



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von
Wolfgang Semar Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Arbeitsbereich
Bachelor of Science in Information Science

Schrift 163

**Inwiefern unterscheiden sich die Online-Plattformen
der Legacy-Medien von den Digital Born Plattformen
in der Deutschschweizer Medienlandschaft?**

Nicolas Brauchli

Chur 2023

Churer Schriften zur Informationswissenschaft

Herausgegeben von Wolfgang Semar,
Bernard Bekavac, Ivo Macek, Armando Schär

Schrift 163

Inwiefern unterscheiden sich die Online-Plattformen der Legacy-Medien von den Digital Born Plattformen in der Deutschschweizer Medienlandschaft?

Nicolas Brauchli

Diese Publikation entstand im Rahmen einer Thesis zum Master of Science FHGR in
Business Administration, Information and Data Management.

Referent: Prof. Dr. Urs Dahinden

Korreferent: Vincenzo Francolino

Verlag: Fachhochschule Graubünden

ISSN: 1660-945X

Ort, Datum: Chur, Juni 2023

Abstract

Mit dem Aufkommen des digitalen Zeitalters verlagern sich auch die Medien zunehmend in den digitalen Raum. Durch die gesunkenen Kosten der Distribution und Aggregation von Nachrichteninhalten kommen immer mehr Medienportale auf den Markt, welche, im Gegensatz zu den etablierten «Legacy-Medien», keine physischen Publikationen mehr produzieren. Diese Medien sind auch als «Digital Born-Medien» bekannt. Da sich der Markt für physische Medienprodukte vom digitalen Markt unterscheidet, kann davon ausgegangen werden, dass sich auch die Legacy-Medien von ihren Digital Born-Pendants unterscheiden. Diese Differenzen werden in dieser Arbeit anhand einer Inhaltsanalyse untersucht. Mittels dieser kann festgestellt werden, dass sich die verschiedenen Medienpublikationen zwar teilweise voneinander unterscheiden, dies jedoch meist nicht klar auf deren Beschaffenheit als Legacy- oder Digital Born-Medium zurückzuführen ist.

Schlagworte: Medienforschung, Digital Born-Medien, Legacy-Medien

Vorwort

Diese Bachelorthesis entstand im Rahmen des Studiums der Informationswissenschaften an der Fachhochschule Graubünden (FHGR) in Chur. Aufgrund meiner Tätigkeit in einem grossen Medienunternehmen war die Wahl des Themas mit Bezug zur Medienforschung für mich eine klare Sache. Auch wenn meine jetzige berufliche Tätigkeit sich nicht direkt im journalistischen Kontext abspielt, konnte ich vor einigen Jahren auch selbst Einblicke in das journalistische Geschehen erhaschen, indem ich Beiträge und Reviews für das Magazin «Musik-Lappi» schreiben durfte, einem Ableger des Magazins «Lappi – tue d’Augen uf», welches sich mit Politik und Kultur rund um die Stadt Schaffhausen befasste.

Das Interesse am Schreiben war geweckt, genauso wie das Interesse an der Medienbranche an sich. Das Geschehen in der Medienbranche beobachtet ich stets mit einem Augenmerk auf Fusionen und Marktkonzentrationen innerhalb des kleinen Medienmarktes der Schweiz. Da unabhängiger und freier Journalismus meiner Meinung nach einen der Grundpfeiler für eine funktionierende Gesellschaft darstellen, werde ich meine Interessen auch nach der Fertigstellung dieser Arbeit verfolgen und das Geschehen auf dem Medienmarkt der Schweiz, sowie international, weiterhin im Auge behalten.

Des Weiteren möchte ich mich an dieser Stelle bei meinem Referenten Prof. Dr. Urs Dahinden und Vincenzo Francolino bedanken, welche mir die Bearbeitung dieses äusserst interessanten Themas überlassen haben und mich im Vorfeld der Arbeit mit wertvollen Tipps und Ratschlägen stets unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Legacy- und Digital Born-Medien.....	2
1.2	Eingrenzung der Arbeit	3
2	Theoretische Grundlagen	5
2.1	Die Zeitung als Nachrichtenmedium bis zur Jahrtausendwende	5
2.1.1	Geschriebene Zeitungen	5
2.1.2	Gedruckte Zeitungen	6
2.2	Medien im digitalen Raum – Wie geht es weiter?	9
2.2.1	Geschäftsmodelle und Finanzierung	10
2.2.2	Das Problem der Aufmerksamkeitsökonomie im digitalen Markt	14
2.2.3	Interaktivität und Partizipation der Leserschaft.....	16
2.3	Vorstellung der untersuchten Medienpublikationen	17
2.3.1	Paar 1 «Die nationalen Medien»: 20 Minuten vs. Watson.....	18
2.3.2	Paar 2 «Die Basler Regionalmedien»: Basler Zeitung vs. Bajor	20
2.3.3	Paar 3 «Die werbefreien Medien»: Wochenzeitung vs. Republik.....	22
2.3.4	Paar 4 «Die Lokalmedien»: Kreuzlinger Nachrichten vs. Kreuzlingen24	24
2.4	Fragestellungen und Hypothesen	25
3	Methodik	29
3.1	Datenbeschaffung und Pretest	30
3.1.1	Datenbeschaffung.....	30
3.1.2	Pretest	30
3.2	Vorgehen und Methodik nach Untersuchungskriterien	32
3.2.1	Anzahl der Ressorts und Klassifizierung	32
3.2.2	Inhalt nach Ressorts	32
3.2.3	Interaktionsmöglichkeiten & Customization	34
3.2.4	Bezahl- & Abonnementmethoden	35
3.2.5	Fläche der Werbeinhalte.....	35
3.2.6	Angebote nach Sprache	36
3.2.7	Inhalte nach Medientyp und -Format	36
3.2.8	Kommentare und Interaktionen	37
4	Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen.....	39
4.1	Überprüfung der Hypothesen.....	39

4.1.1	Hypothesenprüfung 1	39
4.1.2	Hypothesenprüfung 2	43
4.1.3	Hypothesenprüfung 3	45
4.1.4	Hypothesenprüfung 4	51
4.1.5	Hypothesenprüfung 5	52
4.1.6	Hypothesenprüfung 6	54
4.1.7	Hypothesenprüfung 7	62
4.1.8	Hypothesenprüfung 8	63
4.2	Fazit	65
5	Ausblick.....	67
6	Reflexion	69
7	Quellenverzeichnis.....	71
8	Anhang.....	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der gesponserten Artikel an allen publizierten Artikel nach Medium	44
Abbildung 2: Anteil der Infotainment-Aspekte der Medienpublikationen in der Ressortstruktur	48
Abbildung 3: Anteil der Infotainment-Inhalte anhand der auf der Frontseite publizierten Artikel.....	50
Abbildung 4: Auswertung der Kommentare nach Medium in Form von Boxplots.....	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Paare von Medienpublikationen für die Inhaltsanalyse.....	18
Tabelle 2: Kriterien der Inhaltsanalyse	29
Tabelle 3: Auswertung der Kostenpflichtigkeit der Portale	40
Tabelle 4: Auswertung der Bezahlmethoden nach Medium	41
Tabelle 5: Auswertung der Abonnementpreise nach Medium	41
Tabelle 6: Auswertung der Werbeinhalte nach Fläche auf der Webseite.....	43
Tabelle 7: Ergebnisse der Klassifizierung der Ressorts nach Codebook (In Klammern die Anzahl an Ressorts).....	46
Tabelle 8: Durchschnittliche Ergebnisse der Auswertung der Frontseiten-Inhalte	49
Tabelle 9: Auswertung der verwendeten Medien- und Formattypen	53
Tabelle 10: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf technische Komponenten	55
Tabelle 11: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf Nutzerinhalte und Customizing.....	56
Tabelle 12: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf Interaktives, Gamification und User-Engagement	58
Tabelle 13: Auswertung der Sprachangebote nach Medium.....	63

Abkürzungsverzeichnis

BAZ	Basler Zeitung
FHGR	Fachhochschule Graubünden
WOZ	Wochenzeitung
KRNA.	Kreuzlinger Nachrichten
K24	Kreuzlingen 24

1 Einleitung

Seit dem Aufkommen des Informationszeitalters und dem somit immer weiter verbreiteten Zugang zum World Wide Web hat sich die Medienwelt und das Nutzungsverhalten derer Konsumenten stark verändert. Das Mediengeschäft hat sich auf den digitalen Raum ausgedehnt und sich, zumindest teilweise, von seiner physischen Form losgelöst. Die Möglichkeit, die Nachrichten auf Online-Portalen zu präsentieren, erlaubt nicht nur konstantes Veröffentlichen und Aktualisieren der Artikel, sondern führt auch zu mehr Partizipation und Interaktion seitens der Konsumenten. Es erlaubt die Integration verschiedener Medientypen und -formate als auch die Verlinkung von themenverwandten Inhalten zu internen oder externen Quellen (Harmer & Southern, 2020; Nguyen, 2010; J. Nielsen, 1998).

Durch das Aufkommen der Online-Medien kommen auch neue Herausforderungen auf die Medienbranche zu. Aufgrund der kaum vorhandenen Reproduktionskosten von digitalen Informationsgütern, und den damit verbundenen niedrigen Einstiegskosten, drängen immer mehr Konkurrenten auf den Markt, welche den Druck auf die bereits vorhandenen Portale verstärken (Linde et al., 2007). Ein weiteres Problem, vor welches die Medienunternehmen durch die zunehmende Verschiebung auf den digitalen Markt gestellt werden, bilden die hierdurch verlorenen Einnahmen im klassischen Werbeanzeigengeschäft (Matteo, 2021).

Doch nicht nur seitens der Medienschaffenden hat die Verschiebung vom analogen in den digitalen Raum für viel Veränderungen gesorgt, auch auf Seiten der Nutzenden haben sich die Gewohnheiten bei der Konsumation von Nachrichten stark verändert. Insbesondere bei den jüngeren Generationen, welche sich im Vergleich zu den älteren Generationen immer mehr via Online-Plattformen und den sozialen Medien informiert, verlieren die herkömmlichen Medien an Einfluss (R. K. Nielsen et al., 2016). In der Schweiz boten deshalb bereits 1996 rund 13% der Zeitungen journalistische Inhalte im World Wide Web an, dies meist in Zusammenarbeit mit etablierten Internetunternehmen wie «CompuServe» und «Bluewin». Dieser Anteil stieg in den darauf folgenden Jahren noch weiter an (Puppis et al., 2014).

Die TV-Vermarktungsagentur «Admeira» liess im Jahr 2017 eine Studie zur Medienlandschaft in der Schweiz durchführen, in welcher über 2300 Personen befragt wurden, vom Medienschaffenden bis hin zu den Konsumenten. Der 2022 dazu publizierte Bericht beinhaltet unter anderem folgende Schlussfolgerungen, welche sich als relevanter Unterbau für die Arbeit erweisen:

- Die Mediennutzung wird in Zukunft noch mobiler und digitaler ausfallen
- An die digitalen Publikationen von Zeitungen werden die gleichen Anforderungen gestellt wie an deren physische Originale
- Die sozialen Medien werden als Informationsmedium immer wichtiger
- Durch die Kombination vieler Medientypen verschwimmen künftig die Grenzen zwischen den verschiedenen Mediengattungen (2022).

Es ist also nicht von der Hand zu weisen, dass das Aufkommen von Online-Medien-Plattformen zu einigen Veränderungen in der Medienbranche geführt hat, welche sich wohl in den nächsten Jahren noch stärker akzentuieren werden. Als Reaktion darauf haben nicht nur herkömmliche Medienunternehmen die digitalen Plattformen für sich entdeckt, auch reine Online-Plattformen entstanden, welche über kein physisches Medienprodukt mehr verfügen.

1.1 Legacy- und Digital Born-Medien

In unserer Medienwelt wird heutzutage zwischen den sogenannten «Legacy»-Medien und den «Digital Born»-Medien unterschieden. Bei den Erstgenannten handelt es sich um die herkömmlichen Medien, welche bis ca. zur Jahrtausendwende dominant waren. Die Rede ist von Radio, Fernsehen und, insbesondere im Journalismus, von Zeitungen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass es sich um eine Einbahnkommunikation handelt, vom Medium zum Nutzer. Es findet kaum Interaktion zwischen den Medienschaffenden und dem Endkonsumenten statt (Kenney et al., 2000).

