

**Departement für
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM**

**Arbeitsbedingungen und Berichterstattungs-
freiheit in journalistischen Organisationen**

Manuel Puppis, Philomen Schönhagen, Silke Fürst, Brigitte Hofstetter & Mike Meissner

1.	Executive Summary	2
2.	Forschungsstand und theoretischer Hintergrund	3
2.1	Medien in der Krise	3
2.2	Journalistische Arbeitsbedingungen in Zeiten von Konvergenz und Krise	5
2.3	Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit	6
2.4	Grundlage für medienpolitische Entscheidungen	8
3.	Methodische Herangehensweise	8
3.1	Qualitative Vorstudien	8
3.2	Standardisierte Befragung	10
4.	Ergebnisse	13
4.1	Qualitative Vorstudien	14
4.1.1	Arbeitsbedingungen	14
4.1.2	Berichterstattungsfreiheit	16
4.2	Quantitative Befragung	18
4.2.1	Zunahme des ökonomischen Drucks	18
4.2.2	Arbeitsbedingungen	21
4.2.3	Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienpolitik	25
4.2.4	Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienunternehmen	27
4.2.5	Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden	30
4.3	Quantitative Befragung: Zusatzauswertungen	33
4.3.1	Zusatzauswertung Differenzierung nach Ressorts	33
4.3.2	Zusatzauswertung Onlinemedien	36
4.3.3	Zusatzauswertung Svizzera italiana	38
5.	Konklusion	41
5.1	Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellungen	41
5.2	Ausblick und Handlungsempfehlungen	43
	Literatur	46
	Anhang	52
	Leitfaden Gruppendiskussion/Interview (gekürzt)	52
	Fragebogen Onlinebefragung	53

Freiburg/Fribourg, 02.12.2014

1. Executive Summary

Der Mediensektor durchläuft einen fundamentalen Wandlungsprozess: Aufgrund von Finanzierungsproblemen stehen bei traditionellen Medien für **Journalismus nur noch in beschränkterem Umfang Ressourcen zur Verfügung**. Als potenzielle Lösung für diese sogenannte Medienkrise wird vermehrt eine Medien- oder Journalismusförderung ins Spiel gebracht.

Die vorliegende Studie hat sich als Ziel gesetzt, die Arbeitsbedingungen von Journalistinnen und Journalisten sowie Einschränkungen deren professioneller Freiheit bei Schweizer Medienhäusern zu untersuchen (siehe Abschnitt 2). Der Fokus liegt erstens darauf, wie es um die journalistischen **Arbeitsbedingungen** in Schweizer Redaktionen aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten bestellt ist und wie sich die Situation in den letzten Jahren verändert hat. Zweitens wird untersucht, inwiefern die **Berichterstattungsfreiheit** über das eigene Unternehmen, Werbekunden und Medienpolitik aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten eingeschränkt ist. Hier wird ebenfalls beleuchtet, wie sich die Situation in den letzten Jahren verändert hat. Die Erhellung dieser Aspekte, an denen sich die Fähigkeit eines Mediums zu kritischer und unbeeinflusster Berichterstattung ablesen lässt, bietet eine wichtige Grundlage für die Debatten um Medienförderung.

Methodisch arbeitete die Studie in einem ersten Schritt mit einer **Sekundärauswertung vorliegender Interviewdaten** sowie mit **qualitativen Vorstudien** (Gruppendiskussion, Interview) mit Medienschaffenden. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde in einem zweiten Schritt eine **quantitative Onlinebefragung** der Mitglieder des Journalistenverbandes *impressum* durchgeführt (siehe Abschnitt 3).

Die **Resultate** der Analyse (siehe Abschnitt 4) zeigen deutlich, dass die Mehrheit der Schweizer Journalistinnen und Journalisten eine **Verschärfung des ökonomischen Drucks** im Medienbereich wahrnimmt, was besonders für Tageszeitungen gilt. In der Romandie und im Tessin ist dies in etwas geringerer Masse der Fall als in der Deutschschweiz.

- **Verschlechterte Arbeitsbedingungen:** Zeit für vertiefende Recherchen und die Pflege von Netzwerken bleibt kaum. Die qualitativen Studien deuten klar auf einen Zusammenhang dieser Situation mit dem Rückgang journalistischer Sorgfalt und einer oberflächlicheren Bearbeitung von Themen hin. Bezüglich der Frage nach der Veränderung der Arbeitsbedingungen kann eine leichte Tendenz zu einer Verschlechterung festgestellt werden.
- **Eingeschränkte Berichterstattungsfreiheit:** Insgesamt werden eher selten Berichte über Anzeigenkunden veröffentlicht, die für deren Image schädlich sein könnten. Über medienpolitische Themen wird generell wenig berichtet, und wenn, dann meist unter Einfluss der Interessen des eigenen Unternehmens. Auch ist es üblich, über positive Entwicklungen des eigenen Unternehmens zu berichten, negative Entwicklungen hingegen eher auszuklammern.

Die Ergebnisse der Analyse bieten **Denkanstösse** für die Medienpraxis und die medienpolitische Diskussion in der Schweiz (siehe Abschnitt 5).

- **Ausbildung:** Recherchepraktika könnten unverzichtbare Kompetenzen vermitteln, die im journalistischen Alltag kaum noch erworben werden können.
- **Direkte Medienförderung:** Eine zukunftsgerichtete Anschubfinanzierung neuer journalistischer Projekte und die dauerhafte Unterstützung kleiner Print- und Onlinepublikationen ist zu prüfen.
- **Strukturelle Diversität:** Zur Abfederung der Konsequenzen kommerzieller Abhängigkeiten braucht es unterschiedlich institutionalisierte Medienorganisationen (Service public; Community-Medien).
- **Medienkritik:** Eigenberichterstattung ist eine Überforderung für Medienorganisationen. Der Service public sollte verstärkt medienjournalistische Aufgaben übernehmen.

2. Forschungsstand und theoretischer Hintergrund

2.1 Medien in der Krise

Mediensysteme westlicher Demokratien stehen im Wandel. Insbesondere die Tagespresse wurde von einer **konjunkturellen wie strukturellen Krise** erfasst (vgl. W. A. Meier & Leonarz 2011). Besonders betroffen von diesen Veränderungen ist der Zeitungsmarkt. Die Gesamtauflage der Schweizer Kaufzeitungen ist von 4.26 Mio. im Jahr 1995 auf 3.29 Mio. im Jahr 2013 gefallen (vgl. Bundesamt für Statistik 2014). Gleichzeitig hat auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer für journalistische Inhalte abgenommen. Zudem sind die Werbeumsätze rückläufig. Der Nettowerbeumsatz der Tageszeitungen ist in der Schweiz von 2008 bis 2013 um ein Drittel auf noch CHF 718 Mio. zurückgegangen (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2014). Zwar nimmt der Online-Werbeumsatz zu: Auf einem vergleichsweise tiefen Niveau ist allein von 2012 bis 2013 ein Anstieg des Werbeumsatzes von 12 Prozent zu verzeichnen. Doch damit lassen sich die wegfallenden Anzeigenerlöse bisher nicht kompensieren. Die für Journalismus zur Verfügung stehenden Ressourcen sind folglich stark im Abnehmen begriffen (vgl. Downie Jr. & Schudson 2009; Franklin 2010: 442; Haas 2010: 65-69; Jarren et al. 2012; McChesney & Nichols 2010; McChesney & Pickard 2011; W. A. Meier et al. 2012; Ruß-Mohl 2009: 17-22; Weischenberg 2010: 32f.). Auch im Schweizer Journalismus kam es in den vergangenen Jahren vor allem bei regionalen und überregionalen Titeln zu zahlreichen Sparrunden, in deren Verlauf Korrespondentenbüros geschlossen und Redaktionen zum Teil massiv verkleinert oder zusammengelegt wurden. Gleichzeitig hat sich die Konzentration der Medienbranche weiter fortgesetzt: Wenige grosse Unternehmen (insbesondere *Tamedia*, *Ringier* und die *NZZ-Mediengruppe*) beherrschen einen Grossteil des Zeitungsmarktes. Radio und Fernsehen bieten, vom öffentlichen Rundfunk abgesehen, durch ihre primär kommerzielle Ausrichtung keinen hinreichenden journalistischen Ersatz.

In diesem Zusammenhang werden Befürchtungen über **negative Auswirkungen der Medienkrise für die Demokratie** geäußert (vgl. Curran 2010). So würden die finanziellen Schwierigkeiten von Tageszeitungen die Kontroll- und Kritikfunktion der Medien schwächen. Gerade für ein föderalistisches politisches System wie die Schweiz sind Probleme zu befürchten, denn durch die schwindenden Ressourcen nehmen die Möglichkeiten ab, kritisch und umfassend über das politische Geschehen auf allen föderalen Ebenen zu berichten: «As journalists are laid off and newspapers cut back or shut down, whole sectors of our civic life go dark» (Nichols & McChesney 2009). Doch nicht nur politische Informationen, Kommentare und Debatten, welche notwendig sind, damit Bürgerinnen und Bürger ihre gewählten Repräsentanten zur Rechenschaft ziehen können, dürften so zu kurz kommen. Auch dürfte die Abhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten von den von Unternehmen wie Verwaltung bereitgestellten Medienmitteilungen und PR-Materialien noch einmal zunehmen (vgl. Franklin 2010: 444; Ruß-Mohl 2011: 89-93). Die bisherige Forschung verdeutlicht, dass die finanzielle Schwächung der Tagespresse deren publizistische Leistungsfähigkeit beeinträchtigt (vgl. die Beiträge in fög 2014; Leonarz 2012; W. A. Meier et al. 2012). Auch das Jahrbuch «Qualität der Medien» zeigt, dass aufgrund mangelnder Ressourcen und gestiegenem Aktualitätsdruck die Berichterstattung episodischer geworden ist und weniger Hintergrundinformationen und Zusammenhänge zu politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Sachverhalten vermittelt werden. Diese Einordnungsleistung, die in demokratischen Gesellschaften eine zentrale Funktion innehat, haben insbesondere die Abonnements- wie auch die Gratispresse seit 2010 kontinuierlich reduziert (vgl. fög 2014).

Immer wieder werden das **Internet und die gegenwärtige Wirtschaftskrise** als Gründe für die konstatierte Medienkrise genannt. Doch diese Argumentation greift deutlich zu kurz. Gerade am Beispiel der USA, wo die Krise sich am deutlichsten manifestiert hat und Zeitungen in zahlreichen Städten und Regionen ihr Erscheinen einstellen mussten, zeigt sich, dass die Probleme der Printmedien oftmals

hausgemacht waren und in der kommerziellen Institutionalisierung von Medienorganisationen zu sehen sind (vgl. McChesney & Nichols 2010: 27-33). Die Besitzer der durch Konzentrationsprozesse entstandenen Monopolzeitungen investierten ihre Gewinne nicht in die Redaktionen, sondern begannen, bei der Berichterstattung zu sparen und sich hohe Dividenden auszuzahlen (vgl. Franklin 2010: 446; Simon 2009: 38). Mit dieser Strategie aber wurde die Daseinsberechtigung von Tageszeitungen – nämlich die kritische und umfassende Berichterstattung über das Geschehen in ihrem Verbreitungsgebiet – fundamental infrage gestellt. Die Tageszeitungen waren nicht nur in den USA also inhaltlich bereits deutlich geschwächt, als durch die neue Onlinekonkurrenz und den konjunkturellen Abschwung die Werbeeinnahmen wegbrachen. Die wegfallenden Anzeigenerlöse mit höheren Einnahmen auf dem Lesermarkt zu kompensieren, gestaltet sich nun aber alles andere als einfach. Ganz abgesehen von der viel beklagten Gratismentalität, die durch die kostenlose Bereitstellung journalistischer Inhalte auf den eigenen Websites und in manchen Ländern wie beispielsweise der Schweiz durch die Verteilung kostenloser «Pendlerzeitungen» massgeblich gefördert wurde (vgl. Imhof 2012: 72; W. A. Meier & Leonarz 2011: 2), stellt sich die viel grundsätzlichere Frage, ob nach all den Sparrunden überhaupt noch eine journalistische Leistung erbracht wird, für die es sich zu zahlen lohnt. «Instead of a news report so essential to the high-end readers that they might – even amid the turmoil of the Internet – still charge for their product online and off, American newspapers will soon be offering a shell of themselves in a market unwilling to pay for such [...]» (Simon 2008).

Angesichts der Probleme der traditionellen Presse wird oftmals das **Internet als Alternative** propagiert. Bürgerjournalismus, Blogs und andere neue Onlineangebote sollen die Lücke füllen, welche die herkömmlichen Medien hinterlassen, und gleichzeitig gesellschaftlichen Gruppierungen Zugang zur Öffentlichkeit verschaffen, welche von den Massenmedien bisher zu wenig berücksichtigt wurden (kritisch dazu Bosshart & Schönhagen 2013; Curran 2010: 446f.; Downey & Fenton 2003; Engesser & Wimmer 2009; Franklin 2010: 446; Neuberger et al. 2009b; Schenk et al. 2014). Ohne die zahlreichen neuen Angebote und ihr demokratisches Potenzial gering zu schätzen – einen Ausweg aus der Medienkrise stellen sie nicht dar. Bürgerjournalismus bietet allenfalls eine Ergänzung, aber keinen Ersatz für professionellen Journalismus. So richten sich Blogs beispielsweise in der Regel an Nischenpublika und sind thematisch begrenzt (vgl. Künzler & Schade 2009). 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 (vgl. McChesney & Nichols 2010; Neuberger & Lobigs 2010). Weiter ist zu bedenken, dass auch im Internet die bekannten Medienkonzerne eine zentrale Rolle spielen. «Internet traffic mostly gravitates to sites that aggregate and reproduce existing journalism, and the web is dominated by a handful of players, not unlike old media. Indeed, they are largely the *same* players» (Nichols & McChesney 2010). Die führenden Medienorganisationen im Zeitungs- und Rundfunksektor betreiben die meist besuchten Nachrichtenwebsites im Internet (für die Schweiz vgl. NET-Metrix 2014). Neue, alternative Stimmen kommen im Netz zwar vor, finden aber weitaus weniger Beachtung als die dominanten Medienmarken (vgl. Curran 2010: 469; Neuberger 2009: 66). Die neuen Onlineangebote können professionellen Journalismus also nicht ersetzen, doch das soll nicht negieren, dass das Internet von grosser Bedeutung für den Mediensektor ist. Zum einen ist davon auszugehen, dass das Internet in Kombination mit neuen Lesegeräten künftig dem Papier den Rang als Vertriebskanal ablaufen wird. Damit lassen sich auch die in der Zeitungsproduktion und -distribution anfallenden Fixkosten entscheidend senken. Zum anderen können auch neue professionelle journalistische Angebote entstehen, die in Konkurrenz mit bestehenden Verlagen und Rundfunkorganisationen treten.

Der Vertriebskanal – online oder nicht – ist aber gar nicht die entscheidende Frage. Völlig unabhängig davon, ob es sich um Printmedien, Radio, Fernsehen oder Onlineangebote handelt: Professioneller tagesaktueller Journalismus ist auf eine **mit ausreichenden Ressourcen ausgestattete Redaktion** angewiesen – und das ist teuer. Dabei ist fraglich, ob die bisherige marktliche Finanzierung von

Medienorganisationen über Anzeigen und Verkaufserlöse weiterhin ausreichen wird. Hinsichtlich der Werbeeinnahmen besteht eine harte Konkurrenz mit nicht-journalistischen Angeboten wie Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken. «Advertising has shifted not from traditional news media to their satellite news websites, but has leapfrogged instead to other parts of the Web which have nothing to do with journalism» (Curran 2010: 468). Folglich nimmt der Anteil des Journalismus am Werbekuchen online wie offline ab. Medienorganisationen sind deshalb auf die Gewinnung zahlender Leserinnen und Leser angewiesen, die auch bereit sind, sich als Abonnenten für eine gewisse Dauer zu binden. Voraussetzung dafür sind aber exklusive Inhalte, an denen stark gespart wurde.

Wie erfolgreich die Suche nach **neuen Bezahlmodellen** sein wird, ist derzeit noch offen. 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» (Ruß-Mohl 2009: 253), sind andere skeptischer. Sie beurteilen die Erfolgsaussichten sogenannter Paywalls überaus kritisch, da dadurch die Nutzerzahlen und damit die jetzt schon bescheidenen Werbeeinnahmen direkt in Mitleidenschaft gezogen würden (vgl. Curran 2010: 467; Franklin 2010: 448). Weiter wäre ein gemeinsames Vorgehen aller Verleger notwendig, und sogar dann bestünde in europäischen Ländern eine Konkurrenz etwa durch die frei zugänglichen Onlineangebote des öffentlichen Rundfunks (vgl. Franklin 2010: 447f.; McChesney & Nichols 2010: 70-75). Und ob neue Werbeformen (behavioral targeting; native advertising) sowie neue Einnahmequellen wie die Verwertung des Long Tail oder der Verkauf von Nutzerdaten (Data Mining) zu den erhofften Einnahmen führen werden, ist noch völlig unklar.

2.2 Journalistische Arbeitsbedingungen in Zeiten von Konvergenz und Krise

Trotz Beteuerungen, mit weniger Ressourcen mehr leisten zu können («doing more with less»), wird argumentiert, dass es schlicht nicht möglich sei, mit immer weniger Ressourcen die Qualität aufrechtzuerhalten und gleichzeitig auch noch Onlinekanäle zu bespielen: «You do less with less and more with more. That's why they call it more» (David Simon, zitiert in Lanahan 2008: 31). Entsprechend dürfte die Medienkrise auch Einfluss auf die Arbeitsbedingungen von Journalistinnen und Journalisten haben.

Studien aus den USA und Europa legen beispielsweise nahe, dass eine Umsetzung crossmedialer Produktions- und Distributionsstrategien in Redaktionen zu einer Zunahme der Arbeitsbelastung und des Zeitdrucks führen (vgl. Compton & Benedetti 2010: 494f.; K. Meier 2007: 11; Mitchelstein & Boczkowski 2009: 568f.). Denn zum einen gehen aufgrund des Kostendrucks redaktionelle Restrukturierungen hin zu crossmedialer Nachrichtenproduktion mit einem substanziellen Stellenabbau einher. Zum anderen wird von den Journalistinnen und Journalisten erwartet, dass insbesondere auf den verschiedenen Onlinekanälen laufend neue Nachrichten publiziert werden. Zwar wird davon ausgegangen, dass in konvergent strukturierten Redaktionen dank einer stärkeren Zusammenarbeit und verbesserter Kommunikation Synergien im Bereich der Informationsbeschaffung möglich sind, und so mehr Themen umfangreicher recherchiert und folglich mehr exklusive Geschichten produziert werden können (vgl. K. Meier 2007). Einige Studien weisen aber darauf hin, dass unter dem Outputdruck und den neuen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, welche das Internet bereitstelle, sich die Recherchearbeit stark verändert habe (vgl. Fenton & Witschge 2011: 158; Keel et al. 2010: 10f.). Einerseits habe sich mit den neuen Kommunikationskanälen, die das Web 2.0 biete, die Interaktion zwischen den Journalistinnen und Journalisten und ihren Quellen reduziert, schreiben Fenton und Witschge (2011: 158). Dies habe aber einen «cut-and-paste journalism» (Erdal 2009: 228) zur Folge, der stärker von Nachrichtenagenturen und Pressemitteilungen abhängig sei (vgl. auch Franklin 2010: 445). Andererseits habe die Ko-Orientierung aufgrund der Vielzahl an online zugänglichen Medien-

quellen zugenommen (vgl. Keel et al. 2010: 31). Als Folge dessen werden negative Auswirkungen auf die Berichterstattung erwartet, wie etwa ein Rückgang der Themen- und Meinungsvielfalt (vgl. Beck et al. 2010; Compton & Benedetti 2010; Fenton & Witschge 2011).

Einige Autoren halten aber fest, dass mit konvergenten Redaktionsstrukturen nicht nur Sparpotenziale ausgelotet würden. Ziel sei es auch, eine Optimierung der Arbeitsbedingungen mittels einer flexibleren Arbeitsorganisation und flacheren Hierarchien zu erzielen. Ferner soll durch eine konvergente Organisationsstruktur auch die Koordination in den Redaktionen verbessert sowie eine situative Anpassung der journalistischen Arbeitsprozesse erleichtert werden (vgl. García Avilés et al. 2014; García Avilés et al. 2009; K. Meier 2010). Die Studie von García Avilés und Carjaval (2008) deutet aber darauf hin, dass der Koordinationsaufwand ansteigt, da die Abstimmung der Arbeitsabläufe aufgrund der unterschiedlichen Publikationstermine der verschiedenen Distributionskanäle viel komplexer geworden ist. Ferner machen einige Autoren darauf aufmerksam, dass bei der Zusammenführung vormals getrennter Redaktionen unterschiedliche Arbeitsweisen und -routinen sowie unterschiedliche Qualitätsvorstellungen der Journalistinnen und Journalisten aufeinanderprallen (vgl. Erdal 2009; Loosen 2005; K. Meier 2007; Schmitz Weiss & Domingo 2010): «Journalists suddenly have to serve a new medium with a different rhythm and news cycle, a distinct writing style and format, and a deviating set of norms» (Tameling & Broersma 2013: 20). Und obwohl mit der Etablierung konvergenter Redaktionen ein besseres Umfeld für die publizistische Arbeit geschaffen werden soll (vgl. K. Meier 2007: 17), erweist sich die crossmediale Nachrichtenproduktion als eine grosse Herausforderung für die Journalistinnen und Journalisten: «It is difficult for the same journalist to carry out a quality job in all media, for each of them demands skills and competences that are only achieved with dedication and experience» (García Avilés & Carvajal 2008: 237). Ob diese Kompetenzen und Erfahrungen unter dem erwähnten Zeitdruck und dem höheren Arbeitsvolumen etabliert werden können, ist ungewiss. Ghersetti (2014) zeigt jedenfalls in ihrer Analyse der Wahlberichterstattung in schwedischen Tageszeitungen und in den entsprechenden Online-Pendants, dass redaktionelle Konvergenz primär zu identischen Inhalten auf den verschiedenen Distributionskanälen führt.

Erste Ergebnisse von Expertenbefragungen im Rahmen eines laufenden Nationalfondsprojekts zeigen vergleichbare Folgen für die journalistische Arbeit in der Schweiz auf. Durch eine vermehrte Orientierung an Renditeerwartungen kommt es u. a. zu einer Verkleinerung von Redaktionen, wodurch diese «anfälliger für Einflüsse der vergrösserten PR-Stäbe von privaten und öffentlichen Organisationen» würden. Journalistinnen und Journalisten würden verstärkt in ökonomischen Kategorien denken und «die Schranken zwischen Redaktionen und wirtschaftlichen Bereichen durchlässiger» (Künzler & Studer 2013: 173). Zudem stünde bei Umstrukturierungen von Redaktionen vor allem auch die Realisierung von Sparzielen im Vordergrund (vgl. Hofstetter 2013). Dies zeigt auch das Protestschreiben von 121 Redaktoren des *Tages-Anzeigers*, worin diese u. a. «eine Arbeitsbelastung weit über das korrekte Mass hinaus» beklagen (Marti 2013).

Entsprechend lautet die **erste Fragestellung** dieser Studie, wie es um die journalistischen Arbeitsbedingungen in Schweizer Redaktionen aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten bestellt ist und wie sich die Situation in den letzten Jahren verändert hat.

2.3 Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit

In Zeiten des Sparens stellt sich auch nochmals verschärft die Frage, inwiefern dadurch die **Berichterstattungsfreiheit** innerhalb von Redaktionen beeinträchtigt wird. Generell wird in der Literatur davon ausgegangen, dass die Möglichkeiten, kritisch und unabhängig von Beeinflussungsversuchen über Werbekunden, das eigene Unternehmen sowie Mediensystem und Medienpolitik zu berichten, deutlich eingeschränkt sind.

So konnte erstens ein **Einfluss der Werbefinanzierung** auf Medieninhalte aufgezeigt werden. Über einen strukturellen Einfluss hinaus, der aufgrund des Interesses der Werbewirtschaft an einem geeigneten Werbeumfeld und an der Erreichung einer bestimmten Zielgruppe einen werblich definierten Zielgruppenjournalismus begünstigt (vgl. Bagdikian 2000; Baker 1994; Heinrich 1999; Kiefer 2005), ist auch ein instrumenteller Einfluss teilweise nachgewiesen worden (vgl. Porlezza 2014; Reimann & Schopf 2012). Entsprechend ist im Falle grosser Anzeigenkunden auch mit einer gewissen Zurückhaltung bezüglich kritischer Berichterstattung zu rechnen. Studien machen deutlich, dass die ökonomischen Eigeninteressen von Medienunternehmen für die Berichterstattung durchaus von Bedeutung sind (vgl. Kepplinger 2000): Einer kritischen und unabhängigen Berichterstattung über Werbekunden sind also gewisse Grenzen gesetzt (vgl. Turow 1994: 35).

Zweitens konnte empirisch auch nachgewiesen werden, dass die **Eigenberichterstattung** häufig von Unternehmensinteressen geleitet ist. So konnte in Studien gezeigt werden, dass die Berichterstattung über die wirtschaftliche Entwicklung des eigenen Medienunternehmens (vgl. Herkman 2004) und über Fusionen von Medienunternehmen (vgl. Beck 2001; Kemner et al. 2008; Müller & Donsbach 2006) von den ökonomischen Interessen des Unternehmens, dem ein Medium gehört, beeinflusst ist.

Und drittens scheint dies auch auf die **Berichterstattung über medienpolitische Themen** zuzutreffen. Über Lobbying zur Beeinflussung des politischen Prozesses hinaus, wird auch die Berichterstattung über Medienpolitik deutlich von den Partikularinteressen des Medienunternehmens geprägt (vgl. Freedman 2008, 2010; McChesney 2008; Snider & Page 2003). Die wenigen empirischen Untersuchungen in diesem Bereich weisen entweder eine verzerrte Berichterstattung («media policy bias») oder gar eine fehlende Berichterstattung («media policy silence») nach (vgl. Gilens & Hertzman 2000; Pratte & Whiting 1986; Snider & Page 2003; Weiß 1985, 1986, 1988):

«Corporate media are in an ideal position to control the public perception, or lack thereof, of any possible debate regarding the control and structure of the media. The media have shown two basic responses to efforts to challenge their legitimacy. First, they simply ignore the issues or provide it minimal coverage. [...] Second, the [...] media distort the issues to suit their own purposes» (McChesney 2008: 349f.).

In diesem Zusammenhang wird auch vom sogenannten «second face of power» (Bachrach & Baratz 1962) gesprochen: Zusätzlich zur sichtbaren Ausübung von Macht, beispielsweise in Form von Lobbying, wird versucht, die medienpolitische Agenda zu beeinflussen und unliebsame Themen und Probleme als «non-issues» zu definieren und damit ein «non-decision-making» im Interesse der Medienunternehmen zu erreichen. Eine Strategie hierzu ist es, unliebsame medienpolitische Ideen als unvereinbar mit der Medienfreiheit zu bezeichnen und sie so zu delegitimieren (vgl. McChesney 2008). Es kann entsprechend vermutet werden, dass damit auch die Berichterstattung über das Onlineangebot der SRG (vgl. Schweizer et al. 2014) und neue Konzepte der Medienförderung von einem Bias betroffen sind.

