

# ***Hälfte***

## ***Unabhängiger Mediendienst zur Arbeit und zur Erwerbslosigkeit***

Verantwortlich für die Redaktion: Oswald Sigg, Paul Ignaz Vogel. E-mail: [red@haelfte.ch](mailto:red@haelfte.ch).  
Verlag: Verein für soziale Gerechtigkeit, Wabersackerstrasse 21, CH 3097 Liebefeld-Bern  
Telefon + 41 (031) 972 82 23 (Beantworter).

[www.haelfte.ch](http://www.haelfte.ch)

Jahrbuch 2011 « Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera »:

## **Episodisches und Softnews nehmen in Schweizer Medien zu**

(fög / Mitg.) Der Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich stellt fest, dass Informationsmedien der Presse, des Radios und des Fernsehens einem fortlaufenden Nutzungsschwund ausgesetzt sind. Gleichzeitig weisen die Informationsmedien mehr Soft- und weniger Hardnews auf als im Vorjahr und der einordnende Journalismus hat gegenüber der episodischen Berichterstattung an Bedeutung verloren. Ausserdem hat die Pressekonzentration im Untersuchungsjahr einen Quantensprung erfahren.

Die Vertiefungsanalysen zeigen zudem:

dass die Verwertung der sda-Agenturmeldungen durch die Schweizer Presse zu einem erheblichen Ausmass durch Intransparenz und „Copy Paste“ (Kopieren und einfügen) gekennzeichnet ist. Diesen Befund hat eine speziell entwickelte Plagiatsoftware ermöglicht.

dass der quantitative und qualitative PR-Einfluss auf die Unternehmensberichterstattung gross und die Transparenz niedrig ist. Dadurch werden Partikularinteressen verschleiert.

dass der Mitteleinsatz bei politischen Werbekampagnen („Paid media“) asymmetrisch ist und dass der Einfluss von politischen Kampagnen auf die redaktionellen Inhalte von ihrer provokativen „Ladung“ abhängt.

Das vom fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich zum zweiten Mal herausgegebene Jahrbuch „Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera“ zeigt eine abnehmende Nutzung von Informationsmedien in den Mediengattungen Presse, Radio und Fernsehen. Selbst die Nutzung der wichtigen Informationsvermittler im Internet – der Newssites der Abonnementszeitungen – nimmt nur noch schwach zu.

Die Informationsmedien erreichen die Schweizer Bevölkerung aber nicht nur weniger, sie sind auch durch einen Schwund an Hardnews zugunsten von Softnews (Human

Interest und Sport) gekennzeichnet. Die Unterhaltungsfunktion der untersuchten Medien gewinnt, die Informationsfunktion verliert an Bedeutung. Parallel dazu ist der Informationsjournalismus episodischer geworden. Der Lauf der Dinge wird auf Kosten des einordnenden Journalismus noch stärker als im Vorjahr als Abfolge von Einzelereignissen dargestellt. Inwieweit ein episodischer Journalismus ursächlich für die voranschreitende Abwendung des Publikums vom Informationsjournalismus ist, bleibt zu erforschen. Besonders schlecht hinsichtlich journalistischer Qualität schneiden auch dieses Jahr die Gratismedien on- und offline ab. Mit Blick auf die Newssites zeigt sich, dass die beschleunigte News-Produktion im Internet zu Lasten der publizistischen Qualität geht. In der Gattung Online-Newssites werden Ereignisse am wenigsten eingeordnet, der Softnews-Gehalt ist überdurchschnittlich hoch und die Abhängigkeit von fremdproduzierten Inhalten gross.

### **Fortschreitende Konzentration im Pressemarkt**

Die Konzentration im Pressemarkt ist 2010 durch einen Quantensprung gekennzeichnet. Hier hat die Tamedia AG mittlerweile einen Marktanteil von 43% erreicht und liegt damit weit vor ihren nächsten Konkurrenten Ringier und NZZ-Gruppe. In der französischen Schweiz kontrolliert die Tamedia AG durch die Übernahme der Edipresse gar 74% des Pressemarktes. Mit der Lancierung von 20 minuti im Tessin gestaltet die Tamedia AG nun auch den Tessiner Pressemarkt um und sie erhält mit 20 Minuten und 20 minutes in der Schweiz eine nationale Werbeplattform.

### **Intransparenz und „Copy-Paste“ – Übernahmepraxis von Agenturmeldungen**

Seit Frühjahr 2010 besitzt die Schweizerische Depeschagentur (sda) eine faktische Monopolstellung bei der Agenturberichterstattung für Inlandmeldungen. Damit wird nicht nur die publizistische Vielfalt reduziert, sondern es steigen auch die Anforderungen an die einzelnen Medien, den sda-Ursprung als solchen transparent zu machen. Eine zu diesem Zweck entwickelte Plagiatssoftware liefert ernüchternde Befunde: In 40% der Fälle werden Agenturmeldungen in einer problematischen Form übernommen. Vor allem in Boulevard- und Gratiszeitungen dominiert eine „Copy-Paste“-Mentalität mit einer durchgängigen Quellenintransparenz, zudem oft verbunden mit einer boulevardesken Aufladung der Agenturmeldungen.

### **Dominanter PR-Einfluss in der Unternehmensberichterstattung**

Wenig Transparenz herrscht auch bei der Kennzeichnung jener Textpassagen vor, die auf Public-Relations von Unternehmen beruhen. Nur 25% der Beiträge machen die Verwertung von PR-Informationen an prominenter Stelle transparent. Vor allem bei Sonntags-, Boulevard- und Gratiszeitungen ist dieses Qualitätsmerkmal kaum oder gar nicht anzutreffen. Gleichzeitig ist sowohl der quantitative wie qualitative PR-Einfluss hoch: Zum einen werden nicht weniger als 40% der untersuchten Unternehmensberichterstattung durch PR-Aktivitäten ausgelöst, zum anderen wird in 56% die Deutungsperspektive der Unternehmen einfach übernommen.

### **Abstimmungskampagnen – Provokante Paid-Media-Kampagnen im Vorteil**

Am Beispiel der medialen Auseinandersetzung mit der Minarett- und der Ausschaffungsinitiative lässt sich aufzeigen, dass die Logik des Mediensystems dem

politischen Populismus gute Resonanzchancen bietet. Da das politisch Inkorrekte über einen hohen Nachrichtenwert verfügt, erzielen die provokanten Paid-Media-Kampagnen zur Minarett- und zur Ausschaffungsinitiative eine hohe Medienresonanz. Es gelang diesen Kampagnen aber auch, die mediale Auseinandersetzung mit der Thematik zu verschieben: Statt eines Konflikts zwischen befürwortenden und ablehnenden politischen Parteien dominiert ein solcher zwischen den Trägern der Initiativen und den problematisierten Fremdgruppen.

Das gedruckte Jahrbuch erscheint im Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2776-0). Es ist ebenfalls als Online-Book erhältlich (ISBN 978-3-7965-2782-1). Die Resultate können zudem in Auszügen auch im Internet abgerufen werden ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)). Auf dieser Plattform publiziert der fög regelmässig ergänzende Untersuchungen.

**Kommentar:**

## ***Bessere Arbeitsbedingungen für Medienschaffende***

***Von Paul Ignaz Vogel***

*Die Autorinnen der Jahrbücher „Qualität der Medien“ tragen mit ihrer regelmässigen Publikation zu mehr Qualitätsbewusstsein bei. Diese unermüdliche Arbeit ist sehr wichtig, weil korrektes Informiertsein der Menschen durch unabhängige Medien die Basis der Demokratie darstellt. Einige wenige Verleger stehen diesen Bemühungen positiv gegenüber, was erfreulich und durchaus lobenswert ist. Medienqualität ist demokratisches Sein.*

*Dabei hätte es die Verlegerschaft leicht, selbst eigene Korrektive gegen die Verslumung der Medien anzuwenden. Wer hingegen die Medien-Produktion nur als weiteres Feld der Gewinnoptimierung sieht, tut alles daran, um die Kosten zu senken. Anstatt eine strukturierte und kontinuierliche Herstellung von Printmedien, Radio- und TV-Sendungen und Online-News durch qualifizierte Berufsleute mit langjähriger Erfahrung anzustreben, verkommt so der journalistische Beruf zu einem Gelegenheitsjob für junge Menschen, bei dem Löhne und Honorare unter jede zulässigen Grenze gedrückt werden. Auch der interne Konkurrenzdruck auf dem Arbeitsplatz wird hochstilisiert. Wem es nicht passt, der soll zur Konkurrenz gehen oder wieder ganz aussteigen aus dem Wirken für eine unabhängige Informationsvermittlung. Zum Beispiel in die saturierte, stets wachsende Welt der bezahlten MeinungsagentInnen von Public Relations.*

*Seit August 2004 herrscht in der journalistischen Branche ein vertragsloser Zustand. Der Gesamtarbeitsvertrag wurde von der Verlegerschaft nicht mehr erneuert. Im Hochgefühl eines Hurra-Neoliberalismus wurden Bindungen und Verpflichtungen gegenüber kollektiv gültigen Arbeitsbedingungen fallen gelassen. Deregulierung des Marktes war das magische Wort. Mit den katastrophalen Folgen, welche nun Jahr um Jahr im Forschungsbericht Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich erfasst werden.*

*Wir beklagen den Qualitätsverlust in den Medien, den Mangel an Tradition und Know-How-Vermittlung in der Generationenfolge der journalistischen Berufsausübung. Nicht nur die Grundausbildung wird immer schmaler, auch das Know-How sinkt. Dieses wird jedoch am besten gepflegt durch stabile und attraktive Arbeitsbedingungen. Der Ball liegt nun eindeutig bei der Verlegerschaft. Sie hat es in der Hand, unsere Demokratie in noch mehr Kommerz zu ertränken – oder eben die Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden nachhaltig zu verbessern. Und mit den Berufsverbänden kollektive Regelungen, sprich einen neuen Gesamtarbeitsvertrag abzuschliessen. Sozialpartnerschaft bedeutet Qualität.*

**Unterstützen Sie den Verein für soziale Gerechtigkeit durch Ihre Mitgliedschaft. Oder durch Ihre Spende für einen differenzierten Journalismus zur sozialen Ungerechtigkeit: Coop Bank AG (PC-Kto. 40-8888-1) / Kontonummer (IBAN): CH09 0844 0902 8672 9003 0**

16. Jahrgang, 24. Oktober 2011 / Mediale Weiterverwendung unter Quellenangabe erwünscht.