Unter Digital Born-Medien wiederum werden Medien verstanden, welche nicht einfach als «digitaler Arm» von bereits existierenden Medienhäusern fungieren, sondern ihr Kerngeschäft im Online-Journalismus verorten (Nicholls et al., 2016). Diese unterscheiden sich in ihrer Art und Funktionsweise stark von den herkömmlichen Legacy Medien und verfolgen, insbesondere was die Finanzierung und die Werbung angeht, des Öfteren komplett andere Ansätze als die herkömmlichen Medienhäuser (Chowdhury, 2021).

Zu den Unterschieden zwischen Legacy- und Digital Born-Medien wurde in den letzten zwei Jahrzehnten bereits viel Forschung betrieben. So wurde untersucht, ob sich das Verhalten in den sozialen Medien zwischen Legacy- und Digital Born Medien voneinander unterscheidet (Majó-Vázquez et al., 2019), inwiefern die Geschäfts- und Finanzierungsmodelle differieren (Cornia et al., 2019; Nicholls et al., 2016) und es wurden die verschiedenen Demographien an Nutzenden miteinander verglichen (Vara-Miguel, 2020). Ein im Gegensatz dazu nur wenig erforschtes Gebiet stellen die

Unterschiede zwischen den digitalen Präsenzen, also den Online-Plattformen, der jeweiligen Medientypen dar. Hier herrscht in der Forschung noch eine grosse Lücke, welche anhand dieser Arbeit geschlossen werden soll.

1.2 Eingrenzung der Arbeit

Ergänzend zur Einleitung ist hier noch zu erwähnen, dass diese Arbeit nicht alle möglichen Aspekte der Vergleiche zwischen Legacy- und Digital Born Online-Plattformen untersuchen kann. Diese Arbeit fokussiert sich auf die Desktop-Versionen der jeweiligen News-Plattformen und lässt allfällige mobile Darstellungen und mit den Publikationen verbundene Apps aussen vor, welche inhaltlich oder in ihrer Erscheinung von den Desktop-Versionen abweichen könnten. Ebenso fokussiert sich die Arbeit auf die Medienlandschaft in der deutschsprachigen Schweiz, welche innerhalb des Landes die grösste Sprachgemeinschaft darstellt. Aufgrund der vergleichsweise kleinen Medienmärkte der Romandie und des Tessins, und insbesondere der rätoromanischen Schweiz, können die daraus gewonnenen Erkenntnisse vermutlich nicht auf die komplette Schweiz angewandt werden (Puppis et al., 2014).

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel dient dazu, die theoretischen Grundlagen und Begrifflichkeiten, welche das Fundament dieser Bachelorarbeit darstellen, vorzustellen und zu erläutern. Hier werden sowohl Grundlagen erklärt, welche für das grundsätzliche Verständnis dieser Arbeit unabdingbar sind, als auch die Geschichte der Zeitung als Nachrichtenmedium erzählt, um die Entwicklungen zum heutigen Stand und die Herausforderungen im digitalen Zeitalter besser nachvollziehbar zu gestalten. Eine umfangreiche Literaturanalyse dient hierfür als Fundament.

2.1 Die Zeitung als Nachrichtenmedium bis zur Jahrtausendwende

Auch wenn Nachrichtenmedien in der heutigen Zeit über eine grosse Varianz an Formaten, Verbreitungs- und Darstellungsformen verfügen, von online zugänglichen Zeitungen über den Rundfunk bis hin zum Fernsehen, so handelt es sich bei den meisten hiervon um Erscheinungen der Moderne. Doch Nachrichtenmedien, in diesem Falle noch Zeitungen in physischer Form, waren bereits in der frühen Neuzeit Teil der europäischen Welt. Um den Wandel der Zeitung, von der handschriftlichen Publikation zum Online-Medium, besser nachvollziehen zu können, folgt an dieser Stelle ein kleiner Überblick zu deren Geschichte.

2.1.1 Geschriebene Zeitungen

2.1.1.1 15tes und 16tes Jahrhundert

Abgeleitet vom niederländischen Wort «tidinge», in etwa «Botschaft» oder «Nachricht», bildete sich im deutschen Sprachraum mit der Zeit das Wort «zîding» heraus, welches schon klar mit dem heutigen Begriff «Zeitung» verwandt ist (Böning, 2021; Wilke, 2022, S. 61). Zuerst noch bezeichnend für die Nachricht selbst, wurde der Begriff zunehmend auch für das Medium verwendet, welches die Nachrichten vermittelt (Böning, 2021). Erste Zeitungen lassen sich bereits aus Zeiten vor der Erfindung des Buchdrucks nachweisen, also noch vor Mitte des 15. Jahrhunderts. Diese, noch handschriftlich verfassten, Nachrichten, auch «geschriebene Zeitungen» genannt, welche nur in physischer Form über weite Strecken überbracht werden konnten, waren meist Korrespondenzen zwischen Personen der höheren Gesellschaftsschichten, von Kaufleuten über höfische Eliten bis hin zu Kaisern und Kaiserinnen, welche ihren Weg an die Öffentlichkeit fanden (Droste, 2009, S. 513; Kleinpaul, 1927, S. 395).

Aufgrund der äusserst kostenintensiven Duplikation von handgeschriebener Information, und der damit verbundenen geringen Reichweite der damaligen Nachrichten, können die damals geschriebenen Zeitungen in Sachen Publizität nicht mit heutigen Nachrichtenmedien verglichen werden. Dasselbe trifft auf die unregelmässige Verbreitung von Nachrichten und der somit fehlenden Periodizität zu. Wenn man die im germanischen Sprachraum oftmals verwendeten Kriterien für gedruckte Zeitungen anwendet (Publizität, Aktualität, Universalität und Periodizität), können sogar für sämtliche vier aufgeführten Punkte Mängel seitens der geschriebenen Zeitungen festgestellt werden (Droste, 2009, S. 511; Wilke, 2022, S. 60–61). Nichtsdestotrotz waren die geschriebenen Zeitungen wichtige Vorläufer für die kommenden gedruckten Zeitungen und hielten sich auch nach dem Aufkommen ihrer Nachfolger noch lange auf dem Markt, so dass sie 1642, als in Leipzig für eine kurze Zeit die gedruckten Zeitungen verboten wurden, noch legal erhältlich waren (Hauff, 1963, S. 232).

2.1.2 Gedruckte Zeitungen

2.1.2.1 17tes und 18tes Jahrhundert

Mit dem Aufkommen der sogenannten «Avisenschreiberei», also dem kontinuierlichen Verfassen und Abschreiben von politischen Nachrichten, entstand ein neues Gewerbe, welches massgeblich zur schnellen Verbreitung von qualitativ hochstehender Information beitrug. Dieses Aufkommen an schriftlich verfügbarer Information führte wiederum zur Entstehung der ersten hauptberuflichen Zeitungsschreiber, welche diese Informationen erwarben, kompilierten und als Zeitung in regelmässigen Abständen veröffentlichten (Weber, 2005, S. 4–5). Doch auch die Revolution des europäischen Postwesens und die damit einhergehende neuzeitliche Stafettenpost begünstigte das Aufkommen periodisch erscheinender Zeitungen erheblich und ermöglichte, in Relation zur damaligen Zeit gesehen, ein zuvor nie gesehenes Level an Aktualität in der Berichterstattung (Weber, 2005, S. 4).

Als im Jahre 1605, also rund 150 Jahre nach der Erfindung des modernen Buchdrucks, der findige Druckereihinhaber Johann Carolus im elsässischen Strassburg das Potential dieser Entwicklungen erkannte und die erste gedruckte Zeitung der Welt auf den Markt brachte, die «Relation», läutete dieses Geschehnis einen Paradigmenwechsel ein bezüglich des Informations- und Kommunikationssystems im Europa des frühen 17ten Jahrhunderts (Bauer & Böning, 2001, S. 1; Behringer, 2022, S. 51). Durch die gesunkenen Produktionskosten und zeitlich geringeren Aufwände, welche der moderne

Buchdruck mit sich brachte, konnten die gedruckten Zeitungen in regelmässigeren und kürzeren Zeitintervallen publiziert werden als ihre handschriftlich angefertigten und nur mühsam duplizierbaren Vorgänger. Die gestiegene Verbreitung der Zeitungen wiederum trug massiv zur Demokratisierung ihrer Inhalte bei. Noch im selben Jahrhundert haben sich die Zeitungen massgeblich entwickelt und liessen elitäre Sprachschöpfungen zugunsten einfacher Sprache weitgehend hinter sich (Bauer & Böning, 2001, S. 1–2).

Auch die Form der Inhalte veränderte sich stetig. Waren zu Beginn der gedruckten Zeitungen noch steif nach Eingangsordnung abgedruckte Korrespondenzen die massgebenden Inhalte der Zeitungen, so wurden diese Inhalte im Verlaufe des 17ten und 18ten Jahrhunderts zunehmend universeller Natur und beinhalteten auch zunehmend redaktionell aufbereitete Information aus der Politik, der Wirtschaft und der Kultur, womit sie zunehmend Akzeptanz als Bildungsmedium gewannen und in den akademischen Lehrbetrieb Einzug halten konnten (Blome, 2022, S. 207–215; Weber, 2005, S. 7–8). Die Begrifflichkeit der «Vierten Gewalt», eine Anspielung auf die ursprüngliche Gewaltentrennung in Exekutive, Legislative und Judikative, fand zunehmend Verwendung im Volksmund für die Presse als Korrektiv der anderen drei Gewalten im Staat (Bidlo, 2012, S. 151).

2.1.2.2 19tes Jahrhundert

Bis zum Ende des 18ten Jahrhunderts veränderte sich das Medium Zeitung jedoch nur noch wenig. Doch im darauffolgenden 19ten Jahrhundert wurde die Presse zur sogenannten «Grossmacht», welche massgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft nehmen konnte. Bereits zu Zeiten des 18ten Jahrhunderts hatte sich die Anzahl an Zeitungen im deutschsprachigen Raum von circa 70 auf etwa 200 Publikationen mehr als verdoppelt. Doch das grösste Ausmass der Expansion des Pressewesens fand im 19ten Jahrhundert statt, als sich diese wiederum auf ungefähr 3400 verschiedene Zeitungen im Jahr 1897 steigern konnte (Wilke, 1991, S. 76). Und nicht nur die Anzahl der Publikationen vergrösserte sich zunehmend, auch die Anzahl an Verlagsorten vervielfachte sich um mehr als das Zwölfwache von circa 150 auf über 1800 Verlagsorte. Dies lässt darauf schliessen, dass sich das Verlags- und Medienwesen nun auch vermehrt den kleineren Ortschaften und Regionen zuwandte, welche nun ihre eigenen Zeitungen bekamen. Ebenso verkürzten sich die Erscheinungsintervalle der Zeitungen zunehmend, während sich die Inhalte diversifizierten und an Menge zunahmen. Hinzu kam die Entstehung der Ressortstrukturen, welche die verschiedenen Inhalte der Zeitungen nach Themen gliederten (Wilke, 1991, S. 76–86). Hinzukommend gab es parallel auch einen Aufschwung im Bereich der sogenannten «Meinungspresse», welche

nicht mehr als reiner Schauplatz der öffentlichen Meinungen fungierte, sondern aktiv versuchte diese zu beeinflussen. Das Konzept der Pressefreiheit gewann zunehmend an Bedeutung (Schröder, 2012, S. 23–24).

Was jedoch ebenfalls noch in den Verlauf der Entwicklungen des 19ten Jahrhunderts fiel, war die Verschiebung der Hauptfinanzierungsquelle vom Vertriebslös hin zum Erwerb finanzieller Mittel durch Schaltung von Werbeanzeigen. Dies führte zu erschwinglicheren Preisen der Zeitungen und, im Falle der sogenannten «Generalanzeiger», sogar zu kostenfreien Zeitungsblättern, welche gratis an die Bevölkerung verteilt wurden. Diese Generalanzeiger, die sich ganz auf die Nutzung von Werbeanzeigen fokussierten, waren auch die ersten Zeitungen, welche Massenaufgaben produzierten, die den Umfang der normalen Auflagen bei weitem übertrafen (Wilke, 1991, S. 81). Hier sind bereits Parallelen zu heutigen Regionalzeitungen zu erkennen, welche oftmals wöchentlich eine kostenfreie Massenaufgabe an die Haushalte der Region versenden, wie dies in der Schweiz beispielsweise auch die Schaffhauser Nachrichten handhaben (Geisseler, 2019).

