

# Gedrucktes passt auch den Jungen

Zeitungen haben eine grössere tägliche Reichweite als digitale News-Plattformen



Entspricht nicht dem Klischee: die Jüngere mit einer Zeitung, der Ältere mit einem Handy.

DOMINIC STEINMANN / NZZ

Schweizer Informationsanbieter finden mit Presseerzeugnissen weiterhin ein zahlreicheres Publikum als mit Online-News. Nur beim «Blick» ist das inzwischen anders.

RAINER STADLER

Der langfristige Trend ist unübersehbar: Die Tageszeitungen verlieren Leserinnen und Leser, während digitale Informationsplattformen Jahr für Jahr mehr Publikum erreichen. Doch das Gedruckte ist im Reichweitenvergleich immer noch deutlich erfolgreicher als das Digitale. Nur beim «Blick» sind die Verhältnisse inzwischen umgekehrt, wie neue Daten der AG für Werbemedienforschung (Wemf) zeigen. Das Boulevardmedium erreicht mit seiner Online-Ausgabe inzwischen täglich 714 000 Personen, in gedruckter Form indessen 100 000 weniger, nämlich 617 000 Medienkonsumenten.

Sonst ist die bisherige Rangordnung noch klar erkennbar, auch beim jungen Titel «20 Minuten». Mehr als 1,4 Millionen Personen greifen pro Tag in der Deutschschweiz zu dieser Zeitung, während gut 0,9 Millionen per Computer, Tablet oder Smartphone die digitale Ausgabe ansteuern. Beim «Blick am Abend» ist die Dominanz des Papiers noch sehr ausgeprägt, wenn man den Vergleich zur gleichnamigen elektronischen Version zieht (siehe Tabelle). Beim «Tages-Anzeiger» und bei der NZZ ist das tägliche Online-Publikum immerhin schon mehr als halb so gross wie jenes der gedruckten Ausgaben. (Nicht berücksichtigt sind bei der Erhebung die Leser von sogenannten E-Papers, welche insbesondere die NZZ erfolgreich verkauft.)

## Relativ wenige Doppelnutzer

Ähnlich sind die Relationen bei der ans Newsnet angeschlossenen «Basler Zeitung» wie auch bei der «Tribune de Genève» und dem «Matin», während

andere Regionalzeitungen ihr Publikum überwiegend mit ihren Druckerzeugnissen erreichen. Auch bei diesen Blättern dürfte aber die Bedeutung des Digitalen in den kommenden Jahren zunehmen.

Auffällig ist, dass gemäss den Wemf-Daten relativ wenige Personen sowohl die digitale wie auch die gedruckte Ausgabe eines jeweiligen Titels täglich nutzen. Die Verleger können also die Leserverluste auf dem Pressemarkt durch Zugewinne im elektronischen Sektor kompensieren. Allerdings verdienen sie auf dem Werbemarkt – und das ist ein wirtschaftliches Kernproblem angesichts der Verlagerung in Richtung digital – mit Zeitungslesern deutlich mehr als mit Besuchern auf ihren elektronischen Plattformen.

Bemerkenswert ist im Weiteren, dass es «20 Minuten» sowohl in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie besser als andern Titeln gelingt, regelmässige Doppelnutzer zu gewinnen – also Personen, welche gleichzeitig die gedruckten wie auch die digitalen Angebote nutzen.

Unter den Jungen ist das Interesse an gedruckten Informationen ebenfalls immer noch gross, wie eine weitere Auswertung der Wemf-Daten zeigt. 504 000 bzw. 33,4% der 14- bis 29-Jährigen nehmen täglich Presseerzeugnisse zur Hand, ohne gleichzeitig Online-News der Verleger zu nutzen. Nur 190 000 Junge (12,6%) halten sich ausschliesslich über digitale News-Sites auf dem Laufenden – anzufügen ist, dass bei dieser Auswertung Radio- und Fernsehangebote nicht berücksichtigt sind.

## Altersunterschiede

Durchschnittlich 373 000 Junge (24,7%) lesen täglich eine bezahlte Tageszeitung und verzichten dabei auf Gratisblätter und Online-News. Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt dieser Prozentsatz praktisch gleich hoch, während er bei den 40- bis 49-Jährigen auf 31%, bei den 50- bis 59-Jährigen auf 37,9% und bei den 60- bis 69-Jährigen auf 47,3% ansteigt. Bei den über 70-Jährigen sind es 57%. Die Daten der sogenannten Total-Audience-Studie beruhen auf Erhebungen, welche zwischen dem Oktober 2014 und dem Oktober 2015 durchgeführt wurden. Einerseits wurden sie durch Befragungen, andererseits durch technische Messungen erhoben.

## Reichweiten grosser Medien

Medien	Leser pro Tag in 1000 (Halbjahresvergleich)		Differenz in %
	2015	2016	
20 Minuten D-CH	1473	1435	-3
20min.ch	796	937	18
Doppelnutzer	286	406	42
Blick	663	617	-7
Blick.ch	656	714	9
Doppelnutzer	101	130	29
Blick am Abend	669	672	0
Blickamabend.ch	95	138	45
Doppelnutzer	15	43	187
Tages-Anzeiger	457	474	4
Tagesanzeiger.ch	205	242	18
Doppelnutzer	37	57	54
Neue Zürcher Zeitung	274	263	-4
Nzz.ch	143	158	10
Doppelnutzer	15	29	93
20 Minutes W-CH	536	542	1
20min.ch/ro W-CH	257	271	5
Doppelnutzer	104	122	17
Le Matin	296	275	-7
Lematin.ch	121	117	-3
Doppelnutzer	28	27	-4

QUELLE: WEMF/NET-METRIX



IN MEDIAS RAS

## Chef steht rechts vom Fussvolk

Rainer Stadler · Nun gibt es neue Zahlen zur politischen Ausrichtung von Journalisten in der Schweiz. Sie kommen von der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW), welche die Selbstdeklaration von fast 800 Informationsvermittlern auswertete. Danach positioniert sich die Mehrheit auf der linken Seite, der grössere Teil ein bisschen links von der Mitte, ein kleinerer Teil deutlich linker. Zählt man jene ab, die offenbar genau in der politischen Mitte zu Hause sein wollen, ist die Fraktion der Linken mehr als dreimal so stark wie jene der Rechten.

Das deutliche Mehrheitsverhältnis stellt keine Überraschung dar, bekräftigen doch bisherige Umfragen und Analysen die neuen Resultate. Die Daten der ZHAW erlauben auch einen tieferen Blick. Dabei zeigt sich: Je mehr ein Journalist die Karriereleiter hochsteigt, desto eher rückt er in die Mitte. Vergleichsweise am linken (3,7 auf einer Skala von 1 bis 10) sind die Reporter und Redaktoren. Der Chef vom Dienst steht bei 4,05, der durchschnittliche Ressortleiter bei 4,68 und der Chefredaktor bei 4,72 – er ist also fast genau in der Mitte. Diese Werte bestätigen ebenfalls tägliche Beobachtungen auf dem Informationsmarkt: Der Chef schaut dafür, dass sein Organ gerade bei wichtigen (innen)politischen Geschäften nicht nach links abdriftet. Das wird besonders in der Stossrichtung der redaktionellen Kommentare sichtbar.

Bei den täglichen Berichten und Analysen schwindet hingegen der Einfluss eines Chefs. Auch das wird dank der ZHAW-Umfrage klar. Der überwiegende Teil der Journalisten sagt nämlich, sie fühlten sich frei bei der Wahl und Gestaltung der Themen. Entsprechend prägen ihre Entscheidungen die Medienarena wesentlich. Professionalität verpflichtet die Informationsvermittler zwar dazu, ihre Welt nicht zum Massstab aller Dinge zu machen. Indessen färbt die persönliche politische Einstellung letztlich doch die Art, wie Ereignisse wahrgenommen, gewichtet und dargestellt werden. Eine Differenz zwischen medialer und durchschnittlicher gesellschaftlicher Weltinterpretation bleibt demnach bestehen, auch wenn die Medien parallel mit der politischen Entwicklung nach rechts gerückt sind.

Allerdings kann man nicht alle medialen Darstellungen in ein simples Links-rechts-Schema pressen. Die These eines allgemeinen Linksdralls unter Journalisten wäre zu differenzieren. Dazu gibt die ZHAW-Umfrage Anhaltspunkte. So stehen Wirtschaftsredaktoren mit einem Wert von 4,67 relativ deutlich rechts von ihren Kollegen in den Ressorts Sport (4,11), Politik (3,79) und Kultur (3,05). Das stützt bisherige Eindrücke: Kulturressorts sind linke Nester. Sie haben jedoch in der konkreten politischen Auseinandersetzung wenig Gewicht. Jüngste Erfahrungen zeigen überdies, dass sich die politische Prägung eines Mediums schnell verändern lässt, indem drei, vier Personen in Schlüsseldossiers ausgetauscht werden.

## Fernsehuffel

ras. · Im internationalen Vergleich sind die Deutschschweizer weiterhin Fernsehuffel. Gemäss den neusten Daten des Messdienstes Mediapulse sitzen sie täglich durchschnittlich während 131 Minuten vor der Mattscheibe. Der Deutsche kommt auf täglich 192 Minuten. In andern Staaten sind die Werte noch höher. In der Romandie sind es 153 Minuten, im Tessin 182 Minuten.