Bisher gibt es indes keine Forschung zur Frage, inwiefern die **Medienkrise** diese Tendenzen verstärkt hat. Anekdotische Evidenzen von Journalistinnen und Journalisten deuten aber darauf hin, dass die Möglichkeiten frei zu berichten immer stärker eingeschränkt werden. Genannt wurden in Gesprächen mit Vertretern des Journalistenverbandes *impressum* u. a. die inhaltliche Einmischung von kommerziellen Kunden der Medienunternehmen (Anzeigenkunden) und der steigende Zeitdruck, der eigenständige Recherchen oder die Überprüfung von Medienmitteilungen teilweise ganz verunmöglicht – von einer Vertiefung ins jeweilige Thema ganz zu schweigen. Auch steige der Druck zur «Selbstzensur» durch die Angst, das eigene Unternehmen durch kritische Berichterstattung wirtschaftlich zu schädigen. Solche Reaktionen sind aus der Forschung bekannt (vgl. Höchli 2010: 259-274), die zeigt,

dass «sich Medienschaffende häufig eine Art Selbst- oder Vorzensur auf[erlegen], um keine persönlichen Nachteile befürchten zu müssen» (Siegert et al. 2010: 527).

Entsprechend lautet die **zweite Fragestellung** dieser Studie, inwiefern die Berichterstattungsfreiheit über das eigene Unternehmen, Werbekunden und Medienpolitik aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten eingeschränkt ist und wie sich die Situation in den letzten Jahren verändert hat.

2.4 Grundlage für medienpolitische Entscheidungen

Für die Schweizer Medienpolitik besteht dringender Bedarf nach **wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen** über die Entwicklung der journalistischen Arbeitsbedingungen und Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit in Redaktionen.

Medienunternehmen in der Schweiz befinden sich weiterhin in einer massiven Finanzierungskrise. Neue Geschäftsmodelle sind noch nicht gefunden worden, die Erfolgsaussichten von Paywalls oder Data Mining sind ungewiss. Sofern sich diese Krise auf die journalistische Leistung und Qualität auswirkt, wofür vieles spricht, dann stellt sich auch die Frage, inwiefern Medienförderung einen Ausweg aus der Krise darstellen könnte. So wurde in vergangenen Studien vorgeschlagen, in Anbetracht der Medienfinanzierungskrise und des zweifelhaften Erfolgs indirekter Massnahmen eine direkt-selektive Medienförderung einzuführen (vgl. Künzler et al. 2013).

Mit der vorliegenden Studie soll ein Beitrag dazu geleistet werden, dass dem Bundesamt für Kommunikation, aber auch der Eidgenössischen Medienkommission und der Politik eine solide Grundlage für Entscheidungen über die künftige Ausgestaltung des Schweizer Mediensystems zur Verfügung steht.

3. Methodische Herangehensweise

Das Projekt wurde mit einer **Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden** durchgeführt. Im Rahmen qualitativer Vorstudien wurden erste Erkenntnisse gewonnen, die als Basis für die Entwicklung des standardisierten Fragebogens, also des Instruments der anschliessenden Onlinebefragung der Mitglieder von *impressum* dienten. Dazu wurden eine Gruppendiskussion mit drei Deutschschweizer Journalistinnen und Journalisten sowie ein teilstandardisiertes Interview mit einem Westschweizer Journalisten durchgeführt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verfügen zum Teil über langjährige Erfahrung in unterschiedlichen Redaktionen und Medienhäusern. Zudem wurden 24 Leitfadenterviews mit Chefredaktoren sowie Journalistinnen und Journalisten aus vier Deutsch- und zwei Westschweizer Redaktionen, die im Rahmen eines vom Nationalfonds finanzierten Projekts 2013 durchgeführt worden waren, mit Blick auf die geplante Befragung ausgewertet.¹ Ein solcher Methodenmix erlaubt eine fundierte Fragebogenentwicklung.

3.1 Qualitative Vorstudien

Als Grundlage für die Entwicklung des Onlinefragebogens wurden eine Gruppendiskussion und ein teilstandardisiertes Interview durchgeführt.

Bei der **Gruppendiskussion** – manchmal auch Fokusgruppe genannt – handelt es sich um eine in der empirischen Sozialwissenschaft relativ junge Methode. Lamnek (2005: 69-77) nennt unter ande-

¹ Es handelte sich um das Teilprojekt «Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise» (Leitung: Prof. Dr. Philomena Schönhagen und Prof. Dr. Dominique Bourgeois, Durchführung: lic. rer. soc. Brigitte Hofstetter), das im Rahmen des Sinergia-Projekts «Krise und Wandel der Medien in der Schweiz» auf verschiedenen Ebenen Ursachen, Formen und Folgen der strukturellen Krise von Medien in der Schweiz untersuchte. Das Projekt wurde Ende April 2014 abgeschlossen.

rem die Durchführung von Pretests und die Evaluation anderer methodischer Instrumente als zentrale Einsatzbereiche von Gruppendiskussionen. Daneben könnten sie als Korrektiv und Komplement zu anderen Erhebungsmethoden (insbesondere Befragung) eingesetzt werden. Teilnehmerinnen und Teilnehmer können grundsätzlich Angehörige einer Realgruppe oder einer Ad-hoc-Gruppe sein; in letzterem Fall können die Teilnehmer nach den Kriterien der Homogenität oder Heterogenität ausgewählt werden (vgl. Kühn & Koschel 2011: 76-83; Lamnek 2005: 104-109). Für die hier durchgeführte Gruppendiskussion wurde eine Ad-hoc-Gruppe gebildet, d. h. die Teilnehmer wurden nach bestimmten Vorgaben der Forschenden rekrutiert. Dabei wurde sowohl auf Homogenität (langjährige Journalist/innen) und Heterogenität (Teilnehmer aus verschiedenen Redaktionen) geachtet.

Teilstandardisierte Interviews basieren auf Alltagsgesprächen. Dennoch gibt es zwei wesentliche Unterschiede: Einerseits besteht eine klare Rollenteilung zwischen Interviewer und Interviewtem, andererseits handelt es sich um ein strukturiertes Gespräch mit einem bestimmten Zweck (vgl. Kvale 1996: 6, 131; Mason 2002: 67). Durch die Interviews soll die Perspektive der Interviewten «auf das Handlungsfeld, ihre zugrunde liegenden Orientierungen und Handlungsmuster» (Liebold & Trinczek 2002: 58) erhoben werden. Gruppendiskussionen wie Interviews dienen nicht der reinen Wissensabfrage. Vielmehr stehen die kommunikative Erschließung und analytische Rekonstruktion von subjektiven Wissensbeständen, Relevanzstrukturen, Sichtweisen, Interpretationen und Routinen im Zentrum (vgl. Bogner & Menz 2002: 37f., 43f.; Meuser & Nagel 1991: 452f.).

Der für Gruppendiskussion und Interview entwickelte **Leitfaden** stellt sicher, dass alle wichtigen Aspekte berücksichtigt werden. Der Leitfaden übersetzt, basierend auf theoretischen Vorüberlegungen, die Forschungsfragen in Interviewfragen. Die Themen stammen folglich aus der bestehenden Literatur, dem Vorwissen des Forschers und informeller Vorarbeit. Der Leitfaden gibt die abzudeckenden Themen vor und umfasst mögliche Fragen, doch stellt er kein zwingendes Ablaufmodell dar. Vielmehr belässt er dem Interviewer Flexibilität und Entscheidungsfreiheit bezüglich Fragenreihenfolge und Frageform (vgl. Gläser & Laudel 2004: 138; Kühn & Koschel 2011: 100-104; Kvale 1996: 27, 129; Meuser & Nagel 1991: 449). In Gruppendiskussionen kommt dem Moderator eine entscheidende Rolle zu, damit sich die Diskussion möglichst offen unter den Teilnehmern entwickeln kann. Demzufolge soll sich der Moderator zwar richtungsgebend, unterstützend und ausgleichend verhalten, jedoch gleichzeitig diplomatisch, fachlich kompetent und meinungslos auftreten (vgl. Bogner & Leuthold 2009: 164f.).

Vor diesem Hintergrund wurde ein Leitfaden für die Vorstudie (Gruppendiskussion und Interview) entwickelt. Dieser enthielt Fragen bezüglich der journalistischen Arbeitsbedingungen sowie hinsichtlich des zweiten Erkenntnisziels des vorliegenden Projekts, der Berichterstattungsfreiheit in Schweizer Redaktionen. Der Leitfaden wurde mit einem Journalisten in einem Pretest auf seine Validität geprüft sowie vorgängig mit anderen Forschern besprochen, um missverständliche Fragen zu eruieren und den Ablauf der Themen zu optimieren.

Die knapp zweistündige Gruppendiskussion und das eineinhalbstündige Interview wurden für die Auswertung transkribiert und anschliessend mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Fürst et al. 2015; Mayring 2010; Nawratil & Schönhagen 2009).

Zusätzlich zu diesen neu durchgeführten Gesprächen wurden teilstandardisierte **Interviews**, die im Rahmen des **Sinergia-Projekts** «Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise» durchgeführt worden waren, gezielt mit Blick auf veränderte Arbeitsbedingungen **zweitausgewertet**. Für das Sinergia-Projekt wurden sechs Verlagsleiter, sechs Chefredaktoren sowie 18 Journalistinnen und Journalisten aus sechs Schweizer Medienhäusern

befragt.² Die Befragten arbeiten (oder arbeiteten) in der frankophonen Redaktion der meistgelesenen Zeitung der Schweiz, der Gratiszeitung *20 Minuten/20 minutes*, bei der Boulevardzeitung *Blick*, beim ebenfalls überregional verbreiteten *Tages-Anzeiger* sowie bei drei regionalen Zeitungen (*L'Express/L'Impartial*, *Bieler Tagblatt*, *Aargauer Zeitung*). Das Hauptinteresse dieser Interviews galt der Umstellung dieser Redaktionen auf crossmediales Produzieren und den damit verbundenen Folgen für die Arbeitsbedingungen und Arbeitsweisen in den Redaktionen. Mit dem Ziel, unterschiedliche Stadien der Umstellung hin zu verstärkter crossmedialer Nachrichtenproduktion zu berücksichtigen, erfolgte die Auswahl der Fälle nach einer Analyse von Geschäftsberichten, Organisationsdiagrammen, Pressemitteilungen und Pressetexten. Die Interviewpartner wurden nach der Positionstechnik gewählt, mit welcher die zu Interviewenden gemäss ihrer formalen Position in den untersuchten Organisationen ermittelt werden (vgl. Schmid 1995: 315).

Die Interviews, die als Transkripte in normaler Schriftsprache ohne aufwendige Notationssysteme vorlagen, wurden anhand eines deduktiv (aus Fragestellung, theoretischen Überlegungen und Forschungsstand) und induktiv (aus dem Datenmaterial) entwickelten Kategorienschemas durchgearbeitet und die Textpassagen den jeweiligen festgelegten Kategorien zugeordnet (vgl. Lamnek 2005: 506; Mason 2002: 159ff.; Mayring 2010; Nawratil & Schönhagen 2009). Diese inhaltliche Kategorisierung als Form der qualitativen Inhaltsanalyse wurde mit der Software MAXQDA (vgl. Kuckartz 2010) realisiert, die eine Zuordnung von Textpassagen zu Kategorien in übersichtlicher Weise erlaubt. Für die vorliegende Untersuchung wurden insbesondere die Textpassagen jener Kategorien inhaltlich miteinander verglichen, die Hinweise auf die Arbeitsbedingungen in konvergenten Redaktionen liefern. Mit dem hier verfolgten thematischen Vergleich werden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Widersprüche herausgearbeitet und verdichtet. Dabei gilt es, durch den Vergleich verschiedener Gruppen von Interviewten auch mögliche Muster und Grundtendenzen aufzudecken (vgl. Lamnek 2005: 404; Liebald & Trinczek 2002: 53f.; Rubin & Rubin 2005: 201, 208). Die sechs Interviews mit Verlagsleitern werden in der nachfolgenden Darstellung der Ergebnisse (Abschnitt 4.1) nicht berücksichtigt. Diese enthalten in Bezug auf Arbeitsbedingungen wenig bis gar keine Hinweise, da die Verlagsleiterinnen und -leiter in erster Linie nach den Motiven und Zielen redaktioneller Reorganisation und nach den realisierten Veränderungen in der redaktionellen Struktur befragt wurden.

Die Ergebnisse aus den 24 Interviews wurden von der Gruppendiskussion und den Aussagen des Interviewpartners durchwegs unterstrichen. Auf Basis dieser Auswertungen und des Forschungsstandes zu Arbeitsbedingungen (vgl. Compton & Benedetti 2010; K. Meier 2007; Mitchelstein & Boczkowski 2009) und Berichterstattungsfreiheit (vgl. etwa Freedman 2010; Kemner et al. 2008; McChesney 2008; Porlezza 2014) wurde dann der standardisierte Fragebogen für die Onlinebefragung entwickelt.

3.2 Standardisierte Befragung

Auf Basis dieser Vorarbeiten wurde ein Entwurf des standardisierten Fragebogens für die Onlinebefragung ausgearbeitet (zur Methode siehe Möhring & Schlütz 2010; Scholl 2009). Die Untersuchung zielt darauf, die Arbeitsbedingungen und die redaktionelle Berichterstattungsfreiheit sowohl mit Blick auf den Status quo als auch mit Blick auf einen möglichen Wandel zu erfassen. Um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu gewährleisten, wurde der Fragebogen so konzipiert, dass er in etwa zwölf Minuten zu beantworten war. Konzeptionell besteht der Fragebogen aus vier *Dimensionen*, namentlich der Messung bzw. Erhebung ...

² Sechs der 18 JournalistInnen waren so genannte Aussteiger, die die betreffenden Redaktionen während oder nach einer Restrukturierung in Richtung redaktioneller Konvergenz verlassen hatten. Von ihnen erhofften wir uns einen anderen und womöglich kritischeren Blick auf die Folgen dieser Umstrukturierungen.

- von redaktionellen Ressourcenkürzungen und der Zunahme des ökonomischen Drucks (Abfrage von Wandel);
- der Arbeitsbedingungen der befragten Journalistinnen und Journalisten (Abfrage von Gegenwart und Wandel);
- der redaktionellen Berichterstattungsfreiheit mit Blick auf Berichte über das eigene Medienunternehmen, über Medienpolitik und über Werbekunden sowie die Berichterstattungsfreiheit mit Blick auf Themen, die für den Befragten und seine Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion von herausragender Bedeutung sind (Abfrage von Gegenwart und Wandel);
- von Hintergrundinformationen, die für die Auswertung der Daten von Bedeutung sind, wie etwa Ressortzugehörigkeit, sprachregionale Zielgruppe des Mediums etc. (Abfrage von Gegenwart).

Die Einschätzungen zur Gegenwart wurden auf einer sechsstufigen, endverbalisierten Skala abgefragt (0 = gar nicht, 5 = sehr stark/sehr häufig). Für die Abfrage des Wandels (Veränderung in den letzten fünf Jahren) wurde eine elfstufige Skala zugrunde gelegt (-5 = abgenommen, 0 = gleichgeblieben, 5 = zugenommen).

In einem ersten Schritt wurde der Fragebogenentwurf einem *Pretest* mit fünf Journalistinnen und Journalisten unterzogen. Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der qualitativen Vorstudie sowie ausgewählte Medien- und Politikjournalisten stellten sich zur Verfügung, um die Beantwortungsdauer zu testen und den Fragebogen hinsichtlich Verständlichkeit und potenziell fehlender Aspekte kritisch zu prüfen. Daraufhin wurden einzelne Fragen präziser und allgemein verständlicher formuliert. Tiefergehende Veränderungen am Fragebogen mussten nicht vorgenommen werden. Im zweiten Schritt wurde die abschliessende Version des Fragebogens (siehe Anhang) ins Französische übersetzt, um für die Befragung der Westschweizer Journalistinnen und Journalisten eingesetzt werden zu können. Aufgrund beschränkter Ressourcen wurde von einer Übersetzung ins Italienische abgesehen. Italienischsprachige Journalistinnen und Journalisten wurden in den Anschreiben in italienischer Sprache angesprochen und konnten zwischen einem deutsch- oder französischsprachigen Fragebogen frei wählen.

Durch die Unterstützung des Journalistenverbandes *impressum* (5'060 Mitglieder) konnte auf mehr als die Hälfte aller Personen zugegriffen werden, die in der Schweiz in unterschiedlichen Journalistenverbänden eingetragen sind (vgl. Keel 2011: 99). Die Schweizer Journalistenverbände organisieren die Interessen von Journalistinnen und Journalisten, haben jedoch auch Mitglieder, die nicht oder nicht mehr im Journalismus tätig sind. Die Grundgesamtheit unserer Studie musste daher genauer definiert werden. Sie besteht aus allen Mitgliedern des Schweizer Journalistenverbandes *impressum* (Vollerhebung), die ...

- in einer Schweizer Redaktion tätig sind;
- nicht ausschliesslich, aber zumindest hauptsächlich für eine Redaktion tätig sind;
- zwischen 20 und 65 Jahre alt sind;
- und über eine E-Mail Adresse zur Onlinebefragung eingeladen werden konnten.

Diese Auswahlkriterien begründen sich zum einen dadurch, dass die Mitgliedschaft bei *impressum* weder an eine Tätigkeit als Journalist/in noch an eine Tätigkeit in der Schweiz gebunden ist. Zum anderen zielt die Studie auf die gegenwärtigen und vergangenen Prozesse und Strukturen in journalistischen Redaktionen. Daher musste sichergestellt werden, dass die Befragten gegenwärtig hauptsächlich in einer Redaktion tätig sind und zugleich mehrjährige journalistische Erfahrungen haben. Von den ursprünglich 5'060 Kontaktdaten bilden 3'282 Personen die Grundgesamtheit unserer Studie (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Von der Gesamtheit der Kontaktdaten zur Grundgesamtheit der Studie

Personenstatus	Anzahl
Mitglieder bei impressum	5'060
Mitglieder ohne gültige E-Mail-Adresse	482
Mitglieder mit Tätigkeit für Auslandspresse	169
Mitglieder, die älter als 65 Jahre oder jünger als 20 Jahre sind	879
Mitglieder, die nicht im Journalismus tätig sind	177
Mitglieder, die nicht hauptsächlich für eine Redaktion arbeiten	71
Grundgesamtheit der Studie	3'282

Anhand der Kontaktdaten war in vielen Fällen nicht zu erkennen, ob eine Person im Journalismus tätig ist. Auch konnte aus den Kontaktdaten nicht geschlossen werden, ob eine Person hauptsächlich für eine Redaktion arbeitet. Entsprechend wurden zu Beginn der Onlinebefragung Filterfragen eingesetzt. Jene Personen, die bei diesen Fragen angaben, dass sie «nicht (mehr) als Journalist/in tätig» sind, «nur Gelegenheitsjournalist/in» sind oder nicht «mehrheitlich für einen bestimmten Medientyp» arbeiten, wurden von allen weiteren Fragen und damit als Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung ausgeschlossen. Da diese Fragen (Frageblock B und C, siehe Anhang) für die Auswahl der Befragten wichtig waren, wurde an dieser Stelle ein Antwortzwang gesetzt. Alle anderen Fragen, die in diesem Bericht ausgewertet werden, mussten von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht zwingend beantwortet, sondern konnten übersprungen werden.

Die Onlinebefragung wurde mit *EFS Survey* durchgeführt. Kurz bevor die Teilnehmerinnen und Teilnehmer per E-Mail zur Befragung eingeladen wurden, erhielten sie einen Newsletter von *impressum*, der die Befragung ankündigte und zur Teilnahme an der Studie aufrief.³ Die Onlinebefragung wurde am 11.06.2014 gestartet und endete mit dem 15.07.2014. Innerhalb dieses Zeitraums erhielten die Befragten zwei Erinnerungsnachrichten. Insgesamt nahmen 1'128 Journalistinnen und Journalisten an der Befragung teil, was eine sehr zufriedenstellende Rücklaufquote von rund 34 % ergibt.

Tabelle 2 dokumentiert die Zusammensetzung der Netto-Stichprobe hinsichtlich der unterschiedlichen Medientypen und Sprachräume, für welche die Redaktionen hauptsächlich publizieren, sowie hinsichtlich der Funktion, die der/die Befragte innerhalb der Redaktion ausübt.

Die Befragten wurden sowohl in den E-Mail-Einladungen zur Befragung als auch auf der Begrüssungsseite der Onlinebefragung darauf hingewiesen, dass ihre Antworten anonym und streng vertraulich behandelt werden. Des Weiteren wurde deutlich darauf hingewiesen, dass keine Rückschlüsse auf den Namen ihrer Redaktion gezogen werden können. Dies sollte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermutigen, angesichts sensibler Fragen zu Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit möglichst offen und ehrlich zu antworten.

Nach Abschluss der Befragung wurden die Daten bereinigt. Als Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie zählen alle diejenigen, die mindestens die ersten drei Frageblöcke (A bis C) ausgefüllt haben. Im Rahmen dieses Berichtes werden deskriptive Daten vorgestellt und erläutert. Dabei wird insbesondere eine vergleichende Betrachtung zwischen verschiedenen Medientypen und Sprachräumen vorgenommen. Die Datenauswertung erfolgte mit der Statistiksoftware SPSS.

³ Impressum-Newsletter vom 11.06.2014: «Online-Befragung der Uni Freiburg zu Umbrüchen im Journalismus». URL: <http://www.impressum.ch/impressum-de/i-news/i-Express/2014/140606.html>.

Tabelle 2: Anteile der Befragten differenziert nach Medientypen, Sprachraum und Funktion des Befragten

Medientyp	Fallzahl (n)	Anteil in %
National verbreitete Tageszeitung (z. B. Tages-Anzeiger)	132	12 %
Lokal bzw. regional verbreitete Tageszeitung (z. B. St. Galler Tagblatt)	253	22 %
Gratis-Pendler-Zeitung	22	2 %
Gratis-Lokalanzeiger	19	2 %
Wochenzeitung/Sonntagszeitung	104	9 %
Illustrierte/Zeitschrift	127	11 %
Mitgliedschafts-, Verbands-/Fachpresse; Kundenzeitungen/-magazine	121	11 %
Öffentliches Fernsehen (SRG)	67	6 %
Öffentliches Radio (SRG)	67	6 %
Privates Fernsehen	31	3 %
Privates Radio	66	6 %
Reines Onlinemedium	40	4 %
Nachrichtenagentur/Presse- und Mediendienst	65	6 %
Sonstige	14	1 %
Sprachraum	Fallzahl (n)	Anteil in %
Deutschsprachige Schweiz	439	39 %
Französischsprachige Schweiz	381	34 %
Italienischsprachige Schweiz	56	5 %
Rätoromanische Schweiz	3	0 %
Keine Angabe	249	22 %
Funktion des/der Befragten	Fallzahl (n)	Anteil in %
Freie(r) Journalist/in	228	20 %
Feste(r) Mitarbeiter/in	612	54 %
Ressortleiter/in	149	13 %
Chefredaktor/in	139	12 %

4. Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den qualitativen Vorstudien sowie der standardisierten Befragung in drei Unterkapiteln dargestellt. Dabei stehen die Arbeitsbedingungen sowie die Berichtserstattungsfreiheit im Fokus. Bei der standardisierten Befragung wird zusätzlich der ökonomische Druck betrachtet. Daran schliessen sich Zusatzauswertungen hinsichtlich Ressorts, Online-Medien und der italienischsprachigen Schweiz an.

4.1 Qualitative Vorstudien

4.1.1 Arbeitsbedingungen

Bezüglich der Arbeitsbedingungen wurde in den Interviews und der Gruppendiskussion insbesondere beklagt, dass die **zeitlichen Ressourcen** für die «Königsdisziplin» **Recherche** in den letzten Jahren stark beschnitten worden seien, insbesondere bei Tageszeitungen, weniger bei Wochen- oder Sonntagszeitungen. Zwar gebe es auch Ausnahmen in einzelnen Ressorts sowie für einzelne Journalistinnen und Journalisten («top guns» oder «sénateurs», «Elite»); und aus den Interviews der Sinergia-Studie geht hervor, dass in crossmedial (v. a. Print/Online) arbeitenden Redaktionen mittels einer neuen Arbeitsteilung versucht wird, Journalistinnen und Journalisten für längere Recherchen freizuspielen, die exklusive Geschichten oder vertiefende Analysen ausgewählter Beiträge ermöglichen sollen. Diesem Anspruch stehen jedoch Aussagen entgegen, die darauf hinweisen, dass im Allgemeinen für die Recherche von Geschichten nur noch ein oder maximal zwei Tage zur Verfügung stünden. «Der Kampf, die Seiten und Sites mit Inhalten zu füllen, der ist täglich da», schildert der Chefredaktor einer regionalen Tageszeitung. Praktisch alle im Rahmen des Sinergia-Projekts interviewten Journalistinnen, Journalisten und Chefredaktoren weisen allerdings auf einen verbesserten Informationsaustausch in konvergenten Redaktionen hin, der im Bereich der Recherche Synergien erzeuge. Darauf verweisen auch einige Autoren internationaler Studien (vgl. Erdal 2009; K. Meier 2007). Trotzdem bleibt das Problem der fehlenden Zeit für die Beschaffung von vielfältigen Informationen, um ein Thema aus unterschiedlichen und widerstreitenden Blickwinkeln darstellen zu können. Dieser Umstand wird auf die starken personellen Einschnitte zurückgeführt, die einige Redaktionen und Ressorts hinnehmen mussten, aber auch auf die zeitgleiche Erweiterung der Berichterstattung auf Online- und Social-Media-Kanäle. Um mit den vorhandenen Ressourcen Sites und Seiten zu füllen und über *Twitter*, *Facebook* & Co. zu verbreiten, erhöhe sich der «Output-Druck». In der Gruppendiskussion war in diesem Zusammenhang, wenn auch explizit als Zuspitzung, von einer «Industrialisierung der Medien» die Rede. Als Folge dessen werden primär Ad-hoc-Recherchen gemacht und die Möglichkeit, über mehrere Tage hinweg einen Beitrag recherchieren zu können, werde immer seltener. Themen, die interessant wären, aber nicht von heute auf morgen recherchiert werden können, fallen entweder weg oder werden trotzdem innerhalb eines Tages druckfertig gemacht.