Die Zeitungen wurden also immer mehr zu dem, was man heute unter der Definition eines Massenmediums versteht, also ein Kommunikationsmittel, welches «auf breite Kreise der Bevölkerung einwirkt»¹. Und sie ähnelten weitgehend bereits dem, was bis etwa Ende des 20ten Jahrhunderts unter Zeitungen verstanden wurde. Nichtsdestotrotz gilt es hier darauf aufmerksam zu machen, dass die Zeitungen, gerade dank ihres Status als Massenmedium, insbesondere im 20ten Jahrhundert noch einiges an Änderungen erfuhren.

2.1.2.3 20tes Jahrhundert

Im 20ten Jahrhundert, welches insbesondere in Europa in der ersten Hälfte von zwei Weltkriegen geprägt wurde, veränderte sich auch zunehmend die Bedeutung der Zeitungen. Die erst im letzten Jahrhundert errungene Pressefreiheit wurde, insbesondere im Deutschland des zweiten Weltkriegs, zunehmend eingeschränkt. Die hierfür verwendeten Mittel reichten von Zeitungsverboten und -übernahmen bis zu Zensurmassnahmen und dem obligatorischen Abdrucken vorgegebener Inhalte (Schröder, 2012, S. 25). Die Zeitungen wurden somit zum Propagandainstrument.

¹Definition des digitalen Wörterbuchs der deutschen Sprache <https://www.dwds.de/wb/Massenmedium> (24.06.2022).

Doch auch in der, wenn auch nicht direkt, involvierten Schweiz erfolgte eine Kontrolle der Presse während beider Weltkriege, welche zugunsten der «Landesinteressen» dazu aufgefordert wurde, Abstriche bei der Pressefreiheit zu machen („Die Pressekontrolle in der Schweiz im Zweiten Weltkrieg“, 2002). Diese Massnahmen wurden auch in der Schweiz durchgesetzt, wurden jedoch laut Ernst-Otto Maetzkes Untersuchungen weitgehend als eine Art «notwendiges Übel» angesehen, um den zweiten Weltkrieg unbeschadet zu überstehen, ohne die Neutralität zu verletzen (1955, S. 183). Andere Forschende sahen die Pressekontrolle der Schweiz wiederum nicht nur als ein reines Instrument zur Schadensbegrenzung, sondern auch als ein Kontrollinstrument und eine Disziplinierungsmassnahme des damalig vorherrschenden Antikommunismus zugunsten der bürgerlichen Politik („Die Pressekontrolle in der Schweiz im Zweiten Weltkrieg“, 2002, S. 49–50).

Doch nicht nur der Ausbruch von Kriegen und der damit, zumindest zeitweise, stattfindende Verlust der Pressefreiheit veränderte die Zeitungslandschaft im 20ten Jahrhundert. Auch durch das Aufkommen anderer Massenmedien wie dem Radio in den 1920er-Jahren und dem Fernsehen ab Mitte der 50er-Jahre² diversifizierte sich die Medienlandschaft zunehmend. Doch die Auflagen der Printpublikationen stiegen zumindest in den darauffolgenden Jahrzehnten noch weiter an, die gedruckte Zeitung stellte weiterhin ein Medium von Rang dar (Schildt, 2001, S. 202). Diese Entwicklung sollte sich jedoch gegen Ende des Jahrhunderts umkehren. Mit dem Aufkommen der Privatfernsehstationen drängten weitere Wettbewerber auf den dichten Informationsmarkt, hinzu kam der immer weiter verbreitete Zugang zum World Wide Web (Wagner, 2020). Dies führte dazu, dass sich bereits in der letzten Dekade des 20ten Jahrhunderts die ersten Zeitungsmedien vom analogen in den digitalen Raum verschoben (Zürn, 2000, S. 319).

2.2 Medien im digitalen Raum – Wie geht es weiter?

Als der User Experience-Forscher Jakob Nielsen bereits im August 1998 den metaphorischen «Tod» der bis anhin dominanten Medienformate innerhalb der nächsten zehn Jahre verkündete, war er sicherlich etwas voreilig. Nichtsdestotrotz gilt es zu erwähnen, dass er bereits vor 25 Jahren zwei massgebliche Punkte der Medienentwicklung voraussagen konnte:

² Ein Fernsehprogramm wurde in Deutschland schon in den 30er-Jahren ausgestrahlt, der Schritt zum wirksamen Massenmedium erfolgte jedoch erst gut 20 Jahre später.

- Die Medienlandschaft wird sich zunehmend in das World Wide Web verlagern
- Die Grenzen zwischen den verschiedenen Medienformaten werden zunehmend verschwimmen (1998).

Die Jahrtausendwende und der zeitgleich stattfindende technische Fortschritt schickte die Medienlandschaft auf eine Reise, welche der Geschäftsführer des Medienunternehmens «Burda Creative Group», Gregor Vogelsang, als „Transition“ (dt. Übergang) bezeichnet (2012). Auch wenn Gregor Vogelsang in diesem Interview erwähnt, dass er eine Umstellung der seinerseits vertriebenen Produkte auf eine rein digitale Form ablehnt, ist seit der Jahrtausendwende doch ein klarer Trend vorhanden, welcher aufzeigt, dass Medien immer mehr in digitaler Form konsumiert werden, was auch die herkömmlichen Medien dazu zwingt, den digitalen Markt zu betreten (R. K. Nielsen et al., 2016, S. 4–9).

2.2.1 Geschäftsmodelle und Finanzierung

Der digitale Markt wird, anders als derjenige der Printprodukte, nicht nur von herkömmlichen Zeitungsverlagen beherrscht. Auf dem Online-Markt befinden sich viele Plattformen, welche über kein Standbein in der Welt der Legacy-Medien verfügen, und somit auch keine Möglichkeit zur Querfinanzierung mittels einem gut laufenden Printprodukt haben. Der Markt selbst, und insbesondere die Finanzierung der Produkte, funktionieren im digitalen Raum auf andere Art und Weise.

In der Welt der physischen Printprodukte spielen die variablen Kosten eine bedeutende Rolle und können durch positive Skaleneffekte in der Produktion zu Marktvorteilen führen, bspw. bei Kostenvorteilen in der Produktion und Distribution von Grossauflagen gegenüber kleineren Mengen. Im digitalen Raum spielen die variablen Kosten eine wesentlich kleinere Rolle, da die Reproduktion und Distribution bedeutend weniger Aufwand verursacht. Den Knackpunkt im digitalen Journalismus bildet das Fixkosten-Management, denn auch wenn die Produktions- und Distributionskosten sinken, so bleiben die Kosten des rein journalistischen Prozesses, des Sammelns und Aufbereitens von Information, weiterhin bestehen. Dies führt zu einem der Hauptmerkmale, wie sich die Märkte des Print- und Online-Journalismus voneinander unterscheiden; nämlich der Tatsache, dass die Produktionskosten eines digitalen Informationsgutes weiterhin hoch bleiben, die Reproduktionskosten jedoch gegen Null fallen (Picard, 2016, S. 1–2).

Was sich im ersten Zuge positiv anhören mag, wird durch die hohe Konkurrenzdicke an Gratis-Medien, News-Aggregatoren und Drittangeboten von Suchmaschinen zu einem Problem (*How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm*

News Publishers and Hurt Journalism, 2020, S. 7; Picard, 2016, S. 4). Diese freie Verfügbarkeit von Information führt einerseits zur Diskussion über die Eigentümerschaft digitaler Daten, vor allem aber auch zur Suche nach neuen Finanzierungsmethoden, da im digitalen Journalismus der heutigen Zeit oftmals nur ein Bruchteil der Produktionskosten durch die Kundschaft gedeckt wird (Duch-Brown et al., 2017, S. 12, 25–27; Greive, 2022).

2.2.1.1 Werbung im Online-Journalismus und Native Advertising

Fast alle Digital Born-Medien, zumindest diejenigen, welche im internationalen News-Geschäft tätig sind, finanzieren sich in der Regel über Werbeeinnahmen (Nicholls et al., 2017, S. 14). Dies ist nicht weiter verwunderlich, insbesondere wenn die Inhalte gratis angeboten werden sollen. Online-Werbung stellt eine Finanzierungsquelle dar, welche die in der Produktion anfallenden Kosten auszugleichen vermag. Die herkömmliche Online-Werbung, welche oftmals in Form von Banner-Werbung auf Online-Portalen erscheint, lässt sich grob in zwei Arten aufteilen: Kontextbasierte Werbung und personalisierte Werbung. Jedoch wurden diese Werbeformen gerade in den letzten Jahren zunehmend durch das sogenannte «Native Advertising» ergänzt. Zum allgemeinen Verständnis lohnt es sich, auf die verschiedenen Werbeformen einzugehen.

Kontextbasierte Werbung

Bei der kontextbasierten Werbung werden Werbebanner auf den Seiten eingeblendet, welche thematisch zum Inhalt der Webseite passen. Bei Nachrichtenmedien beziehen sich die Werbeinhalte somit auf das Thema des gerade angezeigten Artikels. Die Werbung steht somit immer in einem thematischen Zusammenhang zum Inhalt der gerade angezeigten Seite und bildet Produkte ab, welche dem Interesse der potenziellen Kundschaft entsprechen sollte (Percy, 2022). Kontextbasierte Werbung stösst jedoch an ihre Grenzen, wenn sich auf der angezeigten Seite keine einzelnen partikulären Themen ausmachen lassen, wie dies bspw. auf der Front-Page einer Online-Zeitung der Fall sein könnte (Mueller & Castro, 2021, S. 2–3).

Personalisierte Werbung

Personalisierte Werbung wiederum verwendet Daten, welche über den Nutzenden gesammelt wurden. Diese Daten beinhalten teils äusserst sensible Angaben wie das bisherige Such- und Nutzungsverhalten im World Wide Web, den Zugriffsort und demographische Angaben, darunter das Geschlecht und das Alter der Personen und deren Einkommensklasse. Anhand dieser Parameter wiederum soll der Kundschaft, in unserem Falle den Lesenden der Online-Publikationen, Werbung angezeigt werden,

welche im besten Falle deren persönlichen Interessen entspricht, oder zumindest in deren demographischem Segment häufig von Interesse ist (Mueller & Castro, 2021, S. 2–3).

Native Advertising

Im Verlauf der letzten Jahre hat sich jedoch eine neue Form der Online-Werbung etabliert, welche sich spezifisch auf Online-Portale von News-Medien fokussiert. Es handelt sich hierbei um das Phänomen des «Native Advertising», welches vielmals als Täuschung der Leserschaft wahrgenommen wird (Amazeen, 2022). Beim Native Advertising handelt es sich um eine Mischdisziplin zwischen Journalismus und Marketing, bei welchem die Grenzen zwischen journalistischem Inhalt und Werbung verschwimmen.

Die Werbung erscheint beim Native Advertising in Form eines Artikels und borgt sich auch deren Erscheinungsform, klassisch mit Headline, graphischen Inhalten und aufbereitetem Text in Form von Nachrichteninhalten. Oftmals ist der werbende Inhalt nicht auf den ersten Blick erkennbar und nur subtil vorhanden, nimmt jedoch trotzdem Einfluss auf die Lesenden. Die Werbenden profitieren hierbei vom Vertrauen der Lesenden in die Medien, bei welchen sie Native Advertising-Artikel schalten (Ruzanova, 2022). Auch wenn die Artikel oftmals mit einem Vermerk versehen werden, häufig auch als «Sponsored Content» oder «Partner Post» bezeichnet, werden diese Labels als nicht eindeutig und unverständlich für nicht Medienschaffende angesehen (Amazeen, 2022). Doch nicht nur die täuschende Aufmachung der Native-Advertising-Artikel wird kritisiert, auch deren Einfluss auf die Medien selbst wird zunehmend diskutiert. So konnten Michelle Amazeen und Christopher Vargo nachweisen, dass Native Advertising starken Einfluss auf die Medienpublikationen nehmen kann, indem sie künftig kritische Artikel über Unternehmen vermeiden, welche dem Medium Aufträge im Bereich des Native Advertising einbringen (2021). Ein ähnliches Phänomen konnte Maha Rafi Atal bei seinen Untersuchungen feststellen, wobei er folgendes festhielt:

«The combination of targeted display advertising and native advertising or branded content accounts for the bulk of newsroom revenue, while revenues overall are shrinking. This gives individual advertisers immense economic power, not only to encourage positive stories (for example through the creation of special sections) but also to discourage – as HSBC did – the publishing of negative stories about their business.» (2018).