# Die Älteren sind unzufriedener als der Nachwuchs

Eine Umfrage gibt Einblick in die Befindlichkeit von Journalisten

Die Journalisten schätzen ihre Berufssituation besser ein als erwartet. Je nach Alter und Mediengattung gibt es allerdings Meinungsunterschiede.

ras. · Das Resultat mag einige überrascht haben. Trotz erschwerten Rahmenbedingungen in der Medienbranche sind die Schweizer Journalisten mit ihrer Tätigkeit mehrheitlich zufrieden, meldete am Dienstag die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) aufgrund einer Umfrage unter gut 900 Berufsleuten. Allerdings fielen die Antworten je nach Alter und Mediengattung unterschiedlich aus, wie auf Nachfrage zu erfahren war. Während 30,5% jener, die älter als 45 sind, einem Bekannten abraten würden, Journalist zu werden, sind dies unter den 31- bis 45-Jährigen nur 21,5%. Der Nachwuchs (bis 30 Jahre) wiederum ist mit einer Abratequote von 24% etwas pessimistischer eingestellt.

Ferner fällt auf, dass die bei der Presse oder im Online-Sektor Beschäftigten negativer eingestellt sind, dies mit

einer Quote von 29% bzw. 31,5%. Beim SRG-Radio würden hingegen bloss 17% und beim SRG-Fernsehen bloss 13% von ihrem Beruf abraten. Ähnliche Resultate ergab vor sieben Jahren eine Umfrage des Zürcher Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft. Die schlechtere Befindlichkeit bei der Presse und bei Online-Redaktionen spiegelt die schwierigen ökonomischen Bedingungen dieser Mediengattungen.

Die Befragten gaben mehrheitlich an, die durchschnittliche Arbeitszeit habe zugenommen. Hier fallen die Mitarbeiter der SRG-Radios mit einem sehr hohen Prozentsatz von 82% auf, während bei den lokalen Fernsehstationen (53%) am wenigsten deutlich eine Verschärfung der Situation erkannt wird.

In allen Mediengattungen herrscht die Meinung vor, die Zeit für Recherchen habe abgenommen. Am wenigsten ausgeprägt ist sie beim SRG-Fernsehen (69%), am stärksten beim SRG-Radio (92%). Die Belegschaft des SRG-Radios leidet demnach am meisten unter Zeitdruck, hat aber die positivste Einstellung zum Beruf des Journalisten. Gleichzeitig ist bei ihr die Meinung am ausgeprägtesten (83%), dass der Ein-

fluss von PR und Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien zunehme.

Die Arbeitszufriedenheit lässt sich auch daran messen, wie gross die Entscheidungsfreiheit der Journalisten bei der Themenwahl ist. Sie scheint aufgrund der Antworten immer noch gross. Unter den Älteren (45 plus) sehen dies 81% so, unter den Jungen 69%. Noch stärker ist das Freiheitsgefühl in allen Altersgruppen bei der Gewichtung von Themen. Mitarbeiter von Presse, News-Sites und Lokalsendern nehmen sich bei der Themenwahl freier wahr als ihre Kollegen bei der SRG – dies dürfte mit der unterschiedlichen organisationalen Komplexität der privaten und der öffentlichen Medien erklärbar sein.

Der Nationalfonds hat die von Professor Vinzenz Wyss durchgeführte ZHAW-Umfrage unterstützt; sie erfolgte nach demselben Raster in über siebenzig anderen Staaten. Das erlaubt einen grenzüberschreitenden Vergleich des nationalen Journalismus. Zurzeit liegen noch nicht alle Länderdaten vor.

Die Befragung erfasst ferner die berufsethische Einstellung der Journalisten. Fast einhellig ist man der Meinung, die Annahme von Geld für Berichte sei

unzulässig. Der Einsatz von versteckten Kameras und Mikrofonen wird je nach Mediengattung unterschiedlich beurteilt. Beim SRG-Fernsehen ist die Zustimmung unter gewissen Voraussetzungen am höchsten (83%), bei der Presse (61%) und beim Privatradio (58%) am tiefsten. Die Älteren sind gegenüber diesem Mittel kritischer eingestellt als die Jüngeren.

Ohnehin neigen die Jüngeren dazu, ethische Regeln weniger streng zu interpretieren als die Älteren. Journalisten über 45 Jahre sind zu 58% prinzipiell gegen eine Verschleierung der eigenen Identität bei Recherchen, die Jungen (bis 30) nur zu 37%. Für 31% der Jungen, aber nur für 19% der über 45-Jährigen ist es legitim, zugunsten einer Geschichte Druck auf Informanten auszuüben. Auch die Bereitschaft, persönliche Dokumente und Briefe unter gewissen Umständen gegen den Willen der Betroffenen zu verwenden, ist unter den Jüngeren grösser als unter den Älteren. Das Nachstellen von Ereignissen mit Schauspielern findet beim SRG-Fernsehen die meisten Befürworter (78%), bei der Presse (53%) und beim Privatradio (37%) die wenigsten.