

Die Meinungsmacht der Forscher

Ein kritischer Bericht zur
Studiensammlung
«Medien und Meinungsmacht»

Einleitung

Der vorliegende Bericht nimmt die Studiensammlung «Medien und Meinungsmacht» kritisch auf und reflektiert sie. Er geht der Frage nach, ob die Studienerkenntnisse nachvollziehbar sind und ob die Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen direkt aus diesen Erkenntnissen gezogen werden können.

Mit Einleitung, Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen kommt «Medien und Meinungsmacht» als PDF-Datei auf rund 450 Seiten. Der Hauptteil besteht aus sechs verschiedenen Studien, die zum Teil von den gleichen Autoren erstellt wurden; sie haben sich für diesen Forschungsauftrag erfolgreich auf eine Ausschreibung beworben. Gefordert wurde eine interdisziplinäre Studie, welche die «bisherige und zukünftige Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft aus publizistischer, politologischer und ökonomischer Sicht beleuchtet».

Initiiert und in Auftrag gegeben hat den Forschungsauftrag die TA-SWISS, eine 1992 gegründete Stiftung des Bundes für Technologiefolgenabschätzung (Jahresbudget 2014: rund 1,9 Millionen Franken). Sie folgte damit ihrem Mandat der Technikfolgenabschätzung, wie es im Bundesgesetz über die Förderung der Forschung und der Innovation (Forschungs- und Innovationsgesetz, FIG) vom 14. Dezember 2012 (Stand am 1. Januar 2014) verankert und im Rahmen der Leistungsvereinbarung zwischen der Schweizerischen Eidgenossenschaft und den Akademien der Wissenschaften Schweiz vom Bund finanziert wird.

TA-SWISS wird ausschliesslich durch Bundesgelder finanziert. Ihre Finanzierung erfolgt über die Akademien der Wissenschaften Schweiz. «Medien und Meinungsmacht» wurde von TA-SWISS und vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt.

Medien und Meinungsmacht. TA-SWISS-Studie, Manuel Puppis, Michael Schenk und Brigitte Hofstetter (eds.), vdf Hochschulverlag AG, 338 Seiten, CHF 48.00 / EUR 46.00 (D), ISBN: 978-3-7281-3792-0

Executive Summary

Die Forschungsarbeiten sind, soweit das die Prüfung der vorliegenden Berichte erlaubt, solide und sauber durchgeführt. Durch die persönlichen Einschätzungen der Forscher erhalten die Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen jedoch eine politische Schlagseite. Da Journalisten und Politiker – die Adressaten der Publikation – unter Zeitdruck vor allem die Schlussfolgerungen und Handlungsanweisungen interessieren, entsteht aus den persönlichen und nicht direkt aus den Forschungsergebnissen zu ziehenden Einschätzungen der Forscher eine Art politischer Richtungsentscheid, der als Forschungsergebnis missverstanden werden kann.

Die getroffenen Schlussfolgerungen der Forscher sind aus marktwirtschaftlicher Sicht abzulehnen. Ihre Handlungsempfehlungen zum Medienwandel sind etatistisch geprägt und paternalistisch. Sie wirken dem freien Wettbewerb von Ideen und Geschäftsmodellen entgegen. Die Forderungen nach einem Transparenzzwang bezüglich Eigentumsverhältnissen und Algorithmen von Medien- und Technologieanbietern sind wirtschaftsfremd und unrealistisch. Die Forderung, die Politik habe dafür zu sorgen, dass alle Medienorganisationen Zugang zu «notwendigen Technologien» erhalten, ist planwirtschaftlich.

Die deutlich zum Ausdruck gebrachte Forderung der Forscher nach politischen Massnahmen für die aktuelle Medienlandschaft erstaunt, hat doch der Medienkonsument in der Schweiz keine Probleme, an seriöse Informationen heranzukommen. Private, öffentlich-rechtliche und staatliche Medien liefern viele und vielfältige Informationen und journalistische Leistungen – sie müssen nur wahrgenommen werden. Die Bereitschaft der Bevölkerung, Journalismus von privater Seite zu finanzieren, ist nach wie vor hoch. Auch ihre Medienkompetenz ist befriedigend.

Die bedeutendste Erkenntnis der Studien ist die, dass die Themenprioritäten der Bevölkerung weder von den Medien noch von der Politik angemessen aufgenommen werden.

Inhaltsverzeichnis

ZU DEN STUDIEN

- 5 «Forschungsstand:
Was wir bisher über den
Medienwandel wissen»
- 6 «Themenagenden
von Medien, Politik und
Bevölkerung»
- 8 «Berichterstattung zur
Erbschaftssteuerinitiative
2015: Inter-Media-
Agenda-Setting»
- 9 «Medienorganisationen
im Wandel»
- 11 «Politische Informations-
möglichkeiten junger
Nutzer/innen»
- 12 «Voting Advice
Applications» (VAA)

ZU DEN SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- 13 Zu «8.2.1 Sicherung
von Journalismus»
- 14 Zu «8.2.2 Förderung
von Medienkompetenz»
- 15 Zu «8.2.3 Transparenz
und Medienethik»
- 15 Zu «8.2.4 Regulierung
des Zugangs
zu Technologien»
- 16 Zu «8.2.5 Interaktion
und Inklusion der Bürger-
innen und Bürger»
- 16 Zu «8.2.6 Neue
Messmethoden für
Mediennutzung»

Wie ist der Bericht entstanden?

Der Autor der vorliegenden kritischen Beurteilung, der Journalist Ronnie Grob, wurde von der Stiftung für Meinungsfreiheit und MedienVielfalt beauftragt. Inhaltliche oder formale Vorgaben zum Bericht oder zu seiner Ausrichtung wurden nicht gemacht.

Der Autor: Ronnie Grob

Ronnie Grob, geboren 1975 in Schlieren bei Zürich, ausgebildeter kaufmännischer Angestellter, arbeitet seit 2007 als freier Journalist. Seit 2016 arbeitet er auch als Redaktor beim «Schweizer Monat». Die Haltungen und Interessen des Autors finden sich unter www.ronniegrob.com/author.