Bei den Problemen bezüglich der unabhängigen Berichterstattung und den potenziellen Reputationsschäden, welche das Native Advertising mit sich bringt, ist ein Ende ohne politische Regulation wohl kaum absehbar. Viele Medienunternehmer führen mittlerweile sogenannte «Content Studios», welche für die Entwicklung von Native Advertising-Artikeln zuständig sind (Amazeen, 2022). Ein Anzeichen dafür, dass auch in Zukunft genau auf die Inhalte der Artikel Acht gegeben werden sollte.

2.2.1.2 Bezahljournalismus: Abonnements und Paywalls

Während viele Medienpublikationen im Online-Bereich auf freien Zugang zu den Inhalten setzen, wenden sich, insbesondere ausserhalb des stark umkämpften anglophonen Marktes, immer mehr Online-Plattformen, Digital Born- und Legacy-Medien, wieder dem bezahlten Zugang via Paywalls zu (Nicholls et al., 2017, S. 19). Paywalls sind technische Massnahmen im Internet, welche die Lesenden davon abhalten, die Inhalte der Medien abrufen zu können, wenn diese nicht die notwendige Berechtigung dazu besitzen. Diese Berechtigung kann in der Regel auf verschiedenen Ebenen erworben werden, vom einzelnen Artikel bis hin zum Abonnement des ganzen Mediums (Yeon, 2019).

In der Praxis wird unterschieden zwischen sogenannten «Hard Paywalls», welche den Zugang zum kompletten Inhalt eines Online-Portals abriegeln, und sogenannten «Soft Paywalls», welche den Zugang zu bestimmten Inhalten ohne Bezahlung ermöglichen, um der potenziellen Kundschaft einen Einblick in die Inhalte des Mediums zu gewähren. Hierbei wird oftmals ein Modell angewandt, welches der Leserschaft ermöglicht, in einem bestimmten Zeitraum eine gewisse Anzahl an Artikeln kostenfrei zu konsumieren, darüber hinausgehende Konsumation jedoch kostenpflichtig wird (Yeon, 2019). Weitere Massnahmen in diesem Bereich sind dynamische Paywalls, welche nicht für alle Konsumierenden gleich ausfallen und der Leserschaft, ähnlich der personalisierten Werbung, anhand ausgewerteter Nutzerdaten individualisierte Zahlungsangebote unterbreiten. In der Schweiz hat insbesondere die «Neue Zürcher Zeitung» mit diesem Modell grosse Erfolge erzielt, indem sie ihre Abonnement-Rate verfünffachen konnte (ebd.).

Aufgrund der oftmals bereits bestehenden Bekanntheit und Reputation, welche die Leserschaft mit einem Legacy-Medium verbindet, gelingt es diesem in der Regel leichter, seine Kundschaft zur Bezahlung von journalistischen Inhalten zu motivieren. Einen weiteren Punkt, welcher ebenfalls hierfür spricht, stellen die demographischen Merkmale der Leserschaft dar. Diese ist bei Legacy-Medien im Durchschnitt besser ausgebildet und zahlungskräftiger als diejenige der Digital Born-Medien (Vara-Miguel, 2020, S. 20–24). Kritisch sieht diese Entwicklung der frühere Time Magazine-Journalist und ehemalige

Mitarbeiter im Aussenministerium der Vereinigten Staaten, Richard Stengel, welcher befürchtet, dass sich eine Zwei-Klassen-Gesellschaft bezüglich des Nachrichten-Konsums bildet. Einerseits die qualitativ ansprechenden Inhalte für die gut betuchte Kundschaft, andererseits qualitativ minderwertiger Journalismus, durchsetzt mit Werbung, für die Kundschaft, welche sich den hochstehenden Journalismus nicht leisten kann (Stengel, 2022).

2.2.1.3 Patronage und Förderung durch Stiftungen und Einzelpersonen

Aufgrund des Profitdrucks, welchem Medienunternehmen insbesondere im Online-Journalismus ausgesetzt sind, besteht viel Potenzial für Qualitäts- und Unabhängigkeitsverlust. Somit droht die Gefahr, dass qualitativ hochstehende journalistische Inhalte in Zukunft nur noch einer Gesellschaftsschicht zugänglich sind, welche sich diese auch zu leisten vermag. Um solchen Entwicklungen entgegenzuwirken, wird im Bereich des (Online-) Journalismus auch vermehrt zur Finanzierung von Medienprojekten auf Einzelpersonen und Stiftungen zurückgegriffen.

Besonders in der Finanzierung von Medienprojekten mit Lokalbezug oder spezifischen Themen wird oft auf eine Deckung durch wohlhabende Einzelpersonen zurückgegriffen, welche einen Bezug zu diesen Themen oder dem geographischen Raum haben (Picard, 2016, S. 6). Doch auch das Interesse, einem Medienmonopol entgegenzuwirken, kann den Ausschlag geben, die Finanzierung von alternativen Medien zu fördern. Dies geschah so in Basel, als die «Stiftung für Medienvielfalt» der dominanten Basler Zeitung nach der Übernahme durch Christoph Blocher entgegenwirken wollte und zuerst das Projekt «Tageswoche», und seit deren Scheitern, das Online-Portal «Bajour» finanziert (Rusch, 2022). Die kostendeckende Finanzierung von Medienprojekten durch Einzelpersonen und Stiftungen geht aber in der Regel nicht weit über den Start hinaus. Hier stellt sich die Herausforderung, auch um der journalistischen Unabhängigkeit willen, ein unabhängiges Finanzierungsmodell zu finden, welches die Publikation zu tragen vermag (Picard & Levy, 2012, S. 133).

2.2.2 Das Problem der Aufmerksamkeitsökonomie im digitalen Markt

In einem Journalismus, welcher sich durch Klicks und Views finanziert, müssen Mittel und Wege gefunden werden, ebendiese zu generieren. Hier kommt das Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie zum Tragen. Dieses besagt, dass die menschliche Aufmerksamkeit als begrenzte Ressource zu begreifen ist, welche, insbesondere wenn es um Klicks- und Views geht, als eine Art Zwischenwährung fungiert (Bernhard et al., 2010, S. 31). Es gilt also für die Medien also Inhalte zu generieren, welche

Aufmerksamkeit erwecken und unterhaltend wirken. Und dies beginnt bereits bei der Auswahl des Thumbnails³ und der Kreation der Schlagzeile (Burckhardt, 2017). Aufgrund der Geschäftsmodelle von Online-Medien, welche sich nicht durch ein Print-Produkt querfinanzieren können, kann angenommen werden, dass der Druck zur Generierung von Aufmerksamkeit gegenüber den Legacy-Medien ungleich höher ist.

Zur Generierung von Nutzern wird also insbesondere auf Inhalte gesetzt, welche die Nutzenden unterhalten sollen, und, da es sich um Nachrichtenmedien handelt, auch noch über allfällige Geschehnisse informieren soll. Dieser Mix aus Information und Entertainment, das sogenannte «Infotainment», steht immer mehr im Vordergrund der Diskussion. Ein wichtiger Teilbereich des Infotainments sind die sogenannten «Soft News»⁴, welche kaum weitreichende Auswirkungen des Weltgeschehens behandeln (Newman et al., 2016, S. 96). Oftmals werden diese Inhalte auf emotionalisierende Art und Weise präsentiert. Als Werkzeuge hierfür fungieren unter anderem die Verkürzung von Inhalten und die Verschiebung von diesen, weg vom systemischen Kontext hin zu Einzelpersonen, um die Identifikation durch die Leserschaft zu stärken (Boukes, 2019, S. 5–6).

Doch auch das Verschwinden von faktenbasiertem Journalismus zu Gunsten von publikumswirksamen Debatten, in welchen alle Beteiligten möglichst polarisierende Standpunkte vertreten, bis hin zu Nachrichten-Portalen wie «Breitbart», welche auf beinahe tribalistische Art und Weise Teile eines spezifischen politischen Spektrums bedienen, ist Teil der Diskussion um die Infotainment-Aspekte im digitalen Journalismus (Boukes, 2019, S. 5; Hartmann, 2021). Diese Verlagerung von nüchternem, faktenbasiertem Journalismus, hin zur Aufmerksamkeitsgenerierung, sorgt auch innerhalb der Branche für Bedenken bezüglich der Qualität und des Vertrauens, welches den Publikationen von der Bevölkerung noch entgegengebracht wird. Dies trifft erneut insbesondere auf Digital Born-Medien zu (Fletcher & Park, 2017, S. 14). So schrieb der US-amerikanische Kolumnist und Pulitzerpreis-Träger Colbert Isaiah King im Online-Magazin «Politico»:

³ Thumbnail bezeichnet das Vorschaubild eines Artikels, welches insbesondere auf der Front-Page einer Online-Publikation zu sehen ist.

⁴ Im Gegensatz zu den «Hard News», welche Themen unmittelbarer Wichtigkeit behandeln wie Politik und Wirtschaft.

«Meeting that challenge to grow readership and viewership, to draw more and more visits to our news websites, to engage and retain traffic, in order to keep the lights on and pay the bills is causing us, and here is where it hurts, to become less conveyors of the news — presenting to the maximum extent possible, unbiased and reliable reports — and more hucksters and peddlers who are selling and promoting selective products to draw the consuming public to our side. [...] Over the next 15 years, this transforming media with new pleasurable bells and whistles, is likely to experience commercial success in the world of entertainment — but, I fear, with truth and trust as collateral damages.»
(2022).

Ein weiterer Punkt, welcher bei der Betrachtung der heutigen Medienlandschaft oft kritisiert wird und im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeitsökonomie steht, stellt der sogenannte «24/7 News Cycle» dar. Dieser bezeichnet das konstant zeitnahe Publizieren von Nachrichtmeldungen durch die Medien, um ihren Konkurrenten zeitlich voraus zu sein. Auch wenn die zeitnahe Verfügbarkeit von Information grundsätzlich positiv zu sehen ist, so wird dieser Drang zur Aktualität auch stets von Bedenken begleitet bezüglich der immer kleiner werdenden Zeiträume, welche den Journalisten zur Verifikation von Nachrichtmeldungen und deren Aufbereitung zur Verfügung stehen, was sich wiederum negativ auf die Qualität der Nachrichtmeldungen, und somit der gesamten Publikationen, auswirken kann (Ricketson, 2010, S. 157–158).

2.2.3 Interaktivität und Partizipation der Leserschaft

Einen wichtigen Teil der Partizipation in den Online-Medien bildet das Verfassen von Kommentaren seitens der Lesenden. Diese Kommentarsektionen sind in heutigen Online-Medien fast omnipräsent und unter fast jedem publizierten Artikel verfügbar, was eine lebhafte Diskussion der Inhalte des Mediums ermöglicht und zu einem regen Austausch zwischen den Lesenden und, in einigen Fällen, auch zur Bildung von virtuellen Gemeinschaften, sogenannten «Online-Communities», führen kann (Kangaspunta, 2018, S. 285). Diese Bildung von Gemeinschaften wiederum sorgt für mehr Partizipation seitens der Leserschaft, mehr Loyalität dem Medium gegenüber und wertvolle Einblicke in deren Verhalten und Meinungen (Dunleavy, 2020; Guzmán, 2016).

