des Wählens führen könnte, wird nicht thematisiert, man ist eher der Ansicht, dass die aufgeführten Issues der politischen Komplexität zu wenig gerecht werden.

Die Medien räumen smartvote in ihrer Berichterstattung zu den Wahlen viel Platz ein. Dies hängt teilweise auch damit zusammen, dass sie mit smartvote sogenannte Medienpartnerschaften eingegangen sind und gegen Bezahlung gewisse Auswertungen und Analysen erhalten. Im Vordergrund stehen vor allem das Vorstellen der politischen Profile von Parteien und Kandidierenden sowie Vergleiche zwischen direkten Konkurrenten. Nur am Rande finden sich Artikel, welche sich grundsätzlicher mit dem Funktionieren und der Funktion von smartvote respektive den abgegebenen Wahlempfehlungen auseinandersetzen. Nicht ganz von der Hand zu weisen ist der Vorwurf, dass die politischen Unterschiede heute verstärkt in Form von Spinnenprofilen (smartspider) wahrgenommen werden, welche das klassische Links-rechts-Schema ergänzen.

¹⁸ vgl. Ladner et al. (2008)

7.3 Befragung der Nutzer

7.3.1 Wer sind die Benutzer?

Benutzt wird smartvote in erster Linie von Jüngeren und besser gebildeten Männern. Unter den Benutzern von smartvote, die an unserer Befragung teilgenommen haben, beträgt der Frauenanteil etwas mehr als 30 %. Bezüglich der Altersstruktur zeigt sich, dass etwa zwei Drittel der Befragten jünger als 45 Jahre alt sind, während der diesbezügliche Anteil bei der Selects-Befragung, die eine repräsentative Abbildung der Schweizer Wählerinnen und Wähler widerspiegelt, lediglich bei einem Drittel liegt (siehe Tabelle 31).

Tabelle 31: Alter der smartvote-Benutzer (2015) im Vergleich

	2015	2011	2011 (selects)*
18–24	12.1	16	9
25–34	28.7	31	8
35–44	23.1	23	16
45–54	18.3	16	20
55–64	10.7	9	20
65–	7.1	5	28
N =	10'629	*	*

Quelle: NCCR Democracy, IP16 «smart-voting 2.0» für die Daten der smartvote-Benutzerinnen und Benutzer; Selects 2011 für die Daten der Wählerinnen und Wähler (vgl. Siegenthaler 2013).

Der Anteil der jüngeren smartvote-Benutzer in unserem Sample hat gegenüber 2011 leicht abgenommen, was wohl vor allem damit zusammenhängt, dass auch die smartvote-Benutzer der ersten Stunde etwas älter geworden sind. Und bei der Bildung bestätigt sich, dass mit einem Anteil von rund 60 % die Personen mit einem Hochschuldiplom etwa doppelt so stark vertreten sind, als dies in einem repräsentativen Querschnitt durch die Wählerschaft der Fall wäre. Insgesamt muss man daher davon ausgehen, dass es (noch?) nicht zu einer «Demokratisierung» dieser Auswahlhilfe gekommen ist. Es ist nach wie vor ein bestimmter Teil der Wählerschaft, der vor den Wahlen solche Websites konsultiert. Diese Personen sind zudem, auch das zeigen die Untersuchungen, stärker

an Politik interessiert als der durchschnittliche Wähler oder die durchschnittliche Wählerin.

7.3.2 Einfluss auf den Wahlentscheid von smartvote

Einfluss von smartvote wurde in verschiedensten Studien nachgewiesen und im internationalen Vergleich macht es zudem den Anschein, dass in der Schweiz der Einfluss von smartvote auf das Wahlverhalten eher grösser ist, was vor allem mit dem Wahlsystem, welches den Wählenden mit Panaschieren und Kumulieren relativ viele Entscheidungsmöglichkeiten anbietet, in Verbindung gebracht werden kann.¹⁹

Auch in der hier vorliegenden Untersuchung bestätigen die Befragten die bisher vorliegenden Ergebnisse. Gefragt nach der Bedeutung von smartvote für den Wahlentscheid, geben rund 45 % der Wählenden (N = 10'247) an, dass smartvote für sie wichtig war, und 33 % bezeichnen smartvote als «eher wichtig». Natürlich kann von diesen Zahlen nicht direkt auf die gesellschaftliche Bedeutung von smartvote respektive auf die Bedeutung von smartvote unter den Benutzern geschlossen werden, aber es kann doch davon ausgegangen werden, dass es zahlreiche Personen gibt, die smartvote ernst nehmen und als wichtig erachten.

Fragt man die Wählenden, wie sie mit den Empfehlungen von smartvote umgegangen sind, so gibt mit 14.2 % (N=9'702) nur ein kleiner Teil der Befragten an, dass sie die Wahlempfehlung eins zu eins übernommen hätten und lediglich 7 % geben an, dass sie aufgrund von smartvote eine andere Partei gewählt hätten. Rund 60 % machen hingegen geltend, dass sie aufgrund von smartvote ihren Wahlzettel gezielt modifiziert, das heisst panaschiert, kumuliert oder einzelne Kandidierende gestrichen hätten.

¹⁹ vgl. Ladner/Fivaz (2012); Pianzola (2013); Ladner/Pianzola (2014)

Die grössten Auswirkungen scheint smartvote bei den Befragten auf den Informationsstand zu haben, der ihnen für den Wahlentscheid zur Verfügung steht. Fast die Hälfte (N = 9'716) bestätigen dies (siehe Abbildung 50). Gegen 30 % machen auch geltend, dass smartvote sie auf Kandidierende aufmerksam gemacht hätte, die sie sonst nicht gewählt hätten. Weiter kann smartvote dazu führen, dass mit Familie, Freunden oder Arbeitskollegen mehr über Politik diskutiert wird, dass das Interesse an den Wahlen gestärkt wird und dass man sich neu bestimmten Sachfragen zuwendet, mit denen man sich sonst nicht beschäftigt hätte. Ein kleiner Teil gibt zudem an, dass smartvote sie motiviert hätte, überhaupt an den Wahlen teilzunehmen.

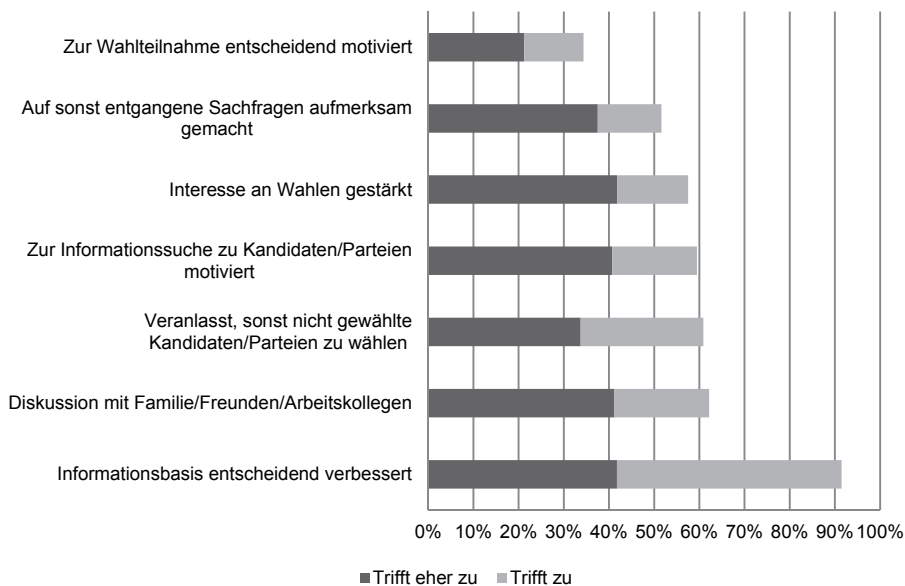


Abbildung 50: Was hat smartvote bei den Benutzern bewirkt?

7.3.3 Art des Wählens

Im Hinblick auf die eingangs formulierten Forschungsfragen und vor allem auch auf die möglichen demokratietheoretischen Implikationen interessiert nun in einem ersten Schritt, wieweit sich die Benutzer von smartvote in erster Linie an den von den Kandidierenden geäusserten Positionen orientieren (Issue-Voting) und dabei andere mögliche Entscheidungsmotive, wie beispielsweise Parteizugehörigkeit, Leistungsausweis und Bekanntheitsgrad, weniger intensiv berücksichtigen. In einem zweiten Schritt soll dann geprüft werden, ob mit dem Issue-Voting auch verstärkt die Vorstellung einhergeht, dass sich die Kandidierenden in jedem Fall an die auf smartvote geäusserten Positionsbezüge (Wahlversprechen) halten müssten (Promissory-voting). Dies wäre dann ein Indiz für eine Bevorzugung des «Delegate-Modells», welches in Konkurrenz zum umgebundenen Mandat steht, das auf einem grösseren Verständnis dafür basiert, dass Gewählte nach bestem Wissen und Gewissen entscheiden. Dabei wird nicht davon ausgegangen, dass VAAs alleine für diese Entwicklungen verantwortlich sind. Es wird lediglich angenommen, dass VAAs diese Entwicklung aufnehmen und allenfalls fördern. Leider erlaubt es die Untersuchungsanlage nicht, die postulierten Veränderungen über die Zeit hinweg zu analysieren. Auch kann nicht zwischen smartvote-Benutzern und solchen, die keine VAAs aufsuchen, unterschieden werden. Und schliesslich kann, da hier nicht mit einer repräsentativen Auswahl aus der Gesamtheit der Stimmberechtigten gearbeitet wird, nichts über eine allfällige Verbreitung der erwarteten Phänomene gesagt werden. Diesen Mängeln wird wie folgt entgegengetreten: Wir gehen davon aus, dass nicht alle Benutzer von smartvote aus denselben Gründen diese Website aufsuchen und in gleichem Masse davon überzeugt sind, dass die Wahlempfehlungen befolgt werden sollen. Wir unterscheiden deshalb auch unter den Benutzern von smartvote zwischen traditionellen Wählenden und smartvote-Wählenden. Die verstärkte Issue-Orientierung und die Erwartung, dass die Wählenden ihre Wahlversprechen auch halten, müssten nun bei den smartvote-Wählenden ausgeprägter sein. Nimmt inskünftig der Kreis der smartvote-Wählenden zu, so verändern sich damit auch die an die Wahlen geknüpften Erwartungen. Wie bedeutungsvoll diese Veränderungen insgesamt sein könnten, müsste aber mit einer repräsentativen Untersuchung geklärt werden.

7.3.4 Traditionell Wählende und smartvote-Wählende

Tatsächlich lässt sich zeigen, dass die Benutzer von smartvote ihren Wahlentscheid unterschiedlich begründen. Am wichtigsten sind gemäss den Antworten die Positionen der Kandidierenden auf smartvote, gefolgt von der Parteizugehörigkeit der Kandidierenden und der Wahlempfehlung von smartvote. Deutlich zurück liegen der Leistungsausweis und die Persönlichkeit der Kandidierenden und auch der Bisherigen-Status scheint erstaunlicherweise kaum von Bedeutung zu sein (siehe Tabelle 32). Auch bei diesen Aussagen gilt es, noch einmal zu erwähnen, dass es sich nicht um ein repräsentatives Sample handelt. Diejenigen, die smartvote benutzen und sich dann noch die Zeit nehmen, einen Fragebogen zu smartvote auszufüllen, stehen diesem Tool, so ist anzunehmen, deutlich positiver gegenüber als der restliche Teil der Bevölkerung. Auch sind sie wahrscheinlich insgesamt eher bereit, aufgrund der Ergebnisse von smartvote ihren Wahlentscheid zu ändern. Aber, und das ist für unsere Untersuchung entscheidend, nicht alle lassen sich bei ihrem Wahlentscheid in gleichem Masse von smartvote leiten. Unser Interesse gilt den unterschiedlichen Typen von Wählenden.

Tabelle 32: Bedeutung der verschiedenen Faktoren für den Wahlentscheid

	Unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Wichtig	Total
Parteizugehörigkeit	4.8	16.9	39.5	38.9	100
Position zu Sachfragen (smartvote)	2.8	10.4	35.1	51.6	100
Bisherigen-Status/Bekanntheitsgrad	37.0	37.8	21.1	4.2	100
Pol. Leistungsausweis/Kompetenz	15.0	25.7	40.5	18.7	100
Persönlichkeit der Kandidierenden	16.1	26.5	42.2	15.2	100
Aussehen der Kandidierenden	70.4	23.5	5.4	0.7	100
Geschlecht der Kandidierenden	63.9	20.0	12.1	4.1	100
Ausbildung/Beruf der Kandidierenden	31.0	30.1	32.3	6.6	100
Alter der Kandidierenden	34.6	35.8	24.8	4.8	100
smartvote-Wahlempfehlung	9.8	15.0	39.1	36.1	100

N = 9'837

Aufgrund der Antworten bezüglich der ausschlaggebenden Faktoren für den Wahlentscheid lassen sich vier Gruppen von Wählenden (korrekter in unserem Fall: von Benutzern von smartvote) unterscheiden:

- Für etwas mehr als ein Viertel der Antwortenden ist die Parteizugehörigkeit der Kandidierenden wichtiger als die von ihnen bekundeten Positionen auf smartvote (siehe Tabelle 33).
- Knapp ein Viertel erachtet die Parteizugehörigkeit und die Positionen etwa gleichermassen wichtig.
- Für etwas weniger als ein Viertel sind die smartvote-Positionen wichtiger und
- etwas mehr als ein Viertel befolgt direkt die Wahlempfehlung von smartvote und misst ihr so eine besonders grosse Bedeutung zu.

Mit anderen Worten: Die so gebildete Variable unterscheidet zwischen den traditionellen Wählern auf der einen Seite und den smartvote-Wählern, welche aufgrund der Issue-Positionen der Kandidaten ihre Auswahl treffen, auf der anderen Seite. Dazwischen liegen mit denjenigen, für die die Positionen auf smartvote wichtiger sind, und denjenigen, für die die Positionen und die Parteizugehörigkeit wichtig sind, diejenigen Wählenden, die sich etwas weniger eindeutig festlegen wollen. Die extremsten Positionen hinsichtlich der Vorstellungen über die Bedeutung der Wahlen für die Demokratie und hinsichtlich des Verhaltens der Gewählten sind im Sinne unserer Hypothesen bei den smartvote-Wählenden zu erwarten.

Tabelle 33: Letztlich ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid

Ausschlaggebend für den Wahlentscheid	Prozentanteil
Parteizugehörigkeit ist wichtiger	27.7
gleich wichtig	23.7
Smartvote-Positionen sind wichtiger	22.3
Smartvote-Wahlempfehlung	26.3
Total	100.0

N = 9'473

Bevor wir uns diesen Unterschieden zuwenden, untersuchen wir zuerst, ob sich die Parteiwählenden und die smartvote-Wählenden hinsichtlich anderer Merkmale systematisch voneinander unterscheiden. Tabelle 34 zeigt, dass von den Frauen unter den Antwortenden die Parteizugehörigkeit der Kandidierenden eher etwas stärker gewichtet wird als von den Männern. Die Gruppe, welche die Wahlempfehlung von smartvote direkt befolgt, ist bei Männern und Frauen etwa gleich gross. Beim Alter gibt es ebenfalls Unterschiede, aber nicht in der erwarteten Form. Nicht zutreffend ist, dass mit zunehmendem Alter der Anteil der Wählenden, die ihren Wahlentscheid aufgrund der smartvote-Wahlempfehlung fällen, eindeutig abnimmt respektive der Anteil der Parteiwähler zunimmt. Und schliesslich lassen sich entsprechende Zusammenhänge auch nicht mit einer Zunahme des Bildungsgrades erkennen. Insgesamt sind also die Unterschiede nach Geschlecht, Alter und Bildung – auch wenn teilweise signifikant – nicht besonders markant. Die Bevorzugung der einen oder anderen Form des Wählens lässt sich mit soziodemografischen Variablen nicht abschliessend erklären.

Tabelle 34: Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Geschlecht, Alter und Bildung

	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung	N =	Sig.
Geschlecht						
Frauen	30.3%	25.0%	18.0%	26.8%	2'934	
Männer	26.5%	23.0%	24.1%	26.4%	6'285	.000
Alter						
–35	29.9%	22.2%	21.3%	26.6%	4'208	
35–55	25.9%	23.4%	21.8%	28.9%	3'578	
55–	25.5%	28.1%	26.0%	20.4%	1'379	.000
Bildung						
tief	26.9%	24.2%	23.8%	25.1%	910	
mittel	27.7%	23.1%	24.3%	25.0%	2'187	
hoch	27.7%	23.8%	21.2%	27.2%	6'042	n.s.

Nicht weiter erstaunlich ist die Feststellung, dass die Wählenden, die einer bestimmten Partei näherstehen, auch etwas häufiger der Ansicht sind, dass die Parteizugehörigkeit der Kandidierenden wichtiger ist als die von ihnen geäußerten Positionsbezüge auf smartvote (siehe Tabelle 35). Gegen 60 % der Benutzer ohne Parteibindungen erachten die smartvote-Positionen der Kandidierenden als wichtiger oder befolgen die Wahlempfehlung, während dies lediglich auf etwas mehr als 40 % der Benutzer, die einer Partei näherstehen, zutrifft.

Tabelle 35: Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Parteibindungen

Partei-bindungen	Parteizu-gehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung	N =	Sig.
Nein	20.8%	19.6%	27.9%	31.7%	3'454	
Ja	31.9%	26.0%	18.8%	23.3%	5'780	.000

7.3.5 Bedeutung von smartvote für den Wahlentscheid

Je nachdem, welches der ausschlaggebende Faktor für den Wahlentscheid ist, hat smartvote eine andere Bedeutung für die Benutzenden und es ändern sich die Gründe, weshalb die Website überhaupt aufgesucht wurde. Diejenigen, die smartvote als ausschlaggebend für ihren Wahlentscheid erachten, geben an, dass sie die Website besucht haben, weil sie nach einer Hilfestellung suchten (siehe Tabelle 36).

Für diese Benutzer ist auch smartvote respektive die von smartvote errechnete Wahlempfehlung deutlich wichtiger (siehe Tabelle 37). Bei den Parteiwählenden sind die entsprechenden Werte geringer und sie suchen die Website auf, weil sie sich informieren oder ihre bereits gefällte Wahlentscheidung überprüfen wollen.

Tabelle 36: *Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Gründe für die Benutzung von smartvote*

Weshalb haben Sie smartvote benutzt ...	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung
Ich suchte eine konkrete Hilfestellung für meine Wahlentscheidung	30.1%	33.2%	44.2%	73.3%
Ich wollte generell mehr über die Positionen der Parteien/Kandidierenden erfahren	24.5%	29.7%	34.2%	15.8%
Ich wollte meine bereits bestehende Wahlentscheidung überprüfen	35.1%	28.1%	16.1%	9.4%
Ich war neugierig und habe smartvote einfach mal ausprobiert	10.3%	9.0%	5.5%	1.4%
N =	2'485	2'175	2'051	2'424
Cramer-V = .225, sig. = .000				

Tabelle 37: *Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Bedeutung von smartvote für den Wahlentscheid*

Wie wichtig war smartvote für Ihren Wahlentscheid ...	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung
Wichtig	25.3%	29.4%	44.2%	86.0%
Eher wichtig	36.6%	44.9%	43.3%	12.9%
Eher unwichtig	30.1%	21.4%	10.7%	0.9%
Unwichtig	8.1%	4.3%	1.9%	0.2%
N =	2'568	2'206	2'456	9'301
Cramer-V = .309, sig. = .000				

Der unterschiedliche Stellenwert, den die Benutzer der Website zuschreiben, gepaart mit den unterschiedlichen Gründen, weshalb sie diese Website aufgesucht haben, führt letztlich auch – folgt man den Aussagen der Befragten – zu unterschiedlichen Verhaltensweisen. Diejenigen, welche smartvote als ausschlaggebend für ihren Wahlentscheid erachten, geben mit 27.4 % auch häufiger an, dass sie die Wahlempfehlung eins zu eins in die Urne legen (siehe Tabelle 38).

Tabelle 38: *Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Umgang mit der Wahlempfehlung von smartvote*

Umgang mit der smartvote-Empfehlung	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung entscheidet
Ich habe die smartvote-Wahlempfehlung 1:1 auf meinen Wahlzettel übertragen	7.0%	9.9%	9.1%	27.4%
Aufgrund der Wahlempfehlung habe ich eine andere Partei gewählt	7.3%	7.3%	7.1%	5.9%
Aufgrund der Wahlempfehlung habe ich meinen Wahlzettel gezielt angepasst (einzelne Kandidierende panaschiert, kumuliert oder gestrichen)	59.5%	64.3%	70.0%	59.0%
Andere Effekte	26.1%	18.5%	13.8%	7.7%
N =	2'329	2'075	2'009	2'440
Cramer-V = .163, sig. = .000				

Dass dieser Wert nicht noch höher liegt, könnte damit zusammenhängen, dass gerade in den grösseren Kantonen mit einer Vielzahl von Listen die Chancen deutlich grösser sind, dass auch Personen und Listen empfohlen werden, von denen viele Wählende noch nie etwas gehört haben. Diejenigen, die smartvote lediglich als wichtiger als die Parteizugehörigkeit erachten, geben demgegenüber am häufigsten (70.0 %) an, dass sie panaschieren.

Es zeigt sich also tatsächlich, dass die «eingefleischten Smartvoter» etwas anders mit den Wahlempfehlungen von smartvote umgehen als diejenigen, die noch über festere Parteibindungen verfügen. Dabei gilt es allerdings festzuhalten, dass diese Unterschiede nicht trennscharf sind, sondern lediglich in der Tendenz zum Ausdruck kommen. Die unterschiedlichen Einschätzungen der Bedeutung von smartvote führen nicht zwingend zu einem anderen Wahlverhalten, aber je nach Einschätzung kommt es häufiger vor, dass man die Kandidierenden aufgrund ihrer Parteizugehörigkeit oder aufgrund ihrer Issue-Positionen wählt.

In einem nächsten Schritt stellt sich nun die Frage, ob die unterschiedlichen Gruppen von Wählenden auch andere Erwartungen an die Gewählten haben. Insbesondere interessiert, wie eingangs erwähnt, ob die smartvote-Wählenden

eher der Ansicht sind, dass die Gewählten auch ihre «Wahlversprechen» halten sollen. Dies würde dann in demokratietheoretischer Perspektive einer Bevorzugung des Delegiertenmodells entsprechen.

7.3.6 Erwartungen an die Gewählten

In der Literatur gibt es leider keine klaren Hinweise darauf, wie bei den Wählenden die Präferenzen für das Delegiertenmodell respektive für das Treuhändermodell gemessen werden können. An dieser Stelle wird vorgeschlagen, den Weg über eine Art Umschreibung des ungebundenen Mandats zu wählen.²⁰ Auf der einen Seite steht demzufolge die Vorstellung, dass die Gewählten über einen gewissen politischen Spielraum verfügen und ihre Entscheidungen nach bestem Wissen und Gewissen zu treffen hätten («freies Mandat»), und auf der anderen Seite steht die Erwartung, dass die auf smartvote gemachten Versprechen (Positionsbezüge) auf jeden Fall einzuhalten sind («gebundenes Mandat»).

Die Antworten zeigen, dass rund drei Viertel der Ansicht sind, dass die Gewählten einen bestimmten Ermessensspielraum haben sollen («freies Mandat»). Erwartungsgemäss zeigt sich aber auch, dass Personen, für die smartvote wichtiger und für den Wahlentscheid ausschlaggebend ist, etwas häufiger der Ansicht sind, dass die Positionsbezüge einzuhalten sind (siehe Tabelle 39). Die Unterschiede sind signifikant (d. h. nicht zufällig), aber insgesamt mit rund 10 Prozentpunkten bei den Extremen relativ bescheiden. Auch Leute, die smartvote einen grossen Stellenwert einräumen und bereit sind, die Wahlempfehlung eins zu eins zu befolgen, möchten die Gewählten nicht ausschliesslich auf ihre auf smartvote geäusserten Positionsbezüge behaften.

²⁰ Direkt nach dem ungebundenen Mandat zu fragen, scheint nicht zielführend zu sein, da dieses verfassungsmässig garantiert ist.

Tabelle 39: *Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Erwartungen an die Gewählten (1)*

Wie sollen sich die Gewählten im Parlament verhalten?	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung entscheidet
Sie verfügen über einen politischen Spielraum und sollen nach bestem Wissen und Gewissen ihre Entscheidungen treffen.	81.3%	78.1%	73.9%	71.0%
Sie sollen die im Wahlkampf gemachten Versprechen (z. B. ihre Positionsbezüge auf smartvote) unter allen Umständen einhalten.	18.7%	21.9%	26.1%	29.0%
N =	2'557	2'176	2'051	2'432
Cramer-V = .095, sig. = .000				

In dieselbe Richtung weisen schliesslich auch zwei weitere Auswertungen. «Smartvoter» sind etwas häufiger der Ansicht, dass die auf smartvote gemachten Positionen «sehr verpflichtend» (siehe Tabelle 40) sind, und sie machen auch leicht häufiger geltend, dass sie Gewählte, die sich nicht an ihre Wahlversprechen halten, nicht wiederwählen würden (siehe Tabelle 41). Die Unterschiede sind aber auch hier sehr klein und diese Ansichten werden nicht einmal von allen Personen geteilt, welche ihren Wahlentscheid nach den Empfehlungen von smartvote richten.

Tabelle 40: *Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und Erwartungen an die Gewählten (2)*

Wie verpflichtend sind die Positionsbezüge auf smartvote?	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung entscheidet
Sehr verpflichtend	21.3%	24.4%	27.0%	38.0%
Eher verpflichtend	68.6%	67.7%	67.2%	57.9%
Eher nicht verpflichtend	7.9%	6.1%	4.7%	3.5%
Überhaupt nicht verpflichtend	2.2%	1.8%	1.1%	0.6%
N =	2'567	2'204	2'071	2'451
Cramer-V = .094, sig. = .000				

Entscheidend für Sanktionen ist, dass die Wählenden die Arbeit der gewählten Parlamentarierinnen und Parlamentarier in Bern auch aufmerksam verfolgen. Nur so können sie feststellen, ob sie ihre Wahlversprechen einhalten. Dies scheint, so hat unser Pretest gezeigt, nur beschränkt der Fall zu sein. Zudem sind es eher die an der Politik Interessierten, die einzelne Voten und Abstimmungen im Parlament verfolgen, und diese sind eher unter den Parteiwählern zu finden.

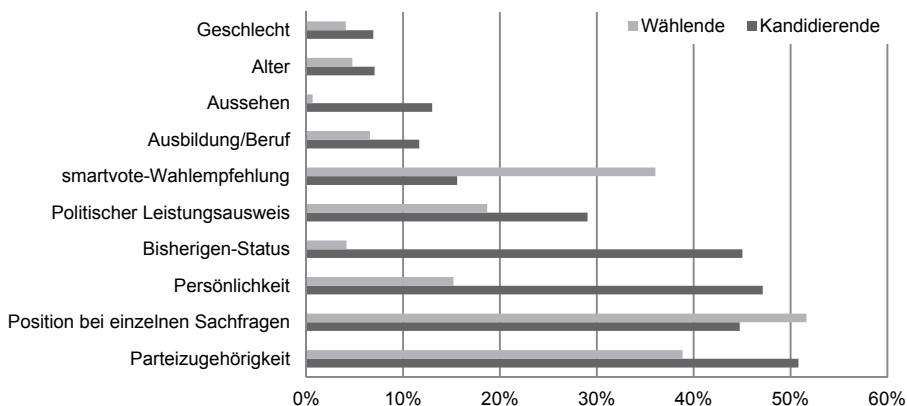
Tabelle 41: Ausschlaggebender Faktor für den Wahlentscheid und das Ergreifen von Sanktionen

Wie würden Sie reagieren, wenn die Gewählten ihre «Wahlversprechen» nicht einhalten?	Parteizugehörigkeit ist wichtiger	gleich wichtig	smartvote-Positionen sind wichtiger	smartvote-Wahlempfehlung entscheidet
Ich werde ihn/sie auf keinen Fall wiederwählen	8.8%	11.8%	13.6%	16.3%
Ich werde ihn/sie möglicherweise nicht wiederwählen	80.4%	81.5%	81.5%	79.8%
Ich werde ihn/sie dennoch wiederwählen	10.8%	6.7%	4.9%	3.9%
N =	2'537	2'181	2'058	2'438
Cramer-V = .094, sig. = .000				

7.4 Ergebnisse aus der Befragung der Kandidierenden

In einem nächsten Schritt wechseln wir die Perspektive und lassen die Kandidierenden zu Worte kommen. Hier interessiert uns, wieweit zwischen den Kandidierenden und den Wählenden Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung der Positionen auf smartvote und dem gewünschten Verhalten der Gewählten im Parlament bestehen. Die Kandidierenden, die befragt wurden, gewichten die ausschlaggebenden Faktoren für den Wahlentscheid der Wählenden tatsächlich etwas anders als die Personen, die smartvote benutzen. Die Kandidierenden erachten die Parteizugehörigkeit sowie den «Bisherigen-Status», die Persönlichkeit und den politischen Leistungsausweis als deutlich wichtiger, während für die Wählenden (respektive die antwortenden Benutzer von smartvote)

die Positionen bei Sachfragen und die Wahlempfehlung wichtiger sind. Praktisch keine Differenzen gibt es demgegenüber bei der Frage nach dem «gebundenen Mandat». Auch bei den Kandidierenden beträgt der Anteil derjenigen, die der Ansicht sind, dass die Gewählten nach bestem Wissen und Gewissen die Interessen ihrer Wählerinnen und Wähler wahrnehmen sollten, rund drei Viertel (74.1 %, N = 1'546).