Zur Studie

«Forschungsstand: Was wir bisher über den Medienwandel wissen»

STEFAN BOSSHART & BRIGITTE HOFSTETTER

Die Forscher erkennen im Journalismus, wie er bisher von Zeitungen hergestellt wurde, Veränderungen: Der Produktionsdruck hat sich verstärkt, für seriöse Recherchen wird weniger Zeit zur Verfügung gestellt, die Koorientierung der Medien verstärkt sich. In der Folge nimmt der Einfluss der PR von privaten und öffentlichen Organisationen, die ihrerseits über viel mehr Mittel verfügen als früher, zu. In der Folge von PR-Dominanz und Produktionsdruck kommen gut organisierte Gruppen und etablierte Akteure leichter zu Wort (2.1.3).

So weit, so richtig. Es gibt aber auch noch weitere, nicht erwähnte Gründe für diese Veränderungen:

1. Die Koorientierung der Medien ist einerseits begründet mit dem Druck durch Klicks und Quoten, unter dem kostenlos zugängliche Internet- und TV-Medien stehen, um eine möglichst grosse, werberelevante Reichweite zu erzielen. Ihre Inhalte auch für Nichtabonnenten frei zugänglich zu veröffentlichen und so die Arbeit ihrer Redaktionen dem Klick- und Quoten- druck zu unterstellen, ist die eigenständig getroffene strategische Entscheidung einzelner Medienhäuser. Es existieren nach wie vor viele Medien, die sich wenig an der Themensetzung anderer Medien orientieren, sondern kompromisslos journalistische Qualität liefern. Für diese Leistung sind Leute bereit zu zahlen, in der Vergangenheit und in der Gegenwart.

2. Bei der Koorientierung der Medien spielen andererseits die fehlende Diversität der Journalisten und ihre Orientierung an ihrem eigenen Milieu eine grosse Rolle: Viele von ihnen entstammen ähnlichen sozialen Verhältnissen und leben in städtischen Quartieren, die einander gleichen. Sie weisen ähnliche Ausbildungen, Lebenswege und politische Haltungen auf. Also veröffentlichen sie auch oft deckungsgleiche Meinungen, Haltungen, Positionen. Eine Reduktion der Anzahl von Personen dieser weitgehend homogenen Gruppe bedeutet nicht zwingend weniger Meinungs- und Medienvielfalt – sondern nur weniger vom Gleichen.

3. Viele der von der Studie festgestellten Probleme sind auch beim öffentlich finanzierten SRF zu sehen. Wenn die Forscher bei privaten Medien eine *«gewisse Zurückhaltung bei der Publikation von Beiträgen, die für das Image von Werbekunden schädlich sein könnten»*, feststellen, so fehlt der Hinweis auf

die Zurückhaltung von SRF-Journalisten im Umgang mit Fragen, Themen, Personen in eigener Sache. Die Erfahrung zeigt durchaus, dass SRF-Journalisten genauso Mühe haben, eigene Fehlleistungen einzugestehen, wie die Kollegen der privaten Konkurrenz. Sie sind, so zeigte etwa die «Arena» vom 2. Februar 2018 zur Volksinitiative «No Billag», auch fast durchwegs unfähig, Themen, die das eigene Unternehmen betreffen, kritisch und unvoreingenommen zu behandeln. Vorgeworfen wird dieses Fehlverhalten aber nur den privaten *«Medienunternehmen»*: *«Auch die Berichterstattung über Medienpolitik ist deutlich von den Partikularinteressen der Medienunternehmen geprägt»* (2.1.4).

Unter 2.1.1 heisst es: *«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.»* Ist das so, tritt der ökonomische Erfolg tatsächlich in den Hintergrund? Roger Köppel, Verleger und Chefredaktor der «Weltwoche», dementiert das. Er schreibt auf Anfrage: *«Diese absurden Unterstellungen weise ich zurück. Die Weltwoche muss im Markt Erfolg haben. Es ist uns gelungen, den einst schweren Verlustbringer wieder in die Profitabilität zu führen.»* Er bestreitet zudem sowohl das Attribut «parteinah» (*«Die «Weltwoche» ist 100 Prozent unabhängig von Parteien oder anderen Institutionen»*) als auch das Attribut «Gesinnungspresse»: *«Wir haben von links bis rechts die grösste mir bekannte Bandbreite aller Zeitungen im deutschsprachigen Raum. Es zählt nur die journalistische Qualität und Professionalität. Die «Weltwoche» schreibt, was ist, unabhängig, ob es der Gesinnung des Journalisten entspricht oder nicht.»* Das heisst nicht, dass sich die «Weltwoche» nicht politisch verorten liesse – genauso wie die von den Forschern nicht erwähnte WOZ.

Was ist überhaupt das Problem, wenn einige Medien parteinah auftreten und/oder eine klare Gesinnung vertreten? Freie Medien und freie Bürger dürfen das, es ist von der Bundesverfassung gedeckt: *«Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten. (...) Die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet.»* Diese Verfassungsbestimmungen bedeuten auch, dass eine Person all ihr Vermögen in solche Medium stecken darf und sich unablässig für ein Anliegen oder eine Grundhaltung stark machen darf. Freie Bürger, freie Medien haben keinen öffentlichen Auftrag und können alles sagen und schreiben und senden, alles zum Ausdruck bringen. Ungehindert, wie die Bundesverfassung festhält. Die Grenzen des Möglichen bilden einzig die aktuell geltenden Gesetze des Rechtsstaats. Niemand wird dazu gezwungen, ein Medienprodukt zu konsumieren, das ihm nicht gefällt. Und niemand wird davon abgehalten, ein Medium mit gegenteiligen Inhalten herauszugeben.

Zur Studie

«Themenagenden von Medien, Politik und Bevölkerung»

MICHAEL SCHENK, STEFAN BOSSHART,
BRIGITTE HOFSTETTER & BELINDA NOTTER

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?

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?

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

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?

Dass die Publikumsagenda «über die verschiedenen Altersgruppen relativ homogen ist», und das, obwohl «die junge Generation sehr viel stärker Onlinemedien nutzt und dort selektiv nach Interessen Medieninhalte konsumiert», nehmen die Studienautoren mit Verwunderung zur Kenntnis (3.4.4): «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.»