Doch die Einbindung von Kommentarsektionen birgt bei weitem nicht nur Potenzial für positive Entwicklungen. Wie bereits vielfach untersucht, bieten Kommentarsektionen, insbesondere wenn die Kommentare anonym verschickt werden können, viel Raum für

polarisierende und verletzende Aussagen, welche die Wahrnehmung gegenüber dem eigentlichen journalistischen Inhalt verzerren können, was bereits einige Medienportalen dazu veranlasste, die Kommentarsektionen wieder zu schliessen (Liu & McLeod, 2021, S. 868; Rowe, 2015, S. 131–132). Andere Portale wiederum versuchen die Lage mit verschiedensten Mitteln unter Kontrolle zu bringen, bspw. mit der Schaffung einer Moderationsstelle, welche die Kommentare zuerst prüft, bevor diese freigeschaltet werden. Andere wiederum setzen auf eine Registrierungspflicht, wobei nur Lesende mit einem Nutzerprofil die Berechtigung besitzen, Kommentare zu verfassen. Den meisten Medien ist gemeinsam, dass sie über Richtlinien verfügen, welche den Umgang und den Inhalt der Kommentare regeln sollen (Nelson et al., 2021, S. 574–575).

Die Interaktion der User beschränkt sich jedoch bei weitem nicht nur auf das Schreiben von Kommentaren auf den Online-Portalen. Die Auswertung von User-Interaktionen spielt für die Medien bereits seit einiger Zeit eine wichtige Rolle. Interaktionen, welche die Leserschaft auf den Portalen tätigen, werden erfasst und analysiert, um das Nutzerverhalten und das Interesse an den verschiedenen Artikeln zu vergleichen. Hierzu gehören passive Interaktionen, wie bspw. die verbrachte Zeit auf einem Artikel, als auch aktive Interaktionen wie das Bewerten eines Artikels und das aktive Weiterleiten via den sozialen Medien. Dies wiederum erlaubt den Medienhäusern die Anpassung ihres Angebots hinsichtlich des Interesses der Leserschaft. Dass die Themenwahl zunehmend durch finanzielle Interessen beeinflusst wird, ist in Zeiten des digitalen Journalismus einerseits verständlich, stösst jedoch auch auf viel Kritik und die Befürchtung, dass sich der Journalismus in Zukunft auf Kosten seiner Integrität und Seriosität zunehmend den gewünschten Inhalten seitens der Leserschaft widmet (Lee & Tandoc, 2017, S. 436–439).

2.3 Vorstellung der untersuchten Medienpublikationen

Auch wenn bereits ein Überblick auf die verschiedenen Arten von Medien vorliegt, insbesondere was die Unterschiede zwischen Legacy- und Digital Born-Medien betrifft, so lohnt es sich dennoch zugunsten dieser Arbeit und deren Verständlichkeit, auf diejenigen Medienpublikationen einzugehen, welche die Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit sind und somit deren Basis bilden.

Im folgenden Kapitel werden die Publikationen mit einem kleinen Überblick über deren Geschichte, deren Wirkungskreis und Organisationsform vorgestellt. Die Vorstellung erfolgt in Form von Paaren, so wie auch die Forschung durchgeführt wurde. Die Bildung von Paaren erfolgt in der Absicht, Publikation zu vergleichen, welche ähnliche

Voraussetzungen und Ziele bezüglich des abzudeckenden Marktes und des Geschäftsmodelles haben. Zur besseren Übersicht werden die untersuchten Medien auch in einer tabellarischen Ansicht dargestellt:

Paar	Medium	Typ	Geographischer Raum
1	20 Minuten	Legacy	Schweizweit
	Watson	Digital Born	Schweizweit
2	Basler Zeitung	Legacy	Basel Stadt & Umland
	Bajour	Digital Born	Basel Stadt
3	Wochenzeitung	Legacy	Schweizweit
	Republik	Digital Born	Schweizweit
4	Kreuzlinger Nachrichten	Legacy	Kreuzlingen und Bodensee-Region
	Kreuzlingen24	Digital Born	Kreuzlingen und Bodensee-Region

Tabelle 1: Paare von Medienpublikationen für die Inhaltsanalyse

2.3.1 Paar 1 «Die nationalen Medien»: 20 Minuten vs. Watson

Das erste Paar, welches hier vorgestellt wird, beinhaltet die zwei Medienpublikationen «20 Minuten» und «Watson», welche beide schweizweit agieren und auf ihren Online-Plattformen auf einen Mix aus unterhaltsamen und informationsreichen Inhalten setzen. Sie eignen sich deshalb gut für einen Vergleich.

Legacy – 20 Minuten

Die «20 Minuten», in anderen Landesteilen auch «20 minutes» und «20 minuti» genannt, ist eine national erscheinende Schweizer Tageszeitung, welche aufgrund ihrer kostenlosen Verfügbarkeit an Bahnhöfen häufig als Pendlerzeitung bezeichnet wird. Inhaltlich lässt sich die Zeitung nahe am Boulevardjournalismus verorten (Mündges & Lobigs, 2017, S. 15). Die Zeitung erscheint im Printformat in Deutsch, Französisch und Italienisch mit spezifischen Regionalteilen und deckt somit, sprachlich und inhaltlich, fast den kompletten Sprachraum der Schweiz ab. Der Name der Publikation leitet sich von der geschätzten Lesedauer einer Ausgabe ab, welche rund 20 Minuten betragen soll.

Gegründet wurde die deutschsprachige Ausgabe der 20 Minuten bereits 1999 vom norwegischen Medienkonzern «Schibsted», welcher sich auch für die Entwicklung des in der Schweiz äusserst beliebten Online-Markts «Tutti.ch» verantwortlich zeichnete. Seit 2003 gehört die 20 Minuten zur seit 1912 bestehenden Mediengruppe «TX Group», früher auch bekannt als Tamedia, welche namhafte Publikationen wie den «Tages-Anzeiger», die «Sonntagszeitung» und auch die «Basler Zeitung» herausgibt (Mündges & Lobigs, 2017, S. 13).

Seit 2004 ist die 20 Minuten-Zeitung die meistgelesene Tageszeitung der Schweiz und gilt als wichtiger Meinungsmacher innerhalb der schweizerischen Medienlandschaft (Sasso et al., 2021, S. 65; *Total Audience 2020-2 - Reichweiten von Medienmarken*, 2020, S. 6). Seit dem Jahr 2000 verfügt die Publikation auch über ein Online-Portal, welches bezüglich der Inhalte stark dem Printerzeugnis ähnelt, jedoch durch «Native Advertising»-Inhalte, sogenannte «Publireportagen» ergänzt wird (*Publireportage Stand Februar 2014*, 2014).

Das Portal «20minuten.ch» ist, wie die physische Zeitung, in Deutsch, Französisch und Italienisch abrufbar. Mittels der App können anhand Übersetzungssoftware die Artikel der Zeitung in zusätzlichen Sprachen der in der Schweiz zahlreich vertretenen Nationalitäten angezeigt werden, darunter Albanisch, Englisch & Portugiesisch⁵. Gleichauf zum Printerzeugnis ist auch das Online-Portal der 20 Minuten das meistgenutzte News-Portal der Schweiz (*Total Audience 2020-2 - Reichweiten von Medienmarken*, 2020, S. 7).

Digital Born – Watson

Bei Watson, welches die Eigenschreibweise «watson» verwendet, handelt es sich um ein Online-Nachrichtenportal, welches 2014 aufgeschaltet wurde. Der Name leitet sich aus dem englischen «what's on?» ab, zu Deutsch in etwa «was geht?» oder «was gibt es neues?».

Als Verlegerin des Portals funktioniert die FixxPunkt AG, welche vom ehemaligen 20 Minuten-Chefredakteur Hansi Voigt gegründet wurde. Mehrheitseigner der FixxPunkt AG wiederum ist das Medienunternehmen «AZ Medien» aus Aarau, welches seit 1996 besteht und über ein grosses Portfolio an regionalen Publikationen verfügt.

Seit 2018 besteht zwischen den AZ Medien und der NZZ Mediengruppe das Joint Venture «CH Media», in welches viele der Publikationen der AZ Medien überführt wurden, darunter die bekannten Radiostationen «Radio Argovia» und «Radio 24», die Fernsehsender «Tele Züri», «Tele Bärn» und die Privatsender-Gruppe «3+», als auch die bekannte «Aargauer Zeitung». Das Online-Portal Watson bildete hier die Ausnahme und wurde nicht in CH Media überführt. Es besteht jedoch eine Content-Partnerschaft zwischen Watson und CH Media, wodurch Artikel der jeweiligen Medien auch bei deren Partnern publiziert werden. Ähnliche Partnerschaften bestehen mit der «Zeit Online» und «T-Online.de» aus dem deutschsprachigen Raum.

⁵Eine aktuelle Übersicht der verfügbaren Sprachen kann unter folgendem Link eingesehen werden: https://my.20min.ch/de/?_ga=2.103968643.240988025.1657204834-216822980.1653934912 (07.07.2022).

Watson setzt auf einen Mix aus ernsthafter Information und humorvollem Entertainment, welcher insbesondere jüngere Lesende anziehen soll. Inhaltlich werden Themen aus der ganzen Schweiz behandelt, wobei regionale Themen eine eher sekundäre Rolle spielen. Dem Online-Portal gelang es, wohl auch dank dieses «Infotainment»-Mix, bereits in den ersten zwei Jahren seiner Existenz, und noch vor Erreichen der Gewinnschwelle, Einzug unter die zehn stärksten Medienmarken in der Deutschschweiz zu halten und hat sich somit im Schweizer Medienmarkt etablieren können (*Glaubwürdigkeit und Stärke von Medienmarken 2016*, 2016).

Watson verfügt seit dem Frühling 2021 auch über einen Ableger in der Romandie, welcher sich etwas vermehrt Themen der französischsprachigen Schweiz annimmt. Ebenso wird in Deutschland ein gleichnamiges Online-Portal auf Lizenzbasis betrieben, welches aber inhaltlich und redaktionell getrennt geführt wird. Die Inhalte von Watson sind auch per eigener App auf dem Mobiltelefon abrufbar.

2.3.2 Paar 2 «Die Basler Regionalmedien»: Basler Zeitung vs. Bajour

Im zweiten Paar, welches hier vorgestellt wird, befinden sich zwei Medienpublikationen aus Basel. Einerseits die «Basler Zeitung», welche schon seit einigen Jahrzehnten auf dem Markt ist, andererseits das wesentlich jüngere Online-Magazin «Bajour». Auch wenn die Basler Zeitung etwas mehr überregionale Inhalte anbietet, eignen sich die beiden Publikationen aufgrund ihres starken Regionalfokus für einen Vergleich.

Legacy – Basler Zeitung

Bei der Basler Zeitung, im Volksmund auch «BaZ» genannt, handelt es sich um eine Tageszeitung, welche 1977 aus der Fusion des eher linksliberalen Nachrichtenblattes «National-Zeitung» und der eher bürgerlich-konservativen «Basler Nachrichten» hervorging (Hillgärtner, 2013). Es handelte sich hierbei um die erste grosse Zeitungsfusion der Schweiz (Worni, 2011).

Die Basler Zeitung wird seit 2018 von der Mediengruppe «TX Group» herausgegeben, welche auch für die Herausgabe der 20 Minuten Zeitung verantwortlich ist. Zuvor wurde sie durch das Medienhaus «Basler Zeitung Medien» verlegt, deren Holding sich zu je einem Drittel im Besitz des ehemaligen Fussballers und Verlegers Rolf Bollmann, des Publizisten Markus Somm und des national-konservativen Politikers Christoph Blocher befand.

Inhaltlich behandelt die Basler Zeitung sowohl die klassischen Ressorts der Schweizer Zeitungslandschaft, also die politischen Vorkommnisse im In- und Ausland, Wirtschafts-

themen und die Kultur, als auch regionale Themen aus der Stadt Basel und deren Umgebung, dem Kanton Basel-Landschaft und, seltener, auch der grenznahen Regionen in Frankreich und Deutschland. Dies spiegelt sich auch in der physischen Ausgabe der Basler Zeitung wider, welche in zwei Bündeln erscheint, wobei der erste Bund die klassischen Ressorts enthält, während der zweite Bund die lokalen und sportlichen Neuigkeiten beinhaltet. Seit der Übernahme durch die TX Group wird der überregionale Inhalt der Zeitung häufig von der Hauptredaktion der TX Group zusammengestellt, während der regionale Teil durch eine ortsansässige und eigenständige Redaktion kreiert wird.