Einige Aussagen legen nahe, dass diese festgestellten kürzeren Recherchephasen letztendlich auch die **Schaffung und Pflege eines Netzwerkes von Informanten behindern**. Es bleibe kaum mehr Raum für informelle Gespräche nach Pressekonferenzen, die für den zeitintensiven Aufbau eines umfassenden Netzwerkes von Bedeutung sind. Ohne ausgesprochen gute Verbindungen zu Personen beispielsweise aus Politik und Wirtschaft sei jedoch kein investigativer Journalismus möglich. Es verringere sich die Chance, zu eigenen und interessanten Geschichten zu gelangen, die gesellschaftlich relevante Sachverhalte aufgreifen. «Für einen guten Journalismus sind wir auf ein Netzwerk von Informanten angewiesen, dieses aber bricht zusehends zusammen und mit ihm der Zugang zu wichtigen Informationen», bedauert ein Journalist einer Regionalzeitung. Ein guter Zugang zu Quellen und Informationen sei «das A und O» vor allem im lokalen Journalismus, der insgesamt weniger auf Agenturmaterial zurückgreifen kann. Die Journalistinnen und Journalisten seien aber hierfür zu wenig unterwegs und darüber hinaus immer öfter unzureichend informiert, um solche Verbindungen umsetzen und pflegen zu können. Diese Entwicklung stehe jedoch nicht ausschliesslich mit dem Zusammenwachsen mehrerer Kanäle in einem Newsroom in Zusammenhang. Es wird bemerkt, dass dies auch an der Zunahme und Professionalisierung der Pressestellen von Unternehmen und Verbänden liege, die den Zugang zu Informationen jenseits der Pressestellen immer schwieriger mache. Wenn aber Journalistinnen und Journalisten in ihrem geografischen oder thematischen Gebiet gut verwurzelt seien, dann gelangten sie nach wie vor an exklusive Informationen und gehaltvolle Geschichten, wie

zwei Journalisten präzisieren. Die dazu notwendigen Kontakte zu knüpfen und zu pflegen, sei aufgrund des Zeitdrucks aber kaum mehr möglich, wird in den Interviews mehrfach erwähnt. Ein Gesprächsteilnehmer in der Gruppendiskussion gab aber zu bedenken, dass die Journalistinnen und Journalisten sich «weitgehend selbst ans Pult binden». Gewiss weil man zum einen zwischen den Geschichten unter Termindruck stehe, zum anderen aber auch aus Bequemlichkeit, die durch die Abrufbarkeit von Informationen via digitaler Kanäle begünstigt wird. Damit wird in den Redaktionen jene zentrale Ressource abgebaut, mit welcher originäre Geschichten produziert und gesellschaftlich relevante Themen differenziert bearbeitet werden können. Als Folge dessen steigt die in der Forschungsliteratur diskutierte Gefahr eines zunehmend von Agentur- und Pressemitteilungen sowie Onlinerecherche abhängigen «cut-and-paste journalism» (Erdal 2009: 228), der die Berichterstattung «schon ein bisschen langweiliger» mache. Die verstärkte Internetrecherche wurde dabei als «Computerleierei» und «copier-coller» bezeichnet. Das führe zu einer immer grösseren Gleichförmigkeit der diversen Medien («suivism»): «[...] alle schreiben sich irgendwie ab, und surfen im Netz rum». Ein Interviewpartner einer Westschweizer Zeitung meint dazu treffend, man müsse immer mehr Onlineinhalte produzieren, aber zugleich würden Onlineinhalte auch zunehmend die primäre Informationsquelle. Viele Journalistinnen und Journalisten würden nur noch schauen, was für Informationen das Internet hergebe, «die telefonieren nicht mehr oder nur noch wenig». Ausserdem multiplizieren sich durch das Abschreiben von bereits Abgeschriebenem die Fehler, ergänzt eine Teilnehmerin der Gruppendiskussion. Ein Aussteiger weist zudem darauf hin, dass es gerade für Neueinsteiger verlockend sei, auf diese Weise die Vorgesetzten mit schnellen Geschichten, bspw. für den Gratis- oder Onlinekanal, zu beeindrucken. Das höhere Arbeitstempo wurde in der Gruppendiskussion nicht nur auf den Ausbau der Onlinemedien, sondern auch auf die verschärfte Konkurrenzsituation zurückgeführt.

Dass eine **vertiefte und kritische Analyse der Informationen und Quellen leide**, wird auch auf den Ausbau bzw. auf den zunehmenden Fokus auf digitale Kommunikationsplattformen zurückgeführt. Gerade in crossmedial arbeitenden Redaktionen und Ressorts werde auf Generalisten gesetzt, auf einen «journaliste à tout faire». Journalistinnen und Journalisten werden dazu angehalten, für alle Kanäle, off- wie online, zu arbeiten. Dass alle Journalistinnen und Journalisten alles machen sollen, führe aber immer wieder zu mangelhaften Resultaten (vgl. dazu auch Marti 2013). Es sei keinesfalls gegeben, ergänzt ein Journalist in der Gruppendiskussion, dass ein Tageszeitungsjournalist wisse, wie er eine Geschichte bspw. für eine Sonntagszeitung schreiben soll. Zudem fehle es den crossmedial arbeitenden Journalistinnen und Journalisten schlicht an Zeit, um mehrere Kanäle «ausreichend und zeitlich sinnvoll zu bespielen». Gleichzeitig wird befürchtet, dass journalistische Generalisten am Ende von allem ein wenig, aber nichts richtig machen können. Insbesondere in kleineren Redaktionen würden die Möglichkeiten zur Spezialisierung abnehmen. Mit dem Abbau von Fachkenntnissen sowie einem Rückgang der Netzwerke von Informanten werden aber jene klassischen Kompetenzen abgebaut, die exklusive Geschichten und vertiefende Analysen ermöglichen und dem Nutzer einen Mehrwert gegenüber den gratis verfügbaren Kurznachrichten bieten würden. Ausserdem nehme die Identifikation der Journalistinnen und Journalisten mit dem Produkt ab, wenn man für mehrere Kanäle gleichzeitig liefern müsse.

Darüber hinaus erhöhe das gleichzeitige Bedienen mehrerer Kanäle bzw. Produkte die **Arbeitsbelastung und den Zeitdruck in der gesamten Redaktion**. Man wolle mit immer weniger Ressourcen immer mehr Output leisten. Dann «werden die Tage entweder unendlich lange oder irgendwo werden Abstriche gemacht», bemerkt ein Printjournalist, der seit kurzer Zeit auch für den Onlinekanal Beiträge produziert. In konvergenten Redaktionen mit den vorhandenen personellen Ressourcen den Qualitätsansprüchen aller Kanäle gerecht zu werden, sei eine grosse Herausforderung, das bestätigt auch ein Chefredaktor. Zwar sieht die Hälfte der im Rahmen der Sinergia-Studie befragten Journalistinnen und Journalisten der deutsch- und französischsprachigen Schweiz (exkl. Aussteiger) aufgrund der

Konvergenz im Onlinebereich inhaltliche Verbesserungen, gleichzeitig aber wird eine sukzessive Anpassung der Arbeitsprozesse der gesamten Redaktion hin zu Schnelligkeit vor Gründlichkeit konstatiert. Die von den Onlinemedien geförderte schnelle Übermittlung von Inhalten, die weitgehend auf (gekürzten) Agentur-, Presse- und Polizeimeldungen basieren, führe neben einer verminderten Rechercheleistung und einem vermehrten Rückgriff auf Onlinequellen zu einer **höheren Fehleranfälligkeit** (zum Beispiel aufgrund unzureichender Überprüfung der Quellen und Informationen) sowie geringerer Kreativität. Und auch wenn nach wie vor eher Abstriche für Online- als für Offline-Beiträge gemacht würden, wie einige Journalisten betonen, nehme die Sorgfalt insgesamt ab bzw. die Fehlerquote auf allen Kanälen zu. Die Berichterstattung werde mehr und mehr zu einem «work in progress», zumal online die Meldungen im Prinzip jederzeit korrigiert werden können. Aus diesem Grund werde aber insgesamt weniger tief gehend geprüft, bisweilen auch aufgrund der Anforderung, Beiträge möglichst schnell zu publizieren. In diesem Kontext wurden Begriffe wie «Blitz-Journalismus» und «**High-Speed-Journalismus**» verwendet, die den verstärkten Aktualitätsdruck und das damit verbundene oberflächlichere Arbeiten («Wissenshäppchen») deutlich zum Ausdruck bringen.

Verschärfter Wettbewerb und zunehmender ökonomischer Druck entstehen unter anderem durch Gratismedien und neue Player in der Kommunikationsbranche (*Google, Yahoo, Amazon* und Co.), welche auch die allmähliche Auflösung des traditionellen Geschäftsmodells bedingen. Die Medien befänden sich in einem Transformationsprozess. Aufgrund dessen orientiere man sich bei der Auswahl und Darstellung der Themen on- wie auch offline auch vermehrt an direkten Nutzerreaktionen wie **Klickraten und Kommentarhäufigkeiten**. Dadurch werde die Auswahl von Themen in zunehmendem Masse von der grösstmöglichen Akzeptanz der Inhalte (Klickraten) und nicht mehr von deren Relevanz abhängig gemacht. Dies habe eine stärkere Boulevardisierung zur Folge, die allerdings teilweise, im Hinblick auf Lesernähe, auch als positiv betrachtet wurde.

Trotz dieser positiven Stimmen deuten die Aussagen zu den Arbeitsbedingungen in Schweizer Redaktionen im Grossen und Ganzen auf Einbussen im Bereich der Recherche, der Informations- und Quellenprüfung hin, die im Wesentlichen auf unzureichende personelle und zeitliche sowie finanzielle (z. B. für Recherchereisen) Ressourcen zurückgeführt werden. Dies hat Folgen für die Sorgfalt, Tiefe und Relevanz der Berichterstattung.

4.1.2 Berichterstattungsfreiheit

Mit Blick auf die Berichterstattungsfreiheit zeichnen die Aussagen der Gruppendiskussion ein vielschichtiges Bild. In Bezug auf **Einflussnahmen von Anzeigenkunden** auf die Berichterstattung wurden insbesondere in den Themenbereichen Auto, Reisen und Lifestyle entsprechende Erfahrungen gemacht: «Das ist manchmal wie Weihnachten, da kommen riesige Pakete an, voller Produkte». Tatsächlich werde dann versucht, das eine oder andere Produkt «in eine Geschichte zu verpacken». Als besonders problematisch eingeschätzt wird in diesem Zusammenhang vor allem, dass ein und derselbe Journalist/in sowohl die Publireportage als auch den redaktionellen Beitrag schreibe. Das sei zwar nicht neu, nur würden in diesen Ressorts, als Folge des Personalabbaus und fehlender Ressourcen für Reisen, die Inhalte zunehmend von freien Journalistinnen und Journalisten realisiert. Dies sei insofern bedenklich, da freie Journalistinnen und Journalisten «wie Kleinunternehmer» zum Teil anderen Selektions- und Darstellungslogiken folgten, die stärker an Eigeninteressen orientiert seien. Einige Äusserungen weisen aber auch darauf hin, dass in anderen Ressorts ebenfalls Beeinflussungs- und Druckversuche seitens der Anzeigenkunden und Firmen bestehen und sogar zugenommen haben. Diese verfolgten heute «mit hochgerüsteten PR-Abteilungen [...] wie die Wachhunde jeden Satz und jede Bewegung», als Folge dessen würden schneller und häufiger unliebsame Berichte beanstandet. Dies hat zumindest indirekt Einfluss auf die Berichterstattung, und Beiträge würden durchaus mit Inseraten abgestimmt. Es sei schon vorgekommen, dass «etwas nicht geschrie-

ben wurde, das ist dann ärgerlich». Von den Gesprächsteilnehmern wurde jedoch betont, dass solche Fälle selten vorkämen. Ferner wurde im Kontext möglicher Beschwerden seitens der Firmen und Anzeigenkunden erwähnt, dass diese gerade in kleineren Zeitungen ohne Hausjurist oder mit entsprechend geringeren finanziellen Mitteln zu einer Einschränkung in der Berichterstattung führten, um möglichen juristischen Massnahmen entgegenzuwirken.

Versuche, auf die Berichterstattung einzuwirken, gebe es aber nicht nur seitens der Wirtschaft bzw. der Anzeigenkunden, sondern **auch vonseiten der Politik**. Meist würden diese via Verlagsleitung oder Chefredaktion stattfinden, zum Beispiel in Form eines Anrufs eines Regierungsrates bei einer Regionalzeitung oder eines Bundesratsprechers bei einer Sonntagszeitung. Das seien aber auch eher «Einzelfälle, die eine bestimmte Geschichte haben». Dabei würden auch persönliche Beziehungen klar eine Rolle spielen: «Ich gehe davon aus, dass die meisten Journalistinnen und Journalisten wissen, welche Leute oder Firmen dem Chefredaktor oder Verleger am Herzen liegen.» Daraus würden sich aber eher unspezifische Einflüsse auf die Redaktion ergeben, im Sinne einer Selbstzensur. In diesem Zusammenhang wurde allerdings Folgendes angemerkt: Wenn «die eine Zeitung [eine Geschichte] nicht druckt, dann wandert sie zu einer anderen», somit werde «der Auftrag des gesamten Presse- bzw. Mediensystems wieder eingelöst».

Bezüglich der **Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen** lässt sich aus der Gruppendiskussion schliessen, dass man tendenziell weniger über das eigene Unternehmen schreibt und wenn, dann eher positiv. Beispielsweise würden die WEMF-Daten bei der Veröffentlichung vom jeweiligen Medium «beschönigt». Kritisch schreiben aber «alle über alle», das liege in der Natur der Sache. Ein grosser Teil der Berichterstattung über die Medien sei ein «Konkurrenzkampf mit anderen Mitteln». Folglich publiziere jede Zeitung dann und wann ein Interview mit dem eigenen Verleger, «da kommt niemand drum herum». Medienjournalismus werde primär für die Branche gemacht, um «das Interesse an Titeln zu generieren», aber auch, «um sich als Journalist bekannt zu machen, weil jeder Verleger dann deinen Namen kennt». Ob sich die Leser gleichermassen für Medienthemen interessierten, sei fraglich.

Zum Thema **Medienpolitik** wiesen Teilnehmer der Gruppendiskussion darauf hin, dass Verbände vertrauliche Papiere zielgerichtet jenen Medien zuspiesen, von denen eine grössere Berichterstattung zum jeweiligen Thema erwartet wird. Selbstverständlich werde mit der «Art von vertraulichen Papieren» und den darin enthaltenen Aussagen der «Stream der Geschichte gesteuert». Dabei wurde aber auch zu bedenken gegeben, dass es sich hierbei um Lobbying handle, wie dies in anderen Branchen ebenfalls üblich sei. Darüber hinaus schreibe man auch nicht einfach aus der Perspektive der Verleger, deren Position man ja nicht immer im Detail kenne, denn die Mitteilungen, welche die Medien erhalten, seien «keine Positionspapiere». Zudem «gibt es in der Medienbranche auch divergierende Interessen». Regionalmedien und kleinere Verlage würden nicht die gleichen Ansinnen verfolgen wie die «Branchenprimusse» *Ringier* und *Tamedia*, und dementsprechend «schiess man sich gegenseitig gewaltig in die Knochen». Man sitze aber gewissermassen «im gleichen Boot» und schreibe quasi in eigener Sache bzw. habe eben eigene Interessen, was anders sei, als wenn man über andere Branchen berichte. Somit ist es durchaus denkbar, dass sich Journalistinnen und Journalisten nicht erlauben können, zugunsten der Presseförderung oder des SRG-Onlineangebots Stellung zu beziehen. Zudem käme es auch vor, dass «die Teppichetage» dafür Sorge, dass bestimmte Themen «beim richtigen Redakteur landen».

Zusammenfassend lassen die Aussagen der Gruppendiskussion erkennen, dass es sowohl seitens Anzeigenkunden als auch der Politik Versuche gibt, die Berichterstattung zu beeinflussen. Zwar würden konkrete Fälle selten vorkommen, Beeinflussungs- und Druckversuche von Anzeigenkunden hätten aber zugenommen. Angesprochen wurde ebenfalls die «Schere im Kopf», die sowohl bei wirtschaftlichen wie auch bei (medien-)politischen Themen zum Tragen kommt. Bezüglich der Bericht-

erstattung über medienpolitische Angelegenheiten wurde ferner auf die Rolle von Lobbying und auf mögliche Steuerungsversuche der Verlagsleitung bzw. der Chefredaktion hingewiesen. Jedoch blieben die Aussagen ambivalent in Bezug auf die Frage, ob diese Formen der Einflussnahme auf den Medienjournalismus vor dem Hintergrund der medienstrukturellen Veränderungen zugenommen haben.

4.2 Quantitative Befragung

Im Folgenden wird mittels Daten einer standardisierten Befragung analysiert, inwieweit der ökonomische Druck innerhalb der Medienbranche in den letzten Jahren zugenommen hat und wie sich die Arbeitsbedingungen von Schweizer Journalistinnen und Journalisten derzeit gestalten und verändert haben. Zudem wird mit Blick auf die Berichterstattung über Medienpolitik, das eigene Medienunternehmen und über Werbekunden untersucht, inwieweit die journalistische Berichterstattungsfreiheit eingeschränkt ist und welche Entwicklungen sich hier zeigen. In der Analyse werden dabei Unterschiede zwischen verschiedenen Medientypen sowie zwischen der Deutsch- und der Westschweiz betrachtet. Die Fragen beziehen sich zum grossen Teil sowohl auf die **Gegenwart als auch auf Veränderungen** in den letzten fünf Jahren. Um den jeweiligen Bezug optisch erkennbar zu halten, werden die Abbildungen zur Gegenwart jeweils in Blautönen gehalten, jene zum Wandel dagegen in Orangetönen.

Der Wandel wurde überwiegend mit Blick auf die letzten fünf Jahre abgefragt, da wir

1. annehmen, dass es in den letzten fünf Jahren bedeutende Veränderungen in der gesamten Medienbranche gegeben hat, nicht nur infolge der Einbrüche auf dem Leser- und Werbemarkt, sondern auch durch die Umstrukturierung von Redaktionen zu integrierten Newsrooms (vgl. Schönhagen & Bourgeois 2012);
2. einen Zeitraum untersuchen wollen, für den mit Blick auf die Schweiz noch keine Daten vorliegen. Die letzten schweizweiten Befragungen von Journalistinnen und Journalisten mit teilweise ähnlicher Thematik wurden 1998 bzw. 2008 durchgeführt (vgl. Keel 2011; Marr et al. 2001);
3. davon ausgehen, dass nur eine begrenzte Anzahl an Jahren hinsichtlich spürbarer Veränderungen erinnert und gut eingeschätzt werden kann;
4. unterstellen, dass es in den Redaktionen eine gewisse Mitarbeiterfluktuation gibt und ein Teil der Befragten daher erst seit wenigen Jahren in der gegenwärtigen Redaktion arbeitet (und daher über Veränderungen kaum Auskunft geben kann). Entsprechend werden bei den Auswertungen zum Wandel nicht die Daten aller Befragten einbezogen. Wir berücksichtigen dabei nur die Antworten derjenigen, die mindestens seit dem Jahr 2010 in der Redaktion arbeiten, in der sie gegenwärtig hauptsächlich tätig sind.

Im Anschluss an die Hauptauswertung werden bestimmte Aspekte separat beleuchtet. In diesen Zusatzauswertungen (siehe Abschnitt 4.3) wird analysiert, inwiefern sich die Antworten der Befragten danach unterscheiden, welchem Ressort sie innerhalb ihrer Redaktion angehören. Des Weiteren werden zwei Gruppen untersucht, die innerhalb unserer Stichprobe nur mit einer geringen Fallzahl vertreten sind. Dies sind zum einen Journalistinnen und Journalisten, die für reine Onlineredaktionen arbeiten und zum anderen jene Befragten, die für italienischsprachige Angebote publizieren.

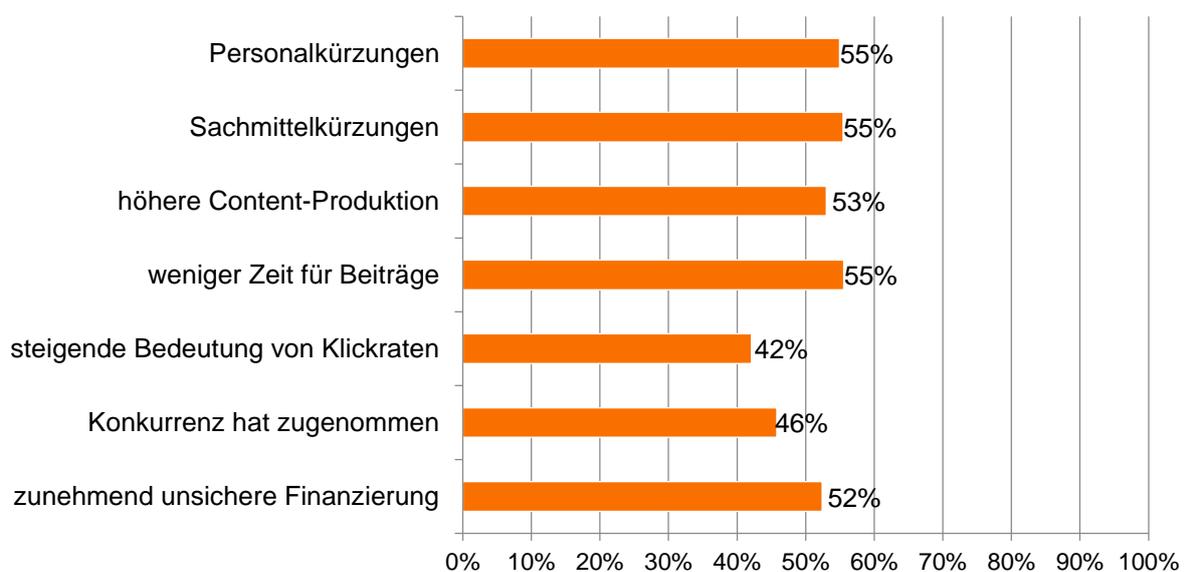
4.2.1 Zunahme des ökonomischen Drucks

Angesichts der langjährigen öffentlichen und wissenschaftlichen Debatten zur Medienkrise und zunehmenden Kommerzialisierung des Journalismus (vgl. W. A. Meier & Jarren 2001; Stadler 2009; Wyss 2014) wurden die Befragten gebeten, konkrete **ökonomisch bedingte Veränderungen in ihrer Redaktion einzuschätzen**. Sie wurden dabei gefragt, inwieweit sich diese Veränderungen in den

letzten fünf bis zehn Jahren bemerkbar gemacht haben und konnten ihre Antworten auf einer sechsstufigen Skala differenzieren (0 = gar nicht, 5 = sehr stark). Zugleich hatten die Befragten die Möglichkeit, die Fragen mit einem «weiss nicht» zu beantworten. Gefragt wurde erstens danach, inwieweit in der Redaktion Ressourcenkürzungen stattgefunden haben (Personal- und Sachmittelkürzungen). Zweitens sollte erfasst werden, inwieweit die redaktionellen Prozesse durch einen Druck zu höherer Content-Produktion («Die Redaktion muss mehr Beiträge produzieren») und einen zunehmenden Zeitdruck geprägt werden («Die Zeit für die Produktion einzelner Beiträge ist weniger geworden»). Als ein weiterer Indikator für ökonomischen Druck wurde die Bedeutung von Klickraten herangezogen. Je stärker die Befragten der Aussage zustimmen, dass die «Bedeutung von Klickraten für die Auswahl und Darstellung von Themen» zugenommen hat, umso mehr zeigt sich, dass Journalistinnen und Journalisten mit ihren Beiträgen eine starke Nachfrage bzw. ökonomisch verwertbare, quantitative Aufmerksamkeit erzeugen müssen und dadurch in ihrer Arbeit beeinflusst werden. Schliesslich zielte dieser Frageblock auch auf die Frage, inwieweit die Schweizer Journalistinnen und Journalisten die ökonomischen Probleme ihres Medienunternehmens wahrnehmen. Mit Blick auf das Kerngeschäft des Journalismus, nämlich gute journalistische Produkte herzustellen, ist nicht davon auszugehen, dass sich Journalistinnen und Journalisten mit medienökonomischen Fragen nach dem Wettbewerbsfeld und der Finanzierung des Medienproduktes auseinandersetzen müssen – denn die medienökonomische Effizienz und Vermarktung ist Aufgabe des Medienunternehmens (vgl. Altmeppen 2008). Je stärker Journalistinnen und Journalisten darum wissen, dass die «Konkurrenz mit anderen Medien zugenommen hat» und die Finanzierung des eigenen Mediums «unsicherer geworden» ist, desto eher steht zu befürchten, dass sich der Arbeits- und Vermarktungsdruck auf Journalistinnen und Journalisten erhöhen und deren Berichterstattungsfreiheit beeinflussen könnte.

Die Ergebnisse ergeben ein deutliches Bild: Die Durchschnittswerte aller Antworten bewegen sich im Spektrum von 2.8 bis 3.4 und indizieren damit, dass die befragten Journalistinnen und Journalisten über alle abgefragten Variablen hinweg den **ökonomischen Druck** in starker Weise zu spüren bekommen (vgl. Tabelle 6 in Abschnitt 4.3.2 zur Übersicht aller Mittelwerte). Dieser Befund lässt sich verdeutlichen, wenn der Anteil jener Befragten, die bei den genannten Fragen Extremwerte angegeben haben (Skalenwerte 4-5), visualisiert wird (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Starke Zunahme des ökonomischen Drucks in den letzten 5 bis 10 Jahren (Angabe der Extremwerte 4-5 in Prozent; n = 941-1044)



Die Angaben der Befragten unterscheiden sich mit Blick auf die verschiedenen Dimensionen nur graduell. Jeweils ungefähr die Hälfte aller Befragten nimmt eine starke bis sehr starke Zunahme des ökonomischen Drucks wahr. Betrachtet man nur die Angaben dieser Extremwerte, so unterscheiden sich die Antworten von Journalistinnen und Journalisten aus der Deutschschweiz und aus der Westschweiz kaum voneinander (siehe Abb. 11 in Abschnitt 4.3.3). Ausgenommen davon ist der Aspekt der höheren Content-Produktion, also die Zustimmung zur Aussage «Die Redaktion muss mehr Beiträge produzieren (z. B. für mehr Kanäle)». Während 64 % der Journalistinnen und Journalisten aus deutschsprachigen Redaktionen deutlich zustimmen (Skalenwert 4-5), dass die Redaktion mehr Beiträge produzieren muss, sagen dies nur 40 % der Befragten, die für französischsprachige Medien arbeiten. Dieser signifikante Unterschied lässt sich auch an den Mittelwerten aller Antworten ablesen (Deutschschweiz: $m = 3.7$; Romandie: $m = 2.9$). Zu vermuten ist, dass dieser Unterschied auf die unterschiedlichen Zeitpunkte der Umstellungen auf integrierte Newsrooms zurückgeht sowie auf unterschiedliche Strategien, die zu Beginn bei der Produktion von Onlineinhalten verfolgt wurden. Während in der Westschweiz nur wenige eigene Onlineredaktionen gebildet wurden und dann bereits früh auf integrierte Newsproduktion umgestellt wurde, wurden in der Deutschschweiz im Verhältnis stärker eigene Onlineredaktionen eingerichtet und gut ausgestattet. Da die Redaktionen dann im Zuge der Sparmassnahmen massiv verkleinert und in der Deutschschweiz erst verzögert auf integrierte Newsrooms umgestellt wurden, stieg in den Redaktionen der Druck, mit weniger Personal mehr Kanäle bespielen zu müssen. Dies geht aus Aussagen aus den qualitativen Vorstudien dieser Untersuchung hervor (siehe Abschnitt 3.1). Die hier nur knapp dargestellten, unterschiedlichen Entwicklungen sind eine mutmassliche Erklärung für die signifikant unterschiedlichen Antworten bezüglich der höheren Content-Produktion und bedürfen einer vertiefenden Erforschung.