Warum? Womöglich nicht deshalb, weil die junge Generation von Medien manipuliert wird, sondern weil sie in der Lage ist, Probleme als Probleme zu erkennen. In 3.4.3 steht: «Die Entwicklung der Einwanderung verläuft ähnlich wie die Problemwahrnehmung der Bevölkerung hinsichtlich der Themen

Ausländer und Migration.» Wer den Verweisen auf die Abbildungen im Anhang folgt, sieht die Sorgen der Leute durchaus mit den tatsächlichen Herausforderungen wachsen und sinken. Dass die Berichterstattung über ein wachsendes Problem ansteigt, ist ja auch korrekt – Medien sollen ja genau über echte Probleme berichten.

Gibt es denn grosse Unterschiede bezüglich des Vertrauens, das die Bevölkerung in traditionelle Medien (Radio, Fernsehen und bezahlte Zeitungen) und «neue» Medien (Internet und Gratiszeitungen) setzt? Nein: «Die erhobenen Werte des Problembewusstseins, aufgeteilt nach Vertrauen in neue und traditionelle Medien, weichen nur sehr gering voneinander ab. 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.»

So weit, so banal. Bemerkenswerte Erkenntnisse finden sich dann aber unter 3.5.3. Die Forscher stellen fest,

«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 Korrelationskoeffizienten von mittlerer bis grosser Stärke.»

Diese Passage kann nur so gedeutet werden, dass viele Medien den wichtigsten Anliegen der Politik näherstehen als den wichtigsten Anliegen der Bürger. Oder anders gesagt, dass Medien und Politik die wichtigsten Themen der Bürger mehrheitlich ignorieren. Die Frage ist, wie das gedeutet werden kann. Als Ignoranz oder als Weigerung der Journalisten, sich dem Publikum opportunistisch anzudienen? Ist das ein Beweis, dass Journalisten weniger die Anwälte des Volkes als vielmehr die Verteidiger der Politiker sind?

«Angesichts der internationalen Forschungslage zum Agenda-Setting» wurden die Forscher vom Ergebnis «überaus» überrascht. In den Hauptbefunden unter 3.6 heisst es:

«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 der 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 bevölkerungsnahen 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.»

Die Forschung empfiehlt also hier den Medien mehr oder weniger unverblümt, die Sorgen des Publikums aufzunehmen – damit nicht Parteien wie die SVP, die sich dieser Sorgen annehmen, daraus Vorteile beziehen können. Umgekehrt könnte man auch behaupten, dass die SVP hier eine Aufgabe übernommen hat, der sich die etablierte Politik und die politiknahen Medien verweigert haben. Es ist sicher so, dass populistisch orientierte Parteien und Politiker ein Gespür dafür haben, was den Leuten unter den Nägeln brennt. Umgekehrt sorgt eine publikumsnahe Berichterstattung dafür, dass Themen nicht populistisch bewirtschaftet werden können – egal, von welcher politischen Seite.

Zur Studie

«Berichterstattung zur Erbschaftssteuerinitiative 2015: Inter-Media-Agenda-Setting»

STEFAN BOSSHART

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?

In diesem Kapitel geht es um die Berichterstattung über die Volksinitiative mit dem Titel «Millionen-Erbschaften besteuern», über die am 14. Juni 2015 abgestimmt wurde. Die Stimmbürger lehnten die von einem Komitee aus EVP, SP, GP, CSP sowie dem Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) initiierte Vorlage mit 71 Prozent Nein- zu 29 Prozent Ja-Stimmen deutlich ab. Nicht sehr überraschend war die Mehrheit der Gegner auch auf Twitter spürbar. Die kurze Antwort auf die Forschungsfrage wird deshalb gleich im Vorspann gegeben: «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.»

Twitter erweise sich als «demokratisches» Medium, stellt die Studie fest. Und das ist begreiflich: eine Zeitung zu verlegen ist kostspielig (und steht nur wenigen offen), die Eröffnung eines Twitter-Kontos ist dagegen kostenlos (und steht allen Onlinenutzern offen). Weiter wird festgehalten, dass «über die Hälfte der untersuchten Tweets gar keine Argumente enthält». Da stellt sich natürlich die Frage, wie viele Argumente in die 140 Zeichen, also ein oder zwei Sätze, die Twitter pro Tweet zur Verfügung stellt, passen. Dass viele Tweets abgesetzt werden, um einen Link auf Websites zu posten, in denen dann weiterführende Informationen und Argumente vorkommen, wird in 4.3.2 nicht erwähnt. Erst aus 4.4 ist herauszulesen, dass 44,5 Prozent der untersuchten Tweets mit einem Link zu weiterführenden Informationen versehen waren, und zwar zu Massenmedien (26,6 Prozent), sozialen Netzwerken (5,4 Prozent) und übrigen Websites (12,8 Prozent).

Die traditionellen Medien, so ist festzustellen, unterstützen ein bei den Bürgern chancenloses Anliegen überproportional. Die beiden Topargumente der Initiativbefürworter – eine ungesunde Vermögensverteilung in der Schweiz sowie die Beteiligung der AHV am Steuerertrag – führen die Liste der zehn von der Presse und dem Onlineangebot der SRG meistverbreiteten Argumente an. Doch so falsch ist das gar nicht: Es ist die Aufgabe der Medien, die Anliegen von Volksinitiativen publik zu machen. Die Ränge 3 bis 5 der meistverbreiteten Argumente kommen dann auch aus dem gegnerischen Lager.

Die Bedeutung der SRG wird in dieser Studie ohne erkennbaren Grund herausgestrichen, so in den Hauptbefunden unter 4.5. In der Zusammenfassung heisst es: «Im Onlineangebot der SRG SSR ist die Berichterstattung am ausgewogensten. Die Service-public-Anbieterin leistet damit einen substanziellen Beitrag an die unvoreingenommene Meinungsbildung.» Tatsächlich ist diese Analyse aus der unter 4.2.3 gezeigten Grafik herauszulesen. Unterschlagen wird dabei aber, dass gegenüber der gebührenfinanzierten SRG bezüglich Ausgewogenheit sehr viel höhere Anforderungen gestellt werden als gegenüber Privaten. Während Radio und Fernsehen per Bundesverfassung zu einer sachgerechten Darstellung der Ereignisse und zu einem angemessenen Ausdruck der Vielfalt der Ansichten verpflichtet sind, bleiben private Medien frei (und gleichen sich in ihren Ansichten im besten Fall aus). Das ist auch richtig so, denn Ausgewogenheit ist kein Wert per se. Von privaten Medien darf der Medienkonsument auch Polemik, auch Einseitigkeit verlangen.