Das Online-Portal der Basler Zeitung ist inhaltlich sehr stark an die physische Zeitung gekoppelt und von der Struktur her sehr ähnlich aufgebaut, wobei viele Artikel zahlungspflichtig sind. Ebenso verfügt die Basler Zeitung über eine App, anhand derer die journalistischen Inhalte konsumiert werden können.

Digital Born – Bajour

Das noch junge Online-Portal «Bajour», welches erst 2019 im Web aufgeschaltet wurde, stellt so etwas wie die lokale Antithese zum langjährigen Platzhirsch, der Basler Zeitung, dar. Wie auch beim Online-Portal Watson, steht am Ursprung dieses Portals der ehemalige Chefredakteur der 20 Minuten, Hansi Voigt. Dieser ist auch Mitglied beim Vorstand des Vereins Bajour, welcher als Verleger des Mediums fungiert und von Matthias Zehnder präsiert wird, dem ehemaligen Chefredakteur der «bz Basel».

Finanziell wird das Medium ermöglicht durch den 2018 gegründeten Trägerverein «Medienzukunft Basel», welcher die Gründung des Portals Bajour bei Hansi Voigt und Matthias Zehnder in Auftrag gab. Der Verein setzt sich mit Bajour zum Ziel, ein Online-Portal zu schaffen, welches von einer breiten Trägerschaft gesteuert wird, ergo nicht von Einzelpersonen abhängig ist und sich weitgehend ohne Werbung, dafür aber via Mitglieds- und Gönnerbeiträgen finanziert. Längerfristig wird auch die Förderung via öffentlicher Mittel angestrebt (Amsler, 2022).

Vom Inhalt her orientiert sich das Portal stark an Themen aus der Region Basel, mit grossem Fokus auf die Stadt, wobei kulturelle Anlässe und Themen im Gegensatz zu anderen Medien besonders viel Raum einnehmen. In geringerer Anzahl finden sich auf Bajour jedoch auch Artikel, welche nationale Themen behandeln, insbesondere aus dem politischen Geschehen. Hinzu kommen zahlreiche Artikel aus Content-Partnerschaften mit anderen Medien-publicationen wie der Wochenzeitung, dem Kulturmagazin «Kultz», welches über die gleiche Web-Struktur wie Bajour verfügt, und dem Wissenschafts-Blog «Reatch» (Aeberli, 2021).

Des Weiteren ist Bajour als Medium auch lokal aktiv und engagiert sich mittels der Facebook-Gruppe «Gärngschee – Basel hilft» in der Region Basel, in der Hilfe und Unterstützung für darauf Angewiesene vermittelt wird und während des zweiten Corona-Lockdown auch Lebensmittelabgaben für Bedürftige organisiert wurden.

2.3.3 Paar 3 «Die werbefreien Medien»: Wochenzeitung vs. Republik

Das dritte Paar, welches in dieser Arbeit verglichen wird, bilden zwei Zeitungen aus dem Raum Zürich. Beide Publikationen agieren mit dem Ziel, ihre journalistische Unabhängigkeit möglichst zu bewahren und weitgehend auf Werbeinhalte zu verzichten. Beide Nachrichten-portale sind für qualitativ hochstehenden Journalismus bekannt, mit Fokus auf politische und wirtschaftliche Themen und hohem Bezug zum In- und Ausland.

Legacy – Wochenzeitung

Die Wochenzeitung, im Volksmund auch «WOZ» genannt, ist eine wöchentlich als Print und online erscheinende Medienpublikation, welche seit 1981 herausgegeben wird und in Zürich ansässig ist. Aus der Motivation hinaus gegründet, eine linke und alternative Gegenstimme zum als bürgerlich empfundenen Journalismus zu schaffen, wurde die WOZ aus einem Konglomerat verschiedenster linker Bewegungen gegründet und eckte bereits zu Beginn ihrer Entstehung aufgrund ihrer Berichterstattung bei den etablierten Medien an (Aschinger, 2018).

Der alternative Ansatz der WOZ ist bis heute spürbar vorhanden. Dies macht sich insbesondere dadurch bemerkbar, dass bei der Zeitung bis heute ein Einheitslohn bezahlt wird, die Mitarbeitenden Teil der Genossenschaft sind und weitgehend auf Grossinserate verzichtet wird, um journalistische Unabhängigkeit zu gewährleisten.

Als Verlegerin der Wochenzeitung fungiert die Genossenschaft «Infolink», der sämtliche Angestellte der WOZ angehören, welche über ein Arbeitspensum von mindestens 50% verfügen. Als finanzieller Förderer agiert der Verein «ProWOZ», welcher sich auf Beiträge von über 900 Mitgliedern stützen kann. Aufgrund dessen, dass die Genossenschaft Infolink auch als Herausgeberin der deutschsprachigen Version der französischen Zeitung «Le Monde diplomatique» fungiert, liegt eine enge Kooperation zwischen den beiden Zeitungen vor. Einmal pro Monat kriegen Abonnenten der WOZ diese sogar beiliegend mitgeliefert.

Inhaltlich befasst sich die WOZ weitgehend mit den Ressorts des klassischen Journalismus, mit besonderem Fokus auf politische und kulturelle Themen im In- und Ausland. Ebenso nehmen kulturelle Themen viel Platz in der Berichterstattung ein. Durch

die Konzentration auf qualitativ hochstehenden Journalismus gelang es der WOZ, auch in den letzten Jahren, an Auflage und Lesern stark zuzulegen, während andere Publikationen an ebendiesen grosse Einbussen erlitten (Gorgé, 2016).

Ein heutzutage besonders heisses Thema, die gendergerechte Schreibweise, wird bei der WOZ seit 1983 mittels des Binnen-I durchgesetzt. Seit September des Jahres 2021 wird auf den für Screenreader optimierten Gender-Doppelpunkt zurückgegriffen, da dieser Menschen mit Sehbehinderung besser inkludieren soll („Liebe Leser:innen“, 2021).

Digital Born – Republik

Im Januar 2018 gegründet, stellt die Republik den deutlich jüngeren Teil des zu vergleichenden Paares dar. Nach dem Vorbild des Online-Portals «De Correspondent» aus den Niederlanden, wurde das Medium auf der Basis von Crowdfunding finanziert, wobei mit 3000 Abonnenten und 750'000 CHF innerhalb des ersten Tages ein neuer Weltrekord für journalistisches Crowdfunding aufgestellt wurde (Beck, 2017). Gesamthaft kamen gegen Ende des Crowdfundings 13'845 Abonnenten und rund 3.5 Millionen CHF zusammen. Zu den Gründern der Republik gehören unter anderem der Journalist Constantin Seibt, welcher zuvor bei der WOZ tätig war, und der jetzige Chefredakteur Christof Moser, früher bei der «Schweiz am Sonntag», der «Weltwoche» und dem «SonntagsBlick» tätig.

Ähnlich der WOZ, ist auch bei der Republik die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ein Thema, welches besonders stark gewichtet wird. Als Folge dessen ist die Republik komplett frei von Werbeinhalten und finanziert sich ausschliesslich über deren Leserschaft. Dieser Drang zum freien Journalismus ist auch im sogenannten «Manifest» der Republik spürbar, in dem die Bedeutung des «Journalismus für die Öffentlichkeit» als wichtiger Grundpfeiler der liberalen Demokratie bezeichnet und der profitgetriebene Journalismus kritisiert wird („Manifest der Republik - Ohne Journalismus keine Demokratie“, o. J.). Aus dieser Überzeugung heraus entstand wohl auch das Geschäftsmodell, durch das die Republik nicht von einem kommerziellen Verleger abhängig ist, sondern deren Leserschaft in Form einer Genossenschaft den Verlag bildet („Startschuss Crowdfunding für «Republik»“, 2017).

Der Fokus der publizierten Artikel in der Republik liegt vor allem auf politischen und wirtschaftlichen Themen mit Bezug zum In- und Ausland. Doch auch kulturelle Themen finden Einzug, während Sport und Entertainment-Inhalte kaum Berücksichtigung in der Berichterstattung finden. Die Inhalte erscheinen häufig in längeren Reportagen, nicht selten auch in Serien, bestehend aus mehreren thematisch gebundenen Artikeln.

2.3.4 Paar 4 «Die Lokalmedien»: Kreuzlinger Nachrichten vs. Kreuzlingen24

Das abschliessende Paar, welches Einzug in den Vergleich findet, bilden zwei Lokalmedien, die «Kreuzlinger Nachrichten» und das Online-Portal «Kreuzlingen24», aus der Bodensee-Region. Aufgrund der geringen Grösse des Marktes, welchen die beiden Portale abdecken, eignen sich diese beiden Portale für einen Vergleich. Wie bei den Basler Publikationen, der Basler Zeitung und Bajour, steht hier ein regionales Legacy-Medium einem Digital Born-Medium gegenüber, jedoch in viel kleineren Dimensionen.

Legacy – Kreuzlinger Nachrichten

Die «Kreuzlinger Nachrichten» sind eine regionale Wochenzeitung, welche seit Anfang der 1980er-Jahre besteht und vom Zehnder Verlag vertrieben wurde⁶. Seit der Übernahme von 25 Regionalpublikationen des Zehnder-Verlags im Jahr 2017 befinden sie sich nun, via «BaZ Holding», im Besitz der «Swiss Regiomedica», einem Verlagshaus für Lokalzeitungen unter der Führung von Ex-Bundesrat Christoph Blocher (Wey, 2017).

Die Publikation ist kostenfrei und wird jeden Donnerstag in einer Auflage von rund 24'300 per Post an alle Haushalte der Region geliefert (*Tarif 2022 - Thurgau Total*, 2022). Hinzu kommt das Online-Portal des Mediums, welches die Artikel ebenfalls gratis für Interessierte zur Verfügung stellt. Die Artikel erscheinen hauptsächlich synchron zur Printpublikation im 7-Tage-Rhythmus. Die Zeitung kann dort auch als E-Paper im altbekannten Format am Bildschirm gelesen werden. Vom Inhalt her orientiert sich das Medium stark an regionalen Vorkommnissen, indem es hauptsächlich die klassischen Medienressorts Politik, Kultur und Sport mit lokalem Bezug behandelt. Zu den journalistischen Inhalten der Publikation kommt hinzu, dass die Zeitung auch als Plattform für amtliche Publikationen der Gemeinde Kreuzlingen und der umliegenden Gemeinden Tägerwil, Lengwil und Kemmental fungiert (Leuch, 2021).

Ergänzt wird das Medium in seiner Region durch die anderen Thurgauer Regionalpublikationen aus dem Verlagshaus Swiss Regiomedica, den Lokalzeitungen aus Frauenfeld, Weinfelden und den «Untersee-Nachrichten».

Digital Born – Kreuzlingen24

Mit «Kreuzlingen24» gesellt sich, mit Jahrgang 2021, die jüngste Medienpublikation zum Vergleich. Das Online-Portal, welches zum «Portal24»-Mediensystem gehört, ist zum

⁶ Das genaue Gründungsjahr konnte auch anhand eines Telefonats mit der Redaktion nicht ermittelt werden.

Zeitpunkt dieser Arbeit knapp zwei Jahre alt und behandelt Nachrichten aus Kreuzlingen und der umgebenden Region.

Das Produkt ist eines von derzeit 18 Regionalportalen, welches in Zusammenarbeit mit der Portal24-Gruppe durch eine lokale Redaktion publiziert wird. Ziel der Portal24-Gruppe ist es, ein Netzwerk an regionalen Informationsportalen zu schaffen, welche jeweils eigenständig verlegt, finanziert und betreut werden, jedoch die gemeinsame Technik und das «Look and Feel» der Portal24-Gruppe verwenden, um Wiedererkennungswert und Familiarität zu schaffen (*Ein neues Mediensystem*, o. J.).

Inhaltlich befasst sich das Portal hauptsächlich mit Nachrichten aus dem Raum Kreuzlingen, dem benachbarten Konstanz in Deutschland und der Bodensee-Region. Hinzu kommen Artikel über Geschehnisse aus dem In- und Ausland, welche von der Portal24-Gruppe bezogen werden können.

