

25.09.2013 - 12:00 Uhr

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft: Onlinenews - mehr Konzentration, stagnierende Einnahmen, niedrigere Qualität

Zürich (ots) -

Die Medienkonzentration ist bei den Online-Informationsmedien deutlich ausgeprägter als bei der Presse. Nur die grössten drei Verlagshäuser - neben der SRG SSR - konnten bislang nutzungsstarke Newssites lancieren. Die Medienvielfalt ist im Onlinesegment damit deutlich kleiner als im Pressebereich, gleichzeitig ist die Qualität der Onlinemedien in der Regel niedriger als in gedruckten Informationsmedien. Trotz steigender Nutzungszahlen stagnieren zudem online die Werbeeinnahmen.

Jahrbuch 2013 Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera

Zum vierten Mal hat das fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich die Versorgung der Schweiz mit Informationsmedien, deren Qualität und Nutzung sowie die Einnahmen der Medienunternehmen untersucht. Unter anderem wird gezeigt, dass 2012 bezüglich Finanzierung des Informationsjournalismus ein schlechtes Jahr war: Die Informationspresse erzielte 183 Mio. CHF weniger Werbeerlöse als im Vorjahr. Trotz steigender Nutzung stagnierten die Einkünfte im Bereich der Newssites und auch die Werbeeinnahmen des öffentlichen Fernsehens waren rückläufig. Nennenswerte Werbezuwächse waren nur dort zu verzeichnen, wo kein publizistischer Mehrwert entsteht, d.h. bei den Werbefenstern ausländischer Privatfernsehangebote sowie bei branchenfremden Anbietern (u.a. Bluewin.ch) und Suchmaschinen (Google). Wo in den Verlagshäusern noch Geld verdient wird (z.B. mit Onlinerubriken wie Autoscout oder Homegate), da erschwert ein Profitcenter-Denken die Querfinanzierung des Informationsjournalismus.

Kontinuierlich sinkende Einordnungsleistung

Knappe Ressourcen gefährden die Qualität im Informationsjournalismus. Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Kernaufgabe des Journalismus, Ereignisse einzuordnen und Hintergründe aufzuzeigen. Diese Einordnungsleistung ist im Zeitraum von 2010 bis 2012 kontinuierlich gesunken. Die Berichterstattung ist also episodischer geworden und vermittelt weniger Hintergrundwissen.

Qualitätsscoring: Gratiszeitungen fallen hinter Boulevardzeitungen zurück

Fast alle Medientypen mit überdurchschnittlichen Qualitätswerten erleiden im Vergleich zum Vorjahr Qualitätseinbussen. So erzielte das öffentliche Radio 2012 zwar immer noch das beste Resultat aller untersuchten Medientypen, der entsprechende Qualitätswert ist von 2011 auf 2012 aber beträchtlich gesunken und auch bei den Abonnementszeitungen ist die Qualität von 2011 auf 2012 tiefer geworden.

Über alle Medientypen mit unterdurchschnittlichen Qualitätswerten hinweg haben sich die Newssites der Gratiszeitungen von 2011 auf 2012 qualitativ am meisten verschlechtert. Einen erheblichen Qualitätsverlust erleiden auch die gedruckten Ausgaben der Gratiszeitungen. Demgegenüber haben sich die Boulevardzeitungen seit 2010 kontinuierlich verbessert. Die Qualität der Gratiszeitungen on- und offline fällt damit im Jahr 2012 erstmalig hinter die der Boulevardzeitungen zurück.

Ein Qualitätsscoring sämtlicher hinsichtlich ihrer inhaltlichen Qualität im Jahr 2012 untersuchten Medientitel findet sich in den «Hauptbefunden» zum Jahrbuch Qualität der Medien, Ausgabe 2013, abrufbar auf: www.foeg.uzh.ch.

Medienkonzentration online noch stärker als offline

Die Medienkonzentration in der Schweiz hat sich verschärft und prägt auch den Onlinemarkt. Nur die drei grössten Verlagshäuser sind - neben der SRG SSR - bislang in der Lage, nutzungsstarke Newssites zu betreiben. Ein hoher Investitionsbedarf, starke Konkurrenz durch branchenfremde Anbieter (Telekom-, Softwareunternehmen, Suchmaschinen), stagnierende Werbeeinnahmen und marktmächtige Online-Verbundsysteme wie Newsnet schränken die Anzahl relevanter Newssiteangebote stark ein.

Gesamthaft zeigt sich bei den Informationsmedien im Onlinebereich - entgegen den Hoffnungen, die ins Internet gesetzt wurden - nicht eine höhere, sondern gegenüber den Printmedien geringere publizistische Vielfalt: Die Titelzahl der nutzungsstarken Informationsangebote im Onlinebereich ist um 40% geringer als im Printsektor. Es bestätigt sich zudem erneut, dass die publizistische Qualität der Online-Informationsmedien in der Regel niedriger ist als bei den entsprechenden Printmedien. Unter anderem wirkt sich im Onlinebereich der hohe Aktualitätsdruck stark negativ auf die Einordnungsleistung aus.

Tamedia führt den Konzentrationsprozess an

Treibende Kraft hinter dem Konzentrationsprozess im Print- wie Onlinebereich ist die Tamedia AG. In der Suisse romande kontrolliert die Tamedia AG mittlerweile 68% des weitverbreiteten Pressemarktes, in der Deutschschweiz sind es 36%, in der gesamten Schweiz 41%. Dieses Verlagshaus konnte seine Marktanteile auch im Onlinebereich in allen Sprachregionen am deutlichsten steigern: In der Deutschschweiz erzielt die Tamedia AG einen Anteil von 23%, gefolgt von Swisscom (Bluewin.ch) mit 20% und der Ringier AG mit 17%. In der französischen Schweiz erreichte die Tamedia AG sogar einen Online-Marktanteil von 32%,

gefolgt von Microsoft Advertising Schweiz (msn.ch) mit 26% und Swisscom mit 21%. Diese Zahlen zeigen zudem, dass die Hauptkonkurrenz der Verleger im Onlinebereich nicht die SRG SSR ist, sondern branchenfremde Anbieter, die neben Servicedienstleistungen (z.B. Webmail) auch News anbieten.

Konzentration und Kommerzialisierung im Ländervergleich

Eine Vertiefungsstudie zum Langzeitwandel der Medienstrukturen in fünf europäischen Vergleichsländern (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Österreich, Schweiz) zeigt, dass die Schweiz in Bezug auf Medienkonzentration und Kommerzialisierung nicht allein ist. Die Dynamik beginnt in der Schweiz später, verläuft seit den 1980er Jahren allerdings rascher als in anderen Ländern. In allen untersuchten Ländern ist eine hohe und stark steigende Bedeutung des Boulevardjournalismus feststellbar, die - ausser in Deutschland - in den letzten 15 Jahren durch Gratiszeitungen und Newssites akzentuiert wird.

Redaktionelle Twitter-Nutzung ohne publizistischen Mehrwert

Eine weitere Vertiefungsstudie zur Twitter-Kommunikation von Medienredaktionen und Journalisten kommt zum Ergebnis, dass die Verwendung von Twitter durch die Medienredaktionen kaum einen publizistischen Mehrwert erbringt. Twitter wird von den Redaktionen primär als Promotionskanal für Beiträge aus dem eigenen Haus verwendet. Und die Möglichkeiten zur Interaktion werden praktisch nicht genutzt.

Twitter zeigt damit deutliche Züge massenkommunikativer Einwegkommunikation mit Werbecharakter und wird dem Anspruch des Sozialen (Social Media) nicht gerecht. Wenn einzelne Journalisten twittern, so ist ein grösserer publizistischer Mehrwert festzustellen. Journalisten diskutieren auf Twitter vergleichsweise oft medienkritische Fragen. Allerdings konzentriert sich diese Medienkritik auf die Erzeugnisse der anderen Verlage und bleibt in ihrer Reichweite stark limitiert, d.h. sie wird nicht von reichweitenstarken Informationsmedien aufgegriffen.

Untersuchungsanlage und Methodik

Diese Untersuchung der Qualität der Medien vollzieht sich auf zwei Stufen. Erstens wird die publizistische Versorgung - d.h. die Auflage bzw. die Nutzung, die Einnahmen und die Besitzverhältnisse der Informationsmedien in der Schweiz - untersucht. Im Jahre 2012 erreichen 148 Medientitel die für diese Untersuchung erforderliche Abdeckungsrate von 0.5% der sprachregionalen Wohnbevölkerung. Von diesen Titeln werden jeweils in einem zweiten Schritt die 39 bedeutendsten Titel aller Mediengattungen (Presse, Radio, Fernsehen, Newssites) in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz einer inhaltlichen Validierung auf der Basis der Qualitätsmerkmale Vielfalt, Relevanz, Aktualität und Professionalität unterzogen. Ergänzend wird für 12 Medientitel des Privatrundfunks in diesem Jahrbuch eine vertiefte Qualitätsvalidierung durchgeführt. (Weiterführende Informationen auf: www.foeg.uzh.ch).

Jahrbuch 2013 Qualität der Medien - Schweiz Suisse Svizzera

Wozu dieses Jahrbuch? Das Ziel dieses Jahrbuchs ist die Stärkung des Qualitätsbewusstseins bei den Medienmachern und beim Publikum. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und für alle Interessierte, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen. Anstoss für das Jahrbuch bildet die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der medienvermittelten Kommunikation abhängt. Das Jahrbuch will einen Beitrag dazu leisten, dass die Qualität der Medien ein wichtiges Thema öffentlicher Kommunikation wird.

Was sind die Neuerungen im diesjährigen Jahrbuch? Das Jahrbuch 2013 wurde verschlankt, indem die bisher im Rahmen des Jahrbuchs veröffentlichten Vertiefungsstudien als separate ePublikationen veröffentlicht werden (www.schwabeverlag.ch / www.foeg.uzh.ch). Das gedruckte Jahrbuch besteht jetzt und künftig aus den Hauptbefunden und der systematischen jährlichen Beobachtung der Schweizer Medienarena sowie aller Gattungen der Informationsmedien (Presse, Radio, Fernsehen und Online).

Wer zeichnet für dieses Jahrbuch verantwortlich? Das Jahrbuch wird herausgegeben durch das fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Folgende Autoren sind am Jahrbuch 2012 beteiligt (in alphabetischer Reihenfolge): Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Susanne Gedamke, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Otfried Jarren (Gastautor), Esther Kamber, Jens Lucht, Mario Schranz, Linards Udris.

Wer finanziert und unterstützt dieses Jahrbuch? Die Finanzierung für das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelmann, Oswald Sigg, Peter Studer und neu ab September 2013: Fabio Lo Verso, Dick Marty.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt den folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Basel, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma Basel, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse - Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank und verschiedenen Einzeldonatoren.

Wo erscheint das Jahrbuch? Das Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-2945-0) und als Online-Book (ISBN 978-3-7965-2946-7). Unter www.foeg.uzh.ch publiziert das fög laufend weitere Untersuchungen und kommuniziert deren zentrale Befunde.

Kontakt:

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich
Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich
Tel.: +41 (0)44 635 21 11
Fax: +41 (0)44 635 21 01
E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100009036/100744396> abgerufen werden.