In den Hauptbefunden schlagen die Forscher einen konservativen Ton an, der den Wegfall des journalistischen Gatekeepers durch die technische Neuentwicklung beklagt: «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.» Aber bei Plakaten, Werbespots, Inseraten ist das doch auch der Fall. Brauchbare Informationen werden nun mal weitergetragen, unbrauchbare ignoriert – der Absender ist vielen Endverbrauchern offenbar nicht so wichtig. Im letzten Satz der Hauptbefunde wird korrekt festgestellt, dass ein «Service public für die politische Informationsvermittlung umso relevanter» erscheint. Die Frage, die daraus folgt, ist also: Weshalb besteht das SRF-Programm zu einem Grossteil aus Sport, Shows, ausländischen Filmen / Serien – und nicht aus der Vermittlung von Information?

Zur Studie

«Medienorganisationen im Wandel»

MANUEL PUPPIS, BRIGITTE HOFSTETTER & DIANA INGENHOFF

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?

Sollte man Strukturen in der Privatwirtschaft, die durch technische Neuerungen im Wandel begriffen und der Veränderung unterworfen sind, um jeden Preis erhalten wollen? Oder sollte man abwarten, bis sich der Markt, die Marktteilnehmer und die Angebote gewandelt haben? Die Autoren dieser Studie – so erschliesst sich aus der Lektüre – hoffen auf die Erhaltung der bestehenden Strukturen, nicht auf einen aus der Asche verbrannten Papiers aufsteigenden Phönix. Die technische Entwicklung sehen sie weniger als Chance, sondern mehr als Gefahr. Dabei ist noch völlig unklar, wie die nachfolgenden Generationen ihre Informationsbedürfnisse befriedigen werden, welche künftigen, kommenden Möglichkeiten der Technik sich durchsetzen werden. Eine vorschnelle Subventionierung wird also voraussichtlich nur den notwendigen Strukturwandel behindern und verlangsamen.

Das Problem, das viele bisher journalistisch aufgestellte Verlage haben, ist, dass sie sowohl auf Reichweite als auch auf Bezahlhalte setzen wollen. Funktionieren wird aber vermutlich das eine oder das andere, nicht aber beides gleichzeitig. Der falsche Weg ist etwa in 5.4.1 festgehalten: «*Momentan müsste 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.*»

Gut beschreiben die Forscher das scheiternde Gebaren der meisten Printverlage (5.1.1), die gleichzeitig Inhalte verschenken, um die Reichweite zu erhalten, und sich andererseits wundern, dass ihre Bezahlschranken vom Publikum nur zögerlich angenommen und finanziert werden. Sie stellen weiter fest, dass die Werbeeinnahmekenise die Abhängigkeit von Werbekunden und PR-Inhalten noch verschlimmert hat. Korrekt, aber das ist ein Stück weit selbst verschuldet: Wer ganz darauf setzt, unabhängigen Journalismus zu betreiben, und sich vom Einfluss der Werbung und PR maximal abgrenzt,

kann bestehende und neue Leser anziehen. Mit einem solchen Versprechen konnte etwa das Projekt Republik.ch 2017 eine Leserfinanzierung von 3,45 Millionen Franken erzielen.

Der Medienwandel ist im Gang, also werden alte Produkte verschwinden und teilweise durch neue, andere ersetzt. Vieles wird künftig direkte PR sein, aber man muss sich nichts vormachen: Das ist in den Tageszeitungen und in vielen anderen Medienprodukten, die sich als unabhängig verkaufen, auch heute schon der Fall – umso mehr, je weniger Journalisten dort beschäftigt sind. In den Hauptbefunden (5.5) steht, es sei eine problematische Entwicklung, wenn regional unterschiedliche Perspektiven auf nationale Themen verschwänden und in den Redaktionen zu wenig Zeit für teure Qualitätsmerkmale wie Recherche bleibe. Auch das ist schon längst der Fall. Statt die Journalisten mit immer noch mehr Aufgaben zu betrauen, sind die Medienunternehmen gut beraten, radikal zu restrukturieren: Umfang einschränken, Kernkompetenzen stärken, das Personal verjüngen und verbessern.

Über Strategien kann man sich streiten. Sicher ist, dass die von den Schweizer Medienverlagen um das Jahr 2000 erwirtschafteten fast 2 Milliarden Franken Werbeeinnahmen mit dem Aufkommen des Internets stark eingebrochen sind: «*Nur das Telekommunikationsunternehmen Swisscom erwirtschaftet regelmässig hohe Gewinne*», heisst es in 5.2.1. Journalismus auf Print ist aber deswegen nicht am Ende: Zu Recht weist der Bericht auf neu lancierte Erfolgsprodukte wie «Landliebe» oder «NZZ Geschichte» hin. Der NZZ-Verlag setzt dann auch konsequent auf publizistische Inhalte. Wollte man im Kerngeschäft Journalismus auf Dauer Erfolg haben, dann gelinge das nicht, «*indem man die Redaktionen immer mehr ausdünn*», sagte etwa Ex-CEO Veit Dengler.

Die Aussagen aus den für diese Studie geführten Interviews sind durchaus aufschlussreich: Wolfgang Büchner von Ringier sagte, bisher finde sich weltweit «*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>.*» Sind gedruckte Tageszeitungen also am Ende, sobald jene Generation ausstirbt, die sie aus Gewohnheit liest? Derzeit ist davon auszugehen. Hoffnungen für die künftige Existenz von publizistischen Inhalten bei den traditionellen Verlagen machen den Verantwortlichen jedenfalls nicht die Geschäftsaussichten, sondern vor allem ihre Verleger. Sowohl Wolfgang Büchner (Geschäftsführer Blick-Gruppe) als auch Axel Wüstmann (CEO AZ Medien) verbinden die Zukunft des Publizistischen in ihren Verlagen direkt mit den Verlegern, die dafür einstehen, also mit Michael Ringier und Peter Wanner.

Christoph Tonini, CEO von Tamedia, sieht es so: *«Ein wenig überspitzt gesagt: Sobald ein Journalist zu ersetzen ist, müssen wir ihn eigentlich durch einen Ingenieur oder Entwickler ersetzen.»* Das ist geschehen und wird auch in Zukunft geschehen. Tamedia wird sich wohl künftig noch weiter dem profitablen Digitalgeschäft zuwenden und sich nach und nach von den publizistischen Inhalten trennen. Ihre monopolistische Stellung haben etablierte Verlage wie Ringier und Tamedia durch den Medienwandel verloren. In der Folge, so wird im Kapitel 5.3.2 klar, suchen sie neue Möglichkeiten, ein Monopol zu erzeugen (Anstreben einer «Winner-takes-it-all»-Situation / Aufkaufen von Unternehmen, die den eigenen Erfolg gefährden könnten). Von grundlegender Relevanz, so heisst es in den Hauptbefunden (5.5), sei die Frage, *«inwiefern Publizistik innerhalb diversifizierter Unternehmen langfristig überhaupt noch von Bedeutung ist, wenn sich doch mit anderen Tätigkeiten besser Geld verdienen lässt».*

Auch zu 75 Prozent steuerfinanzierte Unternehmen wie die SRG leiden, ist unter 5.2.2 zu erfahren: *«Finanziell kam die SRG in den letzten Jahren vermehrt unter Druck.»* So stimmt Gilles Marchand (Directeur RTS) nahtlos ein in die Klagen der Verleger bezüglich Sparmassnahmen. Bisher habe man Kosten vor allem beim administrativen und technischen Personal optimiert: *«Mais pas chez les journalistes. Et je touche du bois, parce que cela peut changer.»* Übersetzt heisst das: Das nächste Mal sparen wir beim Journalismus. Eine latente Drohung, welche die Studienautoren in den Hauptbefunden (5.5) aufnehmen. Die Finanzlage der SRG gestalte sich zwar 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.»* Die Frage, aufgrund von welchem Auftrag sich die SRG überhaupt im Digitalen ausbreitet, stellen die Studienautoren nicht.

Was die Medienvielfalt angeht, kann sich die Deutschschweiz wirklich nicht beklagen. In Basel etwa – nach globalen Massstäben eine Kleinstadt – buhlen mehrere Tageszeitungen und Lokalradios, eine Wochenzeitung, ein Lokalfernsehen sowie unabhängige Onlineportale um Aufmerksamkeit. Man kann hier von echter Medienvielfalt auf kleinstem Raum sprechen, die Basler als die wahrscheinlich verwöhntesten Medienkonsumenten der Welt bezeichnen. Recht ähnlich sieht es in der Medienstadt Zürich aus. Zu einem Problem werden könnte die Medienkonzentration in der Westschweiz, wo 67,6 Prozent der Tageszeitungsaufgaben von Tamedia oder einem Unternehmen, an dem Tamedia beteiligt ist, herausgegeben

werden. In dieser und auch in anderen Regionen benötigt es neue Verleger und Medienunternehmer, denen die freie Publizistik und die Medienvielfalt in der Schweiz ein Anliegen ist.

Vieles, was heute noch als Medienvielfalt verkauft wird, ist nur eine Scheinvielfalt. Verschiedene Titel, die sich weder beim politischen Profil des Personals noch bei der inhaltlichen Ausrichtung deutlich voneinander unterscheiden, erzeugen keine echte Medienvielfalt. Deshalb ist auch nicht jede Zusammenlegung von Titeln ein Abbau von Medienvielfalt. Echte Medienvielfalt heisst: Titel mit unterschiedlichen politischen und inhaltlichen Ausrichtungen, die unterschiedlichen Besitzern gehören.

Zur Studie

«Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen»

MICHAEL SCHENK & ANJA BRIEHL

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?

RQ9: Welche Unterschiede gibt es zwischen jungen Nutzern und Nutzerinnen und der Gesamtbevölkerung bezüglich politischer Informationsquellen und der Themenagenda?

Diese Untersuchung widmet sich der Mediennutzung und den Themenschwerpunkten von jungen Schweizerinnen und Schweizern im Alter von 16 bis 25 Jahren. Zu den «*fünf wichtigsten Problemen*» der Schweiz zählen sie die Themenkomplexe Ausländer/Personenfreizügigkeit/ Zuwanderung (Rang 1), Flüchtlinge/Asylfragen (Rang 3) und EU/Bilaterale/europäische Integrationsfragen (Rang 5). Sie sehen die Topprobleme sehr ähnlich wie die anderen Stimmbürger – lediglich den Umweltschutz und den Rassismus gewichten sie stärker, die Arbeitslosigkeit, auch die Jugendarbeitslosigkeit weniger stark. In den Hauptbefunden (6.6) stellen die Studienautoren fest, dass trotz sehr unterschiedlicher Medienkonsumgewohnheiten «*keine Fragmentierung zwischen den jungen und den älteren Bürgerinnen und Bürgern bezüglich der prioritären Themen und Sorgen*» besteht: «*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.*»

Die Autoren fragen weiter, «*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*». Die in der Studie aufgeführten

WEMF-Auswertungen zeigen, dass Jugendliche (im Vergleich zur Gesamtbevölkerung) Medien ganz allgemein unterdurchschnittlich stark nutzen – sie sind vor allem mit der Kommunikation via WhatsApp beschäftigt. Als wichtigste Informationsquelle, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren, werden die Gratistageszeitungen eruiert. 45 Prozent der Gesamtbevölkerung greifen zu bei Gratistageszeitungen, unter den Jugendlichen sind es 67 Prozent. Zeitschriften zu Politik und Kultur, zu Finanzen und Wirtschaft nutzen Jugendliche viel seltener als die erwachsene Bevölkerung.

Diese Zahlen beruhen allerdings auf dem Affinitätsindex und sind mit Vorsicht zu geniessen: «*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.*» Um Jugendliche mit demokratierelevanten Themen anzusprechen, sind sowohl private als auch Service- public-Medien gefordert. Wenn sie Hintergrundinformationen auf eine Weise präsentieren, die den Mediennutzungsgewohnheiten der Jugendlichen entgegenkommt, dann besteht eine erhöhte Chance, dass sie diese konsumieren. Das muss nicht boulevardesk, nicht verkürzend, nicht anbietend geschehen, sondern einfach nur in einer Form, die Jugendliche anspricht. Sie sind aufgrund des massiven Medienwandels der letzten Jahrzehnte in einer ganz anderen Medienwelt aufgewachsen als Erwachsene. Sie leben auch heute in einer ganz anderen Medienwelt als Erwachsene. Ob sie eines Tages zu gedruckten Medien zurückkehren werden, bleibt eine Spekulation.

Zur Studie

«Voting Advice Applications» (VAA)

ANDREAS LADNER

RQ10: Welchen Einfluss besitzen VAA [wie zum Beispiel Smartvote] auf die politische Meinungs- und Willensbildung? Wie gehen politische Parteien, Kandidierende, Wählende und Medien mit VAA um?

Die erste Forschungsfrage wird gleich zu Beginn beantwortet (7.1.1), Wahlhilfe-Websites wie Smartvote.ch werden für Wähler immer wichtiger: *«In den Niederlanden geht man davon aus, dass gegen 40 % der Wählenden vor dem Wahlscheid eine solche Website konsultieren. In der Schweiz nähert sich dieser Wert der 20-Prozent-Marke.»* Diese Websites sind hilfreich, weil nicht mehr nur ein Foto und ein paar Zeilen Propagandatext über Wahl oder Nichtwahl eines Kandidaten entscheiden, sondern eigene politische Haltungen mit jenen der Kandidaten abgeglichen werden können. Wahlhilfen verbessern die Informationsgrundlage der Wähler, so sehen sie es jedenfalls selbst: Über 90 Prozent der befragten Nutzer (7.3.2) geben an, es treffe zu, dass die Konsultation von Smartvote ihre Informationsbasis entscheidend verbessert habe. Diese Informationen führen bei rund 2/3 aller Nutzer zu konkreten Anpassungen ihres Wahlzettels (*«einzelne Kandidierende panaschiert, kumuliert oder gestrichen»*). Einige der Befragten haben die Smartvote-Wahlempfehlungen gar 1:1 auf den eigenen Wahlzettel übertragen oder zum Anlass genommen, eine andere Partei zu wählen (7.3.5).

Die Auswirkungen der Nutzung solcher Wahlhilfen? Der Einfluss der Parteien sowie die parteiinternen Listenplatzierungen werden unwichtiger. Die Inhalte und nicht die Aufmachung treten in den Vordergrund, wie das hervorragend passt zu einer direkten Demokratie. Die von einem Kandidaten in Aussicht gestellten Positionsbezüge werden wichtiger und von den Wahlhilfenutzern als Wahlversprechen wahrgenommen. Eine vorhersehbare Lücke tut sich auf zur Frage, wie verpflichtend die auf Smartvote geäusserten Positionsbezüge sind: nur 7 Prozent der Wählenden halten diese Positionsbezüge für eher oder überhaupt nicht verpflichtend – unter den befragten Kandidierenden sind es 23 Prozent.

Die Rolle der publizistischen Medien wäre vor allem bei der Überprüfung der Wahlversprechen gefordert: *«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.» (7.3.6) Obwohl die Überprüfung der Einhaltung von Wahlversprechen die entscheidende Aufgabe wäre, die demokratierelevante Medien erfüllen müssten, gibt es, Einzelfälle ausgenommen, keine Medien, die das einigermaßen systematisch machen, weder private noch Service-public-Medien.

Weil dieser Druck durch die Medien fast gänzlich fehlt, reagieren die Kandidierenden entspannt auf die Frage, ob sie, wenn sie sich nicht an ihre Positionsbezüge halten, wiedergewählt werden. 24,9 Prozent von ihnen glauben, dass sie dennoch wiedergewählt werden – während sie nur 6,7 Prozent wählen wollen, wenn sie ihre Versprechen brechen. Dass sie dann keinesfalls wiedergewählt werden, glauben nur 6,4 Prozent der Kandidierenden, während sie 12,6 Prozent der Wählenden auf keinen Fall wiederwählen wollen (7.4). Begrüssenswert ist immerhin die in den letzten Jahren mit zunehmender Fairness und Genauigkeit durchgeführten Faktenchecks – sie können dem Wähler einen echten Zusatznutzen liefern.

Zu den Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

MANUEL PUPPIS, MICHAEL SCHENK,
STEFAN BOSSHART & BRIGITTE HOFSTETTER

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?

Auf Seite 353 sind die «Schlussfolgerungen» in kürzester Form zusammengefasst. Von Seite 358 bis 375 sind «Handlungsempfehlungen» formuliert. Nachdem wir es in den vorangegangenen Kapiteln mit Wissenschaft zu tun hatten, kommen nun die persönlichen Einschätzungen und Meinungen der Forscher ins Spiel, die politischen Fragen. Die meisten der «Schlussfolgerungen» können so, aber auch anders gesehen werden – direkt aus wissenschaftlicher Erkenntnis ableitbare Schlussfolgerungen sind das nicht. Auch die «Handlungsanweisungen», die aus und mit diesen persönlichen Schlussfolgerungen gezogen werden, sind keine direkten Ableitungen aus wissenschaftlichen Erkenntnissen, sondern Einschätzungen und Meinungen. So wollen das die Forscher auch verstanden haben (8.3): *«Die sechs Handlungsempfehlungen, die in diesem Kapitel vorgestellt wurden, sind im besten Fall ein konstruktiver Beitrag für anstehende medienpolitische Diskussionen.»*

Hier sind sie zusammengekommen und Punkt für Punkt kommentiert:

Zu «8.2.1 Sicherung von Journalismus»

Schlussfolgerung 1: **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.**

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

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

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.**

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

Die Medienpolitik unterstützt Medienprodukte bereits vielfältig, deshalb sind die Voraussetzungen für unabhängige Medienleistungen bereits mehrfach gegeben: durch die Empfangsgebühr zur Finanzierung der SRG (insgesamt 1218 Millionen Franken / Jahr), durch das Gebührensplitting für «privates» Radio und Fernsehen (67 Millionen Franken / Jahr), durch die Posttaxenverbilligung für Zeitungen und Zeitschriften (50 Millionen Franken / Jahr), durch die Posttaxenverbilligung für die Regional- und Lokalpresse (30 Millionen Franken / Jahr), durch die Posttaxenverbilligung für die Mitgliedschafts- und Stiftungspressen (20 Millionen Franken / Jahr) und durch einen reduzierten Mehrwertsteuersatz von 2,5 Prozent für Zeitungen und Zeitschriften, neu auch für elektronische Zeitungen und Zeitschriften. Eine Reorganisation dieser Gelder ist selbstverständlich denkbar.

Ein «Infrastrukturprogramm für Journalismus» sei dringlich, heisst es in 8.3: *«Untätiges Zuwarten dürfte zu weiteren Sparmassnahmen und Konzentrationsprozessen führen.»* Ein von der Allgemeinheit bezahltes Infrastrukturprogramm wird meistens dann gefordert, wenn Geschäftsmodelle nicht mehr funktionieren. Der Markt aber funktioniert und wird auch in naher Zukunft funktionieren, wenn auch nicht mehr mit sprudelnden Einnahmen wie um die Jahrtausendwende in den Printverlagen. Private journalistische Projekte stossen nach

wie vor auf Interesse und werden vom privaten Publikum finanziert. Wie neue Projekte wie zum Beispiel Republik.ch oder Tageswoche.ch zeigen, auch direkt vom Endverbraucher. Die finanziellen Voraussetzungen für privat finanzierten Journalismus sind also durchaus gegeben. Es gibt heute mehr Medienangebote als je zuvor. Was Journalismus ist und was nicht, bleibt eine Definitionsfrage.

Das Fazit von Handlungsempfehlung 1 ist simpel zusammenzufassen: Mehr Staat bitte, in allen Bereichen! Die Umsetzung dieser Forderung führt dazu, dass sehr viele private Medien nicht mehr privat sein werden; sie wird das Ende weiter Teile der privaten Medien einleiten. Es ist nicht schwierig vorherzusehen, dass sie, um die Medienförderung nicht zu verspielen, in der Folge «konform» berichten und sich «konform» verhalten werden, also ihre Aufgabe als Journalisten, die Gegensteuer geben, vernachlässigen werden. Auf lange Frist ist zu erwarten, dass von der Medienförderung finanzierte Medien gegenüber staatlichen und staatsnahen Organen unkritisch und zahm werden. Jene Medien, die sich entscheiden, keine Medienförderung in Anspruch zu nehmen, werden in der Folge gezwungen, extremer zu werden – weil sie sich einem unfairen Wettbewerb mit subventionierten Gegnern gegenübersehen.

Ein zweites Problem ist die Vergabe der Medienförderung. Wer entscheidet darüber? Und wer erhält sie? Welche Art von Medien dieser Förderung genügen wird und welche nicht, ist diffus und wird voraussichtlich in die Hand einer kleinen Gruppe von «Experten» gegeben; sie entscheidet, ob das Medium den Kriterien entspricht oder nicht. Am Ende sind es politische Entscheide, wer direkter Medienförderung würdig ist und wer nicht. Wer das Trauerspiel zur Vergabe von Radiokonzeptionen mitverfolgt hat, weiss, wie unwürdig der Kampf um solche Fördergelder ist. Um an sie heranzukommen, werden ehemals private, aufrechte, freie Medien zu Bücklingen vor dem Staat.

Ohne direkte Medienförderung gilt der Status quo: Es gibt private Medien mit und ohne vertiefte Qualität, die sich aber alle an die geltenden Gesetze halten müssen. Sie werden vom Bürger nicht zwangsfinanziert, sondern freiwillig: per Abonnement oder via Schaltung von Werbung.

Zu «8.2.2 Förderung von Medienkompetenz»

Schlussfolgerung 2: 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.

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

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

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

Die Angst, junge Menschen mit dem Medium Fernsehen nicht mehr zu erreichen, scheint gross zu sein bei den Forschern, und angeblich auch in der «Politik, der Medienbranche und der Bevölkerung». Ist es die Angst, nachwachsende Wähler könnten künftig Parteien und Abstimmungsvorlagen befürworten, die von den Studienautoren als populistisch eingestuft werden?

Die Sorge, dass sich wohlstandsverwöhnte junge Menschen weniger tiefgreifend über Politik und Wirtschaft informieren, besteht tatsächlich und ist auch teilweise begründet. Doch war das nicht schon immer so? Grundsätzlich ist diese Sorge paternalistisch. Die Jugendlichen, so ist aus der Studie herauszulesen, haben nämlich fast die gleichen politischen Sorgen und Probleme wie die Erwachsenen. Es ist also anzunehmen, dass sie – nachvollziehbare Einzelfälle ausgenommen – keine völlig anderen politischen Entscheidungen treffen werden als diese. Wer sich in einer Demokratie nicht selbst über jedes Detail informieren will, lässt sich (unabhängig von seinem Alter) leiten: von Parteien, von Meinungsführern, von Medien.

So oder so: Bürgerinnen und Bürger haben nicht selten mehr Medienkompetenz als Politiker und Medienleute, Schüler mehr als ihre Lehrer. Um Medienkompetenz zu erarbeiten und beizubehalten, benötigt es einen unablässigen Effort aller Beteiligten, dazu eine offene Kommunikation zwischen ihnen.

Zu «8.2.3 Transparenz und Medienethik»

Schlussfolgerung 3: **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).**

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

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.**

Handlungsempfehlung 3.2: **Transparenzregeln müssen auch in der Journalismusausbildung vermittelt werden.**

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

Wie alle privatwirtschaftlichen Unternehmen sind auch Facebook oder Google der Öffentlichkeit gegenüber zu einem gewissen Grad zur Transparenz verpflichtet. Die Forderung, dass solche Firmen ihre Algorithmen offenzulegen hätten, ist aber ein Eingriff in privatwirtschaftliche Belange und kommt etwa einer Forderung an eine industrielle Firma gleich, sie solle alle ihre Technologien, Baupläne, Firmengeheimnisse offenlegen. Diese Forderung verstösst gegen die Wirtschaftsfreiheit. Es ist auch illusorisch, zu glauben, dass Google und Facebook diese Algorithmen offenlegen würden, weil das eine Schweizer Studie (oder die Schweizer Landesregierung) fordert. Die Sammlung und Nutzung von Daten, die Nutzer freiwillig zur Verfügung stellen, ist zudem bisher einfach nur ein legales Geschäftsmodell.

In H3.1 wird gefordert, dass Firmen der Medienbranche Selbstregulierungen formulieren, die *«auch Vorgaben zur Erwähnung von Eigentumsverhältnissen in der Berichterstattung enthalten»*. Wie soll das konkret funktionieren? Dass unter jedem Artikel eines Medienhauses alle seine Aktionäre aufgeführt sind? Es ist ein typischer Regulierungsvorschlag, der weit über die bisherigen börsenrechtlichen Verpflichtungen hinausgeht. Er wird viel Bürokratie nach sich ziehen, jedoch wirkungslos bleiben. Wie diese Handlungsempfehlung aus der Studie abgeleitet werden kann, bleibt unklar. Was die Vermischung publizistischer und kommerzieller Interessen angeht, haben Medienhäuser unter dem Titel «Code of Conduct» schon längst solche Selbstregulierungen eingeführt. In Zeiten des verschärften Wettbewerbs durch öffentlich finanzierte Angebote und durch den Medienwandel sind sie mehr oder weniger wirkungslos geworden.

Zu «8.2.4 Regulierung des Zugangs zu Technologien»

Schlussfolgerung 4: **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.**

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

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

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

Das sind planwirtschaftliche Vorschläge. In einer Marktwirtschaft ist es nicht die Aufgabe der Politik, sich um die Produktionsmittel privater Unternehmen zu kümmern. Vielmehr haben sich Medienorganisationen selbst zu bemühen, zu jenem Know-how zu kommen, welches sie für ein erfolgreiches Medienbusiness benötigen. Welche Medienorganisation welche Technologien nutzt, ist Privatsache.

Kleine und mittlere Verlage sind oft erfolgreicher als grosse Medienhäuser, wenn sie sich denn auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, man denke zum Beispiel an Lokal- oder Hyperlokaljournalismus. Dank kostenlosen Open-Source-Projekten wie Wordpress können sie sich bereits jetzt mit der zum Publizieren im Internet notwendigen Software versorgen, so wie sie Blogger, jene kleinsten Einheiten von Medienorganisationen, welche die Demokratisierung der Medien erzeugt hat, seit vielen Jahren nutzen. Heute stehen Publizisten auch die sozialen Medien offen, Twitter und Facebook sind nur die Bekanntesten.

Die beiden Handlungsempfehlungen H4.1 und H4.2 sind wirtschaftsfremd und nicht realistisch. Private Medien sind gut beraten, sich nicht in ein Abhängigkeitsverhältnis angeblich notwendiger Technologien zu begeben, aus dem sie womöglich nicht mehr herausfinden. Es handelt sich um eine Ummarmungsstrategie der Politik, die auf lange Frist das Ende der Unabhängigkeit privater Medien bedeutet.

Zu «8.2.5 Interaktion und Inklusion der Bürgerinnen und Bürger»

Schlussfolgerung 5: **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.**

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

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

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

Diese Studie bringt eine wahrhaft relevante Erkenntnis, die an dieser Stelle nochmals wiederholt sei (3.6): *«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 demokratiethoretischer Hinsicht eigentlich zu erwarten wäre.»* Kurz: Die Anliegen der Bevölkerung werden sowohl von den Medien als auch von der Politik nicht wirklich aufgenommen.

Doch selbst wenn diese Studie deutlich aufzeigt, dass Journalisten nicht bzw. zu wenig über jene Themen schreiben, die auf der Publikumsagenda stehen, bleiben die privaten Medien völlig frei, eine eigene Strategie zu wählen, eigene Schwerpunkte zu setzen. Verlage, welche die Bedürfnisse ihrer Kunden vergessen und vernachlässigen, werden zu Recht vom Markt verschwinden.

Die Handlungsempfehlungen der Forscher sind auch in diesem Fall paternalistisch und in pädagogischem Duktus verfasst. Man traut es dem Individuum offenbar nicht zu, selbst frei aufgrund von sauber berichteten Fakten zu entscheiden. So heisst es zu den von Medien aufgenommenen Themen der Bürger: *«Insbesondere eine Einordnungsleistung, die eine Interpretation komplexer gesellschaftlicher Sachverhalte vornimmt, fehlt. Entsprechend braucht es mehr Hintergrundberichte oder Reportagen, die beispielsweise beim Thema Flüchtlinge auf Ursachen wie Kriege und Klimawandel eingehen, statt Ängste zu bewirtschaften.»* Medienschaffende jedoch wollen und sollen frei bleiben. Auch Bürger müssen nicht inkludiert werden – sie suchen sich ihre Medienangebote gerne frei und unangeleitet aus.

Zu «8.2.6 Neue Messmethoden für Mediennutzung»

Schlussfolgerung 6: **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.**

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

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

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

Die Politik muss hier nicht eingreifen, denn die Nutzungsforscher sind bereits selbst dran, ihre Messmethoden stetig zu verbessern. Medien aus neuen Gattungen werden hinzugenommen, mit einer vollständigen direkten Vergleichbarkeit ist jedoch in naher Zukunft kaum zu rechnen. Ein paritätisch durch die WEMF und Mediapulse geführtes Projekt ist bereits in Arbeit, der Swiss Media Data Hub (SMDH). Unter der Leitung von Mike Widmer strebt das Projekt an, neue Onlinewährungen für die Werbeträgerforschung und die Werbemittel-forschung zu erstellen sowie Spenderdaten um die Radio-, TV- und Printforschung in die Konvergenz zu führen. Vom Staat wird das Projekt finanziell nicht unterstützt. Gemäss Projektplan sind erste Datenlieferungen ab Anfang 2019 vorgesehen.