2.4 Fragestellungen und Hypothesen

Aufgrund der verschiedenen Geschäftsmodelle der eben vorgestellten Publikationen, bei denen die Online-Auftritte der herkömmlichen Medien nicht profitabel sein müssen und oft quersubventioniert werden können (R. K. Nielsen et al., 2016), bei Digital Born-Media jedoch das Produkt an sich darstellen und deshalb selbsttragend sein müssen, kann davon ausgegangen werden, dass sich diese Unterschiede auf die Online-Präsenz der verschiedenen Medienkulturen auswirken. Das Interesse für die Forschung besteht darin, herauszufinden, ob sich aufgrund der verschiedenen Ausgangslagen die Online-Portale der Legacy-Medien von ihren rein digitalen Konkurrenten in nennenswertem Ausmass unterscheiden. Die Frage gestaltet sich insbesondere interessant, als der Medienmarkt in der Schweiz global gesehen sehr klein und in mehrere Sprachregionen unterteilt ist, was als beschränkender Faktor für die Einnahmen der Portale wahrgenommen werden kann (Puppis et al., 2014).

Das Ziel der Arbeit ist es zu ermitteln, ob sich die bereits erwähnten verschiedenen Ausgangslagen in augenfälligen Unterschieden bei der Gestaltung, den Funktionen und den Inhalten der jeweiligen Online-Plattformen manifestieren. Die, etwas allgemein gehaltene, Fragestellung der Arbeit lautet dementsprechend:

«Inwiefern unterscheiden sich die Online-Plattformen der Legacy-Medien von den Digital Born-Plattformen in der Deutschschweizer Medienlandschaft?»

Natürlich ist diese Fragestellung als eine eher übergeordnete zu verstehen, lässt sie sich doch nur durch die Beantwortung von untergeordneten Fragestellungen und Hypothesen beantworten, welche sich mit den spezifischen Unterschieden zwischen den Online-Plattformen von Legacy- und Digital Born-Medien befassen. Die Hypothesen, welche vor allem Bezug auf die Finanzierung und den Inhalt der jeweiligen Medienplattformen nehmen, lauten wie folgt:

H1

«Aufgrund der klassischen Geschäftsmodelle aus dem Verkauf physischer Zeitungen setzen Legacy-Medien auch bei Online-Plattformen mehr auf Bezahlmodelle als ihre Digital Born Konkurrenten»

&

H2

«Da Digital Born-Medien keine alternativen Einnahmequellen haben, beinhalten sie mehr Werbung auf ihren Online-Plattformen, als dies Online-Portale von Legacy-Medien tun»

&

H3

«Aufgrund des weniger prekären Profitdrucks beinhalten Online-Portale von Legacy-Medien weniger Infotainment-Aspekte als deren Digital Born-Gegenstücke»

&

H4

«Digital Born-Portale sind freier in ihrer Struktur und passen sich weniger den klassischen Zeitungsressorts an als dies Legacy-Medien tun»

Doch auch zu den verwendeten Medientypen und Formaten werden Fragestellungen formuliert, so soll auch folgende Hypothese untersucht werden:

H5

«Digital Born-Medienplattformen sind flexibler und kombinieren verschiedene Medien- und Formattypen häufiger als Online-Plattformen von Legacy-Medien»

Ebenfalls Teil der Arbeit wird die Untersuchung sein, ob sich das angestammte Kommunikationsverhalten der jeweiligen Medientypen, One-Way bei den Legacy-Medien, Two-Way bei den Digital Born-Medien, auch in deren Online-Plattformen widerspiegelt. Die dazugehörige Hypothese lautet folgendermassen:

H6

«Online-Plattformen von Legacy-Medien verwenden weniger interaktive Features wie Kommentarfunktionen und User-Inhalte als dies Digital Born-Plattformen tun und generieren somit auch weniger User-Interaktion»

&

H7

«Digital Born-Plattformen setzen vermehrt auf interaktive Aspekte wie die Einbindung von Wettbewerben, Quiz und Spezialangeboten für die Leserschaft, um diese an sich zu binden»

&

H8

«Aufgrund der angestammten Two-Way-Kommunikation der Digital Born-Medien verfügen diese auch über mehr sprachliche Varianz bei der Bereitstellung ihrer Inhalte»

3 Methodik

Um die zahlreichen Fragen, welche die bereits vorgestellten Hypothesen beinhalten, zu beantworten, ist eine umfangreiche Untersuchung der jeweiligen Portale notwendig. Diese wird mittels einer Inhaltsanalyse durchgeführt, welche Online-Plattformen von Legacy- und Digital Born-Medien anhand verschiedener Kriterien vergleicht. Auf die die hierfür verwendeten Methoden soll in diesem Kapitel eingegangen werden.

Da sich jedoch die meisten Medienpublikationen anhand ihrer geographischen Reichweite, ihrer finanziellen Potenz und der angezielten Nutzerdemographie, und somit auch ihrer Inhalte, stark voneinander unterscheiden, bietet es sich hier an, Legacy- und Digital Born-Medien zu vergleichen, welche einen ähnlichen Raum abdecken und vom journalistischen Wesen her vom gleichen Typus sind. Um einen möglichst aussagekräftigen Vergleich zu gestalten, wurden hierfür im letzten Kapitel vier Paare von Medienpublikationen gebildet, welche jeweils ein Legacy- und ein Digital Born-Medium beinhalten.

Diese acht Publikationen werden anhand verschiedener Kriterien in einer Analyse ausgewertet und miteinander verglichen, um die bereits vorgestellten Hypothesen zu untersuchen und festzulegen, inwiefern sich die Online-Plattformen der Legacy-Medien von denen der Digital Born-Medien unterscheiden. Da die in der Analyse zu erhebenden Daten stark unterschiedlicher Natur sind, werden bei der Analyse sowohl quantitative als auch qualitative Forschungsansätze angewandt. Die Kriterien, anhand welcher die jeweiligen Online-Plattformen untersucht werden sollen, sind die folgenden:

1	Anzahl der Ressorts und Klassifizierung	2	Inhalt nach Ressorts
3	Interaktionsmöglichkeiten & Customization	4	Bezahl- & Abonnierungsmethoden
5	Fläche der Werbeinhalte	6	Angebote nach Sprache
7	Inhalte nach Medientyp und -Format	8	Kommentare & Interaktionen

Tabelle 2: Kriterien der Inhaltsanalyse

Um die Inhaltsanalyse betreffend der Ressortstruktur möglichst aussagekräftig zu gestalten, wird ein Code-Buch erstellt (siehe [Anhang](#)), welches die Vielzahl an verschiedenen Ressorts der Publikationen klassifiziert und auf eine übersichtliche Anzahl Kategorien reduziert, welche thematisch voneinander klar abgrenzbar sind.

3.1 Datenbeschaffung und Pretest

Im Vorfeld der Arbeit wurde mittels der Datenbeschaffung die Basis für die Inhaltsanalyse erstellt. Ebenfalls wurde ein Pretest durchgeführt, um die Tauglichkeit der gewählten Methodik auf die Probe zu stellen. Diese Unterkapitel fungieren als Einblick in den Ablauf der Datenbeschaffung und den Entwicklungen, welche sich als Ergebnisse des Pretest erwiesen haben.

3.1.1 Datenbeschaffung

Für die Beschaffung der Daten, welche für die Inhaltsanalyse notwendig sind, wurden innerhalb von zehn aufeinander folgenden Tagen jeweils mittels der Screencapturing-Software «Fireshot» Bildkopien von den untersuchten Online-Portalen angefertigt. Die Kopien werden bei einer Bildschirmauflösung von 1920 x 1080 Pixel angefertigt. Um diese einfacher durchsuchbar zu gestalten, sind diese Kopien auch OCR-bearbeitet als PDF verfügbar, welche volltextdurchsuchbar sind. Ergänzend hierzu, bspw. für eventuelle Metadaten-Recherchen, werden noch die HTML-Files der jeweiligen Portale abgespeichert.

Die Beschaffung der Daten dauert pro Tag circa 45 Minuten, was sich über zehn Tage in einer Beschaffungszeit von 7.5 Stunden akkumuliert. Da einige der untersuchten Portale den Zugang zu ihren Artikeln mittels einer Paywall einschränken, wurde für den Zugriff bei Notwendigkeit ein Abonnement gelöst, um die Arbeit durchführen zu können. Die Daten für die Publikationen der Paare 1-3 wurden zwischen dem 30. Mai und dem 8. Juni 2022 beschafft. Die Daten für das vierte Paar, welches später hinzukam, wurden zwischen dem 22. Juni und dem 1. Juli 2022 beschafft. Die Auswertung der Kommentare erfolgte am Freitag, dem 8. Juli 2022.

3.1.2 Pretest

Um die Tauglichkeit des geplanten Vorgehens zu prüfen, wurde vor Beginn der Arbeit ein Pretest durchgeführt, bei welchem anhand eines Mediums Resultate für alle acht Untersuchungskriterien evaluiert und ausgewertet wurden. Anhand dieses Pretests sollte festgestellt werden, ob sich die geplante Methodik eignet, aussagekräftige und vergleichbare Werte über alle Medienpaare zu ermitteln.

Dies führte insbesondere beim Kriterium «Inhalte nach Ressorts» zu grossen Veränderungen in der Vorgehensweise. Für die Auswertung war ursprünglich ein Punktesystem vorgesehen, welches den verschiedenen Formaten der

Nachrichtenblöcke Werte zuweist, welche auf deren Grösse und Platzierung basieren. Geplant war, diese Werte am Schluss innerhalb der Kategorien zu addieren, um diese anschliessend miteinander zu vergleichen. Dies führte in der Praxis jedoch zu grossen Problemen, da einige der untersuchten Nachrichtenmedien eine Vielzahl an verschiedenen Grössen für Nachrichtenblöcke verwenden, welche nicht mittels eines einfachen Punktesystems evaluiert werden können. Es fiel die Entscheidung, die Auswertung nach Ressort gleich wie die Auswertung der Werbeinhalte vorzunehmen, diese also basierend auf der Fläche auszuwerten, welche die Artikel auf der Frontseite einnehmen. Als Masseinheit dienen hierfür die Pixel, welche mittels eines Bildbearbeitungsprogrammes ausgewertet werden.

Komplett umgestürzt wurde die Untersuchung der Kategorie «Kommentare & Interaktionen», welche vor dem Pretest noch als «Sharing-Verhalten in den sozialen Medien» geplant war. Da wissenschaftlich bereits nachgewiesen wurde, dass Unterschiede zwischen Legacy- und Digital Born-Medien hinsichtlich ihres Engagements in den sozialen Medien bestehen, war es auch ein Ziel der Arbeit, zu untersuchen, ob diese Unterschiede auch im Schweizer Medienmarkt so bestehen (Majó-Vázquez et al., 2017). Im Verlaufe des Pretests wurde jedoch schnell klar, dass auch namhafte nationale Medien wie die 20 Minuten-Zeitung und Watson kaum dazu in der Lage sind, grössere Wellen an Interaktionen auf Twitter auszulösen. Da sich die ermittelten Werte an Likes, Retweets und Kommentaren über alle Medien in sehr tiefen Bereichen befanden, und nur durch einzelne Ausreisser nach oben verzerrt wurden, wurde beschlossen, das Verhalten in den sozialen Medien aus den Untersuchungen auszuschliessen. Grund für die niedrigen Interaktionszahlen könnte sein, dass nur ca. 16-18% der ohnehin überschaubaren Schweizer Bevölkerung Twitter nutzen (Latzer et al., 2019, S. 19). Da dieser Anteil der Bevölkerung sich zusätzlich noch in verschiedene Sprachgruppen aufteilt, ist das erreichbare Segment an Kunden deutlich kleiner als dies in Ländern mit einer höheren Bevölkerungszahl und homogenem Sprachraum der Fall ist.