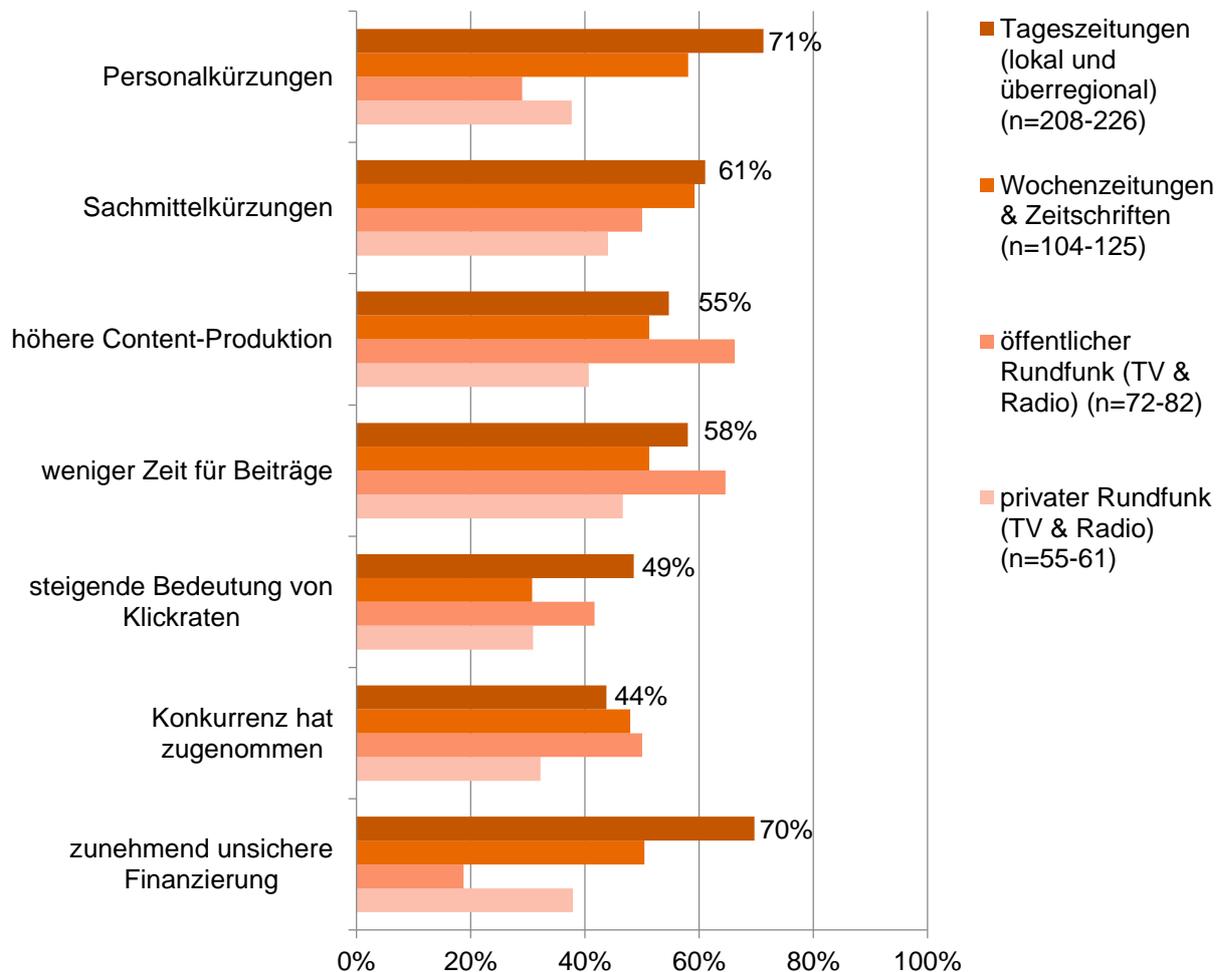
Weitere Unterschiede zwischen den Antworten zeigen sich, wenn verschiedene Medientypen miteinander verglichen werden (siehe Abbildung 2).

Um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten, beschränken wir uns in der Darstellung auf die vier wichtigsten Medientypen, jene Medientypen also, die für journalistische Leistungen in der Gesellschaft als besonders relevant gelten *und* die zugleich im Rahmen der Erhebung eine ausreichende Fallzahl aufweisen. Dies sind die Tagespresse, die Wochenzeitungen und Zeitschriften und der öffentliche sowie private Rundfunk. Ausgeklammert werden an dieser Stelle die Antworten der Journalistinnen und Journalisten, die für Gratiszeitungen, für die Mitgliedschaftspresse bzw. Kundenzeitungen, für Nachrichtenagenturen und für reine Onlinemedien arbeiten (zu deren Anteil an unserer Erhebung siehe Abschnitt 3.2).

Augenfällig ist, dass insbesondere im öffentlichen Rundfunk mehr Beiträge als früher produziert werden müssen und eine zunehmende Konkurrenz mit anderen Medien wahrgenommen wird. Zugleich sagen 65 % der Journalistinnen und Journalisten im öffentlichen Rundfunk, dass die «Zeit für die Produktion einzelner Beiträge» deutlich zurückgegangen ist. Dagegen sind Tageszeitungen am stärksten von **Personalkürzungen** und Sachmittelkürzungen betroffen. Die Redaktorinnen und Redaktoren der Tagespresse nehmen ebenfalls in starker Weise wahr, dass die Finanzierung ihres Mediums unsicherer geworden ist. Auch zeigt sich bei den Tageszeitungen am stärksten eine deutlich zunehmende **Orientierung an Klickraten**. Die Wochenzeitungen und Zeitschriften sind in vielen Aspekten in ähnlicher Weise betroffen, während der private Rundfunk einen geringeren ökonomischen Druck erlebt. Diese Befunde decken sich mit der bereits vielfach diskutierten Medienkrise (siehe Abschnitt 2.1). Gleichwohl zeigt sich in der Medienbranche insgesamt die deutliche Entwicklung, dass mit weniger Personal und Sachmitteln mehr Beiträge produziert werden müssen. Entsprechend steigt der Zeitdruck in den Redaktionen. Ein grosser Teil der Journalistinnen und Journalisten nimmt medienökonomische Belange und Probleme wahr. An der zunehmenden Bedeutung der Klickraten für die Auswahl und Darstellung von Themen zeigt sich, dass in vielen Redaktionen der Druck wächst, eine möglichst

hohe Nachfrage zu erzielen. Damit verschieben sich die journalistischen Relevanzkriterien. Während sich diese Veränderungen auf die jeweilige Redaktion beziehen, in der die befragten Journalistinnen und Journalisten (hauptsächlich) arbeiten, zielen die Fragen nach den Arbeitsbedingungen auf die konkrete Situation der Befragten.

Abbildung 2: Starke Zunahme des ökonomischen Drucks differenziert nach Medientypen (Angabe der Extremwerte 4-5 in Prozent)



4.2.2 Arbeitsbedingungen

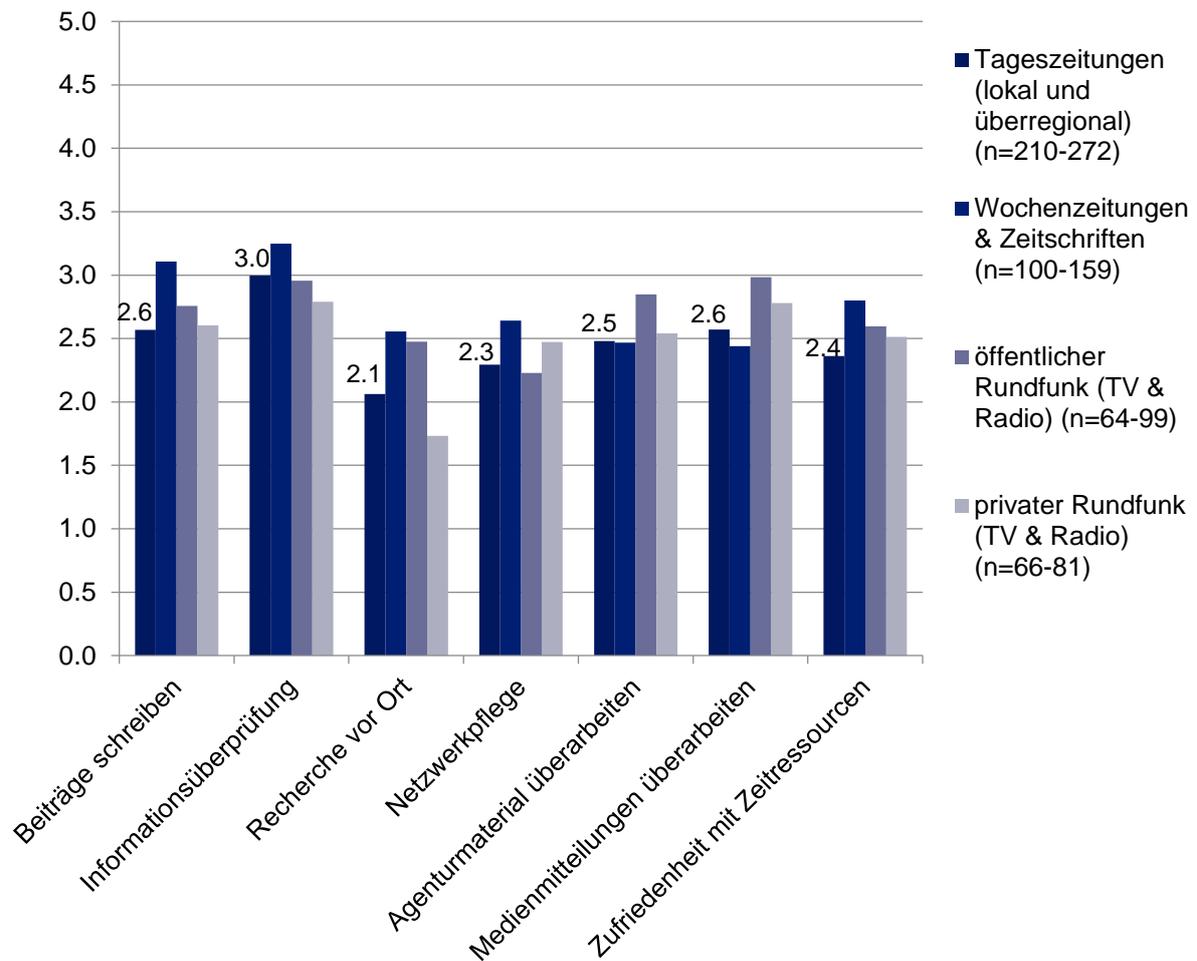
Mehr denn je wird darüber diskutiert, inwieweit der Journalismus zu einem «geöffnete[n] Schleusentor» (Neuberger & Kapern 2013: 87) für PR und Werbung geworden ist und sich nicht nur im Onlinebereich ein «Copy-und-Paste-Journalismus» etabliert hat (vgl. Boczkowski 2009; Vobic & Milojevic 2014). Demnach übernehmen Journalistinnen und Journalisten angesichts knapper Ressourcen zunehmend ungeprüft und ohne Überarbeitungen jene Inhalte, die von externen Instanzen professionell aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden. Die internationale Forschung hat bereits deutliche Befunde vorgelegt, dass sich die Arbeitsbedingungen im Journalismus verschlechtert haben (vgl. Compton & Benedetti 2010; Starkman 2010). Demnach haben die zeitlichen Ressourcen so stark abgenommen, dass infrage steht, ob Journalistinnen und Journalisten ihren Kerntätigkeiten noch in ausreichender Weise nachgehen können. In Deutschland geben laut einer kürzlich veröffentlichten Studie drei Viertel der Zeitungsjournalistinnen und -journalisten (n = 432) an, dass sie «oft zu wenig

Zeit» für Hintergrundrecherchen und das Schreiben ihrer Artikel haben (vgl. IfD-Allensbach 2014: 9; mit ähnlichen Ergebnissen bereits Kepplinger et al. 2004: 21). Für die Schweiz haben Marr et al. (2001) und später Keel (2011: 211) nachgewiesen, dass Redaktorinnen und Redaktoren etwa die Hälfte ihrer Arbeitszeit für journalistische Tätigkeiten im engen Sinne (Recherche, Texten, Produktion, etc.) aufwenden können. Dieser Anteil an der Arbeitszeit hat sich zwischen den beiden Befragungszeitpunkten 1998 und 2008 nur sehr geringfügig verändert, sodass kaum von einem Wandel gesprochen werden kann. Unsere qualitativen Vorstudien legen allerdings nahe, dass sich die Arbeitsbedingungen inzwischen stark verändert haben (siehe Abschnitt 4.1.1). Es fehlen in der Forschung bislang aber umfassende Daten dazu, wie sich die Arbeitsbedingungen im Schweizer Journalismus gegenwärtig gestalten und inwieweit sie sich in den letzten fünf Jahren gewandelt haben.

Die vorliegende Studie setzt an diesem Punkt an und fragt im Unterschied zu vorangegangenen Untersuchungen (vgl. Keel 2011: 211) nicht nach prozentualen Anteilen unterschiedlicher Tätigkeiten (wie zum Beispiel technische oder organisatorische, vgl. ebd.), sondern stellt in den Fokus, wie viel Zeit Journalistinnen und Journalisten für ihre journalistischen Kerntätigkeiten haben. Mit Blick auf externes Material, wie etwa in Form von Medienmitteilungen sowie Agentur- und Korrespondentenmaterial, ist hier entsprechend nur jene Zeit von Interesse, die Journalistinnen und Journalisten für deren «inhaltliche Überarbeitung» zur Verfügung haben. Ergänzend zu den vorliegenden Studien betrachten wir auch die Zeit dafür, «ein eigenes Netzwerk von Informanten aufzubauen und zu pflegen» als wichtigen Bestandteil journalistischer Arbeit, der eigenständige, vielschichtige und exklusive Berichte ermöglicht (siehe Abschnitt 4.1.1). Von Bedeutung ist darüber hinaus die Zufriedenheit mit den Zeitressourcen, die sich daran erkennen lässt, inwieweit Journalistinnen und Journalisten Zeit haben, «um alle täglich anfallenden Aufgaben in für mich zufriedenstellender Weise zu erledigen». Mit Blick auf die Gegenwart wurde bei allen Fragen eine sechsstufige Skala eingesetzt («Ich habe derzeit sehr wenig (0) bis sehr viel Zeit (5)»). Die Skala beginnt bei «sehr wenig» (und nicht bei «gar keine»), da in diesem Bereich nur jene Redaktorinnen und Redaktoren antworten sollten, die für die jeweilige Aufgabe auch tatsächlich zuständig sind. Jene Befragten, die für bestimmte Aufgaben gar nicht zuständig sind (etwa Chefredaktorinnen und Chefredaktoren oder auf technische Tätigkeiten spezialisierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), konnten jeweils angeben, dass dies nicht ihre Aufgabe ist. Damit wurde sichergestellt, dass die Ergebnisse nicht durch Aufgabenspezialisierungen verzerrt werden und die Angabe geringer Zeitressourcen sinnvoll interpretiert werden kann. Wir betrachten im Folgenden zunächst die gegenwärtige Situation und unterscheiden dabei nach Medientypen (siehe Abbildung 3).

Die Durchschnittswerte bewegen sich insgesamt im mittleren Bereich. Für grundlegende Aufgaben im redaktionellen Alltag, wie etwa das «Schreiben eigener Beiträge», bleibt also gegenwärtig nur begrenzt Zeit. Während für «die Überprüfung von Informationen und Quellen» noch vergleichsweise viele Ressourcen zur Verfügung stehen, bleibt für «vertiefende Recherchen vor Ort» und für die Pflege eines eigenen Netzwerkes von Informanten eher wenig Zeit. Die Antworten bezüglich der zeitlichen Ressourcen für die inhaltliche Überarbeitung von Agentur- und Korrespondentenmaterial sowie von Medienmitteilungen sprechen dafür, dass externes Material zu einem gewissen Grad überarbeitet und nicht unverändert übernommen wird. Bei der Interpretation dieser Durchschnittswerte ist allerdings zu berücksichtigen, dass Redaktionen in der Regel in starker Weise auf PR- und Agenturmeldungen zurückgreifen. Daher weisen diese Ergebnisse darauf hin, dass die Möglichkeiten zu inhaltlichen Überarbeitungen begrenzt sind und für diese Kerntätigkeit tendenziell zu wenig Zeit vorhanden ist. Die **Journalistinnen und Journalisten sind insgesamt mit ihren Zeitressourcen wenig zufrieden**. Die Befragten haben im Durchschnitt tendenziell wenig Zeit, um ihre täglich anfallenden Aufgaben in zufriedenstellender Weise zu erfüllen. Viele Journalistinnen und Journalisten stehen folglich unter starkem Zeitdruck und verfügen nach eigenem Verständnis nicht über die Ressourcen, um ihre Arbeit gut zu machen. Damit bestätigen sich die Ergebnisse unserer qualitativen Vorstudien (siehe Abschnitt 4.1.1).

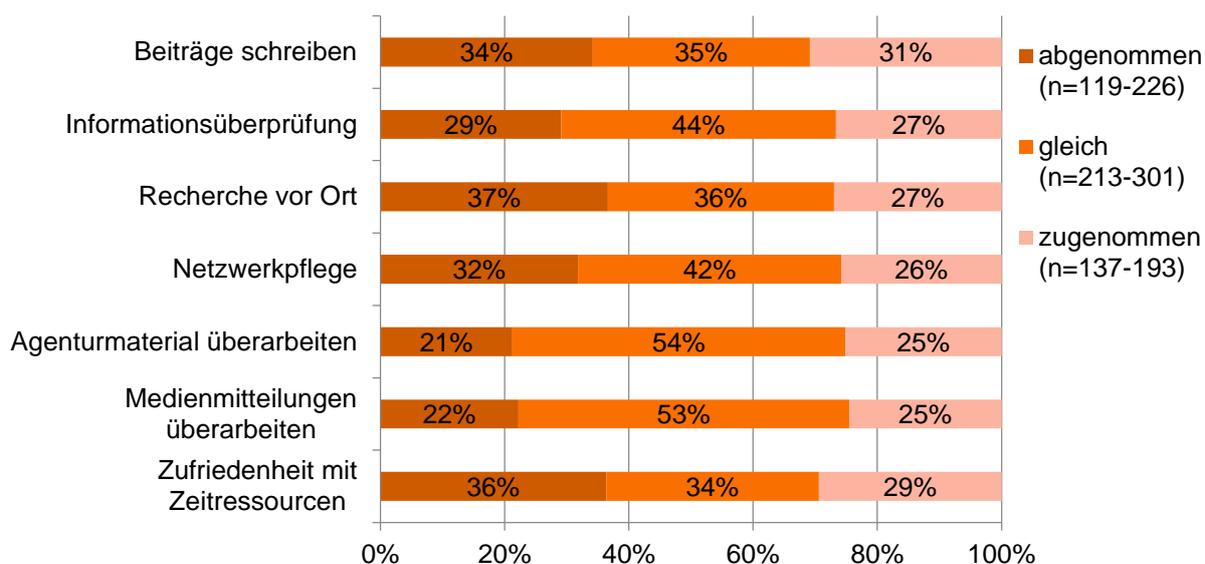
Abbildung 3: Gegenwärtige Arbeitsbedingungen differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)



Im Vergleich der Medientypen lässt sich erkennen, dass die Tagespresse in einigen Bereichen vergleichsweise schlecht abschneidet. Damit ist gerade jener Bereich betroffen, der gemeinhin mit journalistischen Leitmedien assoziiert und für das Funktionieren einer Gesellschaft als zentral erachtet wird (vgl. Blum et al. 2011; Krämer et al. 2009). Beim öffentlichen Rundfunk finden sich tendenziell bessere Arbeitsbedingungen als beim privaten Rundfunk. Journalistinnen und Journalisten bei Wochenzeitungen und Zeitschriften haben vergleichsweise viel Zeit «für das Schreiben eigener Beiträge» sowie für Informationsüberprüfungen und zeigen im Durchschnitt auch eine etwas höhere Zufriedenheit mit ihren Zeitressourcen. Dieses Ergebnis ist nicht ganz unerwartet, da die Wochenpresse keinem täglichen Produktions- und Aktualitätsdruck ausgesetzt ist. Auch haben sich diese Unterschiede zwischen den Medientypen bereits in unseren qualitativen Vorstudien angedeutet.

Angesichts dieser Befunde stellt sich die Frage, ob die Arbeitsbedingungen vor einigen Jahren besser waren und sich im Zuge der redaktionellen Ressourcenverknappungen und des verstärkten ökonomischen Drucks verschlechtert haben. Im Vorfeld der Studie wurde vor dem Hintergrund des internationalen Forschungsstands und der qualitativen Vorstudien von einer tendenziellen Verschlechterung der Arbeitsbedingungen im Verlauf der letzten fünf Jahre ausgegangen. Um gegenüber dem Untersuchungsgegenstand offenzubleiben, wurde der Wandel – hier wie auch bei den noch folgenden Frageblöcken – allerdings in beiden Richtungen abgefragt. Entsprechend wurde eine elfstufige Skala eingesetzt (-5 = abgenommen, 0 = gleichgeblieben, 5 = zugenommen). Die Ergebnisse sind komplex und eher überraschend (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Wandel von Arbeitsbedingungen (alle Befragten, Angaben in Prozent)



Ein jeweils relativ grosser Anteil der Befragten berichtet, dass ihre Zeit für bestimmte Aufgaben weniger geworden, gleich geblieben oder zugenommen hat. Bezüglich der inhaltlichen Überarbeitung von Agentur- und PR-Material überwiegt sogar die Anzahl jener, die in diesem Bereich keine Veränderungen ihrer Arbeitsbedingungen beobachten. Vergleicht man nur die Anteile derer, die Veränderungen wahrnehmen (Zeit hat abgenommen oder zugenommen), so zeigt sich insgesamt die Tendenz, dass es etwas mehr Journalistinnen und Journalisten gibt, die eine Abnahme ihrer zeitlichen Ressourcen spüren. Insbesondere Ressourcen für «vertiefende Recherchen vor Ort» und für die Netzwerkpflege sind in den Redaktionen tendenziell zurückgegangen. Zudem ist die Zufriedenheit mit den eigenen Zeitressourcen leicht zurückgegangen.

Die Ergebnisse zeigen, dass es bezüglich der Arbeitsbedingungen im Schweizer Journalismus keine linearen Veränderungen gibt, sondern die Verhältnisse in Teilen gleich bleiben oder vorhandene Ressourcen umverteilt werden. Insgesamt zeigt sich jedoch auch eine **leichte Tendenz zur Verschlechterung der Arbeitsbedingungen**. Dies trifft insbesondere auf die Tagespresse zu. In diesem Bereich hat die Zeit für das «Schreiben eigener Beiträge» überdurchschnittlich stark abgenommen (39 % aller befragten Journalistinnen und Journalisten von Tageszeitungen). Die Möglichkeiten zur Netzwerkpflege haben sich überdurchschnittlich verschlechtert (35 %) und die Zufriedenheit mit den Zeitressourcen hat sich verringert (43 %). Bedenklich sind aber zum Teil auch die Befunde zum öffentlichen Rundfunk: Ein überdurchschnittlich hoher Anteil der hier arbeitenden Journalistinnen und Journalisten gibt an, dass die Zeit für Informationsprüfung (35 %) und für Recherchen vor Ort (41 %) abgenommen hat.

Betrachten wir nur jene Befragten, die abnehmende Zeitressourcen konstatieren, so zeigen sich auch Unterschiede zwischen Journalistinnen und Journalisten, die für deutsch- oder französischsprachige Medien arbeiten. In der Romandie gibt es bei allen genannten Aspekten einen höheren Anteil an Befragten, der abnehmende Zeitressourcen spürt. Diese Differenz beträgt bis zu 8 % und zeigt sich insbesondere bei der Zeit für Recherchen vor Ort, für die Netzwerkpflege und für das Schreiben eigener Beiträge. Die journalistischen Eigenleistungen gehen damit in der Westschweiz stärker zurück als in der Deutschschweiz. Die tendenzielle Verschlechterung der Arbeitsbedingungen verringert nicht nur die Arbeitsmotivation von Journalistinnen und Journalisten (vgl. Helka 2014), sondern schlägt sich nachweislich auch auf die Qualität der journalistischen Angebote nieder und ist daher als problema-

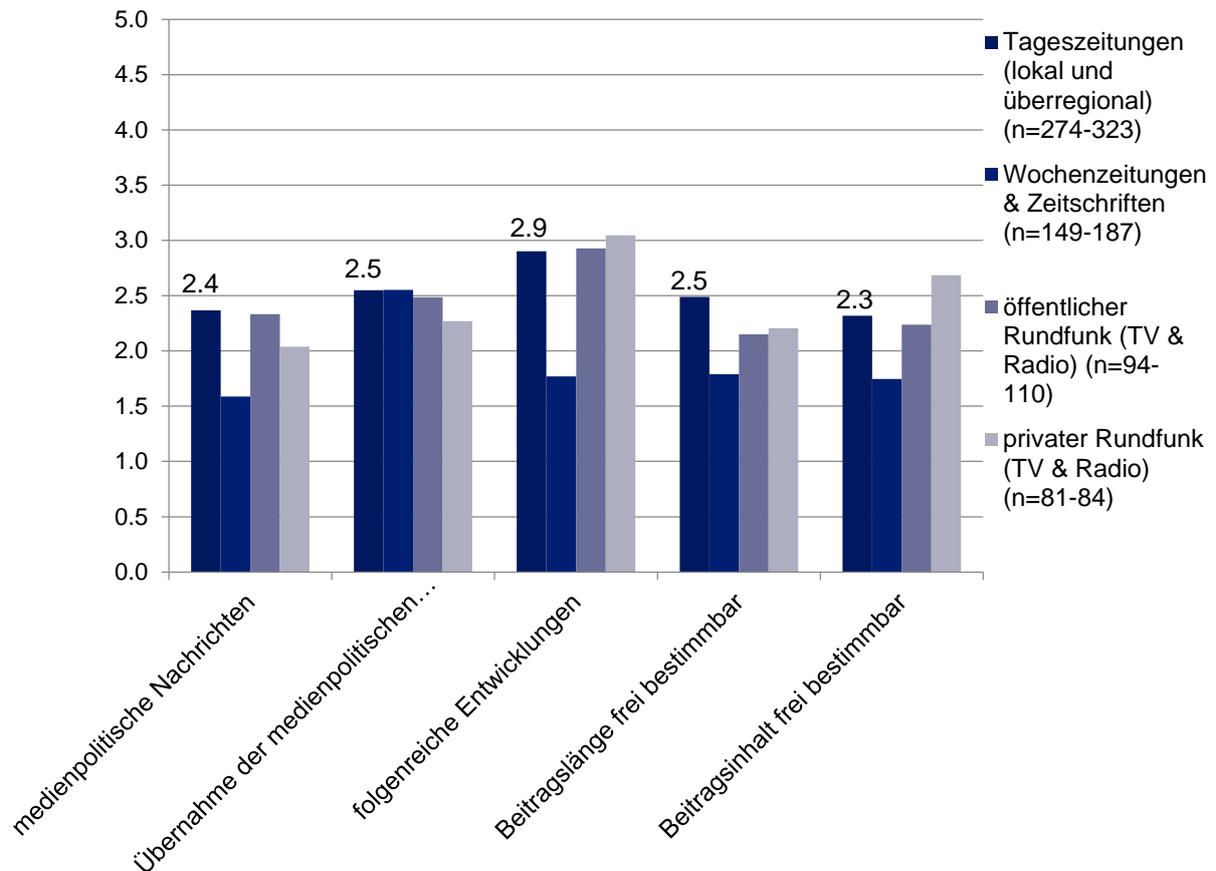
tisch anzusehen (vgl. Beck et al. 2010). In Anschluss an die Annahmen der internationalen Forschung hat der zunehmende ökonomische Druck nicht nur einen Einfluss auf die journalistischen Arbeitsbedingungen, sondern auch auf die journalistische Autonomie und Berichterstattungsfreiheit (vgl. Reich & Hanitzsch 2013). Aus einer kürzlich veröffentlichten Studie des Allensbacher Instituts für Demoskopie geht hervor, dass die Mehrheit der deutschen Journalistinnen und Journalisten bereits Eingriffe in die eigene Berichterstattungsfreiheit erlebt hat. Rund die Hälfte der Befragten gibt zudem an, dass die Berichterstattungsfreiheit in den letzten Jahren zurückgegangen ist (vgl. IfD-Allensbach 2014; vgl. auch Kepplinger et al. 2004: 5). Insofern stellt sich die Frage, inwieweit Schweizer Journalistinnen und Journalisten zunehmende Einschränkungen ihrer Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden, dem eigenen Unternehmen sowie dem Mediensystem und der Medienpolitik wahrnehmen.

4.2.3 Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienpolitik

Journalistische Autonomie und Berichterstattungsfreiheit gelten als fundamentale Voraussetzungen für einen funktionierenden und guten Journalismus (vgl. Neuberger & Kapern 2013; Reich & Hanitzsch 2013: 135). Zugleich ist aber auch nachgewiesen, dass die journalistische Berichterstattung durch die wirtschaftlichen und politischen Interessen des zugehörigen Medienunternehmens beeinflusst wird (vgl. Altmeppen 2008; Freedman 2010; McChesney 2008; Müller & Donsbach 2006; Page 1996; Reich & Hanitzsch 2013). Die Medienpolitik ist für Journalistinnen und Journalisten per se ein sensibles Thema, da sie die eigene Branche betrifft und potenziell Interessen des eigenen Medienunternehmens berührt. Hinzu kommt, dass der Medienjournalismus in der Schweiz in den letzten Jahren deutlich geschwächt wurde (vgl. Brügger 2012; Imhof 2012: 70). Allerdings gibt es bisher keine Daten dazu, welchen Stellenwert medienpolitische Themen im Schweizer Journalismus haben und inwieweit diese Berichterstattung inhaltlich eingeschränkt ist sowie unter Einfluss des jeweiligen Medienunternehmens steht. Die vorliegende Studie fragte deshalb, inwiefern die Redaktionen über medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen berichten und inwieweit die Journalistinnen und Journalisten sich in ihrer Berichterstattung frei fühlen, wenn Unternehmensinteressen berührt werden (Skala: 0 = gar nicht, 5 = sehr häufig/ sehr stark). Medienpolitik besitzt in der Berichterstattung einen eher tiefen Stellenwert (siehe Abbildung 5).

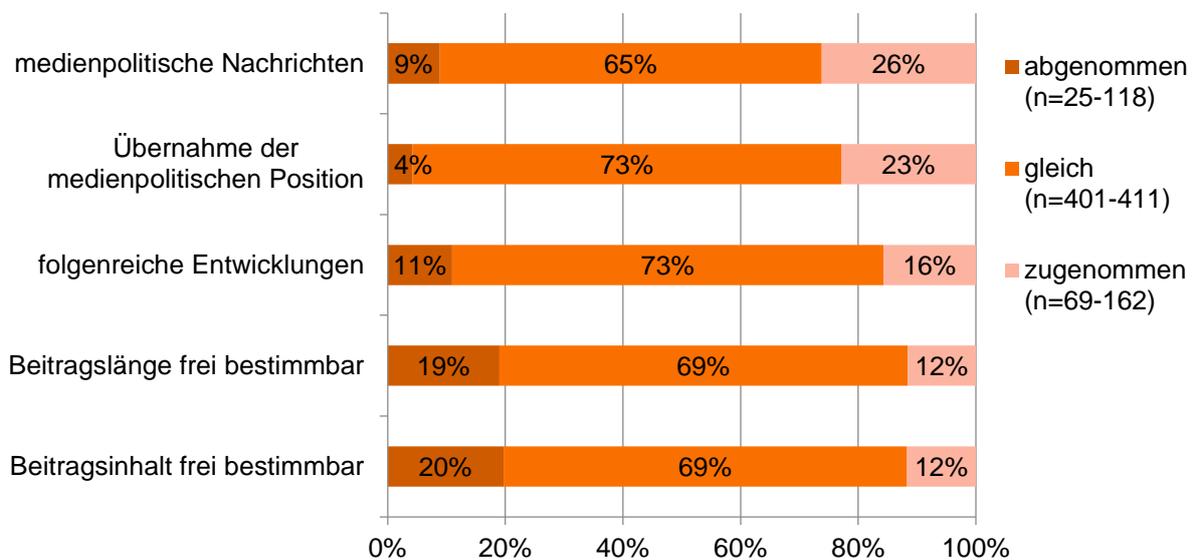
Insgesamt berichten Schweizer Medien in eher **geringfügigem Ausmass über medienpolitische Nachrichten** («Wir bringen Nachrichten über medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen»). Wenn über Medienpolitik berichtet wird, gilt es in einigen Redaktionen als «selbstverständlich [...], der Position des Medienunternehmens zu entsprechen». Da mit dem Bezug auf Selbstverständlichkeiten eine bewusst scharfe Wortwahl eingesetzt wurde und damit nicht hinterfragbare Abläufe untersucht werden sollten, verweisen die Mittelwerte hier durchaus auf eine problematische Tendenz in der Berichterstattung. Engt man diesen Themenkreis auf jene medienpolitischen Entwicklungen und Entscheidungen ein, «die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind», so zeigen sich auch hier tendenziell Einschränkungen. Einige Redaktionen greifen diese folgenreichen Entwicklungen zwar auf, jedoch können die Autoren dann nur in einigen Fällen «den Inhalt frei bestimmen» oder das Thema in «gewünschter Länge behandeln». Bezüglich des Umfangs eines Artikels muss bei der Interpretation der Daten allerdings berücksichtigt werden, dass es inzwischen bei vielen Themenbereichen genaue redaktionelle Vorgaben bezüglich der Länge eines Beitrages gibt.

Abbildung 5: Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienpolitik differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)



Betrachtet man die Antworten zu den verschiedenen Variablen insgesamt, so zeichnet sich ab, dass medienpolitischen Themen eine begrenzte Relevanz zugewiesen und die Berichterstattung zugleich von **Unternehmensinteressen** beeinflusst wird. Auffällig ist, dass es bezüglich der Adaption der medienpolitischen Position des Medienunternehmens keine nennenswerten Unterschiede zwischen den verschiedenen Medientypen gibt. Insofern hängt dieser Einfluss offenkundig nicht von der Finanzierungsform und den organisatorischen Eigenheiten ab. Unterschiede zeigen sich dagegen insbesondere bei der Frage, ob überhaupt über medienpolitische Themen berichtet wird. Wochenzeitungen und Zeitschriften greifen medienpolitische Themen signifikant weniger auf und erlauben den Journalistinnen und Journalisten dabei auch deutlich weniger Freiheit in der Gestaltung des Artikels. Unterschiede zwischen Tagespresse und öffentlichem sowie privatem Rundfunk finden sich dagegen kaum. Auch zeigt sich im Vergleich der Sprachräume nur ein bedeutender Unterschied: In der Romandie berichtet man deutlich häufiger über medienpolitische Entscheidungen, die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind (Romandie: $m = 3.0$; Deutschschweiz: $m = 2.2$). Darüber hinaus zeigen sich mit Blick auf die medienpolitische Berichterstattung starke Unterschiede zwischen den Ressorts, denen die Befragten angehören (siehe Abschnitt 4.3.1). Es stellt sich nun die Frage, ob sich diese begrenzte Berichterstattungsfreiheit in den letzten Jahren verschärft hat (siehe Abbildung 6).

Abbildung 6: Wandel der Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienpolitik (alle Befragten, Angaben in Prozent)



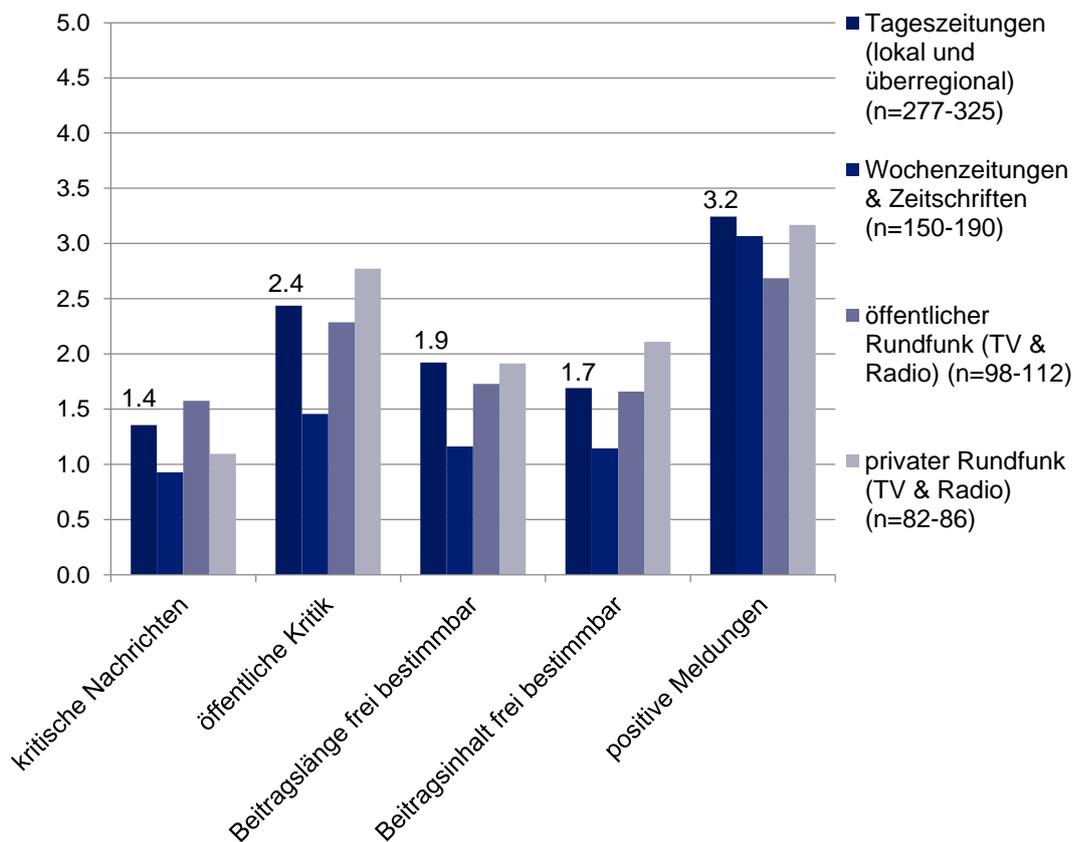
Mehrheitlich zeigt sich in diesem Bereich eine Kontinuität der Berichterstattungsstrukturen: Zwischen 65 und 73 % aller Befragten geben an, dass sich nichts verändert hat. Daneben sagt jeder vierte Teilnehmer der Befragung, dass die Thematisierung medienpolitischer Nachrichten in den letzten fünf Jahren zugenommen hat (was allerdings nicht gleichermassen für jene medienpolitischen Entwicklungen gilt, die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind). Etwa gleich viele Journalistinnen und Journalisten geben an, dass sich die medienpolitische Berichterstattung nun verstärkt an der Position des eigenen Medienunternehmens ausrichten muss. Ausserdem sind Journalistinnen und Journalisten verstärkt in der Gestaltung ihrer Berichte eingeschränkt. Daraus ergibt sich das **ambivalente Bild** einer tendenziell zunehmenden Berichterstattung über medienpolitische Themen, die zugleich stärker durch die Interessen des jeweiligen Medienunternehmens geprägt wird. Da nur eine Minderheit der Befragten Veränderungen wahrnimmt, sind die Varianzen insgesamt zu gering, um aussagekräftige Unterschiede zwischen verschiedenen Medientypen und Sprachräumen ausmachen zu können. Auffallend ist lediglich, dass Journalistinnen und Journalisten des privaten Rundfunks in geringerer Weise eine Abnahme der Berichterstattung sowie der Berichterstattungsfreiheit spüren. Genau in diesem Medienbereich sind die Berichterstattungsfreiheit und das Interesse an medienpolitischen Themen gegenwärtig allerdings auch am geringsten. Zwischen Publikationen für den deutschsprachigen und französischsprachigen Raum finden sich keine nennenswerten Unterschiede. Diesen Ergebnissen folgend ist zu erwarten, dass die Berichterstattungsfreiheit noch stärker eingeschränkt ist, wenn nicht die Medienpolitik, sondern das Medienunternehmen selbst im Fokus der Berichterstattung steht.

4.2.4 Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienunternehmen

Bei Berichten über das eigene Medienhaus konfligiert das Rollenverständnis des Journalisten «als unbeteiligter Beobachter» (Schönhagen 1999) mit seiner Zugehörigkeit zu einem Medienunternehmen, auch wenn Journalismus und Medien prinzipiell getrennt organisiert sind (vgl. Altmeyen 2006, 2008). Pointner (2010: 203) bezeichnet diese Berichterstattungsform angesichts der mangelnden Distanz daher als «direkte Selbstbeobachtungen» und stellt bezüglich der überregionalen Presse in Deutschland fest, dass solche Selbstbeobachtungen vor allem bei wirtschaftlichem Erfolg des Unter-

nehmens stattfinden, in Krisenzeiten dagegen grosse Zurückhaltung vorherrscht. Für die Schweiz hat Imhof (2012: 70) bereits lapidar festgestellt: «Die kritische Auseinandersetzung unter Medien desselben Verlagshauses tendiert ohnehin gegen Null.» Anekdotische Beispiele zeigen, dass Berichte über das eigene Medienhaus auch in der Schweiz vor allem PR-Zwecken dienen (vgl. Höchli 2010: 283ff.). Auch hat sich diese Tendenz zu einer eher positiven und unkritischen Berichterstattung über das eigenen Medienunternehmen in unseren qualitativen Vorstudien gezeigt (siehe Abschnitt 4.1.2). Umfassende empirische Daten liegen dazu aber bislang nicht vor. Sie sind von umso grösserer Relevanz, je weniger Medienunternehmen einen Medienmarkt dominieren und je höher deren wirtschaftliche Verflechtungen sind. In der Schweiz dominieren wenige Medienunternehmen grosse Teile des Marktes, insbesondere des Pressemarktes (vgl. Kamber & Imhof 2010; Künzler 2013: 93ff.). Zudem sind die zehn grössten Multimediaunternehmen in den letzten Jahren «zu sieben zusammengewachsen» (Kradolfer et al. 2010: 171). Vor diesem Hintergrund soll betrachtet werden, inwieweit Schweizer Journalistinnen und Journalisten kritisch und unabhängig über das eigene Medienunternehmen berichten können (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienunternehmen differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)



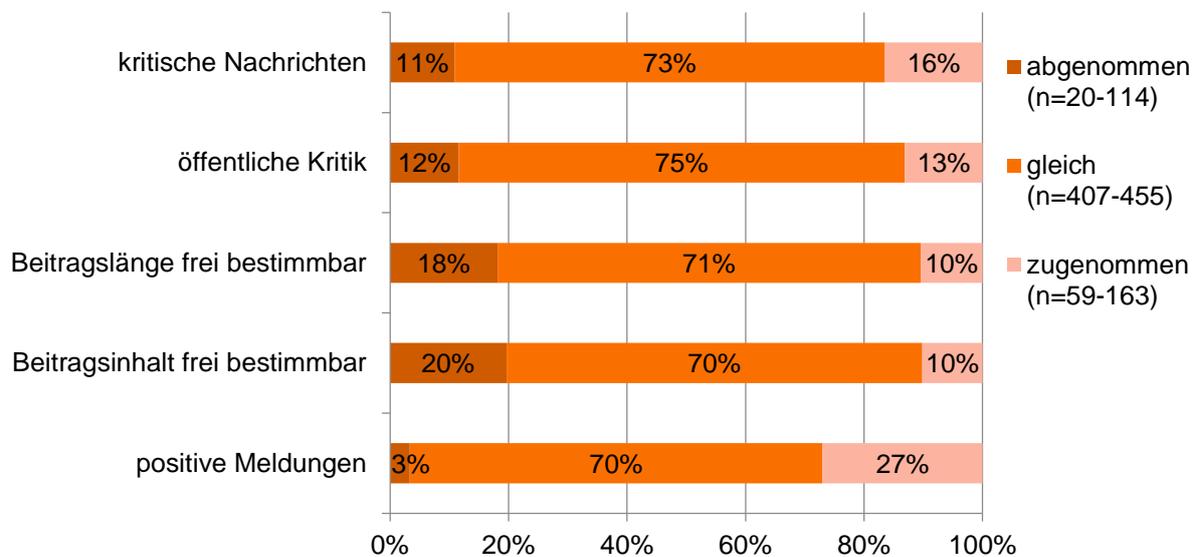
Die Ergebnisse sind sehr deutlich. Die Befragten geben zu einem überwiegenden Teil an, dass sie gar nicht oder kaum «Nachrichten [bringen], die das eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten». Da dies zumindest in der Tendenz erwartet werden konnte, wurden drei der insgesamt fünf Fragen auf ein spezifisches Szenario ausgerichtet: «Angenommen, bestimmte Vorgänge in Ihrem Medienunter-

nehmen werden in der Öffentlichkeit kritisch beleuchtet (z. B. wirtschaftliche Übernahmen, Personalwechsel). Wie geht Ihre Redaktion damit in der eigenen Berichterstattung um?». In diesen Fällen kann das Medienunternehmen nicht mehr verhindern, dass unliebsame Themen an die Öffentlichkeit gelangen. Vielmehr stellt sich die Frage, ob und wie die journalistischen Redaktionen dieses Medienunternehmens diese Informationen vermitteln bzw. dazu Stellung beziehen können. Auch hier fällt die **Berichterstattungsfreiheit moderat** aus: Redaktionen berichten in eher geringem Masse über Vorgänge im Medienunternehmen, die in der öffentlichen Kritik stehen. Wenn sie diese Ereignisse jedoch in ihrer Berichterstattung aufgreifen, so können die jeweiligen Journalistinnen und Journalisten kaum über Inhalt und Umfang des Berichtes frei bestimmen. Aus unserer Sicht spielt dabei nur eine nachgeordnete Rolle, ob Medienunternehmen in diesen Fällen explizite Weisungen an die Redaktionen erteilen oder ob Journalistinnen und Journalisten bzw. die jeweiligen Chefredaktorinnen und Ressortleiter die Erwartungen seitens des Medienunternehmens bereits verinnerlicht haben. In beiden Fällen hat dies zum Ergebnis, dass Nutzer dieser journalistischen Angebote unzureichend über relevante Entwicklungen im Medienunternehmen informiert werden. Darüber hinaus stimmen die befragten Journalistinnen und Journalisten in starkem Masse zu, dass es für ihre Redaktion «selbstverständlich ist [...], über positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens zu berichten». Die möglichst positive Darstellung des eigenen Medienunternehmens ist also offenkundig gängige Praxis.

Zwischen den verschiedenen Medientypen bestehen signifikante Unterschiede. Die Möglichkeiten, öffentliche Kritik am Medienunternehmen aufzugreifen, sind bei der Tagespresse und dem Rundfunk deutlich höher als bei den Wochenzeitungen und Zeitschriften. Auch haben Journalistinnen und Journalisten der Wochenpresse eine geringere Freiheit, über den Umfang und den Inhalt ihrer diesbezüglichen Berichte zu bestimmen. Dagegen zeigt sich bezüglich der positiven Berichterstattung, dass Redaktionen des öffentlichen Rundfunks sich dazu weniger angehalten fühlen als jene des privaten Rundfunks und der Presse. Differenzen zwischen den Sprachräumen zeigen sich kaum. Auffallend ist lediglich, dass französischsprachige Angebote im Vergleich zu deutschsprachigen stärker die öffentliche Kritik am Medienunternehmen aufgreifen (Romandie: $m = 2.5$; Deutschschweiz: $m = 2.0$) und sich die Journalistinnen und Journalisten in diesen Fällen etwas freier fühlen, über den Inhalt des Beitrags selbst zu bestimmen (Romandie: $m = 1.8$; Deutschschweiz: $m = 1.5$). Im nächsten Schritt schauen wir uns an, inwieweit die stark begrenzte Berichterstattungsfreiheit gegenüber dem eigenen Medienunternehmen auf Veränderungen in den letzten fünf Jahren zurückgeht. Dabei werden die Daten aller Antwortenden zugrunde gelegt (siehe Abbildung 8).

Es zeigen sich insgesamt nur **geringe Veränderungen**: 70 bis 75 % der Befragten sagen, dass diese Strukturen bereits vor fünf Jahren vorhanden waren. Eine bemerkenswerte Veränderung zeigt sich aber mit Blick auf positive Meldungen über das eigene Medienunternehmen. Rund 27 % der Befragten geben an, dass es selbstverständlicher geworden ist, dass die Redaktion solche Nachrichten veröffentlicht. Auch nehmen 18 bis 20 % der Befragten wahr, dass Journalistinnen und Journalisten ihrer Redaktion vor fünf Jahren noch etwas stärker über den Inhalt und die Beitragslänge ihrer Berichte über das eigene Medienunternehmen bestimmen konnten. Journalistinnen und Journalisten der Tagespresse erleben bei diesen beiden Aspekten die stärksten Veränderungen: Rund 25 % sehen hier einen Rückgang der Berichterstattungsfreiheit. Auch zeigt sich, dass die Tagespresse (32 %) und der öffentliche Rundfunk (31 %) verstärkt «über positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens» berichten. Im privaten Rundfunk werden dagegen bei allen abgefragten Dimensionen die geringsten Veränderungen wahrgenommen. Zwischen den verschiedenen Sprachräumen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede. Bezüglich der Berichterstattungsfreiheit interessiert uns schliesslich, inwieweit sich Journalistinnen und Journalisten durch die Rücksicht auf die Interessen von Werbekunden eingeschränkt fühlen.

Abbildung 8: Wandel der Berichterstattungsfreiheit gegenüber Medienunternehmen
(alle Befragten, Angaben in Prozent)



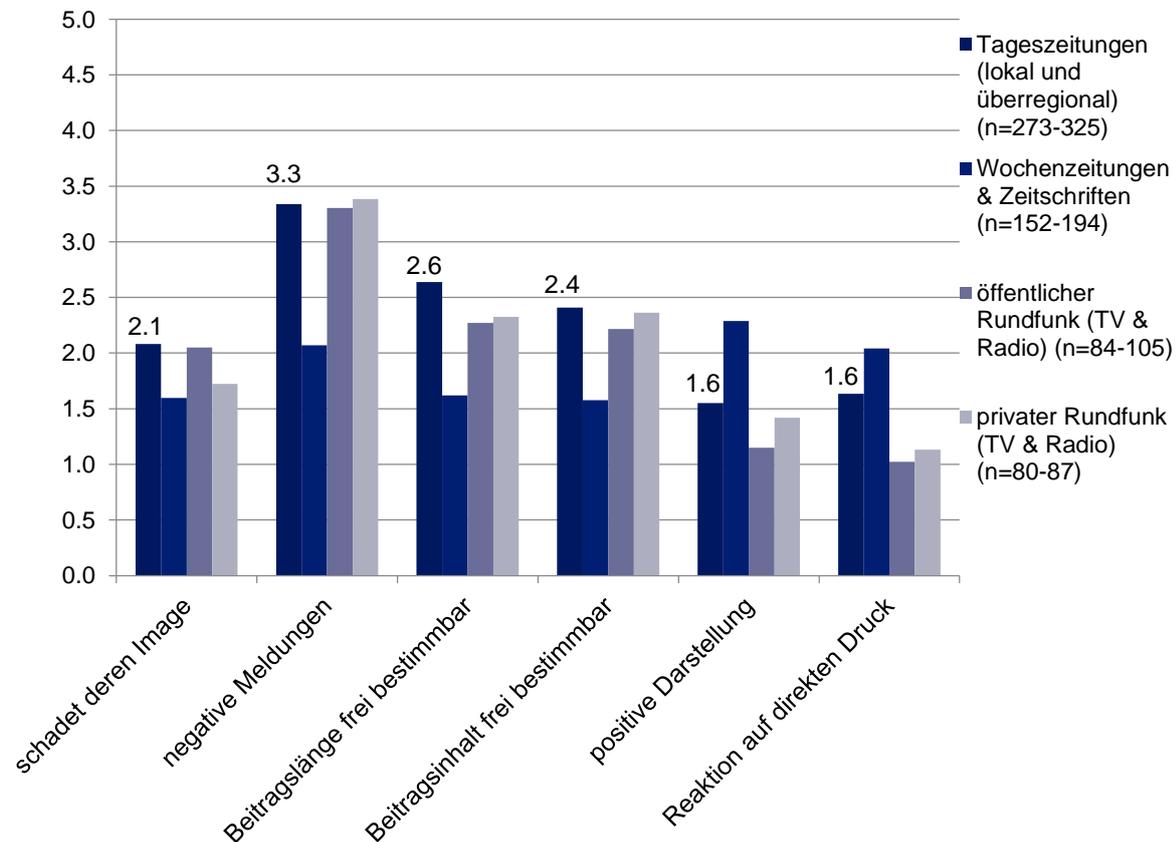
4.2.5 Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden

Die Glaubwürdigkeit und Qualität des Journalismus lebt von einer klaren Trennung zwischen dem redaktionellen und dem nicht-redaktionellen Teil des Angebotes. Zugleich wird wissenschaftlich untersucht (vgl. Pieler 2000) und auch öffentlich diskutiert (vgl. Grob 2014; Lüke 2007), inwieweit die Grenzen zwischen Journalismus und Werbung zunehmend aufgeweicht werden, insbesondere in Zeiten finanzieller Krisen und grösserer Konkurrenz um Werbekunden. Die Frage nach der Einflussnahme von Werbekunden auf die journalistische Berichterstattung ist jener Bereich, der bezüglich der Berichterstattungsfreiheit bisher am stärksten erforscht ist. Inhaltsanalytische Studien konnten bisher ansatzweise nachweisen, dass über Anzeigenkunden positiver und unkritischer berichtet wird und negative Meldungen über Werbekunden unterdrückt werden (für die Schweizer Gratispresse vgl. Kolb 2010; für die deutsche und österreichische Qualitätspresse vgl. Lagetar & Mühlbauer 2012; Porlezza 2014). Erwartungsgemäss zeigen die Ergebnisse, dass Gratismedien unter einem höheren Werbeinfluss stehen als die Qualitätsmedien bzw. bezahlten Tageszeitungen.

Befragungen von Journalistinnen und Journalisten zum Einfluss von Werbekunden liegen dagegen bislang nur wenige vor (vgl. Kepplinger et al. 2004; Reimann & Schopf 2012; Soley & Craig 1992) und sie lassen darüber hinaus keine Aussagen für die Schweiz zu. Aus der Schweizer Berufsfeldstudie ist lediglich bekannt, dass sich jeder fünfte Journalist bei seiner täglichen Arbeit auch «an den Interessen der Werbewirtschaft» orientiert (Keel 2011: 241). Zudem trägt die Arbeit von Höchli (2010: 228-243) viele Fallbeispiele für einen Einfluss der Werbewirtschaft auf den Journalismus (aber auch dessen Widerstände) zusammen, die weit in die Schweizer Pressegeschichte zurückreichen. Befragungen von Mitarbeitern von Werbeagenturen und Werbeabteilungen zeigen, dass es durchaus Koppelgeschäfte zwischen Werbekunden und Werbeagenturen auf der einen Seite und Medienunternehmen auf der anderen Seite gibt (vgl. An & Bergen 2007) – auch in der Schweiz (vgl. Siegert & Eberle 2004). Demnach erwarten Werbekunden, dass sie mit der Schaltung von Anzeigen auch einen gewissen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen können, und sie sind darin zum Teil erfolgreich. Wir interessieren uns im Folgenden nicht für die allgemein beobachtbare Zunahme von Sonderbeilagen etc., denn diese lässt sich weitaus besser inhaltsanalytisch erfassen. Stattdessen fokussieren wir darauf, inwieweit die Redaktionen negative Nachrichten über Werbekunden unterdrücken und inwie-

weit sie Werbekunden möglichst positiv darstellen und auf deren direkten Druck reagieren. Mit Blick auf die Gegenwart wurden die Items auf einer sechsstufigen Skala gemessen (0 = gar nicht, 5 = sehr häufig/sehr stark). Die Ergebnisse werden erneut nach verschiedenen Medientypen differenziert (siehe Abbildung 9).

Abbildung 9: Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)

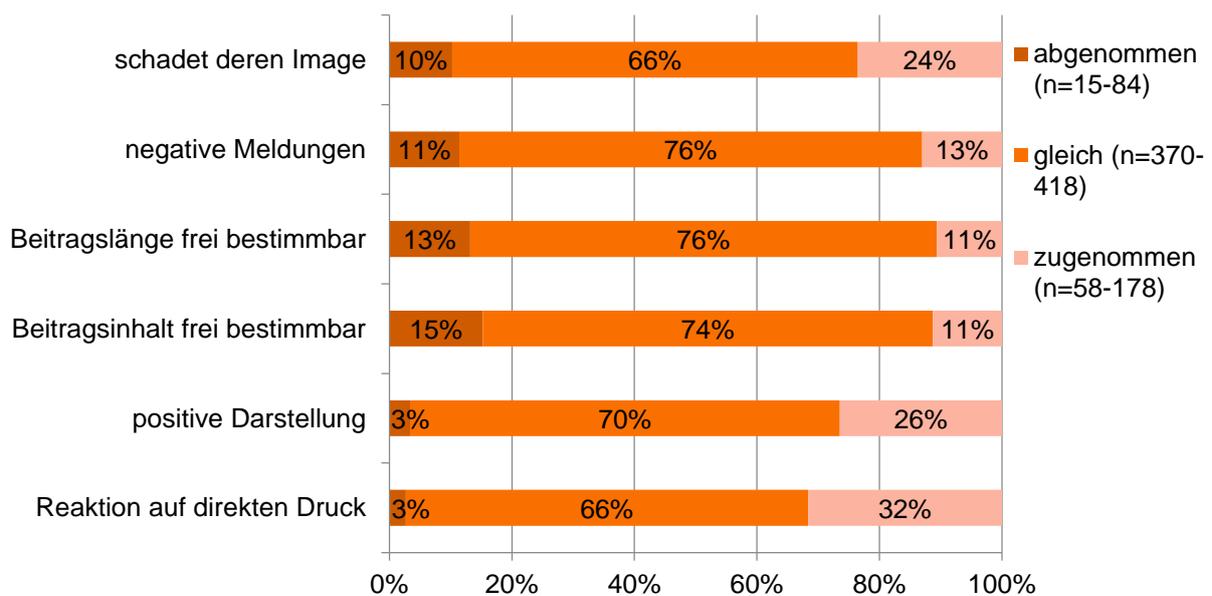


Es werden eher selten Nachrichten veröffentlicht, «die für das Image unserer Werbekunden schädlich sein könnten». Dieses Ergebnis zeigt bereits, dass in den **Schweizer Medien auf die Interessen von Werbekunden Rücksicht genommen wird**. Unter der Annahme, dass auf grosse Werbekunden besondere Rücksicht genommen wird, wurde den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Studie bei drei Fragen ein Szenario vor Augen gestellt: «Nehmen wir an, dass negative Meldungen über einen grossen Werbekunden Ihres Medienunternehmens bekannt werden. Inwieweit greift Ihre Redaktion das Thema auf?». Die Befragten geben diesbezüglich an, dass ihre Redaktionen eher häufig über solche negativen Meldungen berichten. Insofern sind Redaktionen zwar häufig bemüht, dem Image von Werbekunden keinen Schaden zuzufügen; sie unterdrücken aber seltener solche negativen Meldungen, die auch in anderen Medien veröffentlicht und diskutiert werden. Die Journalistinnen und Journalisten, die solche Beiträge schreiben, können allerdings nur in einigen Fällen frei über die Beitragslänge und den Inhalt bestimmen. In den Redaktionen gilt es eher in geringer Weise als selbstverständlich, «Werbekunden in Medienberichten möglichst positiv darzustellen». Auch «auf den direkten Druck von Werbekunden» wird nur in begrenzter Weise reagiert (siehe auch Abschnitt 4.1.2). Folgt man der Wahrnehmung der befragten Journalistinnen und Journalisten, so gibt es zwar durchaus einen deutlichen Einfluss der Werbekunden, der für die journalistische Berichterstattungsfreiheit als

problematisch einzustufen ist. Dieser Einfluss ist jedoch vor allem dann begrenzt, wenn negative Meldungen über Werbekunden bereits öffentlich bekannt sind und wenn Werbekunden versuchen, durch direkten Druck Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.

In diesem Bereich zeigen sich relativ starke Unterschiede zwischen verschiedenen Medientypen. Bei Wochenzeitungen und Zeitschriften ist der Einfluss der Werbekunden deutlich am stärksten. Die Wochenpresse vermeidet also, negative Meldungen über Werbekunden zu veröffentlichen, und versucht diese tendenziell möglichst positiv darzustellen. Betrachtet man nur die Antworten zu Reaktionen auf den direkten Druck von Werbekunden, so wird ersichtlich, dass sowohl die Tages- als auch die Wochenpresse einem stärkeren Einfluss der Werbekunden unterliegen. Es ist bekannt, dass Werbekunden bei unliebsamer Berichterstattung zum Teil mit dem Entzug von Werbeaufträgen drohen (vgl. Höchli 2010: 228-243; Siegert & Eberle 2004). Angesichts ihrer finanziellen Lage kann gerade die Presse dem nicht immer standhalten, was bereits eine bedenkliche Beeinträchtigung der Berichterstattungsfreiheit darstellt. Beim Vergleich zwischen deutschsprachigen und französischsprachigen Angeboten finden sich keine nennenswerten Unterschiede. Jedoch lässt sich in Teilen ein Wandel des Einflusses von Werbekunden erkennen. Dabei betrachten wir die Antworten aller Befragten (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Wandel der Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden (alle Befragten, Angaben in Prozent)



Zwar geben zwischen 66 % und 76 % der Befragten an, dass diese Einflüsse in gleicher Weise bereits vor fünf Jahren vorhanden waren. Allerdings sagt auch ein Viertel der Journalistinnen und Journalisten, dass ihre Redaktion zunehmend mehr Nachrichten bringt, die für das Image der Werbekunden schädlich sein könnten. Dieser Befund ist überraschend und steht zugleich in einem etwas widersprüchlichen Verhältnis zur Aussage von 26 % aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer, dass Werbekunden zunehmend möglichst positiv dargestellt werden. Zudem gibt knapp ein Drittel aller Befragten an, dass ihre Redaktion zunehmend auf den Druck von Werbekunden reagiert. Insofern deuten sich Veränderungen des Werbekundeneinflusses an, jedoch ergeben diese in unserer standardisierten Erhebung **kein konsistentes Bild** und legen insofern nahe, dass es in diesem Bereich Forschungsbedarf gibt und insbesondere qualitative Studien erforderlich wären.

Bezüglich der Unterschiede zwischen den verschiedenen Medientypen ist auffällig, dass vor allem die Wochenpresse (35 %) und die Tageszeitungen (25 %) zunehmend bemüht sind, ihre Werbekunden positiv darzustellen. Auch sagen 37 % aller Redaktorinnen und Redaktoren der Wochenpresse, dass vermehrt auf den Druck von Werbekunden eingegangen wird. Bei diesem Einfluss zeigen sich auch Unterschiede zwischen den Sprachregionen: Im deutschsprachigen Raum nimmt man hier eine stärkere Zunahme wahr (35 %) als im französischsprachigen Raum (26 %). Auch ist man im deutschsprachigen Raum zunehmend bemüht, Werbekunden möglichst positiv darzustellen (30 % vs. 22 % im französischsprachigen Raum). Damit wächst der Einfluss der Werbekunden bei deutschsprachigen Angeboten tendenziell stärker als bei französischsprachigen.

4.3 Quantitative Befragung: Zusatzauswertungen

Zusätzlich zu diesen wichtigsten Ergebnissen der quantitativen Onlinebefragung werden im Folgenden spezifische Aspekte in Form von Zusatzauswertungen präsentiert. Dabei gehen wir zunächst der Frage nach, welchen Einfluss das jeweilige Ressort, für das die Journalistinnen und Journalisten tätig sind, auf die Wahrnehmung von Arbeitsbedingungen hat (Abschnitt 4.3.1). Weiter werden die Antworten zweier Gruppen von Befragten beleuchtet, die innerhalb unserer Stichprobe nur mit einer geringen Fallzahl vertreten sind. Dies sind zum einen Journalistinnen und Journalisten, die für reine Onlineredaktionen arbeiten (n = 40, Abschnitt 4.3.2) und zum anderen jene, die für italienischsprachige Angebote publizieren (n = 56, Abschnitt 4.3.3).

4.3.1 Zusatzauswertung Differenzierung nach Ressorts

Die erste Zusatzauswertung fokussiert auf Unterschiede zwischen verschiedenen Ressorts. Bei der Onlinebefragung wurde berücksichtigt, dass im Schweizer Journalismus eine zunehmende Aufweichung der Ressortstrukturen stattfindet (vgl. Marr et al. 2001: 139; W. A. Meier & Leonarz 2011: 4). Deshalb konnten die Befragten neben der Angabe einzelner Ressorts auch antworten, dass sie nicht spezialisiert, sondern «Allrounder» sind. Insgesamt 156 Befragte (14 %) gaben an, dass sie ressortübergreifend tätig sind. Entsprechend arbeitet die überwiegende Mehrheit der Befragten, die ein Ressort angegeben hat, noch immer innerhalb klarer Ressortzuständigkeiten, die hier von näherem Interesse sind.

Obwohl die Fragen an die Teilnehmer in der Regel auf die Redaktion als Einheit zielen, ist zu vermuten, dass Journalisten grosse Teile ihrer Erfahrungen in den jeweiligen Ressorts machen und dadurch einen spezifischen Blickwinkel auf die Redaktionsstrukturen und -entscheidungen haben. Inwiefern zeigen sich also zwischen den verschiedenen Ressorts (siehe Tabelle 3) Unterschiede mit Blick auf die Berichterstattungsfreiheit, die Arbeitsbedingungen und den ökonomischen Druck?

Da ein knappes Drittel (n = 363, 32 %) der Befragten keine Angaben zum Ressort machte, verbleiben 765 Fälle. Für die weitere Auswertung werden nur jene Ressorts berücksichtigt, die eine ausreichende Fallzahl aufweisen. Dabei handelt es sich um die Ressorts Lokal bzw. Regional, Kultur, Sport, Lebensart sowie Politik und Wirtschaft. Letztere wurden für die Auswertung in eine Kategorie («Politik & Wirtschaft») zusammengefasst, da die Ergebnisse sehr ähnlich sind. Durch die Konzentration auf die genannten Ressorts können 526 Befragte bzw. 69 % derjenigen, die ein Ressort angegeben haben, für die Auswertung berücksichtigt werden.

Tabelle 3: Verteilung der Ressorts

Ressort	Fallzahl (n)	Anteil in %
Lokal bzw. Regional	215	19 %
Kultur	88	8 %
Wirtschaft	54	5 %
Politik Inland	49	4 %
Sport	48	4 %
Lebensart (Gesundheit, Ratgeber)	48	4 %
Politik Ausland	24	2 %
Wissenschaft	19	2 %
Medien	15	1 %
People	10	1 %
Sonstige Ressorts	39	4 %
«keine Spezialisierung, ich bin Allrounder»	156	14 %
Keine Angabe	363	32 %

Der **ökonomische Wandel** wird in den einzelnen Ressorts verschieden wahrgenommen. Dabei werden hier nur die Antworten mit den Ausprägungen 4 und 5 auf einer Skala von 0 (gar nicht) bis 5 (sehr stark) berücksichtigt, die auf einen besonders starken ökonomischen Wandel schliessen lassen. Es werden jeweils die Anteile der Antworten je Ressort angegeben. Knapp die Hälfte der Journalistinnen und Journalisten je Ressort muss deutlich mehr Content für verschiedene Kanäle produzieren, wobei dies in den Ressorts Politik & Wirtschaft (61 %) sowie Kultur (60 %) am stärksten wahrgenommen wird. Zudem ist der Zeitdruck für eigene Beiträge gestiegen. Die Kulturjournalistinnen und -journalisten weisen dabei einen enorm hohen Anteil von 70 % auf, gefolgt von den Journalistinnen und Journalisten im Ressort Lebensart mit 64 %. Sachmittelkürzungen werden in den Ressorts Lebensart (67 %) und Sport (64 %) besonders stark beobachtet. Allerdings geben auch hier mehr als die Hälfte der Befragten der anderen Ressorts an, dass sich dies stark verändert hat. Personalkürzungen werden hingegen ressortübergreifend ähnlich stark (55-61 %) wahrgenommen. Die Finanzierung ihres Mediums ist vor allem aus Sicht der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Ressorts Politik & Wirtschaft (61 %), Lokal (56 %) und Lebensart (55 %) unsicherer geworden. Zudem nehmen die hauptsächlich in den Ressorts Politik & Wirtschaft (60 %) sowie Lebensart (59 %) tätigen Befragten einen zunehmenden Konkurrenzdruck besonders stark wahr, während sich die Werte für diese Aussage sonst zwischen 34 und 44 % bewegen. Den geringsten Druck nehmen die Journalistinnen und Journalisten bei der Bedeutung von Klickraten wahr, allerdings gibt es hier deutliche Unterschiede zwischen den Ressorts. Während Lokaljournalistinnen (49 %) und Kulturjournalisten (47 %) hier eine relativ starke Zunahme ausmachen, ist dies für die Befragten aus dem Ressort Lebensart (30 %) ein geringeres Problem. Insgesamt haben die Journalistinnen und Journalisten aus den verschiedenen Ressorts damit unterschiedliche Sichtweisen auf den zunehmenden Druck in ihrer Redaktion. Zugleich zeigt sich, dass Befragte der Ressorts Politik & Wirtschaft den ökonomischen Druck besonders stark spüren.

Hinsichtlich der **Arbeitsbedingungen** können wenige Unterschiede zwischen den Ressorts erkannt werden. Kaum nennenswerte Unterschiede finden sich für die Überprüfung von Informationen ($m = 2.9-3.1$), bei der inhaltlichen Überarbeitung von Medienmitteilungen ($m = 2.6-2.8$) sowie bezüglich der Zufriedenheit mit Zeitressourcen ($m = 2.3-2.6$). Dagegen finden sich leichte Unterschiede bei

der Netzwerkpflege (m = 1.9-2.4), der Recherche vor Ort (m = 1.7-2.2), dem Schreiben eigener Beiträge (m = 2.5-2.9) und der Überarbeitung von Agenturmaterial (m = 2.2-2.7). Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kulturressorts haben die grössten Möglichkeiten zur Pflege eines eigenen Netzwerkes, während Redaktorinnen und Redaktoren des Lebensart-Ressorts dafür deutlich weniger Zeit finden. Den Sportjournalistinnen und -journalisten hingegen ist eine Recherche vor Ort fast unmöglich (m = 1.7), während sich dies bei den anderen Ressorts nur marginal unterscheidet (m = 2.1-2.2). Diese Beobachtung trifft abgeschwächt auch auf das Schreiben eigener Beiträge zu. Die Journalistinnen und Journalisten in den vier Ressorts Politik & Wirtschaft, Lokal, Lebensart sowie Kultur machen hier sehr ähnliche Angaben (m = 2.7-2.9). Die im Ressort Sport tätigen Personen hingegen haben auch hier weniger Zeit (m = 2.5). Tendenziell erweisen sich die derzeitigen Arbeitsbedingungen damit insbesondere für Sportjournalistinnen und -journalisten als schwierig.

Die Journalistinnen und Journalisten im Ressort Politik & Wirtschaft berichten zwar nur eingeschränkt über Vorgänge, die dem Image der eigenen **Werbekunden** schaden könnten (m = 2.5), allerdings deutlich mehr als jene der übrigen untersuchten Ressorts (m = 1.7-1.8). Dort wird eine derartige Berichterstattung innerhalb der Redaktion kaum wahrgenommen. Da jeweils nach der Situation in der Redaktion gefragt wurde, spiegeln diese Antworten zwar die Arbeitsweisen der Ressorts wider, sind aber keine konkreten Aussagen allein über das jeweilige Ressort. Mit Blick auf die weiteren Variablen zum Werbekundeneinfluss wird deutlich, dass insbesondere die Befragten in den Ressorts Politik & Wirtschaft (m = 3.4) sowie Lokales (m = 3.1) ein häufiges Aufgreifen negativer Meldungen über Werbekunden wahrnehmen, wenn diese einmal öffentlich geworden sind. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser beiden Ressorts schätzen auch mit Blick auf die Länge und Inhalte der Beiträge die Berichterstattungsfreiheit am grössten ein. Journalistinnen und Journalisten der Ressorts Sport, Kultur und Lebensart sehen die Berichterstattung über Werbekunden als stärker eingeschränkt an. Betrachten wir nun, inwieweit sich die Verhältnisse in den letzten fünf Jahren verändert haben. Wie oben dargestellt (siehe Abschnitt 4.2.2), haben sich die Arbeitsbedingungen in den letzten fünf Jahren tendenziell verschlechtert. Dies gilt insbesondere für die Möglichkeiten zur Recherche vor Ort (siehe Tabelle 4) und für die Netzwerkpflege (siehe Tabelle 5). Dabei lassen sich jeweils Unterschiede zwischen den einzelnen Ressorts erkennen.

Tabelle 4: Abnahme der Zeit für Recherche vor Ort (innerhalb des jeweiligen Ressorts)

Ressort	Fallzahl (n)	Anteil in %
Sport	41	54 %
Kultur	69	51 %
Politik & Wirtschaft	86	44 %
Lokal bzw. Regional	146	34 %
Lebensart	31	32 %

Tabelle 5: Abnahme der Zeit für Netzwerkpflege (innerhalb des jeweiligen Ressorts)

Ressort	Fallzahl (n)	Anteil in %
Sport	42	41 %
Lebensart	30	37 %
Politik & Wirtschaft	86	41 %
Kultur	69	36 %
Lokal bzw. Regional	142	26 %

Über die Hälfte aller Sportjournalistinnen und -journalisten berichtet, dass sie weniger Zeit für die Recherche vor Ort hat. Von der **abnehmenden Zeit für Recherche vor Ort** sind daneben auch die Ressorts Kultur sowie Politik & Wirtschaft betroffen. Hinsichtlich der Zeit, die für die Netzwerkpflege aufgewandt werden kann, stehen die Sportjournalistinnen und -journalisten gemeinsam mit jenen der Ressorts Politik & Wirtschaft am stärksten unter Druck. Am wenigsten betroffen sind hier die Ressorts Lokales und Kultur.

4.3.2 Zusatzauswertung Onlinemedien

Die Betrachtung reiner Onlinemedien stellt einen Spezialfall dar. In der Internet- und Journalismusforschung standen lange Zeit vor allem die Online-Ableger traditioneller Medien im Fokus (vgl. Neuberger 2003: 132). Hier sollen nun separat nur die Antworten jener Journalistinnen und Journalisten ausgewertet werden, die hauptsächlich bei einem «reinen Onlinemedium» arbeiten. Befragte, die zum Beispiel für *srf.ch* oder *blick.ch* arbeiten, sind hier nicht von Interesse. Diese Eingrenzung hat zur Folge, dass relativ wenige Fälle vorliegen (n = 40, rund 4 % aller Befragten). Dies hat auch damit zu tun, dass im Unterschied zu Ablegern etablierter Medienangebote (siehe Abschnitt 2.1) reine Onlinemedien keine grosse Rolle in der Schweiz spielen. Dieser geringen Fallzahl entsprechend sollten die folgenden Befunde zurückhaltend interpretiert werden. Da aber bisher kaum Daten bezüglich reiner Onlinemedien vorhanden sind, ist ein erster Einblick in deren Situation wertvoll.

Zunächst kann angenommen werden, dass Journalistinnen und Journalisten bei reinen Onlinemedien in geringerem Masse in der Länge ihrer Beiträge eingeschränkt sind. Im Unterschied zu traditionellen Massenmedien gibt es online keinen «Platzmangel» (Neuberger 2009: 57), entsprechend sind Onlinebeiträge durchschnittlich deutlich länger als Artikel in Printprodukten (vgl. Quandt 2008). Gleichwohl ist zu bedenken, dass die Aufmerksamkeit und Zeit der Onlinenutzer begrenzt ist und auf die Nutzungsgewohnheiten der Leser Rücksicht genommen wird (vgl. Neuberger 2009: 51). Prinzipiell sind jedoch auch längere Texte zu medienpolitischen oder anderen kritischen Themen möglich. Sollten die Befragten dort eine starke Einschränkung ihrer Berichterstattung wahrnehmen, könnte dies nur schlecht mit festen Vorgaben für den Umfang von Beiträgen erklärt werden, wie dies vor allem bei Tages- oder Wochenzeitungen der Fall ist. Die Interpretation einer inhaltlich begründeten Einschränkung wäre dann plausibel. Daneben ist zu vermuten, dass einige reine Onlinemedien in geringerer Weise den Anspruch haben, die wichtigsten Ereignisse und Themen in ihrer Breite abzubilden (vgl. Neuberger et al. 2009a: 216ff.) und sich stattdessen stärker auf das Recherchieren und Schreiben eigener Beiträge konzentrieren.

Zunächst betrachten wir, in welcher Weise Onlinejournalistinnen und -journalisten ökonomisch bedingte Veränderungen erleben. Die Ergebnisse müssen hier jedoch mit besonderer Vorsicht betrachtet werden. Zwar beantworteten 37 bis 40 Personen diese Fragen, jedoch arbeitet über die Hälfte dieser Befragten erst seit 2011 oder später in ihrer derzeitigen Redaktion. Daher können diese Antworten hier nicht einbezogen werden (siehe Abschnitt 4.2). Damit verbleibt nur eine sehr kleine Anzahl an aussagekräftigen Antworten (n = 15-17), die sich jedoch deutlich von den Antworten aller anderen Befragten unterscheiden (siehe Tabelle 6). Auch die Onlinejournalistinnen und -journalisten haben erlebt, dass die Personal- und Sachmittel in den letzten Jahren deutlich zurückgefahren worden sind. Ferner steht in den Onlineredaktionen zunehmend weniger Zeit für das Schreiben eigener Beiträge zur Verfügung. Vor allem erleben die Onlineredaktorinnen und -redaktoren aber, dass die **Bedeutung von Klickraten** zugenommen hat. Wenngleich eine Orientierung an Klickraten gerade im Onlinebereich naheliegend erscheint, ist hier zu berücksichtigen, dass die Befragten sich vor einigen Jahren noch weniger an diese rein quantitative Resonanz der Nutzer gebunden fühlten. Die Onlinejournalistinnen und -journalisten spüren in überdurchschnittlicher Weise eine zunehmende Konkurrenz zu anderen Medien und nehmen in besonders starker Weise wahr, dass die Finanzierung ihres

Mediums unsicherer geworden ist. Die Ergebnisse müssen angesichts der kleinen Fallzahlen mit grosser Vorsicht interpretiert werden. Sie legen jedoch nahe, dass Onlineredaktorinnen und -redaktoren überdurchschnittlich stark von ökonomischen Veränderungen betroffen sind und die Angebote durch den **ökonomischen Druck** gefährdet sind. Angesichts dessen erscheint eine vertiefende Forschung in diesem Bereich notwendig.

Tabelle 6: Zunahme des ökonomischen Drucks in den letzten 5 bis 10 Jahren im Vergleich (Angabe in Mittelwerten)

Frage	Onlinejournalistinnen und -journalisten (n = 15-17)	Alle anderen Journalistinnen und Journalisten (n = 555-625)
Personalkürzungen	3.6	3.1
Sachmittelkürzungen	3.5	3.2
höhere Content-Produktion	2.5	3.4
weniger Zeit für Beiträge	3.4	3.4
steigende Bedeutung von Klickraten	4.1	2.8
Konkurrenzdruck hat zugenommen	4.1	3.1
zunehmend unsichere Finanzierung	4.0	3.3

Betrachten wir nun die gegenwärtigen Arbeitsbedingungen der Onlinejournalistinnen und -journalisten (n = 22-29): Im Vergleich zu Redaktorinnen und Redaktoren der traditionellen Medien (siehe Abschnitt 4.2.2) haben Onlinejournalistinnen und -journalisten wie vermutet etwas mehr Zeit dafür, eigene Beiträge zu verfassen (m = 3.0). Weniger Zeit steht hingegen für die Recherche vor Ort (m = 2.1) sowie die Pflege eines eigenen Netzwerkes von Informanten (m = 2.2) zur Verfügung. Damit liegt nahe, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reiner Onlinemedien sich stärker an vorliegendem Material und anderen Medienberichten orientieren.

Mit Blick auf die Berichterstattungsfreiheit greifen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reiner Onlinemedien zwar häufiger negative Meldungen über Werbekunden auf als jene bei den Wochenzeitungen und Zeitschriften. Im Vergleich zu Tagespresse und Rundfunk ist dies dennoch unterdurchschnittlich stark ausgeprägt. Ähnliche Verhältnisse zeigen sich auch bei den Möglichkeiten der Journalistinnen und Journalisten, frei über die Länge solcher Beiträge entscheiden zu können. Folglich trifft die Erwartung nicht zu, dass Onlinejournalistinnen und -journalisten angesichts der höheren Verbreitungskapazitäten eine grössere Freiheit in der Gestaltung der Länge ihrer Artikel geniessen als Journalistinnen und Journalisten traditioneller Massenmedien (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7: Berichterstattung über negative Meldungen über einen Werbekunden und Freiheit der Beitragslänge differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)

Medientyp	negative Meldungen	Beitragslänge frei bestimmbar
reine Onlinemedien, n = 28	2.7	2.5
Tageszeitungen (national & regional), n = 277/278	3.3	2.6
Wochenzeitungen/Zeitschriften, n = 156/152	2.1	1.6
Öffentlicher Rundfunk (TV und Radio), n = 85	3.3	2.3
Privater Rundfunk (TV und Radio), n = 80	3.4	2.3

Reine Onlinemedien berichten ähnlich häufig über medienpolitische Entscheidungen und Entwicklungen ($m = 2.2$) wie andere Medien ($m = 2.0$). Die Onlinejournalistinnen und -journalisten greifen aber seltener jene medienpolitischen Themen auf, die das eigene Medienunternehmen betreffen (nur bei der Wochenpresse fällt dies noch geringer aus). Tun sie dies, sind sie aber insgesamt unabhängiger als ihre Kolleginnen und Kollegen bei anderen Medien. Dies gilt sowohl für die Freiheit, über Länge und Inhalt der entsprechenden Beiträge zu entscheiden, als auch mit Blick auf die Vorgabe einer bestimmten medienpolitischen Position seitens des Medienunternehmens (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8: Berichterstattung über medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen differenziert nach Medientypen (Angabe in Mittelwerten)

Medientyp	folgenreiche Entwicklungen	Beitragslänge bestimmbar	Beitragsinhalt bestimmbar	Übernahme der Position
reine Onlinemedien, n = 30-35	2.5	2.9	2.7	1.9
Tageszeitungen (national & regional), n = 274-308	2.9	2.5	2.3	2.5
Wochenzeitungen/Zeitschriften, n = 149-167	1.8	1.8	1.7	2.6
Öffentlicher Rundfunk (TV und Radio), n = 94-110	2.9	2.2	2.2	2.5
Privater Rundfunk (TV und Radio), n = 81-83	3.0	2.2	2.7	2.3

Im Vergleich zu den anderen Medien (siehe Abschnitt. 4.2.4) berichten Onlinejournalistinnen und -journalisten kritischer über das eigene Medienhaus. Sie bringen, wenn auch auf niedrigem Niveau, häufiger «Nachrichten, die das eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten» ($m = 1.9$, $n = 35$).

Betrachten wir mögliche Veränderungen bezüglich der Berichterstattungsfreiheit und der Arbeitsbedingungen, so muss erneut berücksichtigt werden, dass die Fallzahlen dabei gering sind und die sich zeigenden Tendenzen nicht verallgemeinert werden können. Für Onlinejournalistinnen und -journalisten ist es selbstverständlicher geworden, auf den direkten Druck von Werbekunden zu reagieren (44 %, $n = 16$) und positive Meldungen über das eigene Unternehmen zu bringen (37 %, $n = 16$). Darüber hinaus hat die Zeit für Recherchen vor Ort (47 %, $n = 15$) sowie für die Überprüfung von Informationen (40 %, $n = 15$) stark abgenommen. Es zeigt sich also, dass die **Möglichkeiten journalistischer Eigenleistungen bei den reinen Onlineredaktionen abnehmen**. In diesen Medien steckt insgesamt journalistisches Potenzial, das jedoch durch finanzielle Einschnitte und ökonomischen Druck eingeschränkt und gefährdet wird. Vertiefende Studien erscheinen auf diesem Gebiet lohnenswert.

4.3.3 Zusatzauswertung Svizzera italiana

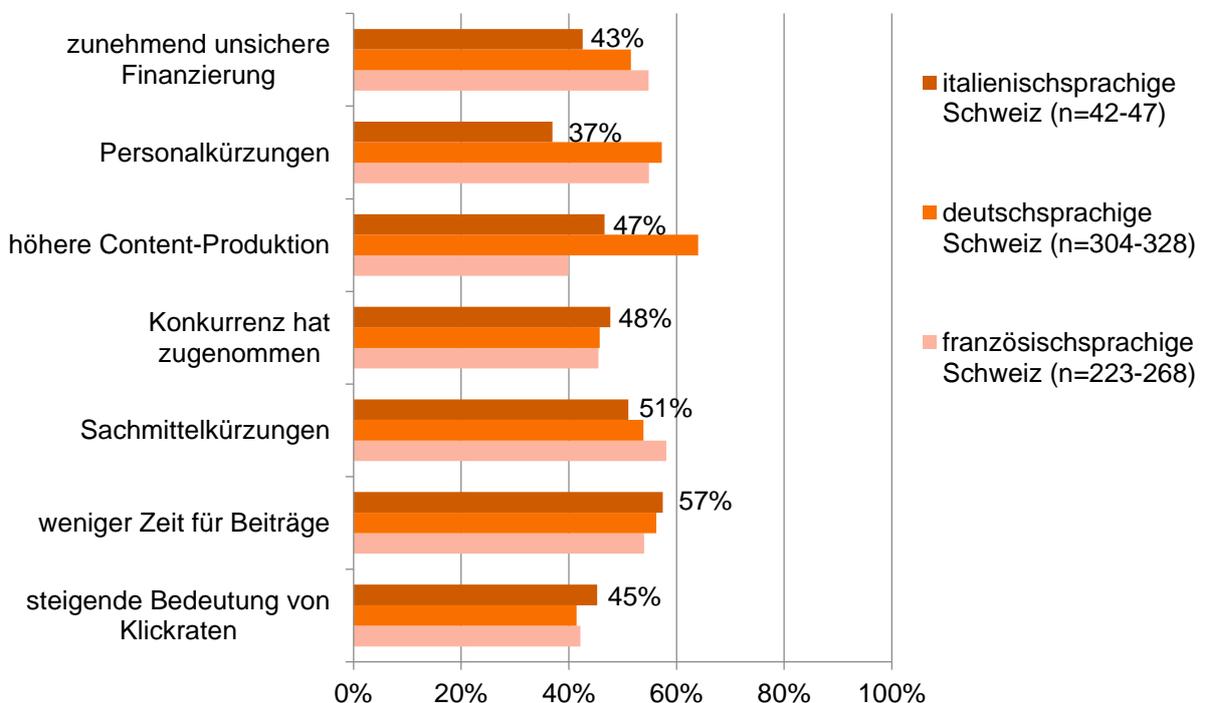
Die Schweiz befindet sich mit ihren vier Landessprachen (deutsch, französisch, italienisch, rätoromanisch) und drei grossen Sprachregionen (Deutschschweiz, Romandie, Svizzera italiana) in einer besonderen Situation. Dies muss in Studien, die sich mit dem Schweizer Journalismus beschäftigen, berücksichtigt werden. Dafür wird hier in Anlehnung an Hanitzsch (2007) und Wyss and Keel (2010) ein vergleichender Ansatz gewählt, der die Sprachregionen als unterschiedliche Journalismuskulturen versteht. Denn diese unterscheiden sich in ihren historischen, politischen und kulturellen Rahmenbedingungen (vgl. Wyss & Keel 2010: 237). In der Forschung wird angenommen, dass sich diese Unterschiede im Zuge der übergreifenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien langsam

aufheben. Jedoch wurden zwischen 1998 und 2008 in den verschiedenen Schweizer Sprachregionen keine nennenswerten Veränderungen festgestellt (vgl. Wyss & Keel 2010). Ob sich diese Kontinuität auch gegenwärtig zeigt, werden wir im Folgenden diskutieren, allerdings mit Blick auf andere Aspekte.

Es ist von Interesse, ob der ökonomische Druck in der italienischsprachigen Schweiz ebenso stark wahrgenommen wird wie in den anderen beiden Sprachregionen (deren Vergleich bisher im Fokus stand; siehe Abschnitt 4.2). Erst vor diesem Hintergrund können in einem zweiten Schritt die Arbeitsbedingungen und die Berichterstattungsfreiheit betrachtet werden. Wir betrachten dabei auch jeweils vergleichend, was sich in welchen Sprachregionen in den letzten fünf Jahren gewandelt hat. Bei der Interpretation der Ergebnisse müssen allerdings die jeweiligen Fallzahlen berücksichtigt werden. Zwar bilden die deutschsprachigen Journalistinnen und Journalisten (n = 439; etwa 39 % der Befragten) die grösste Gruppe. Sie sind angesichts der Grösse der Sprachregionen nach Bevölkerungszahl (Deutschschweiz 64 %, Romandie 20 %, Svizzera italiana 6 %) aber eher unterrepräsentiert, während die Journalistinnen und Journalisten französischsprachiger Publikationen (n = 381; ca. 34 %) überrepräsentiert sind (vgl. Keel 2011: 177; Wyss & Keel 2010: 238). Hingegen sind die italienischsprachigen Journalistinnen und Journalisten etwa dem Grössenanteil der italienischsprachigen Schweiz entsprechend abgebildet (n = 56; rund 5 %). Dennoch ist die Fallzahl für eine statistische Datenanalyse relativ gering. Die Ergebnisse können daher nur erste Tendenzen aufzeigen.

Betrachten wir den **ökonomischen Wandel** (siehe Abbildung 11), dann zeigt sich, dass 43 % der italienischsprachigen Journalistinnen und Journalisten angeben, dass die Finanzierung des eigenen Mediums «stark» oder «sehr stark» unsicherer geworden ist.

Abbildung 11: Starke Zunahme des ökonomischen Drucks differenziert nach Sprachräumen (Angabe der Extremwerte 4-5 in Prozent; n = 569-643)



Damit wird diese Verschlechterung zwar etwas weniger wahrgenommen als in den beiden anderen Sprachräumen, der Druck ist aber deutlich vorhanden. Jedoch hat es in der Svizzera italiana offenbar

weniger Personalkürzungen gegeben. Dies mag mit dem relativ kleinen Gebiet mit einer geringen Anzahl von Beschäftigten zusammenhängen, deren Anzahl nur begrenzt weiter reduziert werden kann. Einen deutlichen Unterschied gibt es ausserdem bezüglich der Produktion von mehr Inhalten auf verschiedenen Kanälen. Während hier die deutschsprachigen Befragten eine starke Zunahme konstatieren, ist diese in den beiden romanischsprachigen Landesteilen deutlich geringer (vgl. dazu auch Abschnitt 4.2.1). Hingegen sind in der italienischsprachigen Schweiz die Zunahme des Konkurrenzdrucks mit anderen Medien, die Kürzung von Sachmitteln, der steigende Zeitdruck für eigene Beiträge und die Orientierung an Klickzahlen den Extremwerten bei den beiden anderen Sprachräumen ähnlich und vergegenwärtigen, dass der ökonomische Wandel in der Svizzera italiana vorhanden ist. Wenn wir nicht die Extremwerte, sondern die Mittelwerte aller Antworten betrachten, so zeigt sich, dass der Konkurrenzdruck in der Svizzera italiana sogar etwas stärker zugenommen hat als in den anderen Sprachregionen (m = 3.5, dt. 3.1, frz. 3.1).

Die **Arbeitsbedingungen** in der italienischsprachigen Schweiz unterscheiden sich im Vergleich mit den beiden anderen Sprachräumen kaum. Die italienischsprachigen Befragten haben allerdings für die Überarbeitung sowohl von Agentur- und Korrespondentenmaterial als auch von Medienmitteilungen (je m = 3.0, n = 43-45) etwas mehr Zeit als jene in der Deutschschweiz (je m = 2.5, n = 305-307). Zwar besteht damit mehr Zeit für diesen Aufgabenbereich, jedoch gehört dieser nicht zum Kern journalistischer Eigenleistungen und trägt wenig zur Angebotsvielfalt bei (siehe Abschnitt 4.1.1).

Bezüglich der **Berichterstattungsfreiheit** gibt es ebenfalls nur wenige Unterschiede (siehe Tabelle 9). Ein deutlicher Unterschied besteht in den Reaktionen auf den direkten Druck von Werbekunden. In der italienischsprachigen Schweiz gibt man diesem Druck stärker nach als in der Deutschschweiz sowie in der Westschweiz. In den anderen Fällen besteht der Unterschied jeweils nur zu den Journalistinnen und Journalisten in der Deutschschweiz; die Werte der italienisch- und französischsprachigen Befragten sind oftmals sehr ähnlich. Bei der Berichterstattung über Werbekunden können italienisch- und französischsprachige Journalistinnen und Journalisten weniger frei über den Inhalt bestimmen. Jedoch greifen sie häufiger solche medienpolitischen Themen auf, die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind.

Tabelle 9: Unterschiede in der Berichterstattungsfreiheit zwischen den Sprachregionen (Angabe in Mittelwerten)

Sprachregion	Italienischsprachige Schweiz (n = 48-52)	Deutschsprachige Schweiz (n = 357-399)	Französischsprachige Schweiz (n = 316-353)
Reaktion auf direkten Druck von Werbekunden	2.3	1.7	1.6
Journalist/in bestimmt frei über den Inhalt (Werbekunden)	1.9	2.3	1.9
Wir berichten über folgenreiche medienpolitische Entwicklungen	2.9	2.2	3.0
Wir berichten über kritische Vorgänge im eigenen Medienunternehmen	2.5	2.0	2.5

Bei den Arbeitsbedingungen zeigen sich im Vergleich der Sprachregionen geringe Unterschiede hinsichtlich des **Wandels** in den letzten fünf Jahren. Die Zeitressourcen sind in der Romandie etwas stärker zurückgegangen als in der Deutschschweiz und in der Svizzera italiana (siehe Abschnitt 4.2.2). Mit Blick auf den Wandel der Berichterstattungsfreiheit sind vor allem die Unterschiede zwi-

schen dem italienisch- und französischsprachigen Raum interessant. In der Svizzera italiana reagiert man zunehmend stärker auf den direkten **Druck von Werbekunden** (38 %). Dies hat in der Romandie etwas weniger zugenommen (26 %). Ein ähnliches Verhältnis zeigt sich bei der Zunahme bezüglich der möglichst positiven Darstellung von Werbekunden (31 %/22 %). Der in der italienischsprachigen Schweiz zunehmende Einfluss von Werbekunden scheint hier also zu einer Angleichung an die Situation der französischsprachigen Befragten geführt zu haben. Eine mögliche Erklärung für diesen stärker wahrgenommenen Druck kann darin gesehen werden, dass sich eine zunehmende Ökonomisierung auf kleinere Regionen, wie die Svizzera italiana, in besonderer Weise auswirkt. Finanziell geschwächte Medienunternehmen in sehr kleinen Märkten können sich Konflikte mit grossen Werbekunden kaum leisten.

Andererseits gibt es auch **positive Entwicklungen** bezüglich der Berichterstattungsfreiheit. In der italienischsprachigen Schweiz hat die Berichterstattung über folgenreiche medienpolitische Entscheidungen im Vergleich zu den beiden anderen Sprachregionen stärker zugenommen (it. 26 %, frz. 13 %, dt. 17 %). Dies trifft auch auf die allgemeine medienpolitische Berichterstattung zu (it. 44 %, frz. 26 %, dt. 24 %).

Diese Veränderungen der letzten Jahre und die aktuell ähnlichen Arbeitsbedingungen lassen darauf schliessen, dass sich die Situation der italienischsprachigen Befragten an jene ihrer Kolleginnen und Kollegen in den beiden anderen Sprachregionen leicht angenähert hat. Mit Blick auf den verstärkten Einfluss von Werbekunden im Tessin gibt es zugleich auch Aspekte, in denen sich die Sprachräume zunehmend voneinander unterscheiden. Bei dieser Interpretation muss berücksichtigt werden, dass sie auf geringen Fallzahlen basiert und daher lediglich Tendenzen aufgezeigt werden können.

5. Konklusion

5.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Fragestellungen

Die Resultate dieser Studie zeigen deutlich, dass die Schweizer Journalistinnen und Journalisten mehrheitlich eine **Verschärfung des ökonomischen Drucks** wahrnehmen, speziell bei Tageszeitungen, sowie in den Ressorts Politik und Wirtschaft. Insbesondere werden von über der Hälfte der Befragten starke Personal- und Sachmittelkürzungen wahrgenommen. Zudem wird mehrheitlich den Items zugestimmt, dass mehr Inhalte produziert werden müssen sowie weniger Zeit für das Schreiben eigener Beiträge bleibt. Weiter gehen die Befragten mehrheitlich davon aus, dass die Finanzierung des Mediums, bei dem sie tätig sind, unsicherer geworden ist. Eine stärkere Orientierung an Klickraten wird besonders stark von Journalistinnen und Journalisten wahrgenommen, die bei Tageszeitungen und in reinen Onlinemedien tätig sind. Sprachregionale Unterschiede sind bezüglich der Wahrnehmung des ökonomischen Drucks kaum erkennbar. Darüber hinaus zeichnen die Ergebnisse insgesamt das Bild zum Teil problematischer Arbeitsbedingungen und einer eingeschränkten Berichterstattungsfreiheit.

Mit Blick auf die **erste Fragestellung**, wie es um die **journalistischen Arbeitsbedingungen** in Schweizer Redaktionen aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten derzeit bestellt ist und wie sich die Situation diesbezüglich in den letzten Jahren verändert hat, kann man von einer schwierigen Situation sprechen, die sich in den letzten Jahren in der Wahrnehmung der Befragten tendenziell verschlechtert hat. Die Ergebnisse bezüglich des Wandels der Arbeitsbedingungen fallen hingegen insgesamt ambivalent aus.

Bereits im Rahmen der qualitativen Vorstudien wurde deutlich, dass die Zunahme der Arbeitsbelastung und des Zeitdrucks der Journalistinnen und Journalisten zu Einschränkungen hinsichtlich vertie-

fender Recherchen geführt hat. Dies wird durch die Onlinebefragung auf breiterer Basis bestätigt und gilt in besonderem Masse für Tageszeitungen: Journalistinnen und Journalisten verfügen nur in mittlerem Ausmass über zeitliche Ressourcen, um grundlegenden journalistischen Tätigkeiten nachzugehen. Die meisten Ressourcen werden für die Überprüfung von Informationen aufgewendet, vergleichsweise wenig Zeit bleibt für das Schreiben eigener Beiträge und für Recherchen vor Ort. Betrachtet man die Unterschiede zwischen verschiedenen Ressorts, so scheinen die Sportjournalistinnen und -journalisten in besonderer Weise unter problematischen Arbeitsbedingungen zu leiden. Die qualitativen Vorstudien weisen darauf hin, dass sich die Arbeitsweisen im Onlinebereich zunehmend auf jene im Offlinebereich übertragen und dadurch neben der Sorgfalt auch der Aufbau eines umfassenden Netzwerks von Informanten leidet. Letzteres wird auch durch die Onlinebefragung bestätigt. Hinsichtlich eines Wandels der Arbeitsbedingungen zeigt die Onlinebefragung jedoch über alle abgefragten Items hinweg ein komplexes Bild. Eine jeweils etwa gleich hohe Anzahl der Befragten gibt an, dass ihre zeitlichen Ressourcen für bestimmte Tätigkeiten abgenommen oder zugenommen haben oder gleich geblieben sind. Dies zeigt, dass sich die Aufgabenbereiche – und mit ihnen die Verteilung der Ressourcen – innerhalb der Redaktionen verschoben haben. Allerdings sind insgesamt sowohl die Ressourcen für Recherchen vor Ort als auch die Zufriedenheit mit den Zeitressourcen etwas zurückgegangen. Insbesondere bei der Tagespresse zeigt sich eine Verschlechterung der Arbeitsbedingungen. Zudem gilt dies in etwas stärkerem Masse für die West- als für die Deutschschweiz.

Die **zweite Forschungsfrage** befasst sich damit, inwieweit die **Berichterstattungsfreiheit über Werbekunden, das eigene Unternehmen und Medienpolitik** aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten eingeschränkt ist und wie sich die Situation diesbezüglich in den letzten Jahren verändert hat. Zusammenfassend kann die Berichterstattungsfreiheit in den Schweizer Redaktionen als eingeschränkt bezeichnet werden. Bezüglich der Veränderung oder Kontinuität dieser Situation ergibt sich auch hier ein ambivalentes Bild.

Einflussversuche von Anzeigenkunden wurden in der Gruppendiskussion als üblich dargestellt. Auf direkte Druckversuche werde jedoch eher selten reagiert, was auch laut Onlinebefragung der Fall ist. Andererseits zeigt sich, dass eher selten Nachrichten veröffentlicht werden, die für das Image von Werbekunden schädlich sein könnten. Zum Teil gilt es gar als selbstverständlich, Werbekunden in Medienberichten möglichst positiv darzustellen. Der grösste Einfluss besteht bei Wochenzeitungen und Zeitschriften. Ein Blick auf die Sprachregionen zeigt, dass besonders in Tessiner Redaktionen auf Druck von Werbekunden reagiert wird. Bedenklich stimmt ebenfalls, dass der Einfluss von Werbekunden auch in den Ressorts Politik und Wirtschaft sowie im Lokalen wahrgenommen wird (wenngleich weniger) und nicht nur in Ressorts wie z. B. Lebensart, Auto oder Mode. Die Mehrheit der Befragten sieht eine Kontinuität dieser Einflüsse, es ergeben sich jedoch auch widersprüchliche Hinweise, die vertiefender Erforschung bedürfen. Gemäss der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Gruppendiskussion und der Onlinebefragung berichten Schweizer Journalistinnen und Journalisten kaum über medienpolitische Entscheidungen, und sie müssen in solchen Berichten nicht selten die medienpolitische Position des eigenen Medienunternehmens einnehmen. Dabei zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen den verschiedenen Medientypen. Bezüglich Veränderungen in den letzten fünf Jahren ergibt sich das ambivalente Bild einer tendenziell zunehmenden Berichterstattung über medienpolitische Themen, die zugleich stärker durch die Interessen des jeweiligen Medienunternehmens geprägt wird. Dem erwähnten Einfluss der Unternehmensinteressen bei medienpolitischer Berichterstattung entsprechend gilt es als weitgehend selbstverständlich, über positive Entwicklungen des eigenen Medienunternehmens zu berichten, während kritische Berichte über das eigene Haus kaum möglich sind. Journalistinnen und Journalisten, die bei der Tagespresse und im Rundfunk tätig sind, verfügen über grössere Freiheiten als jene bei Wochenzeitungen und Zeitschriften. Interessant ist hierbei, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SRG einen geringeren Druck wahrnehmen, posi-

tiv über das eigene Haus berichten zu müssen. Auch hinsichtlich der medienpolitischen Berichterstattung beobachten die Befragten nur geringe Veränderungen in den letzten fünf Jahren. Allerdings geben rund 27 % der Befragten an, dass es selbstverständlicher geworden ist, dass die Redaktion positive Nachrichten über das eigene Unternehmen veröffentlicht. Insbesondere Journalistinnen und Journalisten der Tagespresse sehen hier verstärkte Einschränkungen ihrer Freiheit.

5.2 Ausblick und Handlungsempfehlungen

Die Resultate der vorliegenden Studie stehen **im Einklang mit existierender Forschung** aus anderen Ländern und anderen aktuellen Schweizer Studien. Bezüglich der Arbeitsbedingungen bestätigen die qualitativen Vorstudien und die quantitative Onlinebefragung, dass Arbeitsbelastung und Zeitdruck wie in anderen Ländern tendenziell zugenommen haben und dass Journalistinnen und Journalisten wenig Zeit für Recherchen vor Ort und das Schreiben ihrer Artikel bleibt. Einmal mehr zeigt sich, dass die Medienkrise in westlichen Demokratien für die alltägliche Arbeit in den Redaktionen nicht folgenlos geblieben ist. Auch das Ergebnis, dass die interne Berichterstattungsfreiheit teilweise eingeschränkt ist, deckt sich mit internationalen Studien. Analog zu existierenden Umfragen und Inhaltsanalysen wurde aufgezeigt, dass Journalistinnen und Journalisten immer wieder Eingriffe in ihre Berichterstattungsfreiheit erleben und eine kritische Berichterstattung über Werbekunden und das eigene Unternehmen gefährdet ist. Die Resultate machen aber auch deutlich, dass gerade der in Entstehung befindliche Onlinemediensektor weitere Aufmerksamkeit verdient.

Allerdings sind die Ergebnisse bezüglich der Berichterstattungsfreiheit – und anders als bei den Arbeitsbedingungen – in gewissen Fällen durchaus widersprüchlich. Hier dürften sich auch die **Grenzen einer quantitativen Befragung** zeigen. Aggregierte Einschätzungen von Journalistinnen und Journalisten alleine können keine gänzlich befriedigende Antwort auf Einschränkungen der journalistischen Autonomie liefern. Ergänzend wären Fallstudien mit Inhaltsanalysen sowie qualitative Interviews mit Verlagsmanagern, Journalistinnen und Journalisten sowie langjährigen Beobachtern der Branche nötig. Einschränkungen dürften einerseits an konkreten Fällen einfacher festzumachen sein und bedürfen einer genauen Betrachtung von Redaktionsentscheidungen. Zudem können nur wenige journalistisch tätige Personen Spezialgebiete wie Medienpolitik- und Medienberichterstattung tatsächlich vertieft beurteilen. Andererseits verdeutlicht die Journalismusforschung zu Strukturen von Redaktionen, Routinen und «news policies» (vgl. Soloski 1989; Tuchman 1973), dass viele redaktionelle Regeln von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern internalisiert und nicht hinterfragt werden, obwohl damit nicht nur journalistische Normen definiert werden, sondern auch Kontrolle über die Berichterstattung ausgeübt wird. Für eine Untersuchung von Phänomenen wie «media policy silence» und «media policy bias» kann deshalb eine quantitative Befragung nur einen ersten Schritt darstellen. Ähnliches lässt sich zum Einfluss der Werbefinanzierung auf den Journalismus festhalten. Auch wenn der nachgewiesene instrumentelle Einfluss von Werbekunden bestimmte Grenzen hat, so besteht stets der strukturelle Einfluss, ein geeignetes Werbeumfeld bieten zu müssen, was das Spektrum an Themen und Meinungen potenziell einschränkt (vgl. Baker 1994; Hardy 2014; Kiefer 2005).

Aus der vorliegenden Studie lassen sich durchaus auch **Erkenntnisse für die Medienpraxis und die Medienpolitik** gewinnen. Die bisherige Forschung macht deutlich, dass die Umsetzung crossmedialer Produktions- und Distributionsstrategien in Redaktionen («Newsroom») nur dann eine Antwort auf den Medienwandel bietet, wenn nicht Sparziele im Vordergrund stehen. Doch die Resultate zeigen einmal mehr, dass sich die Arbeitsbedingungen tendenziell verschlechtern. Dies ist nicht nur für die im Journalismus tätigen Personen von Belang, sondern auch mit Blick auf die für die Demokratie notwendigen Leistungen der Medien Anlass zur Sorge. Denn nicht nur die Arbeitsbelastung der Journalistinnen und Journalisten erhöht sich, sondern die Arbeitsbedingungen wirken sich darüber hinaus auch auf Vielfalt und Qualität der Medienangebote aus. Unterstützung bei der Ausbildung von Medienschaffen-

den und eine verstärkte Vermittlung von Kompetenzen, die heute im Arbeitsalltag zu kurz kommen (Recherche; Aufbau eines Netzwerks etc.), sollten explizit gestärkt werden.

- *Zur besseren Ausbildung könnte über spezielle, zeitlich umfassende Recherchepraktika insbesondere für angehende Journalistinnen und Journalisten nachgedacht werden, die von Stiftungen oder der öffentlichen Hand finanziert werden könnten. Insbesondere Berufseinsteigerinnen und -einsteiger, die verstärkt unter dem Einfluss des Onlinekanals sozialisiert werden, könnten in diesem Rahmen unverzichtbare Kompetenzen wie vertiefendes Recherchieren (vor Ort) und die Pflege eines Netzwerkes von Informanten erlernen, die im journalistischen Alltag kaum noch erworben werden können.*

Angesichts der Tatsache, dass bisher kein Medienunternehmen eine Patentlösung für die aktuellen Finanzierungsprobleme und den strukturellen Wandel gefunden hat, sind neben neuen Geschäftsmodellen und journalistischen Innovationen auch mögliche Modelle der Medienförderung neu zu diskutieren. Mit den Papieren von EMEK und SP liegen aus der Politik bereits erste Vorschläge vor; ein Bundsratsbericht wird folgen. Zudem zeigt die bisherige Forschung zuhanden des BAKOM Möglichkeiten für die Medienförderung auf (vgl. Künzler et al. 2013; Ecoplan 2010). Ein internationaler Vergleich verdeutlicht, dass zahlreiche Optionen für die Einführung neuer Förderinstrumente bestehen, die erwiesenermaßen funktionieren und die Unabhängigkeit des Journalismus nicht gefährden.

- *Statt indirekter Förderung durch billigere Posttaxen, die als ineffektiv für die Verhinderung von Medienkonzentration erachtet werden muss, ist es sinnvoller, direkte Förderungsinstrumente zu implementieren. Dabei könnte an eine Anschubfinanzierung für neue journalistische Projekte gedacht werden, aber auch an die dauerhafte Unterstützung kleiner Print- und Onlinepublikationen, die unabhängig von den grossen Verlags- und Medienhäusern sind. Eine solche Medienförderung ist nicht nur eine strukturerhaltende Massnahme, sondern auch zukunftsgerichtet.*

Neben den Arbeitsbedingungen wurde in der vorliegenden Studie auch die interne Berichterstattungsfreiheit untersucht. Die Resultate zeigen, dass diese in einigen Bereichen eingeschränkt ist. Struktureller und instrumenteller Druck aufgrund der (teilweisen) Werbefinanzierung kommerziell institutionalisierter Medien verdeutlichen, dass es einer Vielfalt unterschiedlich institutionalisierter und finanzierter Medienorganisationen bedarf, um mögliche «blinde Flecken» zu kompensieren. In Ergänzung zu privat-kommerziellen Medien können der öffentliche Rundfunk, Community-Medien, aber auch neue nicht-kommerzielle journalistische Angebote in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen und für strukturelle Diversität sorgen.

- *Kommerzielle Abhängigkeiten können aufgrund struktureller und instrumenteller Einflüsse eine Einschränkung der Berichterstattungsfreiheit zur Folge haben. Entsprechend ist es von Bedeutung, dass die Medienpolitik für eine strukturelle Diversität unterschiedlich institutionalisierter Medienorganisationen sorgt. Insbesondere dem öffentlichen Rundfunk kommt hierbei eine wichtige Position zu.*

Zudem zeigt sich deutlich, dass eine ungefärbte Eigenberichterstattung über Medienunternehmen und Medienpolitik eine Überforderung darstellt. Doch Medienkritik und Medienjournalismus sind notwendig. Den einzigen Ausweg aus dieser «Selbstbeobachtungsfalle» stellen Angebote unabhängiger Dritter dar. Diese existieren zwar, auch dank des Internets (beispielsweise Medienwoche), entfalten aber heute wenig Breitenwirkung über die Medienbranche hinaus. Entsprechend wäre hier auch der öffentliche Rundfunk besonders gefordert.

- *Professionelle Medienorganisationen ermöglichen zwar die Selbstbeobachtung der Gesellschaft; ihre Fähigkeit, sich selbst zu beobachten ist aber eingeschränkt. Neben Nischenangeboten braucht es eine Medienkritik mit Breitenwirkung. Während die SRG durch Politik und private Medienunter-*

nehmen kritisch begleitet wird, sollte der öffentliche Rundfunk verstärkt medienjournalistische Aufgaben übernehmen. Der Auftrag des Service public könnte entsprechend präzisiert werden.

Die Resultate der vorliegenden Studie liefern wichtige Erkenntnisse für die anstehenden medienpolitischen Debatten zu den Themen Medienförderung und Service public. Insbesondere die Resultate zu den Arbeitsbedingungen in Redaktionen könnten Anlass dafür bieten, die reflexartige Abwehr von Medienförderung zu überdenken. Gerade die skandinavischen Länder zeigen, dass Förderung und Pressefreiheit kein Gegensatz sind. Schweden, Dänemark und Norwegen rangieren in Erhebungen zur Pressefreiheit immer auf den vordersten Plätzen – und bieten zahlreiche Ideen, wie Journalismus im Onlinezeitalter effektiv gefördert werden kann.

Die Freiheit der Presse vom Staat wurde hart erkämpft und ist ein wichtiges Gut. Dieses gilt es unbedingt zu bewahren. Aber auch die Abhängigkeit von kommerziellen Interessen stellt eine Gefahr für die Zukunft des Journalismus dar. Eine staatsfern ausgestaltete Medienförderung will nicht die Unabhängigkeit vom Staat gefährden, sondern Rahmenbedingungen schaffen, damit die Schweizer Demokratie auch in Zukunft auf einen starken und unabhängigen Journalismus vertrauen kann.

Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Altmeppen, K.-D. (2008). Diffuse Geschäftsgrundlagen. Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Eds.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (pp. 81-99). VS Verlag: Wiesbaden.
- An, S., & Bergen, L. (2007). Advertiser Pressure on Daily Newspapers: A Survey of Advertising Sales Executives. *Journal of Advertising*, 36(2), 111-121.
- Bachrach, P., & Baratz, M. S. (1962). Two Faces of Power. *The American Political Science Review*, 56(4), 947-952.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly* (6th ed.). Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (1994). *Advertising and a Democratic Press*. Princeton: Princeton University Press.
- Beck, K. (2001). Medienberichterstattung über Medienkonzentration. Journalistische Strategien am Fallbeispiel der Fusion von AOL und Time Warner. *Publizistik*, 46(4), 403-424.
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K., & Jarren, O. (Eds.). (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Boczkowski, P. J. (2009). Materiality and Mimicry in Journalism Field. In B. Zelizer (Ed.), *The Changing Faces of Journalism. Tabloidization, Technology and Truthiness* (pp. 56-67). London: Routledge.
- Bogner, A., & Leuthold, M. (2009). «Was ich dazu noch sagen wollte...» Die Moderation von Experten-Fokusgruppen. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), *Experteninterviews: Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (2nd ed., pp. 155-172). Wiesbaden: VS Verlag.
- Bogner, A., & Menz, W. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (pp. 33-70). Opladen: Leske+Budrich.
- Bosshart, S. G., & Schönhagen, P. (2013). Amateurs Striving for News Production. Can They Compete with Professional Journalism? *Studies in Communication Sciences*, 13(2), 139-147.
- Brügger, H. (2012). Held oder Hofnarr? Medienjournalismus und Marktdenken – ein Widerspruch. In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (Eds.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (pp. 129-140). Münster: LIT.
- Bundesamt für Statistik. (2014). Printmedien: Entwicklung der Titelzahl und der Auflage von Kaufzeitungen. from <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.Document.21713.xls>.
- Compton, J. R., & Benedetti, P. (2010). Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487-499.
- Curran, J. (2010). The Future of Journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 464-476.
- Downey, J., & Fenton, N. (2003). New Media, Counter Publicity and the Public Sphere. *New Media & Society*, 5(2), 185-202.
- Downie Jr., L., & Schudson, M. (2009). The Reconstruction of American Journalism. *Columbia Journalism Review*, 48(4), 28-51.
- Ecoplan. (2010). Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t.lnp6i0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB.fGym162epYbg2c.JjKbNoKSn6A--.
- Engesser, S., & Wimmer, J. (2009). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik*, 54(1), 46-63.
- Erdal, I. J. (2009). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 215-231.
- Fenton, N., & Witschge, T. (2011). 'Comment Is Free, Facts Are Sacred': Journalistic Ethics in a Changing Mediascape. In G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News Online. Transformation and Continuities* (pp. 148-163). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- fög. (2014). *Qualität der Medien: Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2014*. Basel: Schwabe.

- 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.
- Fürst, S., Jecker, C., & Schönhagen, P. (2015). Die qualitative Inhaltsanalyse. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Eds.), *Handbuch nichtstandardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS (forthcoming).
- García Avilés, J. A., & Carvajal, M. (2008). Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 221-239.
- García Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. *Journalism Practice*, 8(5), 573-584.
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2009). Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303.
- Gherstet, M. (2014). Still The Same? Comparing News Content in Online and Print Media. *Journalism Practice*, 8(4), 373-389.
- 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.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grob, R. (2014). Schleichwerbe-Limbo. Produkte im redaktionellen Gewand. *Medienwoche*, 27.03.2014. <http://medienwoche.ch/2014/03/27/schleichwerbe-limbo/>.
- Haas, H. (2010). Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In G. Bartelt-Kircher, H. Bohrmann & H. Haas (Eds.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (pp. 62-81). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Hanitzsch, T. (2007). Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 55(3), 372-389.
- Hardy, J. (2014). *Critical Political Economy of the Media. An Introduction*. Abingdon/New York: Routledge.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Helka, N. (2014). *Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen. Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Wiesbaden: Springer VS.
- Herkman, J. (2004). Media Ownership and Content: Corporatization of the Finnish Media in 1990's. <http://www.uta.fi/viesverk/fmcs/convergence/herkman.html>.
- Höchli, M. (2010). *The Invisible Scissors. Media Freedom and Censorship in Switzerland*. Bern: Peter Lang.
- Hofstetter, B. (2013). Redaktionelle Konvergenz und Nutzerpartizipation. Folgen für den Journalismus? In Projektverbund Sinergia „Medienkrise“ (Ed.), *Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbunds* (pp. 101-116). Zürich: SwissGIS.
- IfD-Allensbach. (2014). Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Befragung von Zeitungsjournalisten. http://www.stiftervereinigung.de/downloads/Einflussnahmen%20auf%20journalistische%20Arbeit_Summary.pdf.
- Imhof, K. (2012). Krise des Informationsjournalismus. In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (Eds.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (pp. 69-80). Münster: LIT.
- Jarren, O., Künzler, M., & Puppis, M. (Eds.). (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Kamber, E., & Imhof, K. (2010). Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedial tätiger Medienunternehmen. BAKOM Schlussbericht.
- Keel, G. (2011). *Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf*. Konstanz: UVK.
- Keel, G., Wyss, V., Stoffel, A., & Saner, M. (2010). Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen. BAKOM Schlussbericht. [http://www.bakom.admin.ch%2Fthemen%2Fradio_tv%](http://www.bakom.admin.ch%2Fthemen%2Fradio_tv%2F)

[2F01153%2F01156%2F03479%2Findex.html%3Flang%3Dde%26download%3DNHzLpZeg7t%2CInp6lONTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDeoB%2CgWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--&ei=fdV9VNrFCobYPKzagbgf&usg=AFQjCNGRhTvjPp07uc9GBeCgcbDaq6F9bw&sig2=xAV-TRuU7JRNxmh911z7LA&bvm=bv.80642063,d.ZWU.](http://www.zeit.de/online/2007/33/flaskamp-bmwi-pr-journalismus/komplettansicht)

- 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. (2000). Das Interesse der Allgemeinheit und die Eigeninteressen der Medien. *Zeitschrift für Rechtspolitik*, 33(4), 134-138.
- Kepplinger, H. M., Maurer, M., & Gerhardt, R. (2004). Gefahren für die Innere Pressefreiheit. Befragung von Zeitungsredakteuren. Grundausswertung. http://www.kepplinger.de/files/Innere_Pressefreiheit.pdf.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien* (2nd ed.). München: Oldenbourg.
- Kolb, S. (2010). Die UBS in der Gratispresse. *medienheft*, 23.02.2010, 1-4. http://www.medienheft.ch/fileadmin/user_upload/pdf/2010_KolbSteffen_01.pdf.
- Kradolfer, E., Custer, U., & Künzler, M. (2010). Die wirtschaftliche Entwicklungen der Medien in der Schweiz 2000-2010. Strukturen und Perspektiven. BAKOM Schlussbericht. http://www.bakom.admin.ch%2Fthemen%2Fradio_tv%2F01153%2F01156%2F03479%2Findex.html%3Flang%3Dde%26download%3DNHzLpZeg7t%2CInp6lONTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDeoB%2CgGym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--&ei=gnB9VLXECILWaoyyqZAB&usg=AFQjCNHQmcoPsv5SemKVPByvkrR7FfzCGw&bvm=bv.80642063,d.d2s.
- Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koordination für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa & P. Gendolla (Eds.), *Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte, Band 1* (pp. 93-112). Bielefeld: Transcript.
- Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten* (3rd ed.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kühn, T., & Koschel, K. V. (2011). *Gruppendiskussion. Ein Praxis-Handbuch*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz/München: UVK.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Zürich: IPMZ.
- 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“ (Ed.), *Krise, Wandel, Aufbruch. Empirische Resultate des Sinergia-Projektverbunds* (pp. 167-182). Zürich: SwissGIS.
- Kvale, S. (1996). *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- Lagetar, M., & Mühlbauer, C. (2012). Skandalös zurückgehalten? Berichterstattung über Werbekunden am Beispiel des Lidl-Bespitzelungsfalles. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Eds.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (pp. 167-189). Wiesbaden: VS Verlag.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Ein Lehrbuch* (4th ed.). Weinheim/Basel: Beltz PVU.
- Lanahan, L. (2008). Secrets of the City. What "The Wire" Reveals about Urban Journalism. *Columbia Journalism Review*, 46(5), 22-31.
- Leonarz, M. (Ed.). (2012). *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Zürich: SwissGIS.
- Liebold, R., & Trinczek, R. (2002). Experteninterview. In S. Kühl & P. Strodtholz (Eds.), *Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch* (pp. 33-71). Reinbek bei Hamburg: Rowolth.
- Loosen, W. (2005). Zur »medialen Entgrenzungsfähigkeit« journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. *Publizistik*, 50(3), 304-319.
- Lüke, F. (2007). Billige Presse. *Zeit Online*, 15.08.07. <http://www.zeit.de/online/2007/33/flaskamp-bmwi-pr-journalismus/komplettansicht>.

- Marr, M., Wyss, V., Bonfadelli, H., & Blum, R. (2001). *Journalisten in der Schweiz: Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK.
- Marti, K. (2013). Protestschreiben der Tagi-Redaktion zur Konvergenz. *Infosperber*, 14.11.13. <http://www.infosperber.ch/Artikel/Medien/Protestschreiben-der-Tagi-Redaktion-zur-Konvergenz1>.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2nd ed.). London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11th ed.). Weinheim: Beltz.
- 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. (Eds.). (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.
- Meier, K. (2007). Innovations in Central European Newsrooms. Overview and Case Study. *Journalism Practice*, 1(1), 4-19.
- Meier, K. (2010). Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In R. Hohlfeld, P. Müller, A. Richter & F. Zacher (Eds.), *Crossmedia – wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (pp. 94-110). Berlin/Münster: LIT.
- Meier, W. A., Bonfadelli, H., & Trappel, J. (Eds.). (2012). *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (Vol. 8). Münster: Lit.
- Meier, W. A., & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 145-158.
- Meier, W. A., & Leonarz, M. (2011). Zur Lage der Presse in der Schweiz. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz. <http://www.swissgis.uzh.ch/medien/LagederPresse.pdf>.
- Meuser, M., & Nagel, U. (1991). ExpertInneninterviews – Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Eds.), *Qualitative empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen* (pp. 441-471). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between Tradition and Change: A Review of Recent Research on Online News Production. *Journalism*, 10(5), 562-586.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2nd ed.). Wiesbaden: VS Verlag.
- 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 (Eds.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (pp. 129-147). Konstanz: UVK.
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner, P. Schönhagen, U. Nawratil & H. Starkulla (Eds.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (2nd ed., pp. 333-346). Baden-Baden: Nomos.
- NET-Metrix. (2014). Net-Metrix-Audit 2014-08. <http://netreport.net-metrix.ch/audit/>.
- Neuberger, C. (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. *Media Perspektiven*(3), 131-138.
- Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (pp. 19-105). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung*. Berlin: Vistas.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009a). Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In C. Neuberger, C. Nuernbergk & M. Rischke

- (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (pp. 197-230). Wiesbaden: VS Verlag.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (Eds.). (2009b). *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Nichols, J., & McChesney, R. W. (2009). The Death and Life of Great American Newspapers. *The Nation*, 18.03.2009. <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers>.
- Nichols, J., & McChesney, R. W. (2010). How to Save Journalism. *The Nation*, 07.01.2010. <http://www.thenation.com/article/how-save-journalism-0>.
- Page, B. I. (1996). The Mass Media as Political Actors. *Political Science and Politics*, 29(1), 20-24.
- Pieler, M. (2000). Qualität auf dem Anzeigenmarkt und ihre publizistischen Implikationen. *Publizistik*, 45(3), 346-361.
- Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.
- Pratte, A., & Whiting, G. (1986). What Newspaper Editorials Have Said about Deregulation of Broadcasting. *Journalism Quarterly*, 63(3), 497-502.
- Quandt, T. (2008). Neues Medium, alter Journalismus? Eine vergleichende Inhaltsanalyse tagesaktueller Print- und Online-Nachrichtenangebote. In T. Quandt & W. Schweiger (Eds.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* (pp. 131-155). Wiesbaden: VS Verlag.
- Quandt, T., & Schweiger, W. (Eds.). (2008). *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag.
- Reich, Z., & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More Than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16(1), 133-156.
- Reimann, A., & Schopf, J. (2012). Nachgefragt! Deutsche und Österreichische Journalisten über den Einfluss der Werbewirtschaft. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel & T. Vieth (Eds.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (pp. 191-213). Wiesbaden: VS Verlag.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data* (2nd ed.). Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage.
- 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 (Eds.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (pp. 81-95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schenk, M., Niemann, J., & Brieh, A. (2014). *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. Stuttgart: Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim.
- Schmid, J. (1995). Expertenbefragung und Informationsgespräch in der Parteienforschung: Wie föderalistisch ist die CDU? In U. v. Alemann (Ed.), *Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung* (pp. 293-326). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmitz Weiss, A., & Domingo, D. (2010). Innovation Processes in Online Newsrooms as Actor-Networks and Communities of Practice. *New Media & Society*, 12(7), 1156-1171.
- Scholl, A. (2009). *Die Befragung* (2nd ed.). Konstanz: UVK.
- Schönhagen, P. (1999). Der Journalist als unbeteiligter Beobachter. *Publizistik*, 44(3), 271-287.
- Schönhagen, P., & Bourgeois, D. (2012). Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In W. A. Meier, H. Bonfadelli & J. Trappel (Eds.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (pp. 45-67). Münster: LIT.
- Schweizer, C., d'Haenens, L., & Bijmens, C. (2014). Public Discourse on Public Service Media. How Newspapers in Different Countries Write about Political Decisions and Regulatory Questions (Working Paper).
- Siegert, G., & Eberle, S. (2004). Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. *Medienwissenschaft Schweiz*(2), 13-18.

- Siegert, G., Meier, W. A., & Trappel, J. (2010). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Eds.), *Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (pp. 517-542). Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Simon, D. (2008). A Newspaper Can't Love You Back. *Esquire*, 16.02.08. <http://www.esquire.com/features/essay/david-simon-0308>.
- Simon, D. (2009). Build the Wall. *Columbia Journalism Review*, 48(2), 36-40.
- 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.
- Soley, L. C., & Craig, R. L. (1992). Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising*, 21(4), 1-10.
- Soloski, J. (1989). News Reporting and Professionalism. Some Constraints on the Reporting of the News. *Media, Culture & Society*, 11(2), 207-228.
- Stadler, R. (2009). Der Untergang der alten Medien-Schweiz. *NZZ*, 21.02.09. <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/der-untergang-der-alten-medien-schweiz-1.2055912>.
- Starkman, D. (2010). The Hamster Wheel. Why Running as Fast as We Can Is Getting Us Nowhere. *Columbia Journalism Review*, 49(5), 24-28.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2014). Werbeaufwand Schweiz 2014. http://www.werbestatistik.ch/download.php?id=47_a6bc6695.
- Tameling, K., & Broersma, M. (2013). De-converging the Newsroom: Strategies for Newsroom Change and their Influence on Journalism Practice. *International Communication Gazette*, 75(1), 19-34.
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
- Turow, J. (1994). Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-Coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29-46.
- Vobic, I., & Milojevic, A. (2014). "What We Do Is Not Actually Journalism": Role Negotiations in Online Departments of Two Newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023-1040.
- Weischenberg, S. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In G. Bartelt-Kircher, H. Bohrmann & H. Haas (Eds.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (pp. 32-61). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- 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*(12), 845-866.
- Weiß, H.-J. (1986). Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschliessende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien. *Media Perspektiven*(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*(8), 469-489.
- Wyss, V. (2014). «Die Redaktionen sind wie irre am Überreagieren». *Landbote*, 04.11.2014. <http://landbote.ch/detail/article/die-redaktionen-sind-wie-irre-am-ueberreagieren/gnews/99289578/>.
- Wyss, V., & Keel, G. (2010). Schweizer Journalismuskulturen im sprachregionalen Vergleich: Eine quantitative Längsschnittuntersuchung zu Strukturmerkmalen und Einstellungen. In A. Hepp, M. Höhn & J. Wimmer (Eds.), *Medienkultur im Wandel* (pp. 237-252). Konstanz: UVK.

Anhang

Leitfaden Gruppendiskussion/Interview (gekürzt)

1 – Einführung

- Die Medienbranche ist seit Jahren mit starken Veränderungen konfrontiert. Welche Veränderungen schätzen Sie als besonders einflussreich ein?

2 – Arbeitsbedingungen

- Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen auf Ihre tägliche journalistische Arbeit und Ihre Arbeitsbedingungen?
- Wie wirkt sich der gestiegene Zeitdruck konkret in ihrer täglichen Arbeit aus, d. h. wo und wie versuchen Sie, Zeit einzusparen?
- Welche Folgen ergeben sich dadurch, dass Journalist/innen vermehrt verschiedenste Kanäle bespielen müssen?
- Wie spüren Sie den Einfluss von Sparmassnahmen konkret?
- Was bedeuten all diese Veränderungen für die Berichterstattung – was Qualität und speziell Vielfalt betrifft?

3 – Berichterstattungsfreiheit

- Wie verändert sich Ihre Arbeit durch die Notwendigkeit, in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld kommerziell erfolgreich zu sein?
- Welche Einflussversuche von Verlagsseite (auch via Chefredaktion) auf die Berichterstattung nehmen Sie wahr? Wie gehen Sie damit um?
- Handelt es sich dabei um eine direkte Einflussnahme oder eher um «atmosphärische» Dinge (Selbstzensur/vorauseilender Gehorsam/Employability)?
- Gibt es auch Einflussversuche durch die Anzeigenkunden? Wie gehen Sie damit um?
- Fühlen Sie sich dadurch eingeschränkt, dass Chefredaktionen heute vorsichtiger sind aufgrund potenzieller juristischer Klagen?

4 – Eigentum

- Welchen Einfluss hat die zunehmende Medienkonzentration auf Arbeitsbedingungen und Berichterstattung?

5 – Abschluss

- Zum Schluss: Was halten Sie von der These, dass Medien nicht objektiv über Medienpolitik berichten und damit die Veränderung hin zu einem demokratiegerechteren Mediensystem verhindern?

B) Für welches der folgenden Medien arbeiten Sie *hauptsächlich*?

Sollten Sie für mehrere Medien tätig sein, geben Sie bitte jene Arbeitsstelle an, für die Sie gegenwärtig die meiste Arbeitszeit verwenden. [8]

- National verbreitete Tageszeitung (z. B. Tages-Anzeiger)
- Gratis-Pendler-Zeitung
- Lokal bzw. regional verbreitete Tageszeitung (z. B. St. Galler Tagblatt)
- Gratis-Lokalanzeiger
- Wochenzeitung/Sonntagszeitung
- Illustrierte/Zeitschrift
- Mitgliedschafts-, Verbands- und Fachpresse sowie Kundenzeitungen und -magazine
- reines Online-Medium
- Öffentliches Fernsehen (SRG)
- Privates Fernsehen
- Öffentliches Radio (SRG)
- Privates Radio
- Nachrichtenagentur/Presse- und Mediendienst
- Ich arbeite nicht mehrheitlich für einen bestimmten Medientyp
- Sonstiges, und zwar: [offenes Antwortfeld]

C) In welcher Funktion arbeiten Sie momentan bei der betreffenden Redaktion? [9]

- Ich bin nicht (mehr) als JournalistIn tätig/Ich bin nur GelegenheitsjournalistIn
- frei(r) JournalistIn
- feste(r) MitarbeiterIn
- RessortleiterIn
- ChefredaktorIn

E) In welcher Weise greift Ihre Redaktion medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen auf, die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind?

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen.

(Gegenwärtige Situation)
0=gar nicht, 5=sehr stark

Dies hat/ist in den letzten fünf Jahren
-5=abgenommen, 0=gleich, 5=zugenommen

0	1	2	3	4	5		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
<input type="radio"/>	[15a]		<input type="radio"/>	[15b]															
<input type="radio"/>	[16a]		<input type="radio"/>	[16b]															
<input type="radio"/>	[17a]		<input type="radio"/>	[17b]															

[15a]

Wir berichten darüber

[15b]

[16a]

Der/die JournalistIn kann das Thema in von ihm/ihr gewünschter Länge behandeln

[16b]

[17a]

Der/die JournalistIn kann über den Inhalt frei bestimmen

[17b]

G) Nehmen wir an, dass negative Meldungen über einen grossen Werbekunden Ihres Medienunternehmens bekannt werden. Inwieweit greift Ihre Redaktion das Thema auf?

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen zutreffen.

(Gegenwärtige Situation)
0=gar nicht, 5=sehr stark

Dies hat/ist in den letzten fünf Jahren
-5=abgenommen, 0=gleich, 5=zugenommen

0	1	2	3	4	5		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5		
<input type="radio"/>	[21a]	<input type="radio"/>	[21b]																
<input type="radio"/>	[22a]	<input type="radio"/>	[22b]																
<input type="radio"/>	[23a]	<input type="radio"/>	[23b]																

[21a]

Wir berichten darüber

[21b]

[22a]

Der/die JournalistIn kann das Thema in von ihm/ihr gewünschter Länge behandeln

[22b]

[23a]

Der/die JournalistIn kann über den Inhalt frei bestimmen

[23b]

H) Wie selbstverständlich ist es für Ihre Redaktion...

(Gegenwärtige Situation)
0=gar nicht, 5=sehr stark

Dies hat/ist in den letzten fünf Jahren
-5=abgenommen, 0=gleich, 5=zugenommen

0 1 2 3 4 5

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

<input type="radio"/>	[24a]	... über positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens zu berichten?	<input type="radio"/>	[24b]																
<input type="radio"/>	[25a]	... bei Berichten über Medienpolitik der Position des Medienunternehmens zu entsprechen?	<input type="radio"/>	[25b]																
<input type="radio"/>	[26a]	... Werbekunden möglichst positiv darzustellen?	<input type="radio"/>	[26b]																
<input type="radio"/>	[27a]	... auf den direkten Druck von Werbekunden zu reagieren?	<input type="radio"/>	[27b]																

J) Wenn Sie an Ihre eigene Tätigkeit denken:

	nie (0)	1	2	3	4	sehr häufig (5)
Wie häufig schlagen Sie selbst Themen vor, die Ihnen am Herzen liegen? [33]	<input type="radio"/>					
Wie häufig werden diese Themenideen umgesetzt? [34]	<input type="radio"/>					

K) Ein Thema, das Ihnen besonders am Herzen liegt, wurde zunächst abgelehnt. Wie konnten Sie das Thema trotzdem noch unterbringen?

	in keinem Fall (0)	1	2	3	4	in allen Fällen (5)
Ich habe das Thema bei der nächsten Gelegenheit nochmals eingebracht [35]	<input type="radio"/>					
Ich habe den/die ChefredaktorIn auf informelle Weise von der Bedeutung des Themas überzeugt [36]	<input type="radio"/>					
Ich habe das Thema in einem anderen Medium untergebracht (z. B. Blog, anderes Nachrichtenmedium) [37]	<input type="radio"/>					

L) Welche Themenidee(n) haben Sie trotz Ihrer Bemühungen nicht durchgebracht? [38]

[offenes Textfeld]

N) In welchem Ressort arbeiten Sie hauptsächlich?

Bitte kreuzen Sie ein Ressort an. [46]

- Politik Inland
- Politik Ausland
- Lokal bzw. Regional
- Wirtschaft
- Sport
- Kultur
- Lebensart (Gesundheit, Ratgeber)
- People
- Medien
- Wissenschaft
- keine Spezialisierung, ich bin Allrounder
- anderes Ressort, und zwar: [offenes Antwortfeld]

O) Wie häufig schreiben Sie selbst über Medienthemen?

nie (0) 1 2 3 4 sehr häufig (5)

Zum Beispiel über Programmkritik,
Medienpolitik oder Medienwirtschaft?

[47]

P) In welchem Jahr haben Sie begonnen, für die Redaktion zu arbeiten, für die Sie derzeit überwiegend tätig sind?

Bitte geben Sie eine konkrete Jahreszahl an (JJJJ). [48]

Im Jahr [offenes Antwortfeld]

Q) Für welchen sprachregionalen Raum publiziert Ihre Redaktion vorrangig?

Bitte kreuzen Sie einen Sprachraum an. [49]

- Deutschsprachige Schweiz
- Französischsprachige Schweiz
- Italienischsprachige Schweiz
- Rätoromanische Schweiz

Haben Sie Kritik, Anmerkungen oder weitere Hinweise zu der Befragung?

Bitte nutzen Sie das folgende Textfeld:

[offenes Textfeld]