N_Wählende = 9'837; N_Kandidierende = 1'537

Abbildung 51: *Ausschlaggebende Faktoren für den Wahlentscheid (Anteil «wichtig»): Kandidierende und Wählende im Vergleich*

In dieselbe Richtung weist auch die Frage, wieweit die Kandidierenden die auf smartvote gemachten Positionsbezüge als verpflichtend erachten. Auch wenn die grosse Mehrheit der Kandidierenden diese als eher verpflichtend oder gar verpflichtend erachtet, so sind die Benutzer von smartvote noch etwas häufiger der Ansicht, dass dies der Fall ist (siehe Tabelle 42).

Tabelle 42: *Wie verpflichtend sind die auf smartvote geäußerten Positionsbezüge aus Sicht der Kandidierenden und aus Sicht der Wählenden?*

	Kandidierende	Wählende
Sehr verpflichtend	22.4%	27.7%
Eher verpflichtend	54.6%	65.2%
Eher nicht verpflichtend	17.7%	5.6%
Überhaupt nicht verpflichtend	5.3%	1.4%
N =	1'552	9'293

Dass die Kandidierenden die Positionsbezüge auf smartvote eher etwas unterschätzen oder zumindest in ihrer Bedeutung etwas herunterspielen, zeigt auch die nächste Frage. Die Benutzer sind etwas kritischer, was eine Wiederwahl von Kandidierenden anbelangt, sollten diese sich im Parlament nicht an ihre «Wahlversprechen» halten (siehe Tabelle 43). Dabei gilt es allerdings, ganz besonders zu berücksichtigen, dass es sich hier bei den Wählenden um einen bestimmten Teil der Wählerschaft handelt, der smartvote wahrscheinlich wichtiger nimmt als der/die Durchschnittswählende. Mehr als zwei Drittel (N = 1'561) sind zudem der Ansicht, dass die Wählenden eher ungenau verfolgen, was die Gewählten im Parlament entscheiden. Damit liegen sie gar nicht so falsch. Zumindest bestätigen dies auch die befragten Benutzer von smartvote.

Tabelle 43: *Werden Kandidierende, die sich nicht an ihre Positionsbezüge halten, wiedergewählt? Ansichten der Kandidierenden und Aussagen der Wählenden*

	Kandidierende	Wählende
Sie werden diese auf keinen Fall wiederwählen	6.4%	12.6%
Sie werden diese möglicherweise nicht wiederwählen	68.7%	80.8%
Sie werden diese dennoch wiederwählen	24.9%	6.7%
N =	1'552	9'214

Aus den Antworten der Kandidierenden kann geschlossen werden, dass sie noch etwas stärker dem traditionellen Bild der Wahlen, bei dem der Parteizugehörigkeit und dem politischen Leistungsausweis eine grössere Wichtigkeit zugemessen wird, verhaftet sind. Dass auch das Issue-Wählen (= Wählen aufgrund der auf smartvote geäusserten Positionsbezügen) eine gewisse Bedeutung haben kann, wird zwar anerkannt, ist aber etwas weniger stark verbreitet als unter den Wählenden.

7.5 Hauptbefunde

Unsere Untersuchung bestätigt frühere Befunde, dass smartvote einen verhältnismässig grossen Einfluss auf die Wahlen in der Schweiz hat.²¹ *Zumindest für einen Teil der Benutzer der Website beeinflusst die von smartvote auf der Basis der Issue-Positionen erstellte Wahlempfehlung den Wahlentscheid* (RQ10, erster Teil der Fragestellung). Auch die Kandidierenden messen smartvote eine grosse Bedeutung zu und in den Medien finden vor allem die politischen Profile der Kandidaten und Parteien und teilweise auch einzelne Positionen zu konkreten Sachfragen eine immer grössere Verbreitung. Interessanterweise sind die Parteiverantwortlichen in der Westschweiz (Kanton Waadt) deutlich weniger ausgeprägt der Ansicht, dass smartvote für die Wahlen wichtig ist, während in der Deutschschweiz (Kanton Bern) den Kandidierenden das Erstellen eines Profils auf smartvote vonseiten der Parteileitung empfohlen wird.

Bis anhin gibt es *kaum Anzeichen dafür, dass smartvote systematisch benutzt wird, um gewisse Wählersegmente anzusprechen oder die Kandidierenden auf eine einheitliche Linie zu verpflichten* (RQ10, zweiter Teil der Fragestellung). Die Parteien geben den Kandidierenden Empfehlungen ab, wie die einzelnen Fragen zu beantworten sind, aber es sind die Kandidierenden selbst, welche die Fragen beantworten. Dass die Antworten teilweise auf strategischen Überlegungen basieren, kann nicht ausgeschlossen werden, ist aber kein grosses Thema.

²¹ vgl. Ladner et al. (2010); Ladner (2012); Pianzola (2013)

Kampagnenführung und Kandidatenselektion der Parteien scheinen kaum von smartvote betroffen zu sein. Die Kandidierenden selbst schätzen smartvote grossmehrheitlich (hohe Beteiligung, positive Rückmeldung), wobei man hier anfügen muss, dass im Wahlkampf wahrscheinlich alle Möglichkeiten willkommen sind, zusätzliche Stimmen zu gewinnen. In der medialen Berichterstattung besonders populär sind die Möglichkeiten, zwischen den Parteien und Kandidierenden Vergleiche anzustellen und diese mit Diagrammen zu veranschaulichen. Der smartspider (Spinnendiagramm) tritt an die Stelle der Links-rechts-Achse und bildet die politische Realität differenzierter ab.

Der Vorwurf, dass smartvote zu einer verkürzten Betrachtung der für die Wahl entscheidenden Faktoren führt und dass nicht nur die politische Übereinstimmung, sondern auch andere Faktoren wichtig sind, kann nicht vollständig entkräftet werden. Dies ist aber in der Berichterstattung höchstens ein Randthema. Generell fehlt es an kritischen Auseinandersetzungen mit diesem neuen Instrument der politischen Entscheidungsfindung (siehe Kapitel 8).

Was die Benutzer von smartvote betrifft, so lässt sich in der Tat zeigen, dass ein bestimmter Anteil von Personen die Antworten der Kandidierenden auf smartvote wichtiger findet als die Parteizugehörigkeit (Bedeutungsverlust der Parteien). Diese Personen sind auch eher bereit, den Empfehlungen von smartvote zu folgen und ihre Wahllisten entsprechend anzupassen. Nicht nachweisen lässt sich hingegen, dass vor allem die Jüngeren den Wahlempfehlungen von smartvote eine grössere Bedeutung beimessen und sich kaum mehr an der Parteizugehörigkeit orientieren. Hier, wie bei allen Fragen, welche das Verhalten der Benutzer betreffen, gilt es anzufügen, dass wir es nicht mit einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung zu tun haben. Die Antwortenden interessieren sich – so ist anzunehmen – überdurchschnittlich stark für Politik und für solche Entscheidungshilfen wie smartvote.

Hinsichtlich der erwarteten Implikationen für das Funktionieren der Demokratie, die im Rahmen dieser Studie erstmals vertieft untersucht wurden, kann festgehalten werden, dass die Wählenden, welche sich in ihrem Wahlentscheid stärker an smartvote orientieren, ansatzweise eine etwas andere Vorstellung von der Rolle der Gewählten im Parlament und damit auch andere Erwartungen an ihre Repräsentanten haben. Die Unterschiede, zumindest unter den hier erfassten Personen, sind allerdings nicht besonders ausgeprägt. Dies mag unter anderem auch damit zusammenhängen, dass smartvote und unsere Onlinebefra-

gung die traditionellen Wähler weniger anspricht. Es gibt auf jeden Fall Anzeichen dafür, dass das Delegiertenmodell unter den smartvote-Wählenden größere Sympathien hat. Nicht zutreffend ist jedoch die Vorstellung, dass ein von den Wahlversprechen abweichendes Abstimmungsverhalten im Parlament unmittelbar zu negativen Sanktionen führt. Nicht völlig ausgeschlossen werden kann jedoch die Vermutung, dass eine noch stärkere Verbreitung von smartvote und ein einfacheres Monitoring des Abstimmungsverhaltens der Parlamentarierinnen und Parlamentarier den Trend zum Issue-Wählen und damit verbunden zum Delegiertenmodell mit entsprechenden Sanktionen fördern würde. Nach wie vor dominiert aber das freie Mandat. Versöhnend kann festgehalten werden, dass smartvote trotz einem gewissen Potenzial zur Förderung von «delegate model» und «promissory representation» bis anhin keine klare Abkehr vom liberalen Modell der repräsentativen Demokratie gebracht hat.

Als ein direktes Produkt der neuen Informationstechnologien verleiht smartvote den Wahlen und dem Wählen neue Impulse. Die Website ermöglicht Parteien und Kandidierenden, ihre politischen Positionen umfassend zu präsentieren, und die Wählenden können diese Information besser verarbeiten und mit ihren Präferenzen abgleichen. VAAs – das zeigen Studien in verschiedensten Ländern – können das Interesse an der Politik und letztlich auch die Teilnahme an Wahlen fördern. Natürlich bieten solche neuen Instrumente auch Gefahren. Ein manipulativer Einsatz könnte den Ausgang von Wahlen verzerren und sie haben das Potenzial, den Akt des Wählens zu verändern. Eine staatliche Regulierung dieser Websites ist im Moment allerdings nicht angezeigt. Wünschenswert sind dagegen eine bessere Information darüber, wie solche Websites funktionieren und was sie leisten können und was nicht sowie eine kritische Auseinandersetzung mit ihren Implikationen und Folgen. Ähnlich wie bei anderen Informationsquellen (politische Werbung, Studien, Wahlprogrammen etc.) im Vorfeld von Wahlen ist es wichtig, dass die Benutzerinnen und Benutzer wissen, was dahintersteckt und wie damit umzugehen ist. Zielführend in dieser Hinsicht sind zum Beispiel die von Wissenschaft und Anbietern gemeinsam aufgestellten Mindestanforderungen an solche Websites, wie sie in der «Lausanne Declaration on Voting Advice Applications» festgehalten sind (siehe Kapitel 8). Verlangt wird hier unter anderem, dass sowohl bezüglich der Anbieter wie auch bezüglich der Funktionsweise der Websites Transparenz geschaffen wird und dass die Benutzer über die Bedeutung der präsentierten Ergebnisse und die abgegebenen Wahlempfehlungen informiert werden.

8. Schlussfolgerungen

Manuel Puppis, Michael Schenk, Stefan Bosshart & Brigitte Hofstetter

Im vorliegenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Studien miteinander in Beziehung gesetzt und Handlungsempfehlungen formuliert. Gefordert wird ein «Infrastrukturprogramm für Journalismus».

Die finanziellen Voraussetzungen für Journalismus sind angesichts der durch die Digitalisierung ausgelösten Entwicklungen nicht mehr unbedingt gegeben. *Die Medienpolitik sollte Journalismus finanziell unterstützen und so die Voraussetzungen für unabhängige Medienleistungen sichern.*

Die Medienlandschaft ist durch die Digitalisierung unübersichtlicher und komplexer geworden. *Politik, Medienbranche und Bevölkerung müssen darum besorgt sein, dass Bürgerinnen und Bürger über Medienkompetenz verfügen.*

Wie nur wenige andere Akteure in der Gesellschaft ziehen Medienunternehmen und digitale Plattformen Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf sich. Damit geht eine grosse Verantwortung einher. *Medienorganisationen und neue Intermediäre sind gefordert, Transparenz zu gewährleisten* (über Eigentumsverhältnisse, Datensammlung und -verwendung sowie Algorithmen).

Kleine und mittlere Verlage kommen vermehrt in ein Abhängigkeitsverhältnis von grossen Medienhäusern. *Mit politischen Massnahmen ist dafür zu sorgen, dass alle Medienorganisationen Zugang zu notwendigen Technologien erhalten.*

Zwar beschäftigen Politik, Medien und Bevölkerung ähnliche Themen, die Themenpriorisierung unterscheidet sich aber deutlich. *Journalistische Medien müssen sich vermehrt um eine Interaktion mit und eine Inklusion der Bürgerinnen und Bürger kümmern.*

Mit der Nutzung von Medieninhalten im Internet entstand für die Medienbranche ein Messproblem. *Eine gattungsübergreifende Messung der Mediennutzung, deren Resultate öffentlich zugänglich sind, muss etabliert werden.*

8.1 Rekapitulation und Forschungsfrage

Von Medien vermittelte politische Informationen sind eine wichtige Voraussetzung für die Meinungs- und Willensbildung der Bürgerinnen und Bürger und damit auch für die demokratische Mitbestimmung. Journalismus kann als eine notwendige Infrastruktur für demokratische Gesellschaften verstanden werden. Doch die Medienlandschaften westlicher Demokratien befinden sich in einem tief greifenden Strukturwandel. Mit ein Auslöser sind die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets. Aufgrund der Finanzierungsschwierigkeiten journalistischer Medien und fortschreitender Konzentrationsprozesse werden Bedenken hinsichtlich der Konsequenzen für die Meinungsbildung geäußert. Für die Schweiz als direkte Demokratie ist eine Auseinandersetzung mit den Folgen dieser durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen von höchster gesellschaftlicher wie politischer Bedeutung.

Zielsetzung der vorliegenden Studie ist es, Meinungsmacht und politische Informationsvermittlung in einer zunehmend von der Digitalisierung geprägten Medienlandschaft breit zu untersuchen. Entsprechend wurden im Anschluss an die Aufarbeitung des Forschungsstandes (Kapitel 2) die Setzung von Themenschwerpunkten (Kapitel 3 und 4), die Geschäftsmodelle, Strategien und Investitionen von Medienorganisationen (Kapitel 5) und die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung (Kapitel 6 und 7) untersucht. Zusammenfassend hat die Studie folgende Auswirkungen der Digitalisierung aufgezeigt:

- In traditionellen Medien und auf Social Media kommen zwar die gleichen Themen vor, doch werden diese unterschiedlich gewichtet. Insofern entsteht in der Themensetzung zwischen Medien, Politik und Bevölkerung eine neue Dynamik. Auch «einfache» Bürgerinnen und Bürger kommen auf Social Media zu Wort.
- Die Kommunikation über politische Themen kann auf Social Media wie Twitter aber einseitig verlaufen. Ressourcenstarke Akteure sind im Vorteil. Im Gegensatz dazu zeichnen sich publizistische Medien, die professionellen Journalismus betreiben, durch eine gewisse Ausgewogenheit aus. Die SRG SSR berichtete im untersuchten Abstimmungskampf am ausgewogensten. Entsprechend behält Journalismus für die Meinungsbildung eine wichtige Rolle.

- Neue Intermediäre werden immer wichtiger. Vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern spielen für die Informationsnutzung neben Gratiszeitungen und Newsportalen auch Suchmaschinen und Social Media eine zentrale Rolle. Die Themenprioritäten der Jungen unterscheiden sich dennoch kaum von der Gesamtbevölkerung. So wichtig neue Intermediäre inzwischen sind: Sie produzieren keine eigenen Inhalte. Die angezeigten oder verlinkten Artikel werden von traditionellen Medien erstellt. Die Selektionskriterien sind aber intransparent.
- Die Digitalisierung bietet zahlreiche Möglichkeiten für den Journalismus. Doch Journalismus ist teuer und die künftige Finanzierung ist ungewiss. Aufgrund notwendiger Investitionen in neue Technologien und wegbrechender Einnahmen bleibt der Spardruck hoch, was zulasten von Qualität und Vielfalt gehen kann. Zudem besteht durch neue Werbeformen und Diversifikation die Gefahr kommerzieller Einflüsse auf journalistische Inhalte.
- Neben Journalismus stellen auch Voting Advice Applications wie smartvote eine Informationsquelle für die Bürgerinnen und Bürger dar. Smartvote hat einen Einfluss auf den Wahlentscheid und führt auch zu einer veränderten Vorstellung von der Rolle der Gewählten. Das «freie Mandat» dominiert aber weiterhin.

Im Folgenden werden die Erkenntnisse der verschiedenen Teilstudien miteinander in Beziehung gesetzt und eine Gesamtbeurteilung vorgenommen, die es erlaubt, Handlungsempfehlungen zu formulieren. Dabei soll insbesondere diskutiert werden, wie eine kontinuierliche Produktion qualitativ hochwertiger und vielfältiger journalistischer Inhalte auf Dauer gestellt werden kann, welche Voraussetzungen hierfür von der Medienpolitik geschaffen werden könnten und inwiefern gesetzgeberischer Handlungsbedarf besteht. In Anbetracht der Befunde der vorliegenden Studie wird ein «Infrastrukturprogramm für Journalismus» skizziert.

- **RQ11:** Welche Möglichkeiten bestehen für Politik, Medienbranche und Bevölkerung, eine stabile Infrastruktur (im Sinne von einer auf Dauer gestellten journalistischen Produktion) für die politische Informationsvermittlung sicherzustellen?

8.2 Handlungsempfehlungen

8.2.1 Sicherung von Journalismus

Die Befunde der Studie verdeutlichen, dass *Demokratien auch im Zeitalter des Internets weiterhin auf die journalistischen Leistungen von Medienorganisationen angewiesen* sind. Zwar spielen Social Media gerade in der Mediennutzung junger Bürgerinnen und Bürger eine immer bedeutendere Rolle. Doch zeigt sich, dass viele der auf Facebook oder Twitter geteilten Inhalte auch von professionellen Medienorganisationen produziert werden. Zudem verfügen ressourcenstarke Akteure auf diesen Kanälen über eine hohe Präsenz. Während auf Twitter, Facebook oder in Blogs die Argumente und Häufigkeit der Äusserungen von politischen Akteuren lediglich von deren Aktivitäten abhängen (Selbstdarstellung), funktioniert professioneller Journalismus nach eigenen Selektions- und Bearbeitungskriterien. Diese sind nicht perfekt – so orientiert sich Journalismus häufig an offiziellen Stellungnahmen und Eliteangehörigen, was die Beachtung bestimmter Themen und Gruppierungen erschwert. Social Media wie soziale Netzwerke oder Blogs können eine wichtige Rolle dabei spielen, diesen einen Zugang zur Öffentlichkeit zu verschaffen und damit auch eine demokratisierende Funktion haben. Doch Journalismus leistet einen wichtigen Beitrag dazu, gesamtgesellschaftlich relevante Themen allgemein bekannt zu machen. Service public und überregionale Zeitungen sind weiterhin wichtige Themensetzer und damit für die Demokratie nach wie vor unerlässlich. Zudem nimmt Journalismus die wichtige Aufgabe wahr, verschiedene Sichtweisen darzustellen (Fremddarstellung), die möglichst ausgewogen zum Ausdruck kommen sollten. Wie die Abstimmungsanalyse zeigt, spielt diesbezüglich – und in Einklang mit ihrem Auftrag – insbesondere die SRG SSR eine wichtige Rolle.

So wichtig Journalismus für die Demokratie also ist – Medienorganisationen, die eine kontinuierliche Produktion von Journalismus erst ermöglichen, befinden sich aufgrund der Digitalisierung in finanziellen Schwierigkeiten.

Mit der Verbreitung des Internets hat nicht nur die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und -nutzer für journalistische Inhalte abgenommen, auch die Werbeumsätze der Medien sind rückläufig. Trotz zahlreicher Restrukturierungen in den vergangenen Jahren ist *der Spardruck in vielen Redaktionen weiterhin gross*. Die untersuchten Medienunternehmen versuchen, mit unterschiedli-

chen Strategien den Medienwandel zu bewältigen. Dabei gelang auch vielerorts der Kraftakt, sich mit neuen Produkten und auf neuen Märkten neu zu erfinden und damit neue Erlösquellen zu sichern. Auch ist nicht jede Sparmassnahme im Journalismus grundsätzlich problematisch. So beeindruckend die Transformation der Medienhäuser ist und so sinnvoll Produktivitätssteigerungen durch die Nutzung von Synergien und den Ausbau der Reichweite aus ökonomischer Perspektive sind: Wenn dadurch Vielfalt und Qualität leiden, hat dies gesellschaftliche Folgen.

Teilweise müssen Redaktionen auch wegen der für modernen Journalismus notwendigen *hohen Investitionen in neue Technologien* (z. B. für Paywalls, Data Mining, Datenjournalismus, CMS und dafür erforderliche Kompetenzen) mit weniger Ressourcen auskommen. Und neue Formen des Journalismus sind nötig, um auch die jungen Bürgerinnen und Bürger zu erreichen. Diese sind durchaus am tagesaktuellen Geschehen interessiert – wenn die Aufbereitung stimmt. Es ist also notwendig, dafür zu sorgen, dass journalistische Leistungen weiterhin attraktiv bleiben. Das Internet besitzt für demokratierelevanten Journalismus also ein enormes Potenzial, das die Medienunternehmen unterdessen auch erkannt haben. Doch konvergent arbeitende Redaktionen, die «Digital Storytelling» mit multimedialen Elementen betreiben und Inhalte für die mobile Nutzung via Apps und Social Media aufbereiten, benötigen ausreichend und gut ausgebildetes Personal. Und das kostet.

Auch das *Auftreten neuer Intermediäre* – also von Plattformen wie Facebook oder von Suchmaschinen wie Google – hat ökonomische Konsequenzen für Medienorganisationen. So wie Uber keine Taxis und AirBnB keine Wohnungen besitzt, produzieren Facebook, Twitter, Instagram oder Snapchat keine journalistischen Inhalte. Medienunternehmen werden zu Zulieferern für Plattformen, die von ihnen nicht nur die Distribution, sondern auch die Selektion (also das Kuratieren) und das Hosting von Inhalten übernehmen. Einer Zusammenarbeit können sich die Medien aufgrund der Bedeutung dieser Plattformen bei den Nutzerinnen und Nutzern kaum entziehen und verlieren somit den direkten Kontakt zum Publikum. Ob damit aber genügend Einnahmen für die Produktion von hochwertigen Medieninhalten generiert werden, ist fraglich.

Die Digitalisierung führt also zu sinkenden Einnahmen, hohem Investitionsbedarf und dem Aufstieg neuer Intermediäre. Entsprechend kann bezweifelt werden, ob private Medienunternehmen künftig in der Lage sind, genügend Res-

sources für unabhängigen und vielfältigen Journalismus bereitzustellen. Um Einnahmen zu generieren, ist es prinzipiell richtig, für journalistische Inhalte auch online von den Nutzerinnen und Nutzern Geld zu verlangen. Dies erfordert aber exklusive Inhalte, für die eine Zahlungsbereitschaft besteht. Sofern es gelingt, für journalistische Angebote sogenannte Paywalls zu implementieren, hat dies aber potenziell den Ausschluss weniger kaufkräftiger Bevölkerungsgruppen von relevanter Information und Analyse zur Folge, was aber schon früher bei Abonnements der Fall war. Denkbar wäre, dass sich ein Mediensystem herauskristallisiert, in dem nur noch Eliten Qualitätsmedien nutzen, die grosse Mehrheit sich aber mit auf Reichweite getrimmten Medien begnügt, die Werbeeinnahmen und Kundschaft für das transaktionsbasierte Digitalgeschäft generieren. Ein solcher neuer *«Digital Divide» zwischen gut und schlecht informierten Bürgerinnen und Bürgern* wäre höchst bedenklich für die Demokratie.

Die Produktion von Journalismus und der Zugang der Bürgerinnen und Bürger zu Journalismus – ob nun online oder offline – bleiben also von zentraler Bedeutung. Um dies sicherzustellen, ist auch die Medienpolitik gefordert. Politische Massnahmen lassen sich ökonomisch erstens mit Marktversagen begründen. In der Tat wird in der Medienökonomie von einem Marktversagen auf Medienmärkten ausgegangen.¹ Auch Volkswirte erkennen zumindest ein partielles Marktversagen und empfehlen deshalb staatliche Eingriffe.² Zweitens sind Medien auch meritorische Güter, die nicht in dem Ausmass bereitgestellt werden, wie dies für eine funktionierende Demokratie als notwendig erachtet wird. Entsprechend wird folgende Handlungsempfehlung formuliert:

Handlungsempfehlung 1: Die Medienpolitik sollte Journalismus finanziell unterstützen und so die Voraussetzungen für unabhängige Medienleistungen sichern.

Diese Empfehlung umfasst eine direkte Medienförderung für private Medien und die Aufrechterhaltung eines durch die bestehende Abgabe für Radio und Fernsehen finanzierten Service-public-Anbieters.

¹ vgl. etwa Heinrich (2001)

² vgl. Hettich/Schelker (2016)

Handlungsempfehlung 1.1: Private Medienorganisationen, die unabhängigen demokratierelevanten Journalismus erbringen, sollten Zugang zu einer technologie-neutral ausgestalteten direkt-selektiven Medienförderung haben.

In der Schweiz existiert derzeit eine indirekte Presseförderung (Posttaxenverbiligung und reduzierter Mehrwertsteuersatz) sowie eine direkte Förderung bestimmter regionaler/lokaler Radio- und Fernsehsender («Gebührensplitting»). Onlinemedien werden hingegen nicht gefördert. Zudem wird die indirekte Vertriebsförderung regelmässig als ineffizientes Auslaufmodell kritisiert.³ Wie in Vorgängerstudien⁴ und von der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK)⁵ vorgeschlagen, braucht es anstelle der heutigen indirekten Förderung eine direkte technologie neutrale Medienförderung. Zeitungen, Onlinepublikationen sowie Radio- und Fernsehsender, die bereit sind, in ihre Redaktionen zu investieren, verdienen Unterstützung. Fördermassnahmen könnten sich sowohl zeitlich befristet auf Neugründungen respektive Investitionen in die Digitalisierung als auch auf den dauerhaften Betrieb (Produktionsunterstützung) beziehen.

Die politischen Widerstände gegen eine direkt-selektive Medienförderung sind nicht zu vernachlässigen. Der Bundesrat hat sich in seinem letzten Bericht zum Thema Medienförderung erst in einer Langfristperspektive dazu bereit erklärt, über direkte Fördermassnahmen nachzudenken.⁶ Und auch ein Teil der Medienbranche steht einer direkten Förderung der Presse – unlogischerweise aber nicht von Radio und Fernsehen – ablehnend gegenüber.⁷ Dabei finden sich im Ausland zahlreiche Vorbilder im Sinne von «Good Practices», wie eine solche Förderung staatsfern und ohne Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen implementiert werden kann (z. B. Schweden, Norwegen, Dänemark).⁸ Für die Förderung werden zum Schutze der Pressefreiheit nicht Inhalte geprüft, sondern es wird auf Ebene der Medienorganisation angesetzt (beispielsweise wer-

³ vgl. Ecoplan (2001; 2010)

⁴ vgl. Künzler et al. (2013a)

⁵ vgl. EMEK (2014)

⁶ vgl. Bundesrat (2011; 2014)

⁷ vgl. Verband Schweizer Medien (2014)

⁸ Für einen Vergleich ausländischer Modelle siehe den zuhanden des BAKOM erstellten Monitoring-Report «Medienförderung» (vgl. Künzler et al. 2013a).

den die Anzahl angestellter Journalistinnen und Journalisten, der Anteil Werbung an den Gesamteinnahmen oder der Anteil eigenständig produzierter Inhalte berücksichtigt).

Private Medienhäuser, die an einer Förderung nicht interessiert sind, sind ohne weitere Vorgaben vollständig dem Markt zu überlassen.

Handlungsempfehlung 1.2: Es ist an einem unabhängigen Service-public-Anbieter festzuhalten, der bezüglich Video und Audio ohne Einschränkungen online tätig sein darf und einzig aus öffentlichen Mitteln finanziert wird.

Neben privaten Medienanbietern braucht es auch einen nach einer nicht kommerziellen Logik funktionierenden Service-public-Anbieter. Die Befunde dieser und anderer empirischer Studien zeigen, dass die SRG SSR eine wichtige Funktion als ausgewogenes und qualitativ hochwertiges Medienangebot besitzt. Auch wenn die lineare Verbreitung von Radio- und Fernsehen auf absehbare Zeit noch von Bedeutung bleibt: Die Zukunft des Rundfunks liegt im Internet. Die jungen Nutzerinnen und Nutzer sind bereits dort – oftmals aber bei stärker boulevardesken Gratisangeboten. Entsprechend muss die SRG SSR online ohne Beschränkungen ein attraktives Video- und Audio-Angebot aufbauen dürfen, das sich neuer Erzähl- und Darstellungsformen bedient. So wie der Österreichische Rundfunk ORF mit «ZIB100» eine Nachrichtensendung für die mobile Nutzung gestartet hat, muss es auch der SRG SSR erlaubt sein, alle Möglichkeiten des digitalen Journalismus in der Ausprägung Video und Audio auszuprobieren. Video und Audio sind im Gegensatz zu Texten auch die Kernkompetenz der SRG SSR. Nur dann kann es gelingen, ein junges Publikum mit öffentlichen Medienangeboten zu erreichen – und im weiteren Verlauf ihres Lebens zu begleiten.

Sofern die politischen Vorstöße und Initiativen zur Abschaffung oder Halbierung der Abgabe für Radio und Fernsehen scheitern, verfügt die SRG SSR auch über ein ausreichendes und sicheres Einkommen, um die notwendigen Investitionen in Technologie und Publizistik zu stemmen. In diesem Falle wäre aber auch ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring vertretbar, was auch der nicht kommerziellen Grundidee des Service public entsprechen würde. Mit der Einführung der Abgabe ist mit Mehreinnahmen gegenüber heute zu rechnen, weshalb ein gestaffelter Verzicht auf kommerzielle Einnahmen verkraftbar sein

dürfte⁹ und zudem privaten Medienanbietern potenziell neue Werbeerlöse beschaffen würde (auch wenn damit gerechnet werden muss, dass ein Grossteil der Werbeausgaben in Werbefenster ausländischer Sender investiert würde).

Warum aber ist es überhaupt nötig, in der neuen Onlinewelt an einem Service public festzuhalten, statt einfach alle Anbieter im Markt um Fördergelder konkurrieren zu lassen?

Abgesehen davon, dass vergleichbare Modelle im Ausland gescheitert sind,¹⁰ gibt es gute Gründe, auf eine nicht kommerziell institutionalisierte Medienorganisation zu setzen. Zum einen haben Organisations-, Management- und Journalismusforschung eindrücklich belegt, dass die Organisationsform einen entscheidenden Einfluss auf die Leistung von Medien hat: Kommerzielle Medienunternehmen funktionieren nach einer anderen Logik als ein öffentlicher Rundfunk mit gesellschaftlichem Auftrag.¹¹ Im grössten Medienmarkt, den USA, wo der öffentliche Rundfunk unterhalb der Wahrnehmungsgrenze sendet, oder in grossen europäischen Staaten wie Grossbritannien und Deutschland sind Informationsqualität und -angebot im Privatfernsehen trotz funktionierendem Medienmarkt bescheiden. Studien zeigen immer wieder, dass sich Intensität und Vielfalt der Berichterstattung über Politik und gesellschaftlich relevante Themen zwischen öffentlichem und privatem Rundfunk erheblich unterscheiden.¹² Entsprechende Sendungen sind ökonomisch schlicht uninteressant. Und in kleinen Märkten wie der Schweiz sind teure Informationssendungen oder Eigenproduk-

⁹ vgl. Ruoff (2015)

¹⁰ In Neuseeland wurde der öffentliche Fernsehsender TVNZ privatisiert und seither können sich alle Sender bei der Behörde «New Zealand on Air» um Gelder für Service-public-Produktionen bewerben. Das Modell muss als gescheitert betrachtet werden: Auf privaten Sendern ist der Anteil an Service-public-Leistungen bescheiden und TVNZ hat sich aufgrund der Werbefinanzierung stark kommerzialisiert. Kommerzielle Überlegungen dominieren die Programmgestaltung und die Qualität der Nachrichtensendungen hat abgenommen. Rund drei Viertel der Fernsehsendungen werden aus den USA und Grossbritannien importiert; fast die Hälfte der ausgestrahlten inländischen Produktionen sind Wiederholungen (vgl. Comrie 1999; Comrie/Fontaine 2005; Dunleavy 2008; Thompson 2002; 2011; Puppis/Schweizer 2015).

¹¹ vgl. zusammenfassend Kiefer (2010); Künzler et al. (2013b); Jarren/Steininger (2016)

¹² vgl. Krüger/Zapf-Schramm (2016); Krüger (2016)

tionen von Serien und Filmen im Privat-TV gar nicht refinanzierbar. Zum anderen kann ein Service public ein Gegengewicht setzen zur Dominanz neuer Plattformen. Im besten Fall kann es gelingen, den personalisierten Selektionsmechanismen von Facebook, Google und Co. mit einem Ansatz zu begegnen, der die Sicht verschiedener Bevölkerungsgruppen integriert.¹³ Entsprechend empfehlen auch EMEK und Bundesrat das Festhalten an einer Service-public-Organisation.¹⁴

Handlungsempfehlung 1.3: Alternative Eigentumsmodelle sollten indirekt durch den Staat unterstützt werden.

Renditeerwartung und Produktivitätsdruck sind immer auch von der Eigentumsform und der Eigentümerstruktur abhängig. Natürlich ist es völlig legitim, ein Medienunternehmen nach rein ökonomischen Kriterien zu führen. Aber alternative Eigentumsmodelle haben im Mediensektor international gesehen eine lange Tradition.¹⁵ Modelle wie Stiftungs- oder Mitarbeiter Eigentum wären für Verlage, in denen ein Generationenwechsel ansteht, genauso denkbar wie für journalistische Online-Start-ups. Eigentumsformen, die den ökonomischen Druck auf Redaktionen verringern, könnten mit finanziellen Anreizen wie beispielsweise Steuererleichterungen oder steuerbefreiten Spenden durch den Staat indirekt unterstützt werden.

8.2.2 Förderung von Medienkompetenz

Die Medienlandschaft ist für die Nutzerinnen und Nutzer durch die Digitalisierung – neben all ihren positiven Veränderungen – unübersichtlicher und komplexer geworden.

¹³ vgl. Frick/Samochowiec/Gürtler (2016: 4 f., 18 f.). Die Studie ist vom Gottlieb Duttweiler Institute im Auftrag der SRG SSR erstellt worden.

¹⁴ vgl. EMEK (2015); Bundesrat (2016)

¹⁵ vgl. Picard/van Weezel (2008); Zwicky (2012)

Neben traditionelle Medienanbieter ist eine Vielzahl neuer Intermediäre getreten, die einen Grossteil der Aufmerksamkeit bündeln. *Suchmaschinen und soziale Netzwerke stellen einen Einstiegspunkt ins Internet dar* und führen die Nutzerinnen und Nutzer an politische Inhalte heran. Medienhäuser können sich dieser Entwicklung nicht verschliessen. Ein immer grösserer Teil der Nutzerinnen und Nutzer steigt nicht über die Hauptseite einer Onlinezeitung ein, sondern stösst auf einzelne Artikel und Beiträge durch Google, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat oder andere Social Media. Gerade unter jungen Personen hat diese Form der Nutzung journalistischer Inhalte an Gewicht gewonnen. Solche digitalen Plattformen sind somit ein wichtiger Distributionskanal für politische Informationen geworden und verhelfen bestimmten Inhalten zu mehr Aufmerksamkeit.

Doch Intermediäre sind Chance und Risiko zugleich. Abgesehen von den ökonomischen Konsequenzen für die Produzenten von Publizistik, die dadurch ihrer wirtschaftlichen Grundlage und des direkten Kontakts zum Publikum beraubt werden könnten, muss hinterfragt werden, ob die einzelnen Nutzerinnen und Nutzer verstehen, warum ihnen welche Inhalte angezeigt werden. *Die Selektionsmechanismen dieser Plattformen sind nicht durchschaubar*, deren Algorithmen Geschäftsgeheimnis. Journalistische Selektionskriterien werden durch ökonomische Kriterien der Plattformbetreiber und durch Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld ersetzt. Inhalte von klassischen Medienhäusern und anderen Kommunikatoren (einschliesslich politischer und kommerzieller Werbung) werden nebeneinander und gegebenenfalls gleichwertig präsentiert, was politischen und ökonomischen Eliten einen ungefilterten Zugang zu den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen kann. Auch bezüglich neuer Informationsangebote wie Voting Advice Applications müssen die Nutzer in die Lage versetzt werden, diese kritisch zu hinterfragen.

Angesichts der starken Stellung von Medienunternehmen in der Gesellschaft und der dominanten Rolle neuer Plattformen wird deshalb folgende Handlungsempfehlung unterbreitet:

Handlungsempfehlung 2: Politik, Medienbranche und Bevölkerung müssen darum besorgt sein, dass (nicht nur junge) Bürgerinnen und Bürger über Medienkompetenz verfügen.

Medienkompetenz ist eine wichtige Fertigkeit, die nicht nur Jugendliche erwerben sollten. Medienkompetenz beschränkt sich nicht auf die Bedienung elektronischer Geräte, sondern umfasst den *reflektierten Umgang mit klassischen Medien und Social Media* sowie die Vermittlung von Wissen über Eigentumsverhältnisse von Medienunternehmen, die Funktionsweise von Journalismus sowie die Mechanismen des Datensammelns. Die Nutzerinnen und Nutzer sollten in der Lage sein, die Qualität und den Wert von Medienangeboten zu beurteilen. Hierzu gehört die Fähigkeit, Quellen und Interessen des Absenders kritisch zu hinterfragen und auch den Unterschied zwischen journalistischen Inhalten und anderen Formen von Content zu erkennen.

Handlungsempfehlung 2.1: Den Schulen kommt bei der Vermittlung von Medienkompetenz eine Schlüsselrolle zu.

Medienkompetenzvermittlung und die Heranführung an Journalismus kann nicht alleine an die Eltern delegiert werden. Um Chancengerechtigkeit sicherzustellen, ist eine klare Verankerung von Medienkompetenz in der Schule notwendig. Nur so ist sichergestellt, dass Kinder unabhängig von Interesse und sozialem Hintergrund der Eltern erreicht werden.¹⁶ Der Lehrplan 21 sieht mit dem Modul «Medien und Informatik» die Vermittlung entsprechender Kompetenzen vor.¹⁷ Um Lehrpersonen aber nicht mit immer neuen Anforderungen an die Schulen zu überfordern, könnten in Ergänzung auch sogenannte Peer-Education-Projekte mit älteren Jugendlichen zum Einsatz kommen und Vertreter von Selbstregulierungsorganisationen den Unterricht mitgestalten.¹⁸

Handlungsempfehlung 2.2: Neben Bildungsinstitutionen müssen sich auch Service-public-Anbieter in der Vermittlung von Medienkompetenz engagieren.

Ob im klassischen Radio und Fernsehen oder online – insbesondere die SRG SSR ist als Service-public-Anbieterin prädestiniert, den Bürgerinnen und Bürgern Medienkompetenz zu vermitteln. Bereits heute wird Lehrpersonen Unter-

¹⁶ vgl. Schulz et al. (2015: 134)

¹⁷ vgl. Deutschschweizer Erziehungsdirektoren-Konferenz (2016)

¹⁸ vgl. Schulz et al. (2015: 134)

richtsmaterial in diesem Bereich zur Verfügung gestellt.¹⁹ Aber auch private Medien mit und ohne Leistungsauftrag können einen Beitrag leisten.

Indes kann Medienkompetenz nur ein Bestandteil politischer Massnahmen sein, um den Medienwandel zu bewältigen. Ein zu starker Fokus auf Medienkompetenz anstelle eines breiten Massnahmenpakets läuft Gefahr, die Auswirkungen der Digitalisierung zu individualisieren und sämtliche Lasten dem Schulsystem und den Erziehungsberechtigten zu überlassen, statt auch Medien und Plattformbetreiber in die Pflicht zu nehmen.

8.2.3 **Transparenz und Medienethik**

Wie nur wenige andere Akteure in der Gesellschaft ziehen Medienunternehmen und digitale Plattformen Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf sich. Damit geht eine grosse Verantwortung einher.

Die Nutzerinnen und Nutzer müssen darauf vertrauen können, dass Medieninhalte nach journalistischen Kriterien ausgewählt werden und publizistische Überlegungen in die Inhaltsproduktion einfließen. Dies ist nicht nur mit Blick auf die Meinungsbildung von Bedeutung, sondern es liegt auch im ureigensten ökonomischen Interesse privater Medienunternehmen, das Vertrauen des Publikums nicht zu verspielen. Andernfalls droht die Gefahr, dass ein Medium in der Publikumsgunst abfällt. *Doch Eigentum und Erlösmodelle von (diversifizierten) Medienunternehmen können Auswirkungen auf die Publizistik haben.* Einerseits ist mit Blick auf das Wiedererstarken der Meinungspresse an politische Einflüsse zu denken. Generell spielen aber auch ökonomische Einflüsse eine Rolle. Konzentrationsprozesse schreiten weiter voran und es ist denkbar, dass unternehmerische Eigeninteressen die Berichterstattung prägen, gerade wenn es um Medienpolitik und Medienkrise geht. Zudem gilt es, die redaktionelle Unabhängigkeit gegenüber Einflüssen aus (personalisierter) Werbung und neuen Ge-

¹⁹ Siehe beispielsweise die Unterlagen von SRF my school (früher Schulfernsehen) auf <http://www.srf.ch/sendungen/myschool/fokus/medienkompetenz-2>.

schäftsfeldern zu verteidigen. Kritische Berichterstattung über das eigene Unternehmen ist eine schwierige Disziplin – je mehr andere Medientitel und Plattformen zum selben Konzern gehören, desto grösser wird das Problem. Für Nutzerinnen und Nutzer ist nicht immer ersichtlich, was alles zum gleichen Medienunternehmen gehört. Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verknüpfung von Content und Commerce braucht es aber Transparenz, um journalistische Leistungen einschätzen zu können. Aufgrund der finanziellen Probleme im Journalismus hat sich auch die Abhängigkeit der Redaktionen von PR-Material von Unternehmen und Behörden noch einmal erhöht. Schon immer hat sich der Journalismus stark an offiziellen Quellen bei Unternehmen und Staat orientiert. Doch fehlende Ressourcen führen dazu, dass für Eigenrecherche wenig Zeit bleibt und stärker auf PR-Meldungen zurückgegriffen wird.

Nicht nur bei Medienunternehmen, *auch bei neuen Anbietern ist die Transparenz ein Thema*. Neue Intermediäre wie Suchmaschinen und Social Media halten ihre Algorithmen geheim. Damit bleibt unklar, weshalb welche Inhalte angezeigt werden, und nicht immer ist ersichtlich, ob kommerzielle Erwägungen (sponsored content; Beteiligungen) die Selektion beeinflussen (siehe auch Handlungsempfehlung 2). Einen unbestreitbaren Mehrwert bieten auch neue Informationsanbieter wie Voting Advice Applications. Sie erlauben den Abgleich der eigenen Präferenzen mit Kandidierenden und haben möglicherweise eine Auswirkung auf die Wahlbeteiligung. Doch dieser (positive) Einfluss auf die Demokratie bedingt wiederum Transparenz über die Funktionsweise.

Medien wie Intermediäre versuchen zudem, mittels «Data Mining» Profile ihrer Nutzerinnen und Nutzer zu erstellen, die dann monetarisiert werden sollen. Über die *Sammlung, Auswertung und Verwendung der personenbezogenen Daten* besteht indes selten Klarheit.

Aufgrund dieses Bedarfs nach Informationen für die Bürgerinnen und Bürger wird folgende Handlungsempfehlung ausgesprochen:

Handlungsempfehlung 3: Medienorganisationen und neue Intermediäre sind gefordert, Transparenz zu gewährleisten.

Zur Umsetzung dieser Handlungsempfehlung ist einerseits auf Selbstregulierung und Ausbildung, andererseits auf eine Governance von Algorithmen zu setzen.

Handlungsempfehlung 3.1: Die Medienbranche sollte ethische Kodizes gegen die Vermischung publizistischer und kommerzieller Interessen und für Transparenz über Eigentumsverhältnisse sowie Datensammlung und -verwendung formulieren.

Die Medienbranche kann von sich aus eine Selbstregulierung initiieren, um die Glaubwürdigkeit der eigenen journalistischen Angebote unter Beweis zu stellen. Eine Selbstverpflichtung zur Verhinderung kommerzieller Einflüsse auf die Berichterstattung ist gerade mit Blick auf Einflussversuche von Werbekunden, neue Werbeformen und die fortschreitenden Diversifikationsprozesse bei mehreren Medienunternehmen von Bedeutung. Gleichzeitig sollte eine Selbstregulierung auch Vorgaben zur Erwähnung von Eigentumsverhältnissen in der Berichterstattung enthalten, damit für Nutzerinnen und Nutzer jederzeit klar ist, ob ein zum selben Unternehmen gehörendes Produkt in einem Artikel behandelt wird. Aber auch die Offenlegung von Besitzverhältnissen hat in Zeiten der Repolitisierung einiger Medien wie Weltwoche oder Basler Zeitung wieder Bedeutung erlangt. Zudem benötigen die Nutzerinnen und Nutzer von Websites auch Informationen darüber, was mit ihren Daten geschieht. Hier gelten für alle Anbieter, aber insbesondere für den Service public, hohe Anforderungen.

Ein entsprechender ethischer Kodex könnte das Vertrauen in Medien nachhaltig stärken. Selbstregulierung kommt aber äusserst selten ohne staatlichen Druck zustande.²⁰ Entsprechend könnte die Politik auch eine Co-Regulierung in Betracht ziehen, d. h. die Branche darauf verpflichten, sich dem Thema anzunehmen.

Handlungsempfehlung 3.2: Transparenzregeln müssen auch in der Journalistenausbildung vermittelt werden.

²⁰ vgl. Jarren et al. (2002)

Transparenz ist aber nicht nur eine Aufgabe der Medienunternehmen, sondern auch der Institutionen der Journalismusausbildung. In der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses genauso wie in der Weiterbildung muss auf Veränderungen in den Redaktionen reagiert werden. Hierzu gehört auch, den kommerziellen Druck auf Journalistinnen und Journalisten zu thematisieren und mit Nachdruck Regeln für Transparenz und gegen kommerzielle Einflüsse in der Berichterstattung zu vermitteln.

Handlungsempfehlung 3.3: Eine Governance von Algorithmen ist notwendig, um neue Intermediäre in die Pflicht zu nehmen.

Die Algorithmen, die unsere Wahrnehmung auf Social Media prägen und bestimmen, welche Nachrichten wir zu sehen bekommen, sind geheim. Algorithmen prägen damit unser Leben («governance by algorithms»). Transparenz und ein Übergang zu einer Governance von Algorithmen («governance of algorithms») sind nötig.²¹ Nationale Lösungen sind hierfür aber wenig Erfolg versprechend. Für eine Governance von Konzernen wie Google oder Facebook bedarf es der inter- und transnationalen Zusammenarbeit.

8.2.4 Regulierung des Zugangs zu Technologien

Kooperationen besitzen bereits heute in der Medienbranche einen hohen Stellenwert. Innerhalb von Medienunternehmen werden durch Mantelzeitungen und gemeinsame Redaktionen Synergien genutzt. Zwischen Medienunternehmen sind Kooperationen ebenfalls üblich, sei es in der Publizistik (Teilung von Korrespondenten und inhaltliche Zulieferungen), beim Druck (Verzicht auf eigene Druckmaschinen) oder auch in neuen Geschäftsfeldern (Onlinerubrikenmärkte oder Onlineverzeichnisse). Es ist davon auszugehen, dass solche *Kooperationen aufgrund des hohen Investitionsbedarfs noch zunehmen werden*. Kleine und mittlere Medienhäuser werden kaum in der Lage sein, alleine die notwendigen Investitionen in digitale Technologien und Know-how (z. B. Implementie-

²¹ vgl. Just/Latzer (2016); Saurwein/Just/Latzer (2015)

rung einer Paywall, Aufbau einer Mediathek, Entwicklung von Apps, Aus- und Weiterbildung) zu stemmen. Insbesondere die *Verwertung von Nutzerdaten erzwingt Kooperationen*, da es nicht nur um Investitionen geht, sondern auch darum, genügend Datenpunkte für eine sinnvolle Verwendung zu generieren. Wenn Regional- und Lokalmedien an Einnahmen aus zielgruppenspezifischer Werbung (behavioral targeting) und digitalen Transaktionen partizipieren wollen, werden sie nicht darum herumkommen, für solche Dienstleistungen mit einem grösseren Anbieter zusammenzuarbeiten – in der Schweiz entweder mit Admeira oder Tamedia, oder gleich mit einem ausländischen Anbieter wie Google. Damit würden sie sich aber potenziell auch in ein Abhängigkeitsverhältnis bringen.

Um das Überleben kleinerer Verlage auf dem Markt zu ermöglichen, ist die Politik gefordert, weshalb folgende Handlungsempfehlung formuliert wird:

Handlungsempfehlung 4: Mit politischen Massnahmen ist dafür zu sorgen, dass alle Medienorganisationen Zugang zu notwendigen Technologien erhalten.

Zur Sicherstellung des Zugangs zu Technologien, welche für moderne Medienorganisationen und digitalen Journalismus unerlässlich sind, kommen sowohl rechtliche Vorgaben als auch eine Zusammenarbeit mit der SRG SSR («Cooperation») infrage.

Handlungsempfehlung 4.1: Anbieter technologischer Lösungen können auf einen angemessenen, nicht diskriminierenden und chancengleichen Zugang für alle Medienorganisationen verpflichtet werden.

Wenn Plattformbetreiber oder Medienhäuser im Markt mit technologischen Lösungen (z. B. neuen Werbetechnologien, Datenanalyse, Paywalls etc.) zu Anbietern für andere Medien werden, muss sichergestellt sein, dass sie ihr eigenes Unternehmen gegenüber der Konkurrenz nicht bevorzugen und sich nicht wettbewerbshemmend verhalten. Solche technologischen Lösungen können als eine notwendige Infrastruktur für moderne Medienunternehmen verstanden werden. Angelehnt an Bestimmungen zur Zugangsregulierung im Digitalfernsehen, wäre es deshalb möglich, Anbieter von technologischen Lösungen, die über einen beträchtlichen Marktanteil verfügen, auf einen angemessenen, nicht

diskriminierenden und chancengleichen Zugang für von ihnen unabhängige Medienorganisationen zu verpflichten.

Handlungsempfehlung 4.2: Die SRG SSR soll im technologischen Bereich privaten Medienunternehmen Kooperationen anbieten.

Die SRG SSR hat in den vergangenen Jahren intensiv an technologischen Innovationen gearbeitet. So wurden beispielsweise ein Webplayer für die eigenen Audio- und Videoinhalte (Mediathek) oder diverse Apps entwickelt. Die Transformation von einem klassischen Rundfunkveranstalter zu einer digitalen Medienorganisation ist notwendig und richtig. Die mit öffentlichen Geldern getätigten Investitionen in neue Technologien sollten aber der Schweizer Medienlandschaft insgesamt zugutekommen.

Entsprechend sollte die SRG SSR privaten Medien im Sinne einer «Coopetition» Kooperationen anbieten.²² Während eine Zusammenarbeit im publizistischen Bereich nicht zuletzt mit Blick auf die Medienvielfalt problematisch ist, bieten technologische Kooperationen zahlreiche Chancen. So würden beispielsweise schwach alimentierte Regionalsender davon profitieren. Mit der Technologie der SRG SSR und Gebührengeldern könnten konzessionierte Radio- und Fernsehsender mit Leistungsauftrag dazu verpflichtet werden, sich an einer gemeinsamen Audio- und Video-on-Demand-Plattform im Internet zu beteiligen. Dadurch würde eine Onlineplattform entstehen, die mit den Angeboten von SRF, RTS, RSI und RTR in publizistischer Konkurrenz stünde und damit zur Stärkung der Medienvielfalt beitragen würde.²³

²² vgl. de Weck (2016); Grubenmann/Russ-Mohl (2016). Die Studie wurde im Auftrag des Verbands Schweizer Medien erstellt.

²³ vgl. Puppis/Bürdel (2015)

8.2.5 Interaktion und Inklusion der Bürgerinnen und Bürger

Medien haben als Vermittler zwischen Bevölkerung und Politik die Aufgabe, Anliegen der Bürgerinnen und Bürger in den politischen Prozess einzubringen und Entscheidungen des politischen Systems allgemein bekannt zu machen. Diese Funktion nehmen traditionelle wie «neue» Medien wahr.

Die Themen, welche die Bevölkerung beschäftigen, werden auch von Medien und Politik behandelt. Die Stabilität der Publikumsagenda über Jahre hinweg ist ein im internationalen Vergleich überraschendes Resultat. Nicht nur über die Zeit hinweg sind die Themenprioritäten identisch: *Auch zwischen der Gesamtbevölkerung und jungen Bürgerinnen und Bürgern finden sich nur wenige Unterschiede in der Themengewichtung.* Und trotz des nicht sehr ausgeprägten politischen Interesses informieren sich Jugendliche und junge Erwachsene regelmässig über das Tagesgeschehen. Zudem zeigt sich, dass junge Personen auch die Wahlhilfe-Website smartvote nicht wesentlich anders benutzen als der Durchschnitt. Ein gemeinsames Themenrepertoire und eine geteilte Wissensbasis für Diskussionen und demokratische Teilhabe sind also vorhanden.

Zwar beschäftigen Politik, Medien und Bevölkerung ähnliche Themen, die Themenpriorisierung unterscheidet sich aber deutlich. Die Sorgen der Stimmbevölkerung haben, zumindest was die Priorisierung von Themen angeht, wenig Einfluss auf Medien und Politik. Die politische Agenda ist – wie könnte es anders sein – stark durch laufende Geschäfte geprägt. Allerdings beeinflussen kurzfristige Ereignisse die symbolische Agenda der Politik durchaus. Aufseiten der Medien ist ein gemeinsames Themenrepertoire über alle untersuchten Medien (Presse, SRG SSR und Twitter) gegeben. Traditionelle und «neue» Medien gehören also nicht zu völlig getrennten Öffentlichkeitsphären, die nichts miteinander zu tun haben. Der mediale Diskurs ist ein gemeinsamer.

Allerdings zeigen die Befunde, *dass auf Social Media die von der Bevölkerung priorisierten Themen stärkeres Gewicht besitzen als in den Massenmedien.* Auf Twitter kommen Themen der Bürgerinnen und Bürger vor, die es nicht prioritär in die traditionellen Medien schaffen. «Neue» Medien bieten den Bürgerinnen und Bürgern somit eine niederschwellige Möglichkeit, sich in die politische Diskussion und das Agenda-Setting einzubringen. Damit ergänzen Social Media wie beispielsweise soziale Netzwerke oder Blogs zumindest potenziell die bestehenden Mitsprachemöglichkeiten in Form von Abstimmungen und Wahlen.

Dennoch ist zu bedenken, dass auf Social Media journalistische Selektionskriterien fehlen, was ressourcenstarken Akteuren wie Unternehmen oder Verbänden einen ungefilterten Zugang zum Publikum ermöglicht. Zudem besteht bei einer Abwendung von professionellen Medien und einer hauptsächlich Nutzung von Social Media auch die Gefahr, dass sich Nutzerinnen und Nutzer nur mit Themen und Meinungen konfrontieren, die ihren eigenen Ansichten entsprechen (sogenannte «Filter Bubble»). Insbesondere junge Nutzerinnen und Nutzer stossen über Facebook und andere soziale Netzwerke auf journalistische Inhalte.

Angesichts der steigenden Bedeutung von Social Media in der Mediennutzung und der eher schwachen Thematisierung wichtiger Bevölkerungssorgen in klassischen Medien wird folgende Handlungsempfehlung formuliert:

Handlungsempfehlung 5: Journalistische Medien müssen sich vermehrt um eine Interaktion mit und eine Inklusion der Bürgerinnen und Bürger kümmern.

Eine stärkere Auseinandersetzung der Medien mit den Bürgerinnen und Bürgern kann auf inhaltlicher wie auf struktureller Ebene geschehen.

Handlungsempfehlung 5.1: Auf inhaltlicher Ebene ist es nötig, für Themen mit hoher Priorität auf der Publikumsagenda vermehrt eine Einordnungsleistung zu erbringen.

Grundsätzlich ist es kein Problem, wenn die Medien sich in ihrer Berichterstattung nicht einzig an den Sorgen der Bevölkerung ausrichten, sondern basierend auf journalistischen Selektionskriterien eigene Schwerpunkte setzen. Medien sollen mehr als ein Sorgenbarometer der Bevölkerung sein und wichtige Themen jenseits des persönlichen Befindens aufgreifen. Gerade die SRG SSR hat einen Auftrag zu erfüllen, der explizit eine Entkoppelung von der Nachfrage der Nutzerinnen und Nutzer in ihrer Rolle als Konsumenten vorsieht. Damit soll die Service-public-Anbieterin vom Zwang zur Reichweite aus ökonomischen Gründen befreit werden. Wenn auch mit unterschiedlichen Prioritäten: Medien greifen die Themen, die die Bevölkerung beschäftigen und auf Social Media diskutiert werden, durchaus auf. Wie Studien jedoch feststellen, ist die Berichterstattung oftmals episodischer Natur. Insbesondere eine Einordnungsleistung, die

eine Interpretation komplexer gesellschaftlicher Sachverhalte vornimmt, fehlt.²⁴ Entsprechend braucht es mehr Hintergrundberichte oder Reportagen, die beispielsweise beim Thema Flüchtlinge auf Ursachen wie Kriege und Klimawandel eingehen, statt Ängste zu bewirtschaften. Doch eine vertiefende Berichterstattung erfordert gut ausgebildete Journalistinnen und Journalisten sowie mit ausreichend Ressourcen ausgestattete Redaktionen (siehe auch Handlungsempfehlung 1).

Handlungsempfehlung 5.2: Auf struktureller Ebene bedarf es eines stärkeren Dialogs mit den Nutzerinnen und Nutzern.

Über eine Berichterstattung hinaus, die Hintergründe aufzeigt und Ereignisse einordnet, ist ein verstärkter Dialog mit dem Publikum angezeigt. Um auf dem Publikumsmarkt erfolgreich zu sein, muss den Nutzerinnen und Nutzern auf Augenhöhe begegnet werden. Neue Formen des Journalismus erlauben eine stärkere Interaktion über Social Media und Kommentarfunktionen. Gehaltvolle Diskussionen in Onlineforen kommen aber nur zustande, wenn sich die Journalistinnen und Journalisten selbst einbringen und die Kommentare auch moderiert werden.²⁵ Dies ist zeit- und damit kostenintensiv (siehe auch Handlungsempfehlung 1). Zudem bestünden diverse Möglichkeiten, die Nutzerinnen und Nutzer stärker in Medienorganisationen einzubeziehen.²⁶ Denkbar wäre etwa eine Einladung zu Diskussionsrunden oder eine Organisation der Nutzerinnen und Nutzer (wie beispielsweise innerhalb der SRG-Trägerschaft). Washington Post und New York Times gehen in dieser Hinsicht voran und setzen vermehrt auf Dialog mit der Leserschaft als Anregung für die Berichterstattung und auf Beiträge «gewöhnlicher» Bürgerinnen und Bürger, um neue Perspektiven in Debatten einzubringen.²⁷

²⁴ vgl. fög/Universität Zürich (2015: 5)

²⁵ vgl. Singer et al. (2011)

²⁶ vgl. Baldi/Hasebrink (2007)

²⁷ vgl. Beaujon (2014); Spayd (2016)

8.2.6 Neue Messmethoden für Mediennutzung

Für kommerzielle Medienunternehmen ist es unerlässlich, gegenüber der Werbewirtschaft die Nutzung ihrer Angebote beweisen zu können. Nur so lassen sich Werbeeinnahmen generieren. *Mit der zunehmenden Nutzung von Medieninhalten im Internet entstand für die Medienbranche ein Messproblem.* Noch viel zu häufig wird die Internetnutzung gemessen, ohne aufzuschlüsseln, ob es sich dabei um Social Media, Videos von Rundfunkorganisationen, Texte von Verlagen oder sonstige Inhalte handelt. Fernsehen bedeutet heute aber nicht einfach, den Fernseher einzuschalten, sondern auch zeitversetzt und mobil einzelne Sendungen abzurufen. Zwar erheben einzelne Medienorganisationen eine Fülle an Daten, doch öffentlich zugängliche und vergleichbare Zahlen zu bestimmten Nutzungsformen fehlen oder sind zumindest unzureichend (beispielsweise Fernsehnutzung über Tablets oder Smartphones). Um Einnahmen generieren zu können, ist eine Weiterentwicklung hin zu einer konvergenten Nutzungsforschung nötig. Immer wichtiger wird für Medienunternehmen auch, nicht nur die Nutzung ihrer Inhalte nachzuweisen, sondern auch Aussagen über die Nutzerinnen und Nutzer treffen zu können. Erst damit wird zielgruppenspezifische Werbung (behavioral targeting), die sich teurer verkaufen lässt, möglich.

Auch die Indikatoren («Währungen»), mit denen die Onlinenutzung gemessen wird, sind problembehaftet. Die *Fokussierung auf die Messung von Klicks hat Anreize für einen Reichweitenjournalismus gesetzt.* Entsprechend muss es gelingen, neue Währungen im Internet zu etablieren, die nicht auf schnellem Anklicken, sondern auf längerer Beschäftigung mit Inhalten basieren. Damit kann ein Fehlanreiz für billige Reichweite korrigiert werden.

Zudem *enthält die kommerzielle Nutzungsforschung Lücken.* Es werden nur Angebote von Medienunternehmen berücksichtigt, die für die Erhebung bezahlen. Darüber hinaus werden Daten zum Mediensystem, die für die Werbewirtschaft nicht relevant sind, gar nicht erhoben oder nicht veröffentlicht.

Aus ökonomischen wie publizistischen Überlegungen heraus wird deshalb folgende Handlungsempfehlung gemacht:

Handlungsempfehlung 6: Eine gattungsübergreifende Messung der Mediennutzung, deren Resultate öffentlich zugänglich sind, muss etabliert werden.

Bei der Umsetzung dieser Handlungsempfehlung ist in erster Linie die Medienbranche gefordert, auch wenn von staatlicher Seite finanziell und regulatorisch eingegriffen werden kann.

Handlungsempfehlung 6.1: Die Medienbranche muss eine medienübergreifende Media- und Nutzungsforschung sowie neue Währungen zur Messung der Onlinenutzung etablieren.

Erste Schritte in Richtung einer gattungsübergreifenden Medienforschung sind bereits getan, womit die Medienentwicklung auch die Arbeit an dieser Studie einholt. WEMF und Mediapulse planen unter dem Projektnamen «Swiss Media Data Hub» ein Joint Venture, das eine gattungsübergreifende Erhebung und Analyse von Nutzungsdaten zum Ziel hat.²⁸ Als Vorbild gelten zudem die Niederlande, wo mit «VideoTotal» ein Messsystem eingeführt wurde, das durch eine Kombination von Panel- und Zensusdaten die Videonutzung auf allen Geräten sowohl live als auch zeitversetzt erfassen kann.²⁹ Solche Bemühungen der Medienbranche könnten allenfalls auch von staatlicher Seite unterstützt werden. Die EMEK etwa empfiehlt eine einmalige Anschubfinanzierung durch den Staat.³⁰

Mit Blick auf zielgruppenspezifische Werbung stellen sich aber auch Fragen hinsichtlich der Verwendung persönlicher Daten. Umso wichtiger ist Transparenz über die Sammlung, Verwendung und Weitergabe von Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer (siehe auch Handlungsempfehlung 3).

Handlungsempfehlung 6.2: Die Politik sollte die Schliessung von Erhebungslücken und die öffentliche Zugänglichkeit der erhobenen Daten regeln.

²⁸ vgl. Mediapulse/WEMF (2016)

²⁹ vgl. SKO (2014)

³⁰ vgl. EMEK (2016)

Die kommerzielle Medienforschung ist einseitig auf die Bedürfnisse von Medienunternehmen und Werbewirtschaft ausgerichtet. Viele Medienangebote werden nicht in der Messung berücksichtigt (sondern nur solche, die dafür bezahlen); es werden nur Daten erhoben, an denen die Werbewirtschaft ein Interesse hat; und nicht alle Daten sind für Forschungszwecke zugänglich.³¹ Dies wäre aber nötig, um verlässliche Aussagen über den Verlauf des Medienwandels machen zu können. Lücken in der Erhebung sind deshalb zu schliessen und die Daten für Öffentlichkeit und wissenschaftliche Forschung zugänglich zu machen.³² Auch hier ist die Medienpolitik also gefordert.

8.3 Fazit

Demokratien benötigen ein funktionierendes Mediensystem und unabhängigen Journalismus. Die Berichterstattung über Politik und Gesellschaft ist eine wichtige Voraussetzung für die Meinungs- und Willensbildung der Bürgerinnen und Bürger. Dies gilt für eine direkte Demokratie wie die Schweiz umso mehr. Insofern kann *Journalismus als eine notwendige Infrastruktur für demokratische Gesellschaften* verstanden werden.

Doch mit ausgelöst durch die Digitalisierung befindet sich das Mediensystem in einem fundamentalen Umbruch. Das Internet bietet für die Demokratie und für den Journalismus mannigfaltige Möglichkeiten. Aber die Konkurrenz durch soziale Netzwerke und Suchmaschinen beschert den klassischen Medienorganisationen sinkende Einnahmen – Sparrunden im Journalismus sind die Folge. Trotz Suche nach neuen Geschäftsmodellen und einer Diversifikation in neue Geschäftsfelder ist unklar, wie sich Journalismus künftig finanzieren lässt. Je mehr sich neue Intermediäre wie Facebook zwischen Medienorganisationen und Publikum drängen, desto unsicherer werden die Finanzierungsperspektiven.

³¹ vgl. Jarren et al. (2006)

³² vgl. EMEK (2016)

Für eine Finanzierung auf dem Markt gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten, deren Erfolgsaussichten ungewiss sind. Medien können entweder versuchen, sich über höhere Abonnementsgebühren zu finanzieren, dürften dabei aber zu einem Nischenprodukt für eine gesellschaftliche Elite werden. Oder sie versuchen über Werbung und digitale Transaktionen Einnahmen zu generieren, was Reichweite und damit qualitätsniedrigere Inhalte erfordert. Wenn Medien ein rein politisches Projekt sind und keinen Gewinn erwirtschaften müssen, bleibt als dritte Möglichkeit auch eine Repolitisierung. Das Wiederaufleben der Meinungspresse dürfte aber auf wenige Titel beschränkt bleiben.

In dieser Situation ist ein *«Infrastrukturprogramm für Journalismus» dringlich*. Untätiges Zuwarten dürfte zu weiteren Sparmassnahmen und Konzentrationsprozessen führen. Medien sind mehr als nur ein Wirtschaftsgut und sperren sich gegen eine rein ökonomische Betrachtung. Entsprechend muss auch Medienpolitik sich nicht allein ökonomisch begründen lassen. Vielmehr sollte die Medienpolitik ihre Gestaltungsmöglichkeiten aktiv wahrnehmen, um ein Mediensystem zu erhalten, das der Schweizer Demokratie gerecht wird. Gleichzeitig sind aber auch die Medienbranche selbst sowie die Bürgerinnen und Bürger gefordert. Die sechs Handlungsempfehlungen, die in diesem Kapitel vorgestellt wurden, sind im besten Fall ein konstruktiver Beitrag für anstehende medienpolitische Diskussionen.

Literatur und Dokumente

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the «New» News Patterns of Issue importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180–207. doi: 10.1177/0093650202029002004
- An, S., Jin, H. S., & Simon, T. (2006). Ownership Structure of Publicly Traded Newspaper Companies and Their Financial Performance. *The Journal of Media Economics*, 19(2), 119–136.
- Anderson, C. W. (2011). Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550–566. doi: 10.1177/1464884911402451
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Columbia Journalism School.
- Aschinger, R. & Campiche, C. (2010). *News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti* (2. Auflage). Zürich: Europa Verl.
- Asp, K. (1983). The Struggle for the Agenda. Party Agenda, Media Agenda, and Voter Agenda in the 1979 Swedish Election Campaign. *Communication Research*, 10(3), 333–355. doi: 10.1177/009365083010003004
- AZ Medien. (2006). *Geschäftsbericht 2005*. <http://www.azmedien.ch/downloads/GB/Geschaeftsbericht-2006.pdf>.
- AZ Medien. (2012). *Geschäftsbericht 2011*. http://www.azmedien.ch/downloads/GB/Geschaeftsbericht_2011.pdf.
- AZ Medien. (2014). *Geschäftsbericht 2013*. http://www.azmedien.ch/downloads/GB/AZGB_2013_web.pdf.
- AZ Medien. (2015). *Geschäftsbericht 2014*. http://www.azmedien.ch/downloads/GB/AZGB_14_Web.pdf.
- Baerns, B., & Feldschow, M. (2004). Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (S. 131–143). Konstanz: UVK.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The media monopoly* (6. Auflage) Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (1994). *Advertising and a democratic press*. Princeton: Princeton University Press.

- Baker, C. E. (2007). *Media concentration and democracy. Why ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baldi, P., & Hasebrink, U. (Hrsg.). (2007). *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol, Chicago: Intellect.
- Beaujon, A. (2014). *New Washington Post opinion venture: This is not a Beltway publication*. <http://www.poynter.org/2014/new-washington-post-opinion-venture-this-is-not-a-beltway-publication/253550/>.
- Beck, K. (2001). Medienberichterstattung über Medienkonzentration. Journalistische Strategien am Fallbeispiel der Fusion von AOL und Time Warner. *Publizistik*, 46(4), 403–424. doi: 10.1007/s11616-001-0121-3
- Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Bell, E. (2016). *Facebook is Eating the World*. http://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php.
- Bennett, J. & Strange, N. (2014). Linear Legacies: Managing the Multiplatform Production Process. In D. Johnson, D. Kompare & A. Santo (Hrsg.), *Making media work. Cultures of management in the entertainment industries* (S. 63–89). New York: New York Univ. Press.
- Bertossa, L., Haltiner, K. W., Meyer Schweizer, R. (2008). *Werte und Lebenschancen im Wandel. Eine Trendstudie zu den Lebens-, Bildungs-, Arbeits- und Politikorientierungen junger Erwachsener in der Schweiz*. Zürich, Chur: Rüegger.
- Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*, 57(3), 61–63.
- Bogner, A., & Menz, W. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 33–70). Opladen: Leske+Budrich.
- Bonfadelli, H., Meier, W., & Trappel, J. (Hrsg.). (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Bern: Haupt.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The Media Center at The American Press Institute. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Brosius, F. (2013). *SPSS 21*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp.

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bucher, H.-J. & Büffel, S. (2005). Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation. In M. Behmer (Hrsg.), *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien* (S. 85–122). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bundesamt für Statistik. (2015). *Printmedien. Entwicklung der Titelzahl und der Auflage von Kaufzeitungen*. <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.Document.21713.xls>.
- Bundesrat. (2011). *Pressevielfalt sichern. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bericht_des_bundesrates-pressevielfaltsichern.pdf.
- Bundesrat. (2014). *Sicherung der staats- und demokratiepolitischen Funktionen der Medien*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2014/12/bericht_des_bundesrates-sicherungderstaats-unddemokratiepolitisc.pdf.
- Bundesrat. (2016). *Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien*. <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Elektronische%20Medien/Medienpolitik/service-public-bericht.pdf.download.pdf/Bericht%20Service%20public.pdf>.
- Burke, E. (1854). *The Works of the Right Honourable Edmund Burke*. London: Bohn.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good Native Advertising Isn't a Secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606. doi: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Carlson, M. (2015). When News Sites Go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. doi: 10.1177/1464884914545441
- Casero-Ripollés, A., & Izquierdo-Castillo, J. (2013). Between Decline and a New Online Business Model: The Case of the Spanish Newspaper Industry. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 63–78. doi: 10.1080/16522354.2013.11073560
- Cedroni, L. & Garzia, D. (2010). *Voting Advice Applications in Europe: The State of the Art*. Napoli: Scriptaweb.

- Ceron, A., Curini, L., & Iacus, S. M. (2014). *Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter? APSA 2014 Annual Meeting Paper*. <http://ssrn.com/abstract=2454310>.
- Coddington, M. (2015). The Wall Becomes a Curtain: Revisiting Journalism's News-Business Boundary. In M. Carlson & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (S. 67–82). London: Routledge.
- Comrie, M. (1999). Television News and Broadcast Deregulation in New Zealand. *Journal of Communication*, 49(2), 42–54.
- Comrie, M., & Fountaine, S. (2005). Retrieving public service broadcasting: treading a fine line at TVNZ. *Media, Culture & Society*, 27(1), 101–118.
- Curran, J. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464–476.
- de Weck, R. (2016). Kooperation im Internet-Zeitalter. Elf Angebote der SRG an die Verleger. *Neue Zürcher Zeitung*, 08.01.2016. <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/elf-angebote-der-srg-an-die-verleger-ld.4073>.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6, Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Denham, B. E. (2010). Toward Conceptual Consistency in Studies of Agenda-Building Processes: A Scholarly Review. *Review of Communication*, 10(4), 306–323. doi: 10.1080/15358593.2010.502593
- Deutschschweizer Erziehungsdirektoren-Konferenz. (2016). *Lehrplan 21: Medien und Informatik*. http://v-ef.lehrplan.ch/lehrplan_printout.php?e=1&k=1&fb_id=10.
- Downey, J. & Fenton, N. (2003). New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185–202.
- Doyle, G. (2013). Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies* 10(4), 1–20.
- Dunleavy, T. (2008). New Zealand television and the struggle for public service. *Media, Culture & Society*, 30(6), 795–811.
- Ecoplan. (2001). *Revision der Presseförderung. Evaluation der Abgeltung Gemeinwirtschaftlicher Leistungen der Zeitungstransporte durch die Post*. http://www.ecoplan.ch/download/pfo_sb_de.pdf.
- Ecoplan. (2010). *Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle*. http://www.ecoplan.ch/download/pf%C3%B6_sb_de.pdf.

- Eidgenössische Medienkommission (EMEK). (2014). *Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_5_9_01.pdf.
- Eidgenössische Medienkommission (EMEK). (2015). *Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Service_public/D_EMEK_Beitrag_zum_Service_public_2015-Dezember.pdf.
- Eidgenössische Medienkommission (EMEK). (2016). *Herausforderungen und Gestaltung einer interessensunabhängigen Mediaforschung*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Aktuelles/D_EMEK_Mediaforschung_12.5.16.pdf.
- Eissler, R., Russell, A., & Jones, B. D. (2014). New Avenues for the Study of Agenda Setting. *Policy Studies Journal*, 42(S1), S71–S86.
- Engesser, S. & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54(1), 46–63.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centered Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Feintuck, M., & Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law* (2. Auflage). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fivaz, J. (2012). *Die Qual der Zahl – wie oft wird smartvote überhaupt benutzt?* <http://blog.smartvote.ch/?p=1005>.
- Fivaz, J. (2015). *Wahlen 2015 – Fast jeder fünfte Wählende benutzte smartvote*. <http://blog.smartvote.ch/?p=2685>.
- fög/Universität Zürich. (2013). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2013*. Basel: Schwabe.
- fög/Universität Zürich. (2014). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2014*. Basel: Schwabe.
- fög/Universität Zürich. (2015). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2015*. Basel: Schwabe.
- Fox, J. & Shotts K. W. (2009). Delegates or Trustees? A Theory of Political Accountability. *The Journal of Politics*, 71(4), 1225–1237.
- Franklin, B. (2010). Introduction. *Journalism Studies*, 11(4), 442–463.
- Freedman, D. (2008). *The Politics of Media Policy*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Freedman, D. (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344–361.

- Frick, K., Samochowiec, J., & Gürtler, D. (2016). *Öffentlichkeit 4.0. Die Zukunft der SRG im digitalen Ökosystem*. http://www.gdi.ch/Media/Product/Download/2016_D_SRG_Oeffentlichkeit4_0.pdf.
- Funkhouser, G. R. (1973). The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37(1), 62–75. doi: 10.1086/268060
- Fürst, S. (2015). *Die Klickzahlen-Falle. Warum Klickzahlen den Journalismus verändern – und die Nutzer unverstanden bleiben*. <http://de.ejonline.eu/digitales/die-klickzahlen-falle>.
- Gambon, S. (2016). *Tag der Pressefreiheit. Gefahren für das A und O des Journalismus*. <http://www.persoendlich.com/medien/gefahren-fur-das-a-und-o-des-journalismus>.
- Garzia, D. & Marschall, S. (Hrsg.) (2014). *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*. Colchester: ECPR Press.
- Gerhards J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143–160.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin: WZB.
- Germann, M., Mendez, F., Wheatley, J., & Serdült, U. (2014). Spatial Maps in Voting Advice Applications: The Case for Dynamic Scale Validation. *Acta Politica*, 50(214), 1–25. doi: 10.1057/ap.2014.3
- Gerth, M., & Trappel, J. (2008). Glücksritter, apokalyptische Plage oder kühle Rechner? Was von Finanzinvestoren im Mediengeschäft zu erwarten ist. *Media Perspektiven*, Nr. 10, 532–543.
- gfs.bern. (2015a). *Credit Suisse Sorgenbarometer 2015. Schlussbericht*. <http://www.gfsbern.ch/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=677&articleid=1336&documentid=1112>.
- gfs.bern. (2015b). *Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz*. <http://www.gfsbern.ch/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=677&articleid=1321&documentid=1084>.
- gfs.bern. (2016). *Eine von Wandel geprägte Legislatur 2011–2015. VOX-Trend Legislaturbericht 2011–2015*. <http://www.gfsbern.ch/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=677&articleid=1369&documentid=1165>.

- Ghersetti, M. (2014). Still The Same? Comparing news content in online and print media. *Journalism Practice*, 8(4), 373–389. doi: 10.1080/17512786.2013.813201
- Gilens, M. & Hertzman, C. (2000). Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act. *The Journal of Politics*, 62(2), 369–386.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly.
- Goyette-Côté, M.-O., Carbasse, R. & George, É. (2012). Converging Journalism. Producing and Publishing for Multi-Platform Conglomerates in Canada. *Journalism Studies*, 13(5–6), 753–762. doi: 10.1080/1461670x.2012.667991
- Grob, R. (2009). Das Internet fördert die Demokratie. Warum die Menge intelligenter und effizienter als Eliten entscheidet. *Neue Zürcher Zeitung*, 06.03.2009, 17.
- Grubenmann, S., & Russ-Mohl, S. (2016). *Zusammenarbeit statt Konkurrenz. Kooperationsmöglichkeiten zwischen der SRG SSR und privaten Medienunternehmen in der Schweiz*. http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/Medienmitteilung/Private-Medienunternehmen-und-SRG-Zusammenarbeit-ist-moglich/160422_Studie_Zusammenarbeit_statt_Konkurrenz.pdf.
- Grunwald, A., Banse, G., Coenen, C. & Hennen, L. (2006). *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie: Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin: sigma.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
- Haile, T. (2016). The Facebook Papers, Part 1: The great unbundling. *Recode*, 09.05.2016. <http://www.recode.net/2016/5/9/11610100/the-facebook-papers-part-1-the-great-unbundling>.
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hartleb, F. (2013). Occupy. Globalisierter globalisierungskritischer Protest als Wellenbewegung. In M. Kneuer (Hrsg.), *Das Internet: Bereicherung oder Stressfaktor für die Demokratie?* (S. 172–197). Baden-Baden: Nomos.

- Haskins, W. (2007). Bloggers' Greatest Hits, Volume 1. *TechNewsWorld*, 27.06.2007. <http://www.technewsworld.com/story/58038.html>.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (2. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
- Herkman, J. (2004). *Media Ownership and Content: Corporatization of the Finnish Media in 1990s*. <http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/convergence/herkman.html>.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3. Auflage). London: Sage.
- Hettich, P., & Schelker, M. (2016). *Medien im digitalen Zeitalter. Neugestaltung des Programmauftrags aus ökonomischer und rechtlicher Sicht*. Zürich, St. Gallen: Dike.
- Himmelboim, I. (2014). Political Television Hosts on Twitter. Examining Patterns of Interconnectivity and Self-Exposure in Twitter Political Talk Networks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 76–96.
- Himmelboim, I., McCreery, S., & Smith, M. (2013). Birds of a Feather Tweet Together: Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 40–60.
- Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2016). When Creative Potentials are Being Undermined By Commercial Imperatives. *Digital Journalism*, 1–17. doi: 10.1080/21670811.2016.1155966
- Holtz-Bacha, C. (1997). Das fragmentierte Medien-Publikum. Folgen für das politische System. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Nr. 42, 13–21.
- HTW Chur. (2014). *Scoop it 2.0. Studie zur Mediennutzung und zur politischen Partizipation von Jugendlichen in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein*. http://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/user_upload/Fachwissen/140905_Scoopit_Studie.pdf.
- Jarren, O., & Donges, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.

- Jarren, O., & Steininger, C. (Hrsg.) (2016). *Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, O., & Vogel, M. (2011). «Leitmedien» als Qualitätsmedien. Theoretisches Konzept und empirische Indikatoren. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 17–29). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (Hrsg.) (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, O., Künzler, M., Puppis, M., & Ledergerber, A. (2006). *Strukturdaten des schweizerischen Mediensystems*. Zürich: IPMZ. http://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/mp/radio_tv/ipmz_strukturdatendesschweizerischenmediensystems.pdf.
- Jarren, O., Weber, R. H., Donges, P., Dörr, B., Künzler, M., & Puppis, M. (2002). *Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse*. Zürich: Seismo.
- Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2004). Representation and Agenda Setting. *The Policy Studies Journal*, 32(1), 1–24. doi: 10.1111/j.0190-292X.2004.00050.x
- Jones, B. D., Larsen-Price, H., & Wilkerson, J. (2009). Representation and American Governing Institutions. *Journal of Politics*, 71(1), 277–290. doi: 10.1017/S002238160809018X
- Jung, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Impacts of Media Conglomerates' Dual Diversification on Financial Performance. *Journal of Media Economics*, 18(3), 183–202.
- Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72–91.
- Just, N., & Latzer, M. (2016). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*. doi: 10.1177/0163443716643157
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age. Business Models, Strategies, Issues and Trends*. New York: Peter Lang.
- Keel, G., Wyss, V., Stoffel, A., & Saner, M. (2010). *Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen*. Biel: BAKOM.

- Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kemner, B., Scherer, H., & Weinacht, S. (2008). Unter der Tarnkappe. Der Einsatz «volatiler Themen» und «opportuner Zeugen» in der Berichterstattung zum Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Verlag. *Publizistik*, 53(1), 65–84.
- Kepplinger, H. M., Gotto, K., Brosius, H.-B., & Haak, D. (1989). *Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung*. Freiburg: Karl Alber.
- Kiefer, M. L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. Konstanz: UVK.
- Kiefer, M. L., & Steininger, C. (2014). *Medienökonomik* (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Kneuer, M. (2013). Bereicherung oder Stressfaktor? Überlegungen zur Wirkung des Internets auf die Demokratie. In M. Kneuer (Hrsg.), *Das Internet: Bereicherung oder Stressfaktor für die Demokratie?* (S. 7–32). Baden-Baden: Nomos.
- Kradolfer, E., Custer, U., & Künzler, M. (2010). *Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000–2010. Strukturen und Perspektiven*. Biel: BAKOM.
- Krüger, U. M. (2016). Programmanalyse 2015 (Teil 1). Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. *Media Perspektiven*, Nr. 3, 166–185.
- Krüger, U. M., & Zapf-Schramm, T. (2016). InfoMonitor 2015: Europa und Deutschland rücken ins Zentrum globaler Krisen. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven*, Nr. 2, 70–97.
- Krumsvik, A. H. (2012). Impact of VAT on Portfolio Strategies of Media Houses. *Journal of Media Business Studies*, 9(2), 115–128.
- Küng, L., Picard, R., & Towse, R. (Hrsg.) (2008). *The Internet and the Mass Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
- Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. In T. Storsul, & A. H. Krumsvik (Hrsg.), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change* (S. 9–12). Göteborg: Nordicom.
- Küng, L. (2015). *Innovators in the Digital News*. London: I. B. Tauris.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz, München: UVK.
- Künzler, M., & Kradolfer, E. (2012). Die schweizerische Medienlandschaft im Umbruch. Sekundärstatistische Analysen ausgewählter Aspekte des

- Strukturwandels. In M. Leonarz (Hrsg.), *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz* (S. 19–44). Zürich: SwissGIS.
- Künzler, M., & Schade, E. (2009). Neue öffentliche Akteure braucht das Web 2.0! Zur Bedeutung spezifischer medienethischer Normen und Regulierungsformen für Kommunikationsdienste im Web 2.0. *Zeitschrift für Medienethik und Kommunikationsökologie*, 11(1), 78–87.
- Künzler, M., & Studer, S. (2013). Leitmedien in der Onlinewelt: Zwischenresultate. In Projektverbund Sinergia «Medienkrise» (Hrsg.), *Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbunds* (S. 167–182). Zürich: SwissGIS.
- Künzler, M., Oehmer, F., Puppis, M., & Wassmer, C. (Hrsg.) (2013b). *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013a). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Zürich: IPMZ.
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2009). *InterViews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Ladner, A. (2012). Voting Advice Applications werden im Wahlkampf immer wichtiger. Es ist Zeit, dass wir uns darüber Gedanken machen. In B. Ziegler & N. Wälti (Hrsg.), *Wahl-Probleme der Demokratie. Schriften zur Demokratieforschung. Herausgegeben durch das Zentrum für Demokratie Aarau* (S. 91–110). Zürich: Schulthess.
- Ladner, A., & Fivaz, J. (2012). Voting Advice Applications. In N. Kersting (Hrsg.), *Electronic Democracy* (S. 177–198). Opladen: Barbara Budrich Publishers.
- Ladner, A., & Pianzola, J. (2014). Voting Advice Applications. In M. Khosrow-Pour (Hrsg.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (S. 6427–6436). Hershey: IGI Global.
- Ladner, A., Felder, G., Gerber, S., & Fivaz, J. (2010). *Die politische Positionierung der europäischen Parteien im Vergleich. Eine Analyse der politischen Positionen der europäischen Parteien anlässlich der Wahlen des Europäischen Parlaments 2009 mit besonderer Berücksichtigung der Schweizer Parteien*, Chavannes-près-Renens: Cahier de l'IDHEAP Nr. 252.

- Ladner, A., Schwarz D., & Fivaz J. (2008). *Die Positionierung der Nationalratskandidierenden 2007. Eine explorative Analyse der Antworten auf die Fragen der Online-Wahlhilfe smartvote*. Chavannes-près-Renens: Cahier de l'IDHEAP Nr. 243.
- Latzer, M., Büchi, M., Just, N., & Festic, N. (2015a). *Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015*. Zürich: IPMZ.
- Latzer, M., Büchi, M., Just, N., & Festic, N. (2015b). *Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015*. Zürich: IPMZ.
- Latzer, M., Büchi, M., Just, N., & Festic, N. (2015c). *Internet und Politik in der Schweiz 2015. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2015*. Zürich: IPMZ.
- Leccese, M. (2009). Online Information Sources of Political Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(3), 578–593.
- Lee, J. K. (2007). The effect of the Internet on homogeneity of the media agenda: A test of the fragmentation thesis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 745–760.
- Lee, J. K., & Coleman, R. (2014). Testing Generational, Life Cycle, and Period Effects of Age on Agenda Setting. *Mass Communication and Society*, 17(1), 3–25.
- Leonarz, M. (2012a). Regionen ohne Zeitung? Zur aktuellen Situation der Regionalberichterstattung in der Schweiz. In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (Hrsg.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus?* (S. 81–107). Zürich, Berlin: Lit.
- Leonarz, M. (2012b). Pluralismus und Vielfalt in den Regionen. Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Regional- und Lokalberichterstattung. In M. Leonarz (Hrsg.), *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz* (S. 69–87). Zürich: SwissGIS.
- Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (Hrsg.) (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Löblich, M. (2011). Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit. Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Publizistik*, 56(4), 423–439.
- Macnamara, J. (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137, 20–35.

- Maguire, M. (2003). Wall Street made me do it: A preliminary analysis of the major institutional investors in US newspaper companies. *Journal of Media Economics*, 16(4), 253–264.
- Maier, S. (2010). All the News Fit to Post? Comparing News Content on the Web to Newspapers, Television, and Radio. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(3/4), 548–562.
- Malik, M. (2008). Selbstverliebte Fremdbeobachter. Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (S. 429–446). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43–60.
- Mansbridge, J. (2003). Rethinking Representation, *American Political Science Review*, 97(4), 628–657.
- Marcinkowski, F., & Herbers, M. R. (2013). Mehr Konkurrenz – bessere Publizistik? Wettbewerbsbedingungen und Informationsqualität im deutschen Zeitungsmarkt. In M. Puppis, M. Künzler, & O. Jarren (Hrsg.), *Media Structures and Media Performance. Medienstrukturen und Medienperformanz* (S. 377–399). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Mathes, R., & Czaplicki, A. (1993). Meinungsführer im Mediensystem: «Top-down»- und «Bottom-up»-Prozesse. *Publizistik*, 38(2), 153–166.
- Mathes, R., & Pfetsch, B. (1991). The Role of the Alternative Press in the Agenda-Building Process: Spill-Over Effects and Media Opinion Leadership. *European Journal of Communication*, 6(1), 33–62.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (9. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3), 247–261.
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of the Media. Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. W., & Nichols, J. (2010). *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*. New York: Nation Books.
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (Hrsg.) (2011). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights. The Collapse of Journalism and What Can be Done to Fix It*. New York, London: The New Press.

- McClure, R. D., & Patterson, T. E. (1976). Setting the Political Agenda: Print vs. Network News. *Journal of Communication*, 26(2), 23–28. doi: 10.1111/j.1460-2466.1976.tb01375.x
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. doi: 10.1086/267990
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5. Auflage). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Media Focus. (2016). *Online-Werbemarkt. Semester Report 2015/02*. http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Publikationen/Semester_Report_Online/2015/DE_MediaFocus_SemesterReportOnline_2015.pdf.
- Mediapulse & WEMF. (2016). *Zukunft der Schweizer Medienforschung. Branchenforschungsorganisationen spannen zusammen*. http://www.wemf.ch/pdf/de/pressemitteilungen/2016/Medienmitteilung_Branchenforschungsorganisationenspannenzusammen.pdf.
- Mediapulse. (2016a). *Jahresbericht 2015. Band 1: Allgemeine Daten. Deutschschweiz*. http://www.mediapulse.ch/securedl/0/0/1467119834/fdc45e73b1055e5f0a502dfa18b618652882a834/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/Publikation_Jahresdaten_Mediapulse_DS_2015_Seiten_7_9_korrekt.pdf.
- Mediapulse. (2016b). *Rapport annuel 2015. Volume 1: Données générales. Suisse romande*. http://www.mediapulse.ch/securedl/0/0/1467119834/8e44dc4b22b1794ab57ed13067209c16954e8566/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/publication_donneesannuelles_mediapulse_SR_2015.pdf.
- Mediapulse. (2016c). *Rapporto annual 2015. Volume 1: Dati generali. Svizzera italiana*. http://www.mediapulse.ch/securedl/0/0/1467119834/d7f496c0b96505d0c33990231b2b921f6c3f6785/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/pubblicazione_risultatiannuali_mediapulse_SI_2015.pdf.
- Meier, K. (2013). Crossmedialität. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 119–131). Baden-Baden: Nomos.
- Meier, W. A. (2015). Regionale Medien in Bezirken und Kantonen. In M. Leonarz (Hrsg.), *Wissenschaftliche und praktische Medienpolitik als politische Daueraufgabe* (S. 35–70). Baden-Baden: Nomos.

- Meier, W. A., Bonfadelli, H., & Trappel, J. (Hrsg.) (2012). *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Münster: Lit.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682–707.
- Meraz, S. (2011). Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176–194.
- Messner, M., & Distaso, M. W. (2008). The Source Cycle. *Journalism Studies*, 9(3), 447–463.
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2015, Februar). *Die Agenda-Building-Funktion politischer Tweets. Eine Analyse der Nutzung politischer Tweets durch Schweizer Journalisten*. Vortrag auf der Jahrestagung des Arbeitskreises «Politik und Kommunikation» der DVPW und der Fachgruppe «Kommunikation und Politik» der DGPK. Düsseldorf.
- Methodenberatung der Universität Zürich. (2010). *Rangkorrelation*. <http://www.methodenberatung.uzh.ch/datenanalyse/zusammenhaenge/rangkorrelation.html>.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz, & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitative empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen* (S. 441–471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mill, J. S. (1882). *Considerations on Representative Government*. New York: Henry Holt & Co.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. How Not to Liberate the World*. New York: Public Affairs.
- Mortensen, M. (2012). When Citizen Photojournalism Sets the News Agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 Icon of Post-Election Unrest in Iran. In M. Wall (Hrsg.), *Citizen Journalism: Valuable, Useless or Dangerous?* (S. 125–139). New York: International Debate Education Association.
- Müller, D., & Donsbach, W. (2006). Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als Qualitätsindikator im Journalismus. Wie Medien beteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Berliner Zeitungsmarkt berichteten. In S. Weischenberg, W. Loosen & M. Beuthne (Hrsg.), *Medien-*

- Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (S. 129–147). Konstanz: UVK.
- Neidhardt, F. (1989). Auf der Suche nach Öffentlichkeit. In W. Nutz (Hrsg.), *Kunst, Kommunikation, Kultur* (S. 25–35). Frankfurt am Main: Lang.
- Neidhardt, F. (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 7–41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- NET-Metrix. (2015). *NET-Metrix-Base 2014-2*. Zürich: NET-Metrix.
- NET-Metrix. (2016). *NET-Metrix-Audit*. <http://netreport.net-metrix.ch/audit/>.
- Neuberger, C. (2008). Internet und Journalismusforschung. Theoretische Neujustierung und Forschungsagenda. In T. Quandt, & W. Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (S. 17–42). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 19–105). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (S. 33–96). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Berlin: Vistas.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Hrsg.) (2009). *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuman, R. W., Guggenheim, L., Jang, M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214.
- Newman, N., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf.
- Noam, E. (2009). *Media ownership and concentration in America*. Oxford: Oxford University Press.
- NZZ-Mediengruppe. (2007). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2006*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.

- NZZ-Mediengruppe. (2009). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2008*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- NZZ-Mediengruppe. (2011). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2010*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- NZZ-Mediengruppe. (2012). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2011*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- NZZ-Mediengruppe. (2013). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2012*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- NZZ-Mediengruppe. (2014). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2013*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- NZZ-Mediengruppe. (2015). *Geschäftsbericht NZZ-Mediengruppe 2014*. Zürich: NZZ-Mediengruppe.
- Owers, J., & Alexander, A. (2011). Market Reactions to Merger, Acquisition, and Divestiture Announcements in the Media Industries. *International Journal on Media Management*, 13(4), 253–276.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. London: Viking.
- Parlamentsdienste. (2016). *Faktenblatt Sessionen. Stand Frühling 2016*. <https://www.parlament.ch/centers/documents/de/faktenblatt-sessionen-d.pdf>.
- Parmelee, J. H. (2014). The Agenda-Building Function of Political Tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. doi: 10.1177/1461444813487955
- Pew Research Center. (2010). *How News Happens. A Study of the News Ecosystem of One American City*. http://www.journalism.org/files/legacy/Baltimore%20Study_Jan2010_0.pdf.
- Pew Research Center. (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>.
- Pianzola, J. (2013). *Mirror Me. The Effect of the Voting Advice Application smartvote on Voting Preferences and Behavior of Swiss Voters*. Zürich: NCCR Democracy.
- Pianzola, J. (2014). Selection Biases in Voting Advice Application Research. *Electoral Studies*, 36, 272–280.
- Picard, R. G. (2010). A Business Perspective on Challenges Facing Journalism. In D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen (Hrsg.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (S. 17–24). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Picard, R. G., & van Weezel, A. (2008). Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. *International Journal of Media Management*, 10(1), 22–31. doi: 10.1080/14241270701820473
- Piesch, A., & Schröder, M. (2014). Social Media als Chance für Kommunalpolitiker. *Akademie-Report*, Nr. 1, 22–23. <http://www.apb-tutzing.de/download/publikationen/akademie-report/report-2014-01-web.pdf>.
- Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit: zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. München: UVK.
- Pratte, A., & Whiting, G. (1986). What Newspaper Editorials Have Said about Deregulation of Broadcasting. *Journalism Quarterly*, 63(3), 497–502.
- Puppis, M. (2009). *Organisationen der Mediensebstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich*. Köln: Halem.
- Puppis, M. (2009). Introduction. Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1–2), 7–17. doi: 10.1177/1748048508097927
- Puppis, M., & Bürdel, E. (2015). Mehr Konkurrenz im Netz für die SRG. Lokale Online-Ressourcen aktivieren. *Medienwoche*, 17.12.2015. <http://medienwoche.ch/2015/12/17/lokale-online-ressourcen-aktivieren/>.
- Puppis, M., & Schweizer, C. (2015). *Service public im internationalen Vergleich*. Fribourg: DCM.
- Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B., & Meissner, M. (2014). *Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen*. Fribourg: DCM.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Quiring, O. (2004). *Wirtschaftsberichterstattung und Wahlen*. Konstanz: UVK.
- Radsch, C. C. (2011). Double-Edged Sword: Social Media's Subversive Potential. *The Huffington Post*, 28.02.2011. http://www.huffingtonpost.com/courtney-cradsch/doubleedged-sword-social-_b_826354.html.
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2015). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 1–19. doi: 10.1177/1461444815586982
- Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2007). Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. *Journalism*, 8(3), 235–261.
- Reh, W. (1995). Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In U. von Alemann (Hrsg.), *Politikwis-*

- senschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung* (S. 201–259). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Reimann, A., & Schopf, J. (2010). Nachgefragt! Deutsche und Österreichische Journalisten über den Einfluss der Werbewirtschaft. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 191–213). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ringier. (2006). *Geschäftsbericht Ringier 2005*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2007). *Geschäftsbericht Ringier 2006*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2008). *Geschäftsbericht Ringier 2007*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2009). *Geschäftsbericht Ringier 2008*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2010). *Geschäftsbericht Ringier 2009*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2011). *Geschäftsbericht Ringier 2010*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2012). *Geschäftsbericht Ringier 2011*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2014). *Geschäftsbericht Ringier 2013*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2015a). *Geschäftsbericht Ringier 2014*. Zürich: Ringier.
- Ringier. (2015b). *Vertragsunterzeichnung erfolgt: Ringier und Axel Springer gründen Gemeinschaftsunternehmen in der Schweiz*. Medienmitteilung vom 17.09.2015. <http://ringier.ch/de/medienmitteilungen/corporate/vertragsunterzeichnung-erfolgt-ringier-und-axel-springer-gruenden>.
- Ritzer, G., & Jurgenson N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452–465.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research. Where Has It Been, Where Is It Going? In J. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook 11* (S. 555–594). Newbury Park: Sage.
- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. *PressThink*, 27.06.2006. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Rosenstiel, T., & Jurkowitz, M. (2012). *The Search for a New Business Model. An in-depth look at how newspapers are faring trying to build digital revenue*. Washington: Pew Research Center: Project for Excellence in Journalism. <http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/SEARCHFORNEWREVENUEMODEL.pdf>.
- Rössler, P. (2000). Vielzahl = Vielfalt = Fragmentierung. Empirische Anhaltspunkte zur Differenzierung von Medienangeboten auf der Mikroebene.

- In O. Jarren, K. Imhof, & R. Blum (Hrsg.), *Zerfall der Öffentlichkeit* (S. 168–186). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ruoff, R. (2015). SRG ohne Werbung. Das undenkbbare Modell. *Infosperber*, 11.09.2015. <http://www.infosperber.ch/Medien/SRG-ohne-Werbung-das-undenkbare-Modell>.
- Russi, L. (2013). Der Einfluss von Wettbewerb und Marktverhalten auf die Medienperformanz. In M. Puppis, M. Künzler, M., & O. Jarren (Hrsg.), *Media Structures and Media Performance. Medienstrukturen und Medienperformanz* (S. 257–280). Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Russmann, U. (2007). *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken*. München: Reinhard Fischer.
- Ruß-Mohl, S. (2009). *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*. Konstanz: UVK.
- Ruß-Mohl, S. (2011). Newspaper Death Watch. Der amerikanische Journalismus als existenzgefährdetes Ökosystem. In R. Blum, H. Bonfadelli, K. Imhof & O. Jarren (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 81–95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2015). Governance of algorithms: options and limitations. *info*, 17(6), 35–49. doi: 10.1108/info-05-2015-0025
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News. *Policy & Internet*, 2(2), 7–32. doi: 10.2202/1944-2866.1040
- Schade, E. (2007). Audio- und Videodokumente als Quellen für die Kommunikations- und Medienforschung: Implikationen für die Archivierung. In K. Deggeller, U. Ganz-Blättler, & R. Hungerbühler (Hrsg.), *Gehört – gesehen / Heard – Seen. Das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / The Uses of Digitised Archives for the Sciences* (S. 49–63). Baden: Hier+Jetzt.
- Scharrer, J. (2016). Desktop vs. Mobile. *Horizont*, Nr. 15, 14.04.2016, 20.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. vollst. überarb. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M., Niemann, J., & Briehl, A. (2014). *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*.

- Stuttgart: Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. Auflage). Konstanz: UVK.
- Schönbach, K., de Waal, E., & Lauf, E. (2005). Research Note: Online and Print Newspapers Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda. *European Journal of Communication*, 20(2), 245–258. doi: 10.1177/0267323105052300
- Schulz, W. (1997). Probleme der Medienexpansion als Forschungsthema. Umwertung der Nachrichtenwerte, Fragmentierung der Nutzung und Wirklichkeitsverlust. In *Publizistik*, 42(1), 83–89.
- Schulz, W., Dreyer, S., Dankert, K., Puppis, M., Künzler, M., & Wassmer, C. (2015). *Identifikation von Good Practice im Jugendmedienschutz im internationalen Vergleich*. Bern: BSV.
- SevenOne Media. (2015) *Media Activity Guide 2015*. <http://viewer.zmags.com/publication/040b4926>.
- Shaw, D. L., & McCombs, M. E. (1977). *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Company.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234–255. doi: 10.1177/1940161212473831
- Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2015). *Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch (17. Shell Jugendstudie.)*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Siegenthaler, R. (2013). *Die Beteiligung von Parteien und Kandidierenden bei smartvote*. <http://blog.smartvote.ch/?p=1825>.
- Siegert, G. (2013). From «the end of advertising as we know it» to «beyond content»? Changes in advertising and the impact on journalistic media. In H.-W. Nienstedt, S. Ruß-Mohl & B. Wilczek (Hrsg.), *Journalism and media convergence* (S. 29–40). Berlin & Boston: de Gruyter.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Hrsg.) (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, Oxford: Wiley-Blackwell.

- Smartvote. (2015). *Benutzungsstatistik: Teilnahme der Kandidierenden. Nationalratswahlen 18.10.2015*. https://smartvote.ch/15_ch_nr/statistics/candidate.
- Snider, J. H., & Page, B. I. (2003). *Does Media Ownership Affect Media Stands? The Case of the Telecommunications Act of 1996*. http://www.newamerica.net/files/archive/Pub_File_1237_1.pdf.
- Spayd, L. (2016). Want to Attract More Readers? Listen to Them. *The New York Times*, 10.07.2016, SR10.
- SRG Forschungsdienst. (1986). *Jahresbericht des Forschungsdienstes 1985. Band I: Allgemeine Daten*. Bern: SRG Forschungsdienst.
- SRG Forschungsdienst. (1996). *Jahresbericht 1995. Band I: Allgemeine Daten*. Bern: SRG Forschungsdienst.
- SRG SSR. (2006). *Geschäftsbericht SRG SSR 2005*. Bern: SRG SSR.
- SRG SSR. (2009). *Geschäftsbericht SRG SSR 2008*. Bern: SRG SSR.
- Stichting KijkOnderzoek (SKO). (2014). *The Videodata Integration Model. Description of the Ratings Factory, the Different Elements and Relations*. https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/140520_SKO_brochure_SKO-Videodata_Integration_Model_ENG.pdf.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (1998). *Werbeaufwand Schweiz 1998*. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (1999). *Werbeaufwand Schweiz 2000*. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2002). *Werbeaufwand Schweiz 2003*. Zürich: Stiftung Werbestatistik Schweiz.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2009). *Werbeaufwand Schweiz 2009*. http://werbestatistik.ch/download.php?id=4_976c66c3
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2010). *Werbeaufwand Schweiz 2010*. http://werbestatistik.ch/download.php?id=16_3de1170d.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2015). *Werbeaufwand Schweiz 2015*. http://werbestatistik.ch/download.php?id=49_b9161663.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2016). *Werbeaufwand Schweiz 2016*. http://werbestatistik.ch/download.php?id=72_0c4d11e4.
- Strodthoff, G. G., Hawkins, R. P., & Schoenfeld, A. C. (1985). Media Roles in a Social Movement: A Model of Ideology Diffusion. *Journal of Communication*, 35(2), 134–153.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. doi: 10.1177/1940161208319097

- Strömbäck, J., & Kiousis, S. (2010). A New Look at Agenda-Setting Effects – Comparing the Predictive Power of Overall Political News Consumption and Specific News Media Consumption Across Different Media Channels and Media Types. *Journal of Communication*, 60(2), 271–292. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01482.x
- Studer, S., & Künzler, M. (2013). Eine Medienpopulation im Wandel. Quantitative Entwicklungen im schweizerischen Medienbereich. In Projektverbund Sinergia «Medienkrise» (Hrsg.), *Krise, Wandel, Aufbruch* (S. 153–166). Zürich: SwissGIS.
- Studer, S., Schweizer, C., Puppis, M., & Künzler, M. (2014). *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft*. Fribourg: DCM.
- Sullivan, D., & Jiang, Y. (2010). Media Convergence and the Impact of the Internet on the M&A Activity of Large Media Companies. *Journal of Media Business Studies*, 7(4), 21–40.
- Swisscom. (2006). *Geschäftsbericht Swisscom 2005*. Bern: Swisscom.
- Swisscom. (2012). *Geschäftsbericht Swisscom 2011*. Bern: Swisscom.
- SwissGIS. (Hrsg.) (2011). *Pluralismus und Vielfalt in den Regionalzeitungen Auswirkungen von Medienkonzentration und Medienkrise auf die Lokalberichterstattung in ausgewählten Regionen in der Schweiz. Schlussbericht an das Bundesamt für Kommunikation*. Zürich: SwissGIS.
- Tamedia. (2009). *Edipresse und Tamedia schliessen sich in der Schweiz zusammen*. Medienmitteilung vom 03.03.2009. http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2009/pressrelease/edipresse_und_tamedia_schliessen_sich_in_der_schweiz_zusammen/.
- Tamedia. (2012). *Res Strehle übernimmt Gesamtleitung der konvergenten Tages-Anzeiger-Redaktion*. Medienmitteilung vom 05.11.2012. http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2012/pressrelease/res_strehle_uebernimmt_gesamtleitung_der_konvergenten_tages_anzeiger_redaktion/.
- Tamedia. (2014). *Zürcher Regionalzeitungen: Neuorganisation von Redaktion und Verlag – Zusammenarbeit mit BZ Berner Zeitung in der nationalen und internationalen Berichterstattung*. Medienmitteilung vom 22.01.2014. http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2014/pressrelease/zuercher_regionalzeitungen_neuorganisation_von_redaktion_und_verlag_zusammenarbeit_mit_bz_berner_zeitung_in_der_nationalen_und_internationalen_berichterstattung/.

- Tamedia. (2015a). *Geschäftsbericht Tamedia 2014*. Zürich: Tamedia.
- Tamedia. (2015b). *Tamedia im ersten Halbjahr 2015 mit solidem Resultat trotz rückläufigem Markt – ab spätestens 2017 neue Unternehmensbereiche Werbung & Pendlermedien sowie Bezahlmedien*. Medienmitteilung vom 20.08.2015. http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2015/pressrelease/tamedia_im_ersten_halbjahr_2015_mit_solidem_resultat_trotz_ruecklaeufigem_markt_ab_spaetestens_2017_neue_unternehmensbereiche_werbung_amp_pendlermedien_sowie_bezahlmedien/.
- Tan, Y., & Weaver D. (2007). Agenda-Setting Effects among the Media, the Public, and Congress, 1946–2004. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 729–744.
- Tang, Y. (Elina), Sridhar, S., Thorson, E., & Mantrala, M. K. (2011). The Bricks That Build the Clicks: Newsroom Investments and Newspaper Online Performance. *International Journal on Media Management*, 13(2), 107–128.
- Thompson, P. (2002). A sorry state? Public Broadcasting in contemporary New Zealand. *Southern Review: Communication, Politics & Culture*, 35(1), 120–135.
- Thompson, P. (2011). Neoliberalism and the political economies of public television policy in New Zealand. *Australian Journal of Communication*, 38(3), 1–16.
- Tilly, C. (1978). *From mobilization to revolution*. New York: McGraw-Hill.
- TNS-Infratest. (2015). *Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. MedienGewichtungsStudie 2015 I*. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/Gewichtungsstudie_07-2015.pdf.
- Tresch, A., Sciarini, P., & Varone, F. (2013). The Relationship between Media and Political Agendas: Variations across Decision-Making Phases. *West European Politics*, 36(5), 897–918. doi: 10.1080/01402382.2013.799312
- Turow, J. (1994). Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29–46.
- Usher, N. (2013). Al Jazeera English Online. *Digital Journalism*, 1(3), 335–351. doi: 10.1080/21670811.2013.801690
- Verband Schweizer Medien. (2014). *Unsere Positionen. Möglich machen, nicht kontrollieren*. <http://www.schweizermedien.ch/politik/unserepositionen>.

- Vergeer M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online Social Networks and Micro-blogging in Political Campaigning. The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics*, 19(3), 477–501.
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399–419.
- Wagner, U., & Gebel, C. (2014). *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88–109. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00005.x
- Walgrave, S., Nuytemans, M. & Pepermans, K. (2009). Voting Aid Applications and the effect of statement selection. *West European Politics*, 32(2), 1161–1180.
- Walgrave, S., Soroka, S., & Nuytemans, M. (2008). The Mass Media's Political Agenda-Setting Power. A Longitudinal Analysis of Media, Parliament, and Government in Belgium (1993 to 2000). *Comparative Political Studies*, 41(6), 814–836.
- Wall, M. (2005). «Blogs of war»: Weblogs as News. *Journalism*, 6(2), 153–172. doi: 10.1177/1464884905051006
- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567–587. doi: 10.1111/j.1541-1338.2007.00300.x
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of Agenda Setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Hrsg.), *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (S. 37–51). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wassmer, C., Künzler, M., Jarren, O., & Puppis, M. (2012). *Kategorisierung von Social Media*. Zürich: IPMZ.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56.

- Wehner, J. (2010). «Numerische Inklusion» – Wie die Medien ihr Publikum beobachten. In T. Sutter, & A. Mehler (Hrsg.), *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen* (S. 183–210). Wiesbaden: VS Verlag.
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (2016). A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era. In G. Vowe, & P. Henn (Hrsg.), *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs* (S. 26–44). New York: Routledge.
- Weiß, H.-J. (1985). Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, Nr. 12, 845–866.
- Weiß, H.-J. (1986). Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschliessende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien. *Media Perspektiven*, Nr. 2, 53–73.
- Weiß, H.-J. (1988). Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühr (Oktober 1987 bis Januar 1988). *Media Perspektiven*, Nr. 8, 469–489.
- WEMF. (1996). *WEMF Auflagen-Bulletin 1996*. Zürich: WEMF.
- WEMF. (2001). *WEMF Auflagen-Bulletin 2001*. Zürich: WEMF.
- WEMF. (2005). *WEMF Auflagen-Bulletin 2005*. Zürich: WEMF.
- WEMF. (2006). *WEMF Auflagebulletin 2006*. http://www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/Bulletin_2006.pdf.
- WEMF. (2010). *WEMF Auflagebulletin 2010*. http://www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/Bulletin-2010_D.pdf.
- WEMF. (2015a). *WEMF Auflagebulletin 2015*. <http://www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/2015/Auflagenbulletin2015-d.pdf>.
- WEMF. (2015b). *MA Strategy 2014*. Zürich: WEMF.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L., & Süss, D. (2014). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien. Erhebung Schweiz*. Zürich: ZHAW.
- Witschge, T. (2013). Transforming Journalistic Practice. A Profession Caught Between Change and Tradition. In C. Peters, & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (S. 160–172). London: Routledge.
- Wunsch-Vincent, S. (2010). Online News: Recent Developments, New Business Models and Future Prospects. In D. A. L. Levy, & R. K. Nielsen

- (Hrsg.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy* (S. 25–37). Oxford: Reuters Institute.
- Y&R Group Switzerland. (2015). *Media Use Index 2015*. <http://www.media-use-index.ch/mui.aspx>.
- Zwicky, P. (2012). *Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen*. Baden-Baden: Nomos.

Glossar

Affiliate-Marketing: Bezeichnung für Provisionssysteme im Internet. Firmen, die im Internet Produkte verkaufen, zahlen Provisionen an Websitebetreiber («Affiliates») wie z. B. Onlinezeitungen, welche Werbung für diese Produkte anzeigen und so den Onlineshops Kunden vermitteln.

Affinität, Affinitätsindex: Mit Affinität wird die Eignung eines Mediums oder Medienangebots, eine bestimmte Ziel- bzw. Teilgruppe zu erreichen, ausgedrückt. Der Affinitätsindex stellt das Verhältnis der Reichweite in der Ziel- bzw. Teilgruppe zur Reichweite insgesamt indexiert auf 100 dar. Affinitäten über 100 weisen auf eine überdurchschnittliche, Affinitäten unter 100 auf eine unterdurchschnittliche Eignung eines Mediums oder Medienangebots in der betreffenden Ziel- bzw. Teilgruppe hin. Der Affinitätsindex wird wie folgt berechnet: $\text{Reichweite in Prozent in der Ziel- bzw. Teilgruppe} \times 100 / \text{Reichweite in Prozent insgesamt}$. Je höher der Index also ausfällt, desto grösser ist die Nutzung in der betreffenden Ziel- bzw. Teilgruppe.

Agenda-Building: Nach Rogers und Dearing (1988) wird mit Agenda-Building ein Prozess beschrieben, durch den ↗ *Medienagenda*, ↗ *Politische Agenda* und ↗ *Publikumsagenda* sich gegenseitig beeinflussen (sogenanntes Dreieck der politischen Kommunikation). Bisherige empirische Forschung weist auf einen starken Zusammenhang zwischen Medienagenda und Politikagenda hin, wobei die kausale Richtung je nach Thema variiert. Ein stärkerer Zusammenhang findet sich auch zwischen Medienagenda und Publikumsagenda, wohingegen der Zusammenhang zwischen Publikumsagenda und politischer Agenda eher schwach ausgeprägt ist.

Agenda-Setting, Agenda-Setting-Effekt: Agenda-Setting wird als ein Prozess verstanden, in dem die Medien Themen und Ereignisse in den Nachrichten hervorheben bzw. betonen, sodass diese Themen und Ereignisse im Zeitablauf vom Publikum für wichtig erachtet werden: Die ↗ *Medienagenda* beeinflusst die ↗ *Publikumsagenda*. Als mögliche Agenda-Setting-Effekte werden drei Varianten unterschieden. Beim Aufmerksamkeitsmodell (Awareness-Modell) wird festgehalten, dass das Publikum auf diejenigen Themen aufmerksam wird, die in den Medien behandelt wurden. Beim Salience-Modell wird angenommen, dass

die unterschiedliche Hervorhebung von bestimmten Themen in den Medien auch eine unterschiedlich starke Beachtung im Publikum nach sich zieht, das Publikum diese Themen für unterschiedlich wichtig hält. Man spricht auch von einem Transfer von Wichtigkeit bzw. ↗ *Salience*. Beim Prioritätenmodell wird schliesslich angenommen, dass sich die Rangfolge der Themen auf der Medienagenda spiegelbildlich in einer ebensolchen auf der Publikumsagenda niederschlägt. Salience- und Prioritätenmodell stehen im Vordergrund der empirischen Agenda-Setting-Forschung; sie drücken die Thematisierungs- bzw. die Themenstrukturierungsfunktion der Medien aus.

Algorithmus: aus Einzelschritten bestehende Handlungsanweisung zur Lösung eines Problems. Algorithmen, die für Suchmaschinen, ↗ *soziale Netzwerke* und Onlineshops programmiert wurden, analysieren grosse Datenmengen, um den Benutzern dann Suchresultate auszugeben, Beiträge in ihrem Newsfeed anzuzeigen oder Empfehlungen zu machen. Die genaue Funktionsweise dieser Algorithmen ist Geschäftsgeheimnis, sodass unklar ist, aufgrund welcher Vorgaben und Annahmen der Programmierer den Nutzern Inhalte angezeigt werden, die für diese besonders relevant sein sollen.

Behavioral Targeting: Daten, die beim Surfen im Internet anfallen, werden analysiert (↗ *Data Mining*), um den Nutzern einer Website personalisierte/zielgruppenspezifische Werbung anzuzeigen. Die Daten aus der Internetnutzung können auch mit geografischen und soziodemografischen Daten verknüpft werden. Solche zielgruppenspezifische Werbung vermindert die Streuverluste von Onlinewerbung, weshalb höhere Werbepreise verlangt werden können. Behavioral Targeting löst aber auch Bedenken bezüglich Datenschutz und Privatsphäre aus.

Blog, Blogosphäre: Blogs (oder Weblogs) sind Websites, auf denen die Nutzerinnen und Nutzer Einträge publizieren können. Diese Einträge können von anderen Nutzern dann kommentiert werden. Neben privaten Blogs mit persönlichen Inhalten («öffentliches Tagebuch») existiert eine Vielzahl spezialisierter Fachblogs in verschiedensten Themenbereichen. Blogosphäre wird als Begriff für die Gesamtheit aller Blogs verwendet. Blogs zählen zu ↗ *Social Media*.

Classifieds, Classified Advertising: Werbung in Form von Rubrikenwerbung/Kleinanzeigen in Printmedien (z. B. Stellenanzeiger, Wohnungsmarkt etc.). Der

Begriff wird heute auch für Onlinerubrikenmärkte verwendet. Classified Advertising wird von ↗ *Displaywerbung* unterschieden.

Communities of Action: Gemeinschaft/Gruppe von Leuten, die zusammen aktiv werden. Neue Technologien vereinfachen ihre Herausbildung und gemeinsame Aktionen.

Communities of Interest: Gemeinschaft/Gruppe von Leuten, die dieselben Interessen haben. Neue Technologien vereinfachen es, dass Leute mit gemeinsamen Interessen in Kontakt treten können.

Cross-Media-Ownership: Eigentum verschiedener Medien (Fernsehsender, Radiosender, Zeitungen, Zeitschriften, Onlinemedien) durch das gleiche Unternehmen. Oft auch als multimediale Konzentration bezeichnet.

Data Analytics (Datenanalyse), Data Mining: Auswertung und Analyse grosser Datenbestände (Big Data), um so neues Wissen zu generieren (z. B. Erkennung von Mustern, Querverbindungen und Trends, die sonst nicht aufgefallen wären). Anwendungsfelder sind die Festlegung von Zielgruppen für Werbekampagnen (↗ *Behavioral Targeting*), Produktempfehlungen oder die Analyse eines Netzwerks von Personen auf ↗ *Social Media*.

Delegates (Delegierte), Delegate Model (Delegiertenmodell): Wird hier im Zusammenhang mit unterschiedlichen Modellen der politischen Repräsentation gebraucht. Im Delegate Model wird davon ausgegangen, dass die Gewählten die politischen Positionen der Wählenden unverfälscht/unverändert ins politische System einbringen. Diese Ansicht widerspricht dem ungebundenen/freien Mandat, wonach die Gewählten ohne Instruktion und nach bestem Wissen und Gewissen abstimmen.

Displaywerbung: Werbung in Form von Anzeigen in Printmedien. Der Begriff wird heute auch für Bannerwerbung im Internet benutzt. Displaywerbung/Anzeigen werden von Classified Advertising/Kleinanzeigen unterschieden (↗ *Classifieds*).

EBITDA: Betriebswirtschaftliche Kennzahl zur Rentabilität von Unternehmen. Bezeichnet den Gewinn von Zinsen, Steuern und Abschreibungen (earnings before interest, taxes, depreciation and amortization).

Facebook: ↗ *soziale Netzwerke*.

Facebook Instant Articles: Das ↗ *soziale Netzwerk* Facebook bietet Verlagen an, ihre redaktionellen Inhalte direkt auf Facebook zu publizieren. Die Nutzer müssen dann Facebook nicht mehr verlassen, um einen Artikel zu lesen, was für Facebook ein Vorteil ist. Zudem sind die Ladegeschwindigkeiten der Inhalte schneller. Gleichzeitig verlieren Medienhäuser dadurch die Kontrolle über die Distribution und auch den direkten Kundenkontakt.

Gatekeeper: ↗ *Massenmedien* wie Presse und Rundfunk haben im übertragenen Sinn die Funktion von Gatekeepern («Schleusenwärtern»), weil sie den Zugang zur ↗ *Öffentlichkeit* kontrollieren. Botschaften und Themen haben eine umso grössere Chance auf Verbreitung durch die Massenmedien, wenn sie deren Selektionskriterien entsprechen. Mit dem Aufkommen des Internets und insbesondere von ↗ *Social Media* haben die Massenmedien ihre Alleinstellung als Gatekeeper zur Öffentlichkeit eingebüsst. Nutzerinnen und Nutzer können potenziell mit eigenen Inhalten direkt ein grösseres Publikum erreichen.

Inter-Media-Agenda-Setting: Bezeichnet den Einfluss, den bestimmte Medien mit ihrer Berichterstattung auf die Berichterstattung anderer Medien haben. Inter-Media-Agenda-Setting ist nicht nur für die klassischen Medien belegt (Regionalzeitungen greifen beispielsweise ein Thema einer überregionalen Qualitätszeitung auf), sondern lässt sich auch zwischen ↗ *Social Media* und ↗ *Massenmedien* beobachten.

Intermediär: Bezeichnung für neue Anbieter (insbesondere ↗ *Social Media* wie Facebook), die zwischen Medien und Publikum eine vermittelnde Rolle einnehmen. Ein Intermediär stellt selbst keine journalistischen Inhalte her, bietet aber eine Plattform, auf der Medienorganisationen Inhalte verbreiten und auf der Bürgerinnen und Bürger Inhalte nutzen können. Professionell produzierte journalistische Inhalte und nutzergenerierte Inhalte werden nebeneinander bereitgestellt. Auch wenn Intermediäre keine eigenen Inhalte produzieren: Die ↗ *Algorithmen*, nach denen diese Plattformen funktionieren, bevorzugen bestimmte Inhalte und benachteiligen andere. Zudem haben Intermediäre auch (kommerzielle) Eigeninteressen.

Issue Voting: Die Wählenden orientieren sich bei ihrem Wahlentscheid an Sachfragen. Sie wählen diejenigen Parteien/Kandidierenden, die in Sachfragen die gleichen Positionen wie sie einnehmen.

Issues: Themen, Sachfragen.

Konvergenz: Aufgrund der Digitalisierung wachsen die hinter Medien, Telekommunikation und Computern stehenden Technologien zusammen. Diese technische Konvergenz hat ökonomische Folgen. Die Grenzen zwischen vormals getrennten Medien- und Kommunikationsindustrien verschwimmen: Telekommunikationsunternehmen bieten Fernsehen an, Medienunternehmen starten Internetplattformen. Im Journalismus bedeutet Konvergenz, dass für verschiedene Produkte (z. B. Print und Online) gleichzeitig produziert werden muss (crossmediale Produktion).

Korrelation, Korrelationskoeffizient: Mit Korrelation wird der statistische Zusammenhang zwischen zwei oder mehr Merkmalen, die miteinander in Wechselbeziehungen stehen, beschrieben. Der Korrelationskoeffizient ist ein Mass für den Grad des Zusammenhanges zwischen zwei Merkmalen. Er kann Werte zwischen -1 und +1 annehmen. Wenn der Korrelationskoeffizient den Wert 0 ausweist, dann hängen die beiden Merkmale nicht voneinander ab. Der Rangkorrelationskoeffizient Spearmans Rho hat in der Agenda-Setting-Forschung grosse Bedeutung erlangt. Hier wird der Zusammenhang von Themenrangordnungen in den Medien mit den Themenrangordnungen im Publikum bzw. in der Politik untersucht. Sein Wertebereich reicht von +1 (perfekte Übereinstimmung in allen Rangplätzen) bis -1 (umgekehrte Reihenfolge der Rangplätze). Der Wert 0 weist auf keinen Zusammenhang der Rangordnungen hin.

Massenmedien: Massenmedien produzieren Inhalte, die an eine grosse Zahl von Nutzerinnen und Nutzern verbreitet werden. Dadurch stellen Massenmedien Öffentlichkeit für bestimmte Themen, Meinungen und Akteure her. Die dauerhafte Produktion und Distribution dieser Inhalte wird durch Medienorganisationen ermöglicht.

Medienagenda: Medien nehmen im Zuge der journalistischen Berichterstattung eine Auswahl und Hervorhebung bestimmter Themen vor. Mit Medienagenda wird bezeichnet, dass die Berichterstattung innerhalb eines bestimmten Zeitraums bestimmte Themen und Ereignisse umfasst, die nach dem Grad ihrer

Wichtigkeit hierarchisch angeordnet werden können. Die Themen stehen entsprechend der allgemeinen Ereignislage untereinander in einem Wettbewerb, die Beachtung eines Themas in der Berichterstattung kann zulasten eines anderen Themas gehen. Die Medienagenda wird in der Regel mit der Methode der Inhaltsanalyse ermittelt.

Microblog: Microblogs vereinen Merkmale von ↗ *sozialen Netzwerken* und ↗ *Blogs*. Bekanntester Anbieter ist Twitter. Von den Nutzerinnen und Nutzern werden kurze Textnachrichten (bei Twitter «Tweets» von maximal 140 Zeichen) publiziert. Die Nutzerinnen und Nutzer sehen jeweils die Kurznachrichten von Personen, die sie ihrem Netzwerk hinzugefügt haben. Microblogs zählen zu ↗ *Social Media*.

Native Advertising: Werbeform, bei der die Werbeinhalte nur sehr schwer von redaktionellen Beiträgen unterschieden werden können. Die Werbeinhalte werden wie redaktionelle Artikel gestaltet, damit die Werbung nicht direkt erkennbar ist und die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer erhält. Mit Native Advertising reagiert die Werbewirtschaft darauf, dass Bannerwerbung im Internet vielfach als störend empfunden und deshalb mithilfe von Adblockern ausgeblendet wird.

Nettowerbeumsatz: Werbeeinnahmen, die von Werbeträgern wie beispielsweise Medien tatsächlich generiert werden, nachdem von den Bruttowerbeumsätzen sämtliche Rabatte, Agenturkosten und Gebühren abgezogen wurden.

Newsroom: Bezeichnung für ein Redaktionskonzept, dass zwei oder mehrere Redaktionen organisatorisch und räumlich zusammenführt, um medienübergreifend (z. B. Print und Online) zu arbeiten. Ziel ist, die Ausspielung von Inhalten über mehrere Plattformen zu erleichtern (↗ *Konvergenz*). Newsrooms dienen aber auch der Personalreduktion und Kostensenkung, die angesichts des aktuellen Kostendrucks nicht selten zulasten publizistischer Ziele erfolgen.

Obstrusiveness: ↗ *Themenaufdringlichkeit*

Öffentlichkeit, Öffentlichkeitssphären: Öffentlichkeit stellt einen Kommunikationsraum dar, in dem Themen und Ansichten publik gemacht und verhandelt werden. Abhängig von der Vielzahl der Teilnehmer, der Rollenstruktur und der Art von Themen lassen sich unterschiedliche Öffentlichkeitssphären unter-

scheiden. In der Encounter-Öffentlichkeit (Kommunikation «au trottoir») findet ein spontaner Austausch unter wenigen Teilnehmern zu beliebigen Themen statt, wobei die Rollen von Sprecher und Empfänger wechseln (z. B. an einer Bushaltestelle). Themen- und Versammlungsöffentlichkeiten sind thematisch begrenzt (Special Interest) und werden etwa an Veranstaltungen oder mittels Fachzeitschriften oder ↗ *Blogs* hergestellt. Die massenmediale Öffentlichkeit wird von ↗ *Massenmedien* hergestellt. Die Themen sind universell (General Interest) und die Kommunikation richtet sich an ein breites Publikum.

Paywall: Bezahlschranke. Zeitungen und Zeitschriften versuchen auf ihren Websites Bezahlmodelle zu implementieren, damit ihre Inhalte wie in der gedruckten Ausgabe erst nach Bezahlen einer Gebühr oder Abschluss eines Abonnements genutzt werden können (paid content).

Politische Agenda: Die politische Agenda bezeichnet eine Liste von Themen, mit denen die politischen Akteure befasst sind und denen sie ihre Aufmerksamkeit widmen. Es handelt sich dabei um Themen, die von den Parteien gesetzt, im Parlament diskutiert und von Regierungen behandelt werden. Die politische Agenda ist Grundlage für politische Entscheidungen. Die politische Agenda wird in eine ↗ *substanzielle* und eine ↗ *symbolische Agenda* differenziert. Ermittelt wird die politische Agenda durch Inhaltsanalysen von Dokumenten wie z. B. Medienmitteilungen, amtliche Bulletins, Hearings, Wahlprogramme der Parteien usw. In manchen Studien werden auch Befragungen der politischen Akteure und der politischen Eliten vorgenommen.

Produser, Prosumer: Begrifflicher Zusammenschluss aus «producer» und «user» resp. «consumer», der zum Ausdruck bringen soll, dass Internetnutzer gleichermaßen Produzenten und Nutzer/Konsumenten von Informations- und Unterhaltungsangeboten sind.

Promissory Representation: Dieser Begriff wird vor allem von Jane Mansbridge gebraucht und bezieht sich auf die Principal-Agent-Problematik. Er thematisiert das Problem, dass die Gewählten ihre Wahlversprechen nicht immer einhalten.

Publikumsagenda: Die Publikumsagenda umfasst eine Liste von Themen und Ereignissen, die die Bevölkerung in einem bestimmten Zeitraum für wichtig erachtet. In der Regel wird die Publikumsagenda im Rahmen von Umfragen

erhoben. Eine häufig verwendete Fragestellung in Umfragen ist die (offene) Frage nach der Wichtigkeit von Problemen für das Land bzw. die Nation. Es können auch Themen und Probleme auf Kärtchen geschrieben und die Befragten gebeten werden, die Kärtchen nach dem Grad der wahrgenommenen Wichtigkeit in eine Rangordnung zu bringen.

Reichweite der Medien: Die Reichweite gibt in Prozent oder absolut als Hochrechnung an, wie viele Nutzerinnen und Nutzer ein Medium oder Medienangebot hat. Die Reichweite bezeichnet den Anteil der Bevölkerung, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakt mit einem Medium bzw. Medienangebot hatte. So gibt zum Beispiel die Reichweite bei einem Printmedium an, wie viele Leserinnen und Leser eine durchschnittliche Ausgabe eines bestimmten Titels gelesen haben.

Saliency: Unter Saliency wird die Wichtigkeit verstanden, die Themen und Ereignissen in der Berichterstattung der Nachrichtenmedien beigemessen wird. Die Wichtigkeit von Themen und Ereignissen drückt sich zum Beispiel im Umfang, der Platzierung, der Bebilderung und der Häufigkeit der Berichterstattung über die betreffenden Themen und Ereignisse aus.

Self-Selection Bias: Bei Onlinebefragungen kommt es häufig zu Verzerrungen und die Auswahl der Befragten ist nicht repräsentativ. Das Problem liegt darin, dass die Antwortenden selber entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen.

Smartvote: Die erste und mit Abstand am stärksten verbreitete Wahlhilfe-Website in der Schweiz. Angeboten wird diese Website von einem nicht gewinnorientierten Verein mit dem Namen politools. Die Anbieter legen grossen Wert auf Transparenz.

Social Media: Sammelbegriff für eine Reihe von Angeboten der Onlinekommunikation, die es den Nutzerinnen und Nutzern erlauben, Informationen bereitzustellen und sich mit anderen auszutauschen. Zu Social Media zählen beispielsweise ↗ *soziale Netzwerke*, ↗ *User-Generated-Content-Plattformen*, ↗ *Blogs* und ↗ *Microblogs*.

Soziale Netzwerke: Auf sozialen Netzwerkplattformen können die Nutzerinnen und Nutzer persönliche Profile erstellen, sich mit weiteren Personen («Freun-

den») verknüpfen und Informationen bereitstellen oder weiterempfehlen. Bekanntester Anbieter ist Facebook. Bei Jugendlichen ist zudem Snapchat beliebt. Soziale Netzwerke zählen zu ↗ *Social Media*.

Statistische Signifikanz: Mit statistischer Signifikanz wird ausgedrückt, dass ein gemessener Zusammenhang zwischen zwei Variablen in der Stichprobe nicht zufällig ist, sondern auch für die Grundgesamtheit gilt. Ein Ergebnis wird als statistisch signifikant bezeichnet, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit (p-Wert), dass ein ermittelter Zusammenhang zwischen zwei Variablen auch auf die Grundgesamtheit zutrifft, nicht über einem festgelegten Niveau liegt. Eine Irrtumswahrscheinlichkeit beispielsweise von $p = 0.05$ bedeutet, dass der gefundene Zusammenhang mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % auch für die Grundgesamtheit zutrifft.

Substanzielle Agenda: Bezeichnet in Abgrenzung von der ↗ *symbolischen Agenda* eine Rangfolge von Themen in der Politik, die zu konkreten, regulativen, legislativen oder administrativen Reformen führt, wie das Inkrafttreten neuer Gesetze oder Vorschriften oder die Neuverteilung öffentlicher Gelder etc. Aufgrund der langen Umsetzungszeit geht man in der Agenda-Setting-Forschung davon aus, dass die ↗ *Medienagenda* keinen unmittelbaren Einfluss auf die substanzielle Agenda der Politik hat.

Symbolische Agenda: Bezeichnet in Abgrenzung von der ↗ *substanziellen Agenda* eine Rangfolge von Themen in der Politik, die zwar eine Reaktion erfordern, jedoch nicht unbedingt zu konkreten Reformen führen, sondern vielmehr ein Problembewusstsein bzw. eine Problemlösungskompetenz demonstrieren sollen. In der Agenda-Setting-Forschung wird davon ausgegangen, dass die symbolische Agenda eher Einflüssen der Agenden von Medien und Bevölkerung unterliegt.

Targeting: ↗ *Behavioral Targeting*.

Themenaufdringlichkeit (Obstrusiveness): ↗ *Agenda-Setting-Effekte* sind von der Art der Themen abhängig. Sie treten bei unaufdringlichen Themen eher auf als bei aufdringlichen Themen. Aufdringliche Themen sind solche, die der Einzelne persönlich und direkt, also ohne Vermittlung durch die Medien, erfahren kann. Unaufdringliche Themen liegen ausserhalb des persönlichen Erfahrungsbereiches. Hier sind Individuen auf die Berichterstattung der Medien an-

gewiesen. So wurden zum Beispiel hohe ↗ *Korrelationen* zwischen der Berichterstattung über Themen wie z. B. Umweltverschmutzung, Drogenmissbrauch oder internationale Themen und der ↗ *Publikumsagenda* gefunden. Bei aufdringlichen Themen wie z. B. Inflation oder Arbeitslosigkeit war der Einfluss der Berichterstattung auf die ↗ *Publikumsagenda* hingegen gering. Aufdringliche Themen können ganz unabhängig von der Medienbeachtung Relevanz im Publikum besitzen.

Transaktionsbasiertes Digitalgeschäft: Geschäftsfelder im Internet, in denen Einnahmen auf Basis von Transaktionen mit oder zwischen Kunden generiert werden. Dabei kann unterschieden werden zwischen E-Commerce-Plattformen (Onlineshops, Onlineauktionshäuser) und Onlinerubrikenmärkten (beispielsweise für Stellen, Immobilien, Autos).

Trustees (Treuhandler), trustee model: Im Gegensatz zum ↗ *Delegiertenmodell* sind die Gewählten die «Treuhandler» der Wählenden. Sie nehmen möglichst gut die Interessen ihrer Wählerinnen und Wähler wahr und können auch manchmal von den ursprünglichen Positionen abweichen. Dieses Modell steht in Einklang mit dem ungebundenen/freien Mandat.

Twitter: ↗ *Microblog*.

User-Generated-Content-Plattformen: Erlauben den Nutzerinnen und Nutzern, Inhalte wie beispielsweise Videos (z. B. YouTube) oder Bilder (z. B. Instagram) im Internet zu teilen. Diese Inhalte können dann von anderen Nutzern kommentiert werden. User-Generated-Content-Plattformen zählen zu ↗ *Social Media*.

Video/Audio on Demand: Zeitunabhängige Nutzung von Filmen, Serien, Fernseh- resp. Radiosendungen oder einzelnen Beiträgen auf Sendungen auf Abruf (z. B. über die Website eines Fernsehsenders oder Anbieter wie Netflix). In Abgrenzung von der herkömmlichen «linearen» Nutzung von Fernsehen und Radio (d. h. Konsum von Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt) auch nicht lineare Nutzung genannt.

Vielfalt: Vielfalt ist eine zentrale Norm der öffentlichen Kommunikation. Im (massen-)medial vermittelten politischen Diskurs bedeutet Vielfalt, dass die Ansichten und Interessen möglichst aller betroffenen gesellschaftlichen Grup-

pierungen Gehör finden und in den politischen Entscheidungsprozess einfließen können. Inhaltlich kann sich Vielfalt in der Medienberichterstattung auf Themen, Akteure bzw. Sprecher, Meinungen und Argumente beziehen. Davon unterscheiden lässt sich formale Vielfalt, die sich auf die eingesetzten Darstellungsformen (Bericht, Kommentar, Interview etc.) bezieht.

Voting Advice Application: Englische und in der Forschung verwendete Bezeichnung für Wahlhilfe-Websites wie beispielsweise ↗ *smartvote*.

Weblog: ↗ *Blog*

Anhang

Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung

Medienagenda

Tabelle 44: *Einbezogene traditionelle Medien*

Medientitel	Einbezogene Ressorts; Beiträge mit einem Umfang von min. zwei Absätzen
Presse (Deutschschweiz)	
Tageszeitung überregional	
Neue Zürcher Zeitung	Frontseite «Schweiz» (nach «International», umfasst i. d. R. 4–6 Seiten) «Meinung & Debatte» (i. d. R. 2 Seiten; Ausschluss: «Foto-Tableau», «Zuschriften von Lesern») «Wirtschaft»: Erste Seite
Tages-Anzeiger	Frontseite «Seite 2» (nicht immer vorhanden) «Schweiz» (i. d. R. 2–4 Seiten) «Analyse» «Wirtschaft»: Erste Seite
Aargauer Zeitung	Frontseite Seite 2 bis letzte Seite vor Ressort «Inland» (i. d. R. 2–4 Seiten) «Inland» (i. d. R. 1–2 Seiten) «Wirtschaft» (folgt nach «Ausland»): Erste Seite
Pendler-/Gratiszeitung	
20 Minuten (Ausgabe Zürich)	Frontseite «Auftakt» (i. d. R. 2 Seiten) «Schweiz» (folgt nach «Zürich/Region», i. d. R. 3–4 Seiten) «Wirtschaft» (folgt nach «Ausland»): Erste Seite
Boulevardzeitung	
Blick	Frontseite Alle weiteren Seiten bis zum Ressort «Blick Sport»

Sonntagszeitung	
Schweiz am Sonntag (Ausgabe Aargau)	Frontseite Seite 2 und 3 (jeweils einem aktuellen Thema gewidmet) «Nachrichten» (i. d. R. 6–8 Seiten) «Meinung» (i. d. R. nur 1 Seite) «Wirtschaft»: Erste Seite
Presse (Romandie)	
Tageszeitung überregional	
Le Temps	Frontseite «Temps Fort» (i. d. R. 1–2 Seiten) «Suisse» «Débats» (i. d. R. 1–2 Seiten) «Economie» (dienstags–samstags)/«Lundi Finance» (montags): Erste Seite
Tribune de Genève	Frontseite «Opinions», falls vorhanden (i. d. R. 1 Seite) «Événement» (i. d. R. 1 Seite) «Suisse» (i. d. R. 2–4 Seiten) «Economie» (inkl. «Economie genevoise», falls vorhanden): Erste Seite
Pendler-/Gratiszeitung	
20 Minutes (édition Lausanne)	Frontseite Ressort «Actu» (i. d. R. 2 Seiten) Ressort «Suisse» (folgt nach «Régions», i. d. R. 2–4 Seiten) Ressort «Economie» (folgt nach «Monde»): Erste Seite
Boulevardzeitung	
Le Matin	Frontseite «L'Éditorial» «Événement» (i. d. R. 1 Seite) «Suisse» (i. d. R. 4–6 Seiten) «Economie»: Erste Seite
Sonntagszeitung	
Le Matin Dimanche	Frontseite «Suisse» (i. d. R. 4–8 Seiten) «Actu» (falls vorhanden) «Opinions» (i. d. R. 1 Seite) «Economie»: Erste Seite
Onlineangebot der SRG SSR	
www.srf.ch (SRF)	www.srf.ch/news/schweiz www.srf.ch/news/wirtschaft
www.rts.ch (RTS)	www.rts.ch/info/suisse www.rts.ch/info/economie

Tabelle 45: Themenliste (Medienagenda; Politische Agenda; Publikumsagenda)

Code	Thema
0	Keines der Themen aus der Liste trifft zu / Sonstiges
(100) Soziales, Gesellschaft & Individuelle Lebensweise	
101	Sicherung der Sozialwerke AHV & IV / Pensionskassen / Altersvorsorge / Soziale Sicherheit / Sozialhilfe
102	Arbeitslosigkeit
103	Jugendarbeitslosigkeit
104	Armut / Neue Armut / Armut jüngerer Generationen
105	Löhne
106	Steuern / Steuerbelastung / Abgaben / Gebühren [Perspektive: finanzielle Belastung für das Individuum, Familien, Firmen]
107	Sozialpartnerschaft / Soziale Konflikte
108	Gesundheitsfragen / Krankenkasse / Prämien Achtung: Sog. Ratgeber-Beiträge mit persönlichen Gesundheitstipps fallen nicht hierunter («Gönnen Sie sich genügend Schlaf», «Ein Gang an die frische Luft kann Wunder wirken»).
109	Nahrungsmittelsicherheit / Produktdeklaration (Konsumentenschutz)
110	Familienpolitik / Kinder / Alleinerziehende
111	Gleichstellung von Mann und Frau
112	Gleichstellung gleichgeschlechtlicher Paare
113	Zusammenleben in der Schweiz / Toleranz / Mehrsprachigkeit / Verhältnis der vier Sprachregionen bzw. verschiedenen Kantone <i>Im Zentrum steht das konfliktfreie bzw. konfliktbeladene Zusammenleben in der Schweiz (z. B. Beziehung zwischen Alt und Jung, Stadt und Land oder verschiedenen Kantonen). Rassismus / Fremdenfeindlichkeit (vgl. Code 118) ist spezifischer und somit ein Spezialfall davon.</i>
114	Verkehrsfragen / Staus / individuelle Mobilität / Güterverkehr Achtung: Berichte/Meldungen über einzelne Unfälle (z. B. Carunglück, Flugzeugabstürze) fallen nicht unter diese Kategorie, ausser in den ersten drei Absätzen wird gleichzeitig über solche Unfälle im Allgemeinen, ihre Ursachen und Folgen für die Gesellschaft und/oder ihre Entwicklung im Zeitverlauf oder Ländervergleich berichtet.
115	Energiefragen / Kernenergie / Versorgungssicherheit [Perspektive: Versorgung der Gesellschaft mit Energie; gesellschaftlicher Verbrauch von Energie]
116	Wohnen / Bauen / Raumplanung [Perspektive: sozialer Wohnungsbau, Mieterschutz]
117	Sucht / Rauschgift / Drogenkonsum / Alkoholmissbrauch
118	Rassismus / Fremdenfeindlichkeit
119	Religiöser Fundamentalismus

(200) Sicherheit	
201	Armeefragen / Zivilschutz / Zivildienst
202	Datenschutz im Internet / Cyber-Spionage
203	Persönliche Sicherheit / Kriminalität / Jugendgewalt / Gewalt in Stadien Achtung: Berichte / Meldungen über Straftaten gegen Einzelpersonen oder Kleingruppen (z. B. Mord, Familiendrama, Vergewaltigung etc.) fallen nicht unter diese Kategorie, ausser in den ersten drei Absätzen wird gleichzeitig über diese Straftaten im Allgemeinen, ihre Ursachen und Folgen für die Gesellschaft und / oder die Entwicklung der Kriminalität im Zeitverlauf oder Ländervergleich berichtet. Kriminalität gegenüber ganzen Bevölkerungsgruppen fällt hierunter.
204	Übrige Delikte, die sich nicht gegen Leib und Leben oder das Privatvermögen richten z. B. Menschenhandel, Geldwäscherei, Schmuggel, Urkundenfälschung, Korruption
205	Extremismus / Terrorismus z. B. Verhaftung eines Schweizer am Flughafen Zürich, der nach Istanbul ausreisen wollte, um sich dem IS anzuschliessen
(300) Wirtschaft & Finanzsektor	
301	Eurokrise / Euro-Kurs / Frankenkurs
302	Inflation / Geldentwertung / Teuerung
303	Benzin- / Erdölpreis
304	Steuerbelastung / Mehrwertsteuer / Bundesfinanzen / Sparmassnahmen [Perspektive: Finanzierung des öffentlichen Haushalts] z. B. von Kantonen beschlossene Sparpakete; Erhöhung von Abgaben; Steuerausfälle
305	Bankenkrise / Regulierung Finanzmarkt
306	Bankkundengeheimnis / Streit Steuerabkommen / rechtliche Schritte (der Schweiz oder des Auslandes) gegen Banken und ihre Mitarbeiter
307	Landwirtschaft [<i>Perspektive: Wirtschaftssektor</i>]
308	Finanz- und Wirtschaftskrise / Wirtschaftsentwicklung / Konjunktur Achtung: Berichte / Meldungen über einzelne Unternehmen (sog. Unternehmensberichterstattung), deren Quartalszahlen, Gewinne / Verluste, Fusionen, Schliessungen, Entlassungen etc. fallen nicht hierunter, ausser in den ersten drei Absätzen wird gleichzeitig über die wirtschaftliche Entwicklung im Allgemeinen, im Zeitverlauf oder im Ländervergleich berichtet.
309	Weltweite / globale Abhängigkeiten in der Wirtschaft / Globalisierung z. B. transnationale Unternehmensfusionen bzw. Zusammenschlüsse von Konzernen
(400) Politisches System der Schweiz & Politiker	
401	Reform des Staates / des Bundesrats / der politischen Institutionen Achtung: Berichte / Meldungen über Wahlkampf oder Wahlergebnisse einzelner Parteien (z. B. in Gemeinderats-, Kantonsrats- oder Nationalratswahlen) fallen nicht hierunter.
402	Direkte Demokratie / Schwächen und Stärken der direkten Demokratie

403	<p>Persönliches Fehlverhalten von Politikern</p> <p>Hierunter fällt moralisch zweifelhaftes Verhalten einzelner Politiker, das in der Öffentlichkeit Anstoss erregt; z. B. unlautere Steueroptimierung (Nationalrätin Margret Kiener-Nellen); «Gerigate» (Nationalrat Geri Müller); wörtliche Übernahme eines Textes einer PR-Agentur für parlamentarischen Vorstoss (Nationalrätin Christa Markwalder).</p> <p>Achtung: Das Fehlverhalten muss Hauptgegenstand des ganzen Beitrags sein. Es reicht nicht, dass sich Politiker in einem Beitrag zu einem Sachthema oder politischen Vorhaben gegenseitig Vorwürfe machen (was sie häufig tun).</p>
404	Leistungsfähigkeit / Funktionieren von Verwaltung & Behörden
(500) Beziehungen zum Ausland & Immigration	
501	Beziehung zur EU bzw. zu europäischen Ländern / Bilaterale / Europäische Integrationsfragen
502	Beziehungen zum übrigen Ausland und zu supranationalen Organisationen z. B. Beitritt der Schweiz zur UNO-Kinderhilfskonvention
503	Ausländer / Personenfreizügigkeit / Zuwanderung
504	Flüchtlinge / Asylfragen
505	Entwicklungshilfe / Friedensförderung
(600) Umwelt	
601	<p>Umweltschutz / Entsorgung / Klimaerwärmung / Umweltkatastrophen</p> <p>z. B. Weiterentwicklungen im Recycling; schweizweite Massnahmen gegen Schädlinge oder Neophyten; CO₂-Massnahmen.</p> <p>Achtung: Berichte / Meldungen über einzelne Naturkatastrophen (z. B. Waldbrand im Tessin, Überschwemmung des Rheins) fallen nicht unter diese Kategorie, ausser in den ersten drei Absätzen wird gleichzeitig über diese Umweltkatastrophen im Allgemeinen, ihre Ursachen und Folgen für die Gesellschaft und / oder die Entwicklung im Zeitverlauf oder Ländervergleich berichtet.</p>
602	Landwirtschaft [Perspektive: Umweltpflege bzw. -belastung]
603	Energiefragen / Kernenergie / Versorgungssicherheit [Perspektive: Umweltbelastung/-risiken]
604	Wohnen / Bauen / Raumplanung [Perspektive: Zersiedelung, Umweltbelastungen]
(700) Bildung, Wissenschaft & Forschung	
701	<p>Schul- und Hochschulwesen / Bildungsreformen</p> <p>Achtung: Beiträge, die sich ausschliesslich mit dem Forschungsplatz Schweiz befassen, fallen nicht hierunter (= 703: Wissenschaft und Forschung). Beiträge, welche den Bildungsauftrag von Universitäten, Fachhochschulen und Volksschulen behandeln, fallen hingegen hierunter, nicht aber Beiträge zum Thema Berufsbildung & höhere Fachschulen (Diplom HF), diese sind unter 702: Berufsbildung zu codieren.</p>
702	Berufliche Grund- und Weiterbildung / höhere Fachschulen
703	Wissenschaft und Forschung
(800) Medien & Kommunikation	
801	Informationstechnologie / Telekommunikation
802	Medienpolitik / Medienförderung

Tabelle 46: *Beispiel der Suchanfragen (Query) an Twitter für zwei Themenfelder mittels boolescher Operatoren und Begriffsalternativen*

Themenfeld	Deutsch	Französisch
Sozialwerke / Soziale Sicherheit	(AHV OR IV OR BVG OR pensionskass* OR sozialhilf* OR nothilf* OR «soziale Sicherheit» OR sozialwerk* OR umwandlungssatz OR rentenklaue OR umlageverfahren* OR sozialstaat* OR sozialmissbrauch OR sozialschmarotzer*) AND NOT Hartz	«AVS» OR «LPP» OR «caisse de pension» OR «aide sociale» OR «aide d'urgence» OR «sécurité sociale» OR «assurances sociales» OR «taux de conversion» OR «vol des rentes» OR «système de répartition» OR «état social» OR «abus social» OR abuseurs* OR parasites*
Arbeitslosigkeit	(arbeitslosigkeit OR Arbeitslosenversicherung OR RAV OR Arbeitsvermittlung OR (arbeitslos* AND (erwerb* OR ALV OR jobs OR arbeitsämter* OR arbeitsamt* OR «Bundesamt für Statistik» OR Arbeitsmarkt OR vermittelbar*))) AND NOT (Deutschland OR DE)	(chômage OR assurance-chômage OR ORP OR «organisme de placement» OR («sans emploi» AND (revenu OR AC OR emplois OR «offices du travail» OR «office du travail» OR «Office fédéral de la statistique» OR «marché du travail» OR «disponible pour placement*))) AND NOT (France OR FR)

Tabelle 47: Pro- und Kontra-Argumente (Auszug aus dem Codebuch)

Code	Argument
0	Kein Argument Es kommt kein klares Pro- oder Kontra-Argument vor.
10	Pro-Argument, das nicht in der folgenden Liste steht Es kommt ein klares Pro-Argument vor, welches nicht unter eine der folgenden Kategorien 10< eingeordnet werden kann.
100	Kontra-Argument, das nicht in der Liste steht Es kommt ein klares Kontra-Argument vor, welches nicht unter eine der folgenden Kategorien 100< eingeordnet werden kann.
PRO-ARGUMENTE	
10< Gerechtigkeit in der Gesellschaft	
11	Ungesunde Vermögenskonzentration – Gerechtere Vermögensverteilung Die Vermögensverteilung in der Schweiz ist extrem ungleich. Die neue Steuer sorgt für mehr Gerechtigkeit und eine Umverteilung von den extrem Reichen zu den Armen. <i>z. B. Aussagen wie: 2 % der Bevölkerung besitzt gleich viel wie die übrigen 98 % / Die reichsten 10'000 steuerpflichtigen Schweizer besitzen mehr Vermögen als 90 % aller Steuerpflichtigen zusammen.</i>
12	Zu erben verletzt liberales Leistungsprinzip Erbschaften werden ohne eigene Leistung / Arbeit erworben und widersprechen damit dem Leistungsprinzip unserer Gesellschaft. <i>z. B. Aussagen wie: Vererbtes Vermögen widerspricht dem liberalen Gedanken unserer Gesellschaft, wonach jemand aufgrund seiner erbrachten Leistung entschädigt werden soll. Erbschaften fallen ohne eigenes Zutun an und widersprechen daher dem Leistungsprinzip.</i>
20< Schwächen des bestehenden Steuersystems	
21	Besteuerung von Löhnen, nicht aber von Erbschaften ist ungerecht Selbst erarbeitetes Erwerbseinkommen muss versteuert werden, während Erbschaften, die den Begünstigten ohne Zutun einfach zufallen, häufig steuerfrei sind. Das ist ungerecht.
22	Vererbtes Grossvermögen zuvor nicht als Einkommen versteuert Sehr grosse Vermögen, die vererbt werden, bestehen meistens aus Kapitalgewinnen. Diese Gewinne mussten in der Zeit, als sie anfielen, nicht als Einkommen besteuert werden.
30< Positive Auswirkungen auf Vermögensstruktur und andere Steuern	
31	Schonung kleiner / mittlerer Vermögen Kleine und mittlere Vermögen wären überhaupt nicht von der neuen Erbschaftssteuer betroffen. Die Erbschaftssteuer beträfe nur die Superreichen.
32	Mehrwertsteuer Die Mehrwertsteuer müsste dank der Erbschaftssteuer in Zukunft nicht / nur wenig erhöht werden.
40< Steuersatz	
41	Steuersatz – geringer als im Ausland Der vorgesehene Steuersatz von 20 % wäre geringer als in manchen anderen Ländern, etwa Deutschland (30 %), Grossbritannien, USA (40 %) sowie Frankreich (45 %).
42	Steuersatz – keine Progression Der Steuersatz von 20 % wäre ohne Progression ausgestattet und würde somit übersichtliche Verhältnisse schaffen.

43	<p>Steuersatz – für entfernt Verwandte tiefer als in vielen Kantonen</p> <p>Heute werden in den Kantonen Erbschaften von Onkeln, Geschwistern, Gotte, Konkubinatspartnern oder Freunden mit bis zu 49 % besteuert. Diese ungerecht hohen kantonalen Steuern würden abgeschafft.</p>
50< AHV	
51	<p>AHV am Ertrag beteiligt</p> <p>Der AHV kämen zwei Drittel des Ertrags aus der nationalen Erbschaftssteuer zugute. z. B. Aussagen wie: <i>Mit der neuen Erbschaftssteuer würde die AHV jährlich bis zu 4 Milliarden Franken erhalten. Angesichts der zunehmenden Lebenserwartung und einer erwarteten Finanzierungslücke von einigen Milliarden in der AHV sind diese Mittel dringend nötig.</i></p>
52	<p>AHV – Entlastung der Löhne / Beitragspflichten</p> <p>Da die AHV hauptsächlich durch Lohnabzüge finanziert wird, würde die nationale Erbschaftssteuer den Druck auf die Löhne mildern und Beitragserhöhungen abfedern bzw. unnötig machen. z. B. Aussagen wie: <i>Mit der neuen Erbschaftssteuer wären Beitragserhöhungen für die AHV in naher Zukunft nicht nötig.</i></p>
53	<p>AHV – keine Rentenkürzungen</p> <p>Mit der neuen Erbschaftssteuer würden Rentenkürzungen künftig abgedeckt bzw. wären nicht nötig.</p>
60< Kantone	
61	<p>Kantone am Ertrag beteiligt</p> <p>Den Kantonen käme ein Drittel des Ertrags aus der nationalen Erbschaftssteuer (je nach Szenario ein bis zwei Milliarden Franken) zugute.</p>
62	<p>Ungesunder kantonaler Steuerwettbewerb wird beendet</p> <p>Die von Kanton zu Kanton ganz unterschiedliche steuerliche Belastung des Nachlasses würde aufgehoben. Der interkantonale Steuerwettbewerb würde endlich aufgehoben. z. B. Aussagen wie: <i>Mit der neuen Erbschaftssteuer würde der in den letzten Jahren ruinöse Steuersenkungswettbewerb, den sich die Kantone leisten, endlich beseitigt.</i></p>
70< Ausnahmen von der Erbschaftssteuer	
71	<p>Ehepartner / eingetragener Partner steuerbefreit</p> <p>Der Ehepartner wäre steuerbefreit. Ehepaare könnten somit bis zu 4 Millionen Franken steuerfrei an ihre Nachkommen vererben.</p>
72	<p>Schenkungen von 20'000 pro Jahr steuerfrei</p> <p>Schenkungen bis zu 20'000 Franken pro Jahr und Person würden nicht zum Nachlass gezählt und nicht besteuert.</p>
73	<p>Zuwendungen an gemeinnützige Organisationen / Stiftungen steuerfrei</p> <p>Steuerbefreite juristische Personen (z. B. politische Parteien, Kirchen) und gemeinnützige Stiftungen blieben von der Steuer ausgenommen.</p>
74	<p>Familienunternehmen / KMU – Grossteil steuerfrei und nicht gefährdet</p> <p>Dank eines hohen Freibetrags wären die meisten KMU und Familienunternehmen von der Steuer befreit und damit nicht gefährdet. z. B. Aussagen wie: <i>Mit einem Freibetrag von bis 50 Millionen würden 98 % der KMU und Familienunternehmen keine Steuern zahlen.</i></p>
75	<p>Familienunternehmen / KMU – Rest dank Steuerermässigung nicht gefährdet</p> <p>Die KMU und Familienunternehmen, welche den Freibetrag überschreiten, würden mit einem deutlich reduzierten Satz (z. B. 5 % statt 20 %) besteuert und wären dank dieser Steuerermässigung nicht gefährdet.</p>
76	<p>Bauernhöfe ganz befreit</p> <p>Bauernhöfe und Landwirtschaftsbetriebe wären ganz von der Steuer befreit.</p>

77	<p>Wohneigentum / Hypotheken</p> <p>Ein Haus oder eine Wohnung im Nachlass würde nur für den Wert nach Abzug der Hypothek besteuert.</p>
KONTRA-ARGUMENTE	
100< Gerechtigkeit in der Gesellschaft	
101	<p>Erbschaftsvermögen bereits mehrfach zu Lebzeiten versteuert</p> <p>Vererbtes Vermögen wurde bereits zu Lebzeiten als Einkommen und jedes Jahr als Vermögen versteuert. Eine weitere (dritte) Besteuerung durch die Erbschaftssteuer ist somit nicht gerechtfertigt.</p>
110< Schwächen der geplanten Steuer	
111	<p>Besteuerung direkter Nachkommen</p> <p>Mit der neuen Steuer würden direkte Nachkommen besteuert, die heute in vielen Kantonen keine Erbschaftssteuern zahlen. Die Wiedereinführung einer Erbschaftssteuer für sie wäre ungerecht.</p> <p><i>z. B. Aussagen wie: Mit der neuen Erbschaftssteuer werden direkte Nachkommen zur Kasse gebeten, was dem Verfassungsauftrag der Familienförderung widerspricht.</i></p>
112	<p>Rückwirkung der Steuer</p> <p>Die Schenkungssteuer würde rückwirkend ab 2012 erhoben. Das ist äusserst problematisch.</p>
113	<p>Bürokratischer Aufwand</p> <p>Die Veranlagung (z. B. für Unternehmen) und Eintreibung der neuen Steuer wären mit unverhältnismässigem bürokratischem Aufwand verbunden (Erhebungs- und Vollzugskosten).</p>
114	<p>(Rechts-)Unsicherheit bezüglich Umsetzung</p> <p>Der Initiativtext enthält zahlreiche Punkte, von denen noch unklar ist, wie sie tatsächlich auf Gesetzesstufe geregelt würden (z. B. die Höhe der Freibeträge für Unternehmen und Familienbetriebe etc.). Das schafft grosse (Rechts-)Unsicherheit.</p>
115	<p>Zusätzliche Steuer nicht nötig</p> <p>Mit der Verfassungsänderung würde eine weitere neue Steuer geschaffen bzw. die Fiskalquote weiter erhöht. Das ist absolut nicht nötig.</p>
120< Negative Auswirkung auf Privatpersonen und Unternehmen	
121	<p>Privatpersonen – Drohender Wegzug</p> <p>Vermögende Personen, die einen grossen Nachlass haben, würden wahrscheinlich aus der Schweiz wegziehen.</p>
122	<p>Angriff auf Privateigentum</p> <p>Die neue Steuer käme einer (demokratisch abgeseigneten) Enteignung einer vermögenden Minderheit durch die Mehrheit gleich.</p> <p><i>z. B. Aussagen wie: Die neue Steuer käme einem Angriff auf das Privateigentum gleich.</i></p>
123	<p>Unternehmen – Übergabe an nächste Generation gefährdet</p> <p>Die neue Steuer würde eine Firmenübergabe an die nächste Generation (Nachfolgeregelung) erschweren.</p>
124	<p>Unternehmen – Blockierung von Investitionen / Innovationen</p> <p>Die neue Steuer entzöge den Unternehmen die nötigen finanziellen Mittel und würde somit Innovationen bzw. Investitionen blockieren.</p>
125	<p>Unternehmen – Leiden bereits unter Frankendruck</p> <p>Viele Unternehmen leiden bereits unter dem starken Franken. Die neue Erbschaftssteuer würde ihre Situation nur verschlimmern.</p>

126	<p>Unternehmen – finanzielle Belastung insgesamt existenzbedrohend</p> <p>Durch die neue Erbschaftssteuer würden Unternehmen über die Gebühr finanziell belastet und in ihrer Existenz bedroht.</p> <p><i>z. B. Aussagegen wie: Viele Unternehmen müssten sich verschulden, um die Steuer begleichen zu können. Ein negativer Kreislauf, der rasch zum Konkurs oder Verkauf führen könnte.</i></p>
127	<p>Unternehmen – Gefährdung von Arbeitsplätzen</p> <p>Aufgrund der Erbschaftssteuer stünden den Unternehmen deutlich weniger Mittel zur Verfügung. Dadurch wären Arbeitsplätze bedroht bzw. müssten Arbeitsplätze abgebaut werden.</p>
128	<p>Unternehmen – Verlagerung ins Ausland</p> <p>Aufgrund der Erbschaftssteuer würden Unternehmen ganz ins Ausland abwandern oder grosse Teile ihres Geschäfts mitsamt Arbeitsplätzen ins günstigere Ausland verlegen.</p>
129	<p>Unternehmen – Lähmung durch lange Weiterführungsfrist</p> <p>Die Nachkommen, die ein Unternehmen erben, blieben nach Übernahme des Betriebs zehn Jahre im Ungewissen darüber, wie viele Steuern sie letztlich bezahlen müssen. Würde innerhalb dieser Frist etwas passieren (Konkurs, Verkauf, plötzlicher Tod des Eigentümers), müsste die volle Steuer bezahlt werden.</p>
130< Steuersatz	
131	<p>Zu hoher Steuersatz</p> <p>Ein einheitlicher Steuersatz von 20 % wäre viel zu hoch.</p>
132	<p>Fehlende Progression</p> <p>Da die Steuer ohne Progression ausgestaltet wäre, würde sie ihre Wirkung verfehlen, primär die sehr Reichen zu belasten.</p>
140< AHV	
141	<p>AHV – weniger Einnahmen als prognostiziert</p> <p>Die Initiative geht zu optimistisch davon aus, dass der AHV durch die neue Steuer pro Jahr ca. 2 bis 4 Mia. Franken zukommen. Tatsächlich dürfte es aber wesentlich weniger sein.</p>
150< Kantone	
151	<p>Verlust der kantonalen Steuerkompetenz</p> <p>Die Kantone verlieren ihre Steuerkompetenz / Steuerhoheit. Das ist ein Angriff auf das Föderalismusprinzip.</p>
152	<p>Verlust des interkantonalen Steuerwettbewerbs</p> <p>Der interkantonale Steuerwettbewerb würde durch die neue Steuer entfallen. Dadurch bestünde für die Kantone kein Anreiz mehr, ihre Standortattraktivität zu steigern.</p>
153	<p>Weniger Einnahmen für Kantone</p> <p>Mit dem Erlös (von einem Drittel) der neuen Steuer würden die Kantone womöglich weniger einnehmen als bisher mit ihren eigenen Erbschaftssteuern.</p>

Tabelle 48: Zu Wort kommende Akteure (Auszug aus dem Codebuch)

Code	Akteur
0	Kein Akteur Kein Akteur kommt zu Wort / kann Position beziehen.
1	Sonstiger Akteur Es kommt ein Akteur zu Wort, der nicht unter eine der folgenden Kategorien 10s fällt.
10	Initiativkomitee / Kampagnenbeteiligte Initiativkomitee / Pro-Komitee und seine Vertreter / Initianten / An der Pro-Kampagne beteiligte Personen (z. B. Kampagnenleiter) Nicht dazu gehören die unspezifischen «Befürworter», «Verfechter» (z. B. «Die Befürworter der Vorlage fordern eine gerechtere Vermögensverteilung»).
20	Nein-Komitees / Kampagnenbeteiligte Nein-Komitees und ihre Vertreter / An Nein-Kampagne(n) beteiligte Personen (z. B. Kampagnenleiter) Zu den Nein-Komitees gehören u. a.: Unternehmergruppe «Nein zur Bundeserbschaftssteuer» und ihre Vertreter (vgl. http://nein-zur-bundeserbschaftssteuer.ch/) Überparteiliches Komitee «Nein zur neuen Bundessteuer auf Erbschaften» und seine Vertreter (vgl. http://www.erbschaftssteuer-nein.ch/de) Nicht dazu gehören die unspezifischen «Gegner», «Kritiker» (z. B. «Die Gegner der Initiative sprechen mittlerweile vom «KMU-Killer»»).
30 Verbände / Interessengruppen	
31	Verbände / Interessengruppen des Pro-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder Dazu gehören u. a.: Schweizerischer Gewerkschaftsbund (SGB) ChristNet Travail Suisse Sozialinfo.ch
32	Verbände / Interessengruppen des Kontra-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder. Dazu gehören u. a.: Economiesuisse Schweizerischer Gewerbeverband (SGV) Schweizerischer Arbeitgeberverband Swissmem Baumeisterverband Hauseigentümerverband (HEV) einschl. kantonaler Sektionen Bauernverband Verein für die Erhaltung der Schweizer KMU Succèsuisse Vereinigung der Privaten Aktiengesellschaften (VPAG)

40 Parteien	
Parteien des Pro-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder	
41	SP – Sozialdemokratische Partei Schweiz
42	EVP – Evangelische Volkspartei
43	GPS – Grüne Partei Schweiz
44	CSP – Die Mitte Links
45	<p>Jungparteien des Pro-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder</p> <p>JUSO (JungsozialistInnen Schweiz), J EVP (Junge EVP Schweiz), Junge Grüne Schweiz</p> <p>Nicht dazu zählen die unspezifisch genannten «Linken», «die Linke», «Rot-Grün», «das linke Lager», «der linke Block» etc. (z. B. «Die Linken gehen davon aus, dass dank des Steuerertrags für die AHV keine Erhöhung der Lohnabzüge nötig sein wird»)</p>
Parteien des Kontra-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder:	
50	SVP – Schweizerische Volkspartei
51	FDP – Die Liberalen
52	CVP – Christlichdemokratische Volkspartei
53	GLP – Grünliberale Partei
54	BDP – Bürgerlich Demokratische Partei
55	LEGA dei Ticinesi
56	<p>Jungparteien des Kontra-Lagers und ihre Vertreter bzw. Mitglieder:</p> <p>JSVP (Junge SVP Schweiz), JF (Jungfreisinnige Schweiz), JCVP (Junge CVP Schweiz), Junge Grünliberale Schweiz</p> <p>Nicht dazu zählen die unspezifisch genannten «Bürgerlichen», «der bürgerliche Block», «die bürgerlichen Parteien» etc. (z. B. «die Bürgerlichen sind der Ansicht, dass die Steuer einen illegitimen Angriff auf das Privateigentum darstellt»).</p>
60 Eidgenössische politische Institutionen / Politiker	
61	<p>Bundesrat und dessen Mitglieder</p> <p>Bundesräte werden immer hier codiert (auch wenn z. B. ihre Parteizugehörigkeit genannt wird).</p>
62	Nationalrat / Ständerat / Bundesversammlung und deren Mitglieder
70	<p>Eidgenössische Behörden / Verwaltung</p> <p>Eidgenössische, namentlich genannte Behörden und Ämter (z. B. Bundesamt für Statistik) und deren Vertreter</p> <p>Nicht dazu gehört der unspezifisch genannte «Bund», die «öffentliche Hand», der «Staat», «Bundesbern» etc. (z. B. «Gemäss der Finanzstatistik des Bundes lagen die Steuereinnahmen 1999 noch bei 1.5 Milliarden Franken»).</p>
80	<p>Kantonale politische Institutionen / Politiker</p> <p>Exekutive (Regierungsrat) und Legislative (Kantonsrat) und deren Vertreter (z. B. Finanzdirektoren); Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) und ihre Subgruppen wie die Konferenz der Finanzdirektoren (FdK), die Konferenz der kantonalen Justiz- und Polizeidirektoren (KKJPD) etc.</p> <p>Nicht dazu gehören die unspezifisch genannten «Kantone», «Stände» (z. B. «Die Kantone kritisieren die neue Erbschaftssteuer»).</p>

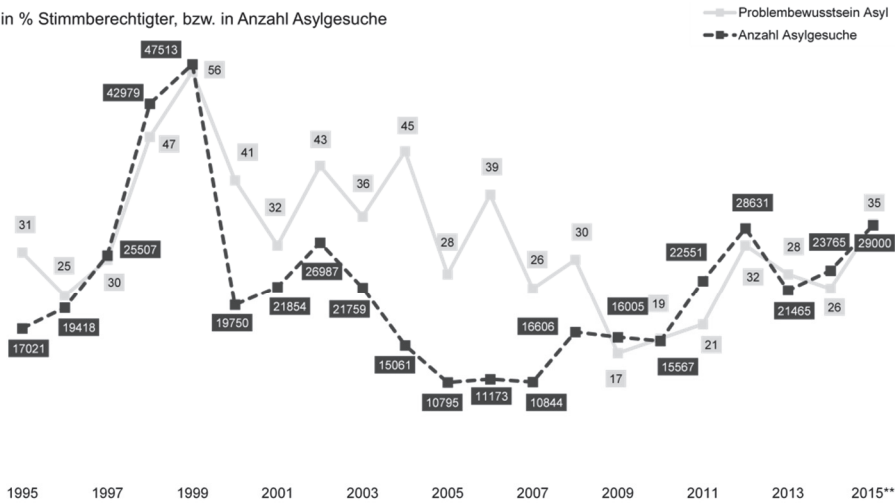
90	Kantonale Behörden / Verwaltung Kantonale, namentlich genannte Behörden und Ämter (z. B. Steueramt des Kantons Zürich) und deren Vertreter
100	Wirtschaft Wirtschaftsunternehmen und deren Vertreter
110	Wissenschaftliche Institutionen / Wissenschaftler und Experten Wissenschaftliche Institutionen (z. B. Universitäten, Fachhochschulen, Forschungsinstitute); Wissenschaftler und Experten (z. B. Steuerexperten, Finanzberater, Immobilienexperten, Notare etc.)
120	Kirchen Kirchen und ihre Vertreter (z. B. die Bischofskonferenz)
130	Einfache Bürger Nur, falls sie mit Namen genannt sind. Nicht dazu gehören: «der Souverän», «die Schweizerinnen und Schweizer», «die Bevölkerung», «die Leute», «man», «die Stimmbürger und Stimmbürgerinnen», «die Steuerzahler», «die Reichen», «die Armen», «der Mittelstand» (z. B. «Das Stimmvolk hat bereits vor 10 Jahren eine ähnliche Vorlage abgelehnt»).
140	Prominente Künstler, Musiker, Schauspieler, Sportler etc.
150	Gebrüder Meili Martin, Marcel und Daniel Meili erlangten während der Kampagne grosse Medienaufmerksamkeit, weil sie – obschon als Grosserben selbst zum sog. «Geldadel» gehörend – die Kampagne der Initianten mit mehreren Mio. Franken unterstützen.

Publikumsagenda

Tabelle 49: Ausprägung der Variablen der Publikumsagenda

<p>Die gestützte Erhebung zur Problemwahrnehmung (Fragen 10 und 11b) erfolgte anhand von Kärtchen, auf denen 37 Vorschläge zu aktuellen Problemen in der Schweiz abgebildet waren. Diese lauteten wie folgt:</p>
<p>Ausländer / Personenfreizügigkeit / Zuwanderung Arbeitslosigkeit AHV / Altersvorsorge Flüchtlinge / Asylfragen Jugendarbeitslosigkeit Eurokrise / Euro-Kurs EU / Bilaterale / Europäische Integrationsfragen Gesundheitsfragen / Krankenkassen / Prämien persönliche Sicherheit / Kriminalität / Gewalt Umweltschutz / Klimaerwärmung / Umweltkatastrophen neue Armut / Armut jüngerer Generationen Sicherheit im Internet / Datenschutz / Missbrauch von digitalen Daten / Spionage im Internet Rauschgift / Drogenkonsum / Alkoholmissbrauch Energiefragen / Kernenergie / Versorgungssicherheit soziale Sicherheit / Sicherung der Sozialwerke Inflation / Geldentwertung / Teuerung Löhne Terrorismus / Extremismus Rassismus/ Fremdenfeindlichkeit Steuerbelastung / Bundesfinanzen / Mehrwertsteuer Bankkundengeheimnis/ Streit Steuerabkommen Bankenkrise / Regulierung Finanzmarkt Verkehrsfragen / Staus / individuelle Mobilität Familienpolitik / Kinder / Alleinerziehende Wirtschaftslage / Wirtschaftsentwicklung / Konjunktur Zusammenleben in der Schweiz / Toleranz weltweite, globale Abhängigkeiten Wirtschaft / Globalisierung Sozialpartnerschaft / soziale Konflikte Armeefragen Religiöser Fundamentalismus Benzin- / Erdölpreis persönliches Fehlverhalten von Politikern Reform des Staates / des Bundesrates / der politischen Institutionen Schwächen direkter Demokratie Landwirtschaft Schul- und Bildungswesen / Bildungsreformen Gleichstellung von Mann und Frau</p>

in % Stimmberechtigter, bzw. in Anzahl Asylgesuche

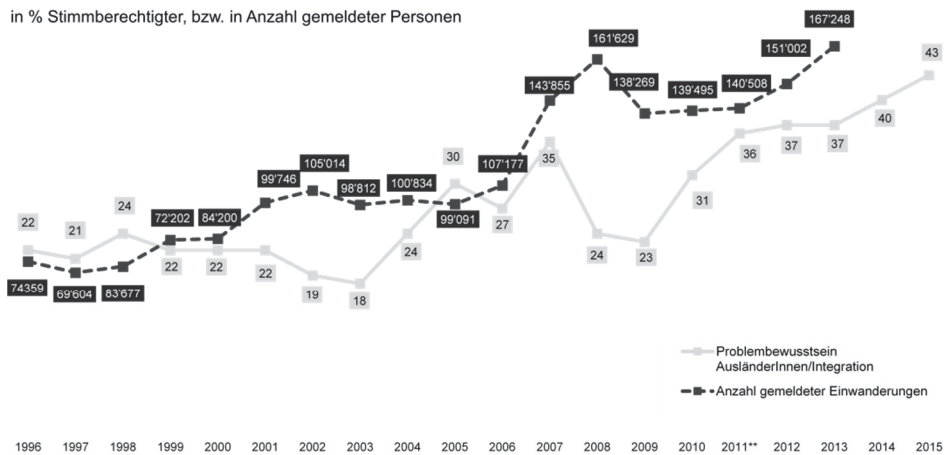


© gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000)

*Werte der Asylgesuche von 1995-2014, in Anzahl gemeldeter Gesuche (Bundesamt für Statistik, 2014 Bundesamt für Migration), Zahlen für 2015 stellt eine Schätzung des SEM dar. **Projektion gemäss Staatssekretariat für Migration (Stand 20. Juli 2015)

Abbildung 52: Trend Problembewusstsein Asyl-/Flüchtlingsfragen

in % Stimmberechtigter, bzw. in Anzahl gemeldeter Personen

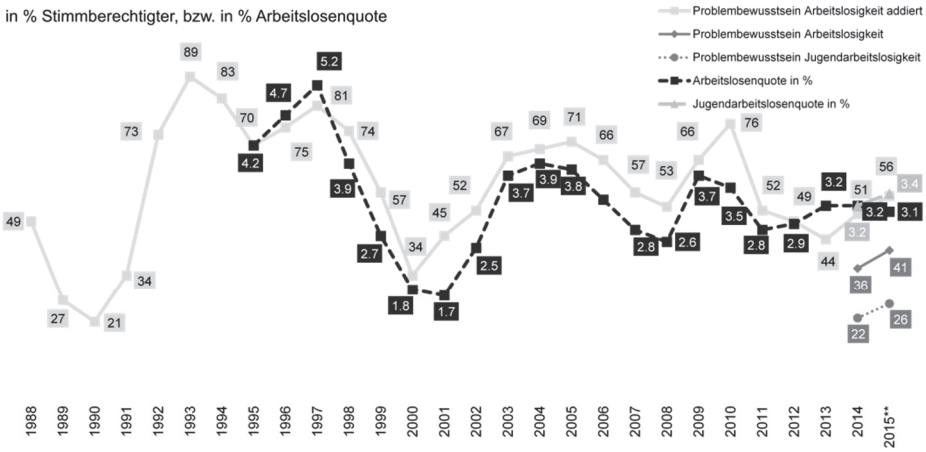


© gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000)

*Werte Einwanderung der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung 1996-2013, in Anzahl gemeldeter Personen (Bundesamt für Statistik)

** Ab 2011 Wechsel des Produktionsverfahrens und neue Definition der ständigen Wohnbevölkerung, die zusätzlich Personen im Asylprozess mit einer Gesamtaufenthaltsdauer von mindestens 12 Monaten umfasst.

Abbildung 53: Trend Problembewusstsein Ausländer- und Migrationsfragen



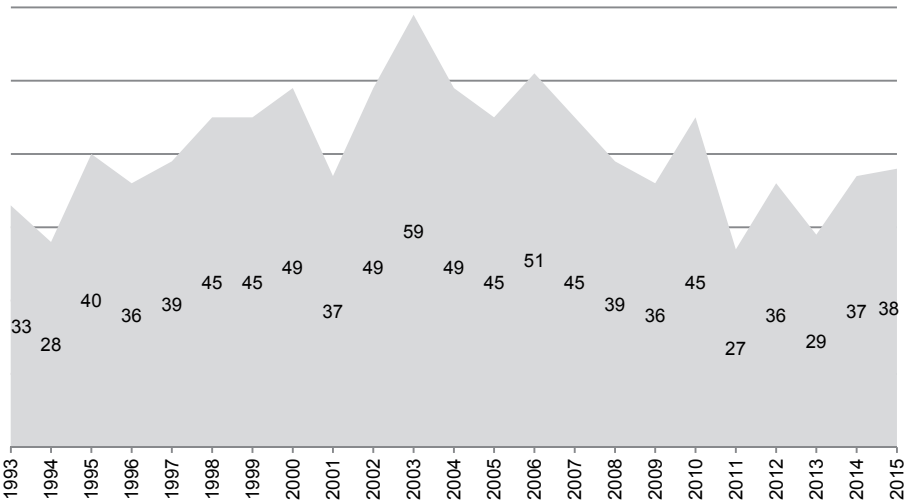
Bemerkung: ab 2014 Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit getrennt befragt – ab 2014 wird für diese Darstellung in "Arbeitslosigkeit addiert" die mathematisch vereinigte Menge ausgewiesen.

© gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000)

*Werte Arbeitslosenquote von 1995-2015 (Seco)

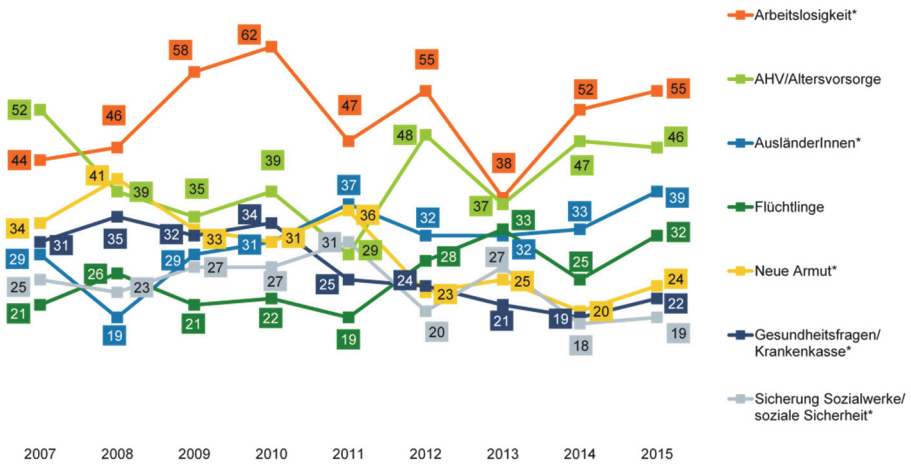
** Arbeitslosenquote Juli 2015

Abbildung 54: Trend Problembewusstsein Arbeitslosigkeit



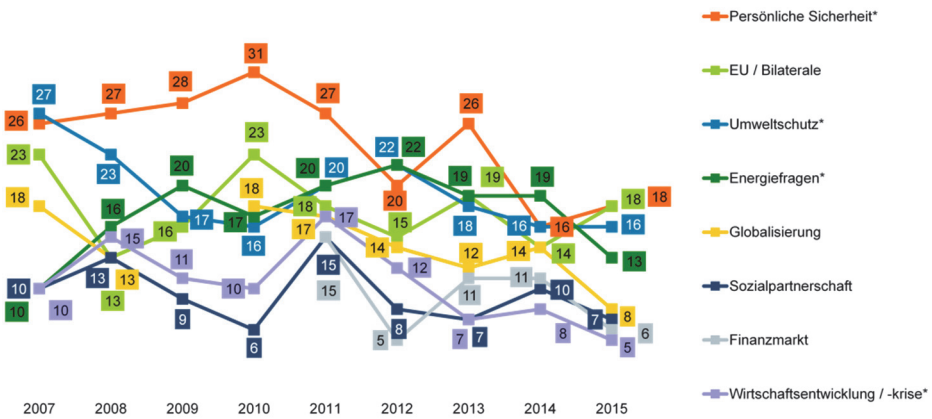
Quelle: gfs.bern (2015a)

Abbildung 55: Trend Problembewusstsein AHV und Altersvorsorge



Bemerkung: Arbeitslosigkeit/Jugendarbeitslosigkeit ab 2014 getrennt befragt, für Trend-Graphik addiert
 © gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000) *2009 sprachliche Präzisierungen

Abbildung 56: Trend künftig erwarteter Probleme (1/2)



© gfs.bern, Sorgenbarometer, August 2015 (N = jeweils ca. 1'000) *2009 sprachliche Präzisierungen

Abbildung 57: Trend künftig erwarteter Probleme (2/2)

Tabelle 50: *Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: Medien gesamt*

Medienvertrauen gesamt				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulative Prozente
geringes Vertrauen	150	14.9	14.9	14.9
mittleres Vertrauen	639	63.3	63.3	78.2
grosses Vertrauen	220	21.8	21.8	100.0
Gesamtsumme	1'009	100.0	100.0	
N = 1'009				

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 51: *Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: alte Medien*

Vertrauen in alte Medien				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulative Prozente
geringes Vertrauen	162	16.1	16.1	16.1
mittleres Vertrauen	610	60.5	60.5	76.5
grosses Vertrauen	237	23.5	23.5	100.0
Gesamtsumme	1'009	100.0	100.0	
N = 1'009				

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 52: *Häufigkeiten nach Medienvertrauen und Medientyp: «neue» Medien*

Vertrauen in «neue» Medien				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulative Prozente
geringes Vertrauen	239	23.7	23.7	23.7
mittleres Vertrauen	557	55.2	55.3	79.0
grosses Vertrauen	211	20.9	21.0	100.0
Total der Befragten	1'007	99.8	100.0	
fehlend	2	0.2		
Gesamtsumme	1'009	100.0		
N = 1'009				

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 53: *Medienvertrauen nach Soziodemografie: Medien gesamt*

Index Medienvertrauen gesamt							
	Total	Schulbildung			Sprachregion		
		tief	mittel	hoch	Deutsch	Französisch	Italienisch
geringes Vertrauen	150	15	96	39	122	20	8
	15%	11%	18%	11%	17%	8%	16%
mittleres Vertrauen	639	91	333	215	448	158	33
	63%	68%	63%	62%	63%	63%	66%
grosses Vertrauen	220	27	102	91	139	72	9
	22%	20%	19%	26%	20%	29%	18%
Total der Befragten	1'009	133	531	345	709	250	50
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 54: *Medienvertrauen nach Soziodemografie: alte Medien*

Index Vertrauen alte Medien							
	Total	Alter dezimal					
		18–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	70 plus
geringes Vertrauen	162	29	28	34	27	19	25
	16%	18%	18%	16%	15%	12%	18%
mittleres Vertrauen	610	102	90	125	109	105	79
	60%	62%	57%	60%	60%	65%	57%
grosses Vertrauen	237	33	39	48	46	37	34
	23%	20%	25%	23%	25%	23%	25%
Total der Befragten	1'009	164	157	207	182	161	138
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 55: *Medienvertrauen nach Soziodemografie: «neue» Medien*

Index Vertrauen «neue» Medien							
	Total	Alter dezimal					
		18–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50–59 Jahre	60–69 Jahre	70 plus
geringes Vertrauen	239	39	36	50	33	39	42
	24%	24%	23%	24%	18%	24%	31%
mittleres Vertrauen	557	94	86	107	107	91	72
	55%	57%	55%	52%	59%	57%	53%
grosses Vertrauen	211	31	35	50	41	31	23
	21%	19%	22%	24%	23%	19%	17%
Total der Befragten	1'007	164	157	207	181	161	137
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 56: *Resultate der Pearson-Chi-Quadrat-Tests (Alter)*

Pearson-Chi-Quadrat-Tests		Alter
Index Vertrauen «neue» Medien	Chi-Quadrat	9.553
	df	10
	Sig.	0.481
Index Vertrauen alte Medien	Chi-Quadrat	5.395
	df	10
	Sig.	0.863

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 57: *Resultate der Pearson-Chi-Quadrat-Tests (Bildung und Sprache)*

Pearson-Chi-Quadrat-Tests		Schulbildung	Sprachregion
Medienvertrauen	Chi-Quadrat	13.502	18.161
	df	4	4
	Sig.	0.009*	0.001*

*Die Chi-Quadrat-Statistik ist auf der Stufe 0.05 signifikant

Quelle: gfs.bern (2015a)

Tabelle 58: Problembewusstsein nach Medienvertrauen

	Thema	Total	Medienvertrauen gruppiert			Vertrauen in «neue» Medien			Vertrauen in alte Medien		
			gering	mittel	gross	gering	mittel	gross	gering	mittel	gross
1	Ausländer / Migration	433	58	262	113	86	247	99	62	254	117
		43%	39%	41%	51%	36%	44%	47%	38%	42%	49%
2	Arbeitslosigkeit	411	45	270	96	72	251	88	55	254	102
		41%	30%	42%	44%	30%	45%	42%	34%	42%	43%
3	AHV / Altersvorsorge	381	58	227	96	87	207	87	60	230	91
		38%	39%	36%	44%	36%	37%	41%	37%	38%	38%
4	Flüchtlinge / Asyl	353	56	227	70	94	194	64	62	215	76
		35%	37%	36%	32%	39%	35%	30%	38%	35%	32%
5	Jugend- arbeits- losigkeit	262	31	167	64	56	139	66	34	168	60
		26%	21%	26%	29%	23%	25%	31%	21%	28%	25%
6	EU / Bilaterale / Integra- tion	246	38	154	54	63	120	61	40	133	73
		24%	25%	24%	25%	26%	22%	29%	25%	22%	31%
7	Euro- krise / Euro- Kurs	246	26	160	60	45	134	67	31	155	60
		24%	17%	25%	27%	19%	24%	32%	19%	25%	25%
8	Gesund- heit / Kranken- kassen	223	34	144	45	54	133	35	38	129	56
		22%	23%	23%	20%	23%	24%	17%	23%	21%	24%
9	Persön- liche Sicher- heit	175	30	107	38	46	94	34	30	108	37
		17%	20%	17%	17%	19%	17%	16%	19%	18%	16%
10	Umwelt- schutz	149	36	86	27	43	78	28	30	91	28
		15%	11%	15%	17%	14%	15%	14%	10%	14%	18%
11	neue Armut	147	17	93	37	33	85	29	17	88	42
		15%	24%	13%	12%	18%	14%	13%	19%	15%	12%
12	Sicher- heit im Internet / Cyber- Spionage	137	13	92	32	28	72	36	21	89	27
		14%	9%	14%	15%	12%	13%	17%	13%	15%	11%
13	Drogen Alkohol	133	15	94	24	26	76	31	22	86	25
		13%	17%	11%	15%	13%	11%	18%	17%	11%	14%
14	(Kern) Energie	130	25	73	32	30	63	37	28	70	32
		13%	10%	15%	11%	11%	14%	15%	14%	14%	11%

15	soziale Sicherheit	120	14	73	33	29	60	30	13	71	36
		12%	9%	11%	15%	12%	11%	14%	8%	12%	15%
16	Inflation / Teuerung	108	15	68	25	23	58	27	20	66	22
		11%	10%	11%	11%	10%	10%	13%	12%	11%	9%
17	Löhne	104	13	71	20	19	65	19	11	72	21
		10%	9%	11%	9%	8%	12%	9%	7%	12%	9%
18	Terrorismus / Extremismus	102	27	54	21	32	48	22	27	52	23
		10%	18%	8%	10%	13%	9%	10%	17%	9%	10%
19	Rassismus / Fremdenfeindlichkeit	97	21	59	17	30	50	17	22	60	15
		10%	14%	9%	8%	13%	9%	8%	14%	10%	6%
20	Bundesfinanzen	88	16	58	14	23	57	8	17	55	16
		9%	11%	9%	6%	10%	10%	4%	10%	9%	7%
21	Bankenkrise	87	10	54	23	20	39	28	13	52	22
		9%	7%	8%	10%	8%	7%	13%	8%	9%	9%
22	Bankkundengeheimnis / Steuerstreit	87	5	63	19	13	59	15	6	58	23
		9%	3%	10%	9%	5%	11%	7%	4%	10%	10%
23	Verkehr / Neat	83	8	55	20	16	48	19	10	50	23
		8%	5%	9%	9%	7%	9%	9%	6%	8%	10%
24	Familienpolitik / Kinder	71	14	46	11	25	35	11	13	45	13
		7%	9%	6%	7%	7%	7%	6%	12%	5%	6%
25	Zusammenleben	69	10	51	8	18	45	6	8	48	13
		7%	9%	7%	5%	8%	7%	3%	10%	5%	7%
26	Wirtschaftskrise / -entwicklung / Konjunktur	69	8	51	10	21	38	10	5	49	15
		7%	5%	8%	5%	9%	7%	5%	3%	8%	6%
27	Armeefragen	66	14	37	15	17	37	12	19	32	15
		7%	9%	6%	7%	10%	5%	8%	9%	5%	8%
28	Sozialpartnerschaft	66	13	42	11	20	40	6	17	32	17
		7%	7%	8%	4%	8%	8%	3%	5%	8%	5%
29	Globalisierung	66	13	38	15	24	26	16	15	31	20
		7%	9%	7%	5%	10%	6%	5%	8%	7%	5%

30	religiöser Fundamen- talis- mus	60	12	40	8	18	35	7	11	36	13
		6%	8%	6%	4%	8%	6%	3%	7%	6%	5%
31	Benzin- / Erdöl- preise	54	6	39	9	9	34	11	10	34	10
		5%	7%	4%	5%	8%	4%	4%	5%	5%	4%
32	Persön- liches Fehlver- halten von Politikern	49	6	37	6	11	32	6	7	32	10
		5%	4%	6%	3%	5%	6%	3%	4%	5%	4%
33	Reform des Staates	48	11	26	11	19	20	9	8	31	9
		5%	4%	6%	4%	4%	6%	5%	6%	6%	4%
34	Schwä- chen direkter Demo- kratie	43	6	29	8	10	26	7	6	27	10
		4%	4%	5%	4%	4%	5%	3%	4%	4%	4%
35	Land- wirtschaft	29	9	17	3	11	16	2	8	16	5
		3%	6%	2%	2%	5%	2%	2%	5%	2%	3%
36	Gleich- stellung	26	9	12	5	12	10	4	8	12	6
		3%	6%	3%	1%	5%	3%	1%	5%	3%	2%
37	Bildungs- wesen	26	8	18	0	12	13	1	6	18	2
		3%	5%	3%	0%	5%	2%	0%	4%	3%	1%
38	Kriegs- gefahren	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total		1009	150	639	220	239	557	211	162	610	237
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

«Welches sind heute Ihrer Meinung nach die fünf wichtigsten Probleme der Schweiz?» (Mehrfachnennungen 1–5 kombiniert)

Agenda-Building

Tabelle 59: Übersicht Rangkorrelationskoeffizienten Spearmans Rho

	Agenden	Spearmans Rho
Allg. Agenda-Building	Medienagenda Sommer – Medienagenda Herbst	0.607**
	Medienagenda Sommer – Publikumsagenda	-0.089
	Medienagenda Sommer – Policy Agenda Sommer	0.508*
	Medienagenda Sommer – Policy Agenda Herbst	0.443
	Medienagenda Herbst – Medienagenda Sommer	0.417
	Medienagenda Herbst – Publikumsagenda	0.381
	Medienagenda Herbst – Policy Agenda Sommer	0.606**
	Medienagenda Herbst – Policy Agenda Herbst	0.695**
	Policy Agenda Sommer – Policy Agenda Herbst	0.785**
	Policy Agenda Sommer – Publikumsagenda	0.322
	Policy Agenda Sommer – Medienagenda Sommer	0.225
	Policy Agenda Sommer – Medienagenda Herbst	0.456*
	Policy Agenda Herbst – Policy Agenda Sommer	0.512*
	Policy Agenda Herbst – Publikumsagenda	0.275
	Policy Agenda Herbst – Medienagenda Sommer	0.049
	Policy Agenda Herbst – Medienagenda Herbst	0.456*
Publikumsagenda – Medienagenda Sommer	0.069	
Publikumsagenda – Medienagenda Herbst	0.262	
Publikumsagenda – Policy Agenda Sommer	0.248	
Publikumsagenda – Policy Agenda Herbst	0.236	
Frontseite: Dringlichstes Problem	MA Frontseite Sommer – MA Frontseite Herbst	0.378
	MA Frontseite Sommer – PA Dringlichstes Problem	0.059
	MA Frontseite Herbst – MA Frontseite Sommer	0.242
	MA Frontseite Herbst – PA Dringlichstes Problem	0.212
	PA Dringlichstes Problem – MA Frontseite Sommer	0.270
	PA Dringlichstes Problem – MA Frontseite Herbst	0.397
Medientyp- Vergleiche	MA Print Sommer – MA Print Herbst	0.477*
	MA Print Sommer – Publikumsagenda	0.149
	MA Print Sommer – Policy Agenda Sommer	0.517*
	MA Print Herbst – MA Print Sommer	0.322

	MA Print Herbst – Publikumsagenda	0.517*
	MA Print Herbst – Policy Agenda Herbst	0.468*
	Pendler&Blvd Sommer – Pendler&Blvd Herbst	0.393
	Pendler&Blvd Sommer – Publikumsagenda	0.168
	Pendler&Blvd Sommer – Policy Agenda Sommer	0.336
	Pendler&Blvd Herbst – Pendler&Blvd Sommer	0.408
	Pendler&Blvd Herbst – Publikumsagenda	0.351
	Pendler&Blvd Herbst – Policy Agenda Herbst	0.661
	MA SRG Sommer – MA SRG Herbst	0.651**
	MA SRG Sommer – Publikumsagenda	0.344
	MA SRG Sommer – Policy Agenda Sommer	0.698**
	MA SRG Herbst – MA SRG Sommer	0.581**
	MA SRG Herbst – Publikumsagenda	0.231
	MA SRG Herbst – Policy Agenda Herbst	0.421
	MA Twitter Sommer – MA Twitter Herbst	0.674**
	MA Twitter Sommer – Policy Agenda	0.423
	MA Twitter Sommer – Publikumsagenda	0.076
	MA Twitter Herbst – MA Twitter Sommer	0.812**
	MA Twitter Herbst – Policy Agenda	0.689**
	MA Twitter Herbst – Publikumsagenda	0.498*
Sprach- vergleiche	MA Sommer DE-CH – MA Herbst DE-CH	0.261
	MA Sommer DE-CH – PA DE-CH	0.061
	MA Herbst DE-CH – MA Sommer DE-CH	0.512*
	MA Herbst DE-CH – PA DE-CH	0.428
	MA Sommer FR-CH – MA Herbst FR-CH	0.594**
	MA Sommer FR-CH – PA FR-CH	-0.071
	MA Herbst FR-CH – MA Sommer FR-CH	0.549*
	MA Herbst FR-CH – PA FR-CH	0.026

* Die Korrelation ist auf dem 0.05 Niveau signifikant (zweiseitig).

** Die Korrelation ist auf dem 0.01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Medienorganisationen im Wandel

Tabelle 60: Auszug Interviewleitfaden

<p>1 – Einführende Frage Zentrale Herausforderungen für das Unternehmen</p>
<p>2 – Unternehmensstrategie Hintergrund der Unternehmensstrategie und -ziele Massnahmen zur Umsetzung dieser Ziele Investitionen in neue Geschäftsfelder und Gründe Strategische Partnerschaften und Gründe</p>
<p>3 – Publizistische Strategien Strategische Ziele bezüglich Publizistik und Gründe Geplante publizistische Investitionen und Gründe</p>
<p>4 – Finanzierung Journalismus Erfolg versprechende Erlösmodelle für Journalismus Möglichkeit einer Quersubventionierung Verschiebung von Ressourcen zwischen Journalismus und Technologie Kostensenkungsmassnahmen im Journalismus</p>
<p>5 – Potenzielle Konflikte Auswirkungen der Strategien und Ziele auf den Journalismus Konflikte zwischen Strategie und demokratischer Funktion Journalismus Herausforderungen zur Vereinbarkeit ökonomischer und publizistischer Ziele</p>

Tabelle 61: *Kategorienraster Organisationsanalyse*

Herausforderungen	Allgemein (17)
Strategien	Allgemein (72)
	Digitalisierung Kerngeschäft (52)
	Diversifikation Medienbereich (34)
	Diversifikation Neue Geschäftsfelder (89)
	Expansion Ausland (19)
	Regionalisierung (15)
Investitionen	Allgemein (17)
	Neue Geschäftsfelder (50)
	Medienbereich (118)
Partnerschaften	Allgemein (3)
	Neue Geschäftsfelder (21)
	Publizistik (40)
	Werbung (9)
Strukturen	Organisationsstruktur (42)
	Redaktionsstrukturen allgemein (10)
	Konvergenz/Newsroom (51)
Finanzierung Journalismus	Allgemein (23)
	Erlösmodelle (76)
	Produktivitätssteigerung (87)
	Werbeformen (29)
Demokratie	Konzentration (57)
	Stellenwert Publizistik (48)
	Zielkonflikte (40)
Zukunft	Allgemein (6)
	Innovationen (11)

Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen

Tabelle 62: Affinitätsindizes Nutzung Onlineangebote

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Nutzung Social-Media-Angebote (mind. mehrmals wöchentlich)					
Media Sharing	256	237	275	88	112
Mikroblogs, Twitter	200	179	220	69	131
Social Bookmarks	196	156	234	77	123
Soziale Netzwerke	190	187	193	97	103
Wikis, Wikipedia	189	173	205	85	116
Blogs, Podcasts, Foren	181	147	213	76	124
Streaming (mind. mehrmals wöchentlich)					
Videos auf Videoportalen	232	209	254	75	126
Musik-Streaming-Dienste	215	181	249	76	125
Web-TV / Live-TV	175	166	185	82	118
Videos auf Portalen von TV-Sendern / Video-Podcasts	174	122	224	63	138
Videos auf Newsportalen	169	130	207	71	130
Audio-Beiträge / Audio-Podcasts	149	138	159	77	124
Web-Radio / Live-Radio	128	133	122	83	117

Quelle: NET-Matrix Base 2014-2

Tabelle 63: Prozentwerte Nutzung Onlineangebote

	16–25 Jahre			Gesamtbevölkerung	
	gesamt	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Nutzung Social-Media-Angebote (mind. mehrmals wöchentlich)					
Soziale Netzwerke	77%	76%	79%	40%	42%
Wikis, Wikipedia	57%	52%	61%	25%	35%
Media Sharing	42%	39%	45%	14%	18%
Blogs, Podcasts, Foren	25%	20%	29%	10%	17%
Mikroblogs, Twitter	14%	12%	15%	5%	9%
Social Bookmark	11%	8%	13%	4%	7%
Streaming (mind. mehrmals wöchentlich)					
Videos auf Videoportalen	64%	58%	70%	21%	35%
Videos auf Portalen von TV-Sendern / Video-Podcasts	38%	27%	49%	14%	30%
Musik-Streaming-Dienste	34%	29%	40%	12%	20%
Web-TV / Live-TV	30%	28%	32%	14%	20%
Videos auf Newsportalen	27%	21%	33%	11%	21%
Web-Radio / Live-Radio	25%	26%	24%	16%	23%
Audio-Beiträge / Audio-Podcasts	16%	15%	18%	8%	14%

Quelle: NET-Metrix Base 2014-2

Projekt- und Begleitgruppe

Projektgruppe

Prof. Dr. Manuel Puppis (Projektleiter), Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg

Prof. Dr. Michael Schenk (stellvertretender Projektleiter), Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg

Dr. rer. soc. Stefan Bosshart, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Anja Briehl, M.Sc., Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim, seit 01.10.2015 Motorpresse AG Stuttgart

Dr. Lukas Golder, Forschungsinstitut gfs.bern

lic. rer. soc. Brigitte Hofstetter, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg

Prof. Dr. Diana Ingenhoff, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg

Prof. Dr. Otfried Jarren, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Prof. Dr. Andreas Ladner, IDHEAP, Université de Lausanne

Belinda Notter, B.A., Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM der Universität Freiburg/Fribourg

Begleitgruppe

Thomas Müller (Präsident der Begleitgruppe), Leitungsausschuss TA-SWISS und Schweizer Radio SRF

Tibère Adler, Directeur romand Avenir Suisse

Sylvia Egli von Matt, Ombudsfrau Swissinfo und Vizepräsidentin Eidgenössische Medienkommission EMEK

Marcel Geissbühler, Geschäftsführender Direktor Gassmann Media AG

Marc-Henri Jobin, Directeur Centre de formation de Journalisme CFJM

Dr. Philip Kübler, Direktor Pro Litteris und Präsident Verein Medienkritik Schweiz

Dr. Moritz Leuenberger, Leitungsausschuss TA-SWISS

Alain Maillard, Chefredaktor Edito

Prof. Dr. Thomas Merz, PH Thurgau

Norbert Neiningen, Chefredaktor Schaffhauser Nachrichten

Dr. Andrea Piga, Programmstrategie/Markt- und Publikumsforschung Schweizer Radio- und Fernsehen SRF

Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, Università della Svizzera italiana

Dr. Rosmarie Waldner, Wissenschaftsjournalistin

Christoph Zimmer, Leiter Unternehmenskommunikation und Investor Relations Tamedia AG

Trägerschaft

Dr. Jost Aregger, Forschungsverantwortlicher, Bundesamt für Kommunikation
BAKOM

TA-SWISS

Dr. Sergio Bellucci (Geschäftsführer)

Dr. Christina Tobler (Projektverantwortliche)