Die Durchführung des Pretests erlaubte auch eine Anpassung bezüglich der Menge an untersuchten Medienportalen. Da sich der tatsächliche Arbeitsaufwand etwas kleiner gestaltete als im Voraus angenommen, wurde beschlossen, das Portfolio der untersuchten Publikationen um ein viertes Medienpaar zu erweitern. Die Wahl fiel hier auf die Publikationen «Kreuzlinger Nachrichten» und «Kreuzlingen24», welche, im Gegensatz zu den anderen Publikationen, einen wesentlich kleineren geographischen Raum abdecken und aufgrund dessen als gute Ergänzungen dienen.

Der Pretest gestaltete sich als wertvolle Vorbereitung für die Arbeit, lieferte er doch konstruktive Erkenntnisse über die Tauglichkeit der geplanten Methodik. Aufgrund ebendieser Erfahrungen wurden die Vorgehensweisen und gewählten Untersuchungsmethoden für die finale Untersuchung angepasst, so dass diese möglichst repräsentative Ergebnisse liefern, anhand derer die Forschungsfragen beantwortet werden können. Die endgültige Methodik wird im nachfolgenden Unterkapitel im Detail vorgestellt.

3.2 Vorgehen und Methodik nach Untersuchungskriterien

Da, wie bereits erwähnt, verschiedene Forschungsansätze bei der Inhaltsanalyse zu den acht Kriterien verwendet werden, wird in den folgenden Unterkapiteln im Detail auf die verwendeten Methoden eingegangen.

3.2.1 Anzahl der Ressorts und Klassifizierung

Die Anzahl der Ressorts wird bestimmt, indem die verfügbaren Ressorts der anwählbaren Themenkategorien auf der hierarchisch höchsten Ebene gezählt werden. Diese befinden sich meistens im Header⁷ der Website, sind jedoch manchmal auch auf andere Art und Weise optisch hervorgehoben. Allenfalls vorhandene Unterkategorien der Ressorts werden hierfür nicht berücksichtigt.

Für die Klassifizierung der Ressorts wurde ein Codebuch erstellt, welches im Anhang dieser Arbeit auffindbar ist. Anhand dieses Codebuchs wurden die Ressorts in thematisch voneinander abgrenzbare Kategorien eingeteilt. Durch diese Einteilung kann wiederum festgestellt werden, welche Kategorien auf den jeweiligen Plattformen in der Ressortstruktur dominant sind und welche nicht. Dies erlaubt einen Vergleich quer über die jeweiligen Plattformen hinweg.

3.2.2 Inhalt nach Ressorts

Da die Menge an anfallenden Daten bei einer Untersuchung aller Ressorts der jeweiligen Medien den Rahmen einer Bachelorarbeit sprengen würde⁸, wird die Analyse «Inhalt nach Ressorts» anhand der jeweiligen (digitalen) Titelseite des Mediums durchgeführt, da diese als Visitenkarte des Mediums gilt und somit aussagekräftig für die Inhalte des

⁷ Der Header stellt in der Regel das oberste Element einer Webseite dar.

⁸ Allein die Online-Plattform der 20 Minuten umfasst 27 Ressorts (Stand 8.6.2022).

Mediums ist (Ihlström & Lundberg, 2004). Für die Analyse werden die auf der Frontseite abgebildeten Inhalte anhand derer Ressorts aufgelistet und mittels der Klassifizierung aus dem Codebuch ausgewertet. Sollten sich auf der Frontseite neue Ressorts befinden, welche sich nicht im Header der Website befinden, so werden diese Ressorts ebenso nach dem Codebuch klassifiziert und die Inhalte dementsprechend der jeweiligen Kategorie zugewiesen. Diese Ressorts werden innerhalb der Arbeit auch als «Front Page Only-Ressorts» bezeichnet.

Aufgrund der Darstellung der jeweiligen Artikel auf der Frontseite wäre es nicht vertretbar, die Anzahl der Artikel einfach zu zählen. Da die verschiedenen Elemente in unterschiedlichen Grössen und Formaten dargestellt werden, werden diese anhand der Fläche, welche sie auf der Frontseite einnehmen, entsprechend ausgewertet. Hierfür werden die einzelnen Nachrichten-blöcke in ihrer Breite und Höhe nach Pixeln ausgemessen, woraus sich die Fläche der Nachrichtenelemente errechnen lässt. Diese Flächen wiederum werden innerhalb ihrer Kategorie addiert, so dass am Schluss eine Aussage getroffen werden kann, wie die verschiedenen Inhalte proportional auf der Frontseite verteilt sind. Die Formel hierfür lautet wie folgt:

$$\frac{\text{Addierte Flächen der Artikel Ressort } x}{\text{Addierte Flächen aller Artikel}} * 100 = \text{Anteil an Gesamtfläche in Prozent von Ressort } x$$

Dieser Prozess wird mittels eines Excel-Spreadsheets vorgenommen, welches die Rechenschritte automatisiert. Dies dient der Vermeidung von manuellen Rechenfehlern aufgrund der grossen Menge an auszuwertenden Daten.

Um die Auswertung der Daten aussagekräftig zu gestalten und nicht von einem Ausreisser beeinflussen zu lassen, wird die Analyse an verschiedenen Tagen vorgenommen. Hierfür werden die Daten jedes zweiten Tages der festgehaltenen zehn Tage verwendet. Dies auch, um Redundanzen innerhalb der ausgewerteten Artikel so gut wie möglich zu vermeiden. Da jedoch auch Medien Teil der Untersuchung sind, welche nicht regelmässig publizieren, lassen sich Redundanzen nicht vollständig vermeiden. Da aber Medienpaare untersucht werden, welche ähnliche Rahmenwerte bezüglich des Abdeckungsraumes aufweisen, sollten diese Unterschiede nicht frappant ausfallen.

Für die Klassifizierung der jeweiligen Artikel wird das Ressort verwendet, welchem der Artikel auf der Frontseite sichtbar zugeordnet wurde. Ist das Ressort des Artikels auf der Frontseite jedoch nicht ersichtlich, wird der Artikel geöffnet und das dazugehörige Ressort via der Ressorthierarchie eingesehen und für die Analyse verwendet. Nichtsdestotrotz sind Inkonsistenzen bei der Klassifizierung nicht zu vermeiden, da die

Portale ihre Artikel oftmals mehreren Ressorts zuweisen. Ein Beispiel hierzu: Ein Artikel kann an einem Tag ohne Ressortzuweisung auf der Frontseite vorhanden sein. Wird der Artikel geöffnet, stellt sich heraus, dass dieser primär im Ressort «Schweiz» und sekundär im Ressort «Wirtschaft» angesiedelt wurde. Trotzdem kann derselbe Artikel bei der nächsten Auswertung auf der Frontseite unter der Rubrik Wirtschaft gelistet werden. Beim Auftreten solcher Fälle wird diese Inkonsistenz hingenommen und der Artikel nach den bereits erläuterten Regeln klassifiziert. Dies will heissen, dass der Artikel am ersten Tag der Auswertung unter der Rubrik «Schweiz» gewertet wird, beim zweiten Tag der Auswertung jedoch innerhalb der Kategorie «Wirtschaft» gezählt wird.

3.2.3 Interaktionsmöglichkeiten & Customization

Wie bereits Natalie Jomini Stroud et al. vor einigen Jahren untersucht haben, haben die Unternehmenskultur und die geographische Reichweite eines Mediums Einfluss darauf, wie viel Interaktionsmöglichkeiten dieses seinen Nutzern anbietet (2016, S. 351–353). Diese Interaktions- und Customizingmöglichkeiten der jeweiligen Plattformen sollen auch in dieser Arbeit miteinander verglichen werden. Diese werden hierfür in drei Kategorien unterteilt:

3.2.3.1 Grundlegende technische Komponenten

Hierunter fallen grundlegende Komponenten wie die Verwendung von Hyperlinks, welche es den Nutzenden erlauben, von Seite zu Seite zu navigieren oder das Vorhandensein von Social Buttons, welche das schnelle Teilen von Artikeln auf den sozialen Medien erlauben. Ebenso hierunter fallen interaktive Elemente innerhalb der Artikel, wie bspw. Statistiken oder Karten, welche das Abrufen von Information per Hovering oder Mausclick auf einer Karte zulassen, welche insbesondere im Datenjournalismus oft verwendet werden (Kenney et al., 2000; Stalph, 2018, S. 1341).

3.2.3.2 Nutzerinhalte und Customizing

Unter dieser Bezeichnung werden die Komponenten verstanden, welche es den Nutzenden erlauben, ein Nutzerprofil einzurichten, anhand dessen sie ihren News-Feed personalisieren, sich Artikel abspeichern und Themen abonnieren können.

3.2.3.3 Interaktives, Gamification und User-Engagement

Bei dieser Kategorie geht es um die Interaktionsmöglichkeiten, welche die User mit dem Medium selbst und anderen Nutzenden haben. Dies beinhaltet einerseits das Schreiben

von Kommentaren und das Bewerten ebendieser, jedoch auch die Möglichkeit, an Wettbewerben und Quiz teilzunehmen oder eigene Inhalte für die Publikation einzubringen.

Es gilt zu beachten, dass einige dieser Interaktions- oder Customizingmöglichkeiten an die Registrierung eines Benutzerprofils gekoppelt sein können. Diese Bedingungen werden in die Auswertung miteinfließen und in der Arbeit auch erwähnt.

3.2.4 Bezahl- & Abonnierungsmethoden

Dieses Kriterium der Forschung befasst sich damit, wie sich das Medium finanziert und insbesondere, was dies für die Konsumenten bedeutet. Hier wird vorwiegend zwischen zwei verschiedenen Typen von Online-Medien unterschieden, den Gratismedien und den kostenpflichtigen Medien.

Gratismedien finanzieren sich vielfach über digitale Werbeanzeigen und sogenanntes Native Advertising, bei welchem gegen Bezahlung Werbeinhalte in Form von journalistischen Beiträgen auf den News-Plattformen erscheinen (Cornia et al., 2019). Kostenpflichtige Medien wiederum setzen auf Bezahlmodelle und Zugangsbeschränkungen, wobei die Nutzenden für den Zugang zu den journalistischen Inhalten bezahlen müssen.

Bei der Untersuchung wird genauer darauf eingegangen, welcher dieser Kategorien die jeweiligen Medien angehören und auf welche Finanzierungs- und/oder Zugangsmodelle diese setzen. Ebenfalls Teil dieses Forschungskriteriums stellt die Untersuchung dar, wie der Zugang zu potenziell zahlungspflichtigen Artikeln oder Nutzerinhalten aussieht.

3.2.5 Fläche der Werbeinhalte

Für die Evaluierung der Werbeinhalte werden Komplettaufnahmen der Online-Plattformen angefertigt, welche danach mittels Bildbearbeitungssoftware analysiert werden. Der Anteil der Werbeinhalte einer Online-Plattform wird ermittelt, indem die jeweiligen Werbeblöcke anhand ihrer Grösse in Pixeln in das Verhältnis zur Grösse der gesamten Webseite gesetzt werden. Die Formel hierfür lautet:

$$\frac{\text{Addierte Flächen aller Werbeblöcke}}{\text{Gesamtfläche der Webseite}} * 100 = \text{Anteil der Werbeflächen in Prozent}$$

Hierdurch soll aufgezeigt werden, wie viel Platz Werbeinhalte auf einer Online-Plattform einnehmen. Nicht hinzugerechnet werden Artikel, welche dem Native Advertising zuzuschreiben sind, da diese innerhalb dieser Arbeit als journalistischer Inhalt

klassifiziert werden. Ebenso wird Werbung für die eigenen Produkte der Publikation, bspw. Abonnement-Angebote und dergleichen, nicht als solche taxiert.

Da sich die Platzierung und Grösse der Werbeblocks nur selten ändert, werden für die Analyse des Platzbedarfs die Tage 1, 5 und 10 der Datenbeschaffung verwendet. Dynamische Elemente, welche sich beim Scrollen mit der Website verschieben, werden über die komplette Länge erfasst, welche diese abdecken können. Werbeelemente, welche Artikel überlagern, jedoch weggeklickt werden können, werden nicht erfasst, da diese nicht permanente Bestandteile der Seite bilden.

3.2.6 Angebote nach Sprache

Für das Angebot nach Sprache wird die Nachrichten-Plattform hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit in mehreren Sprachen analysiert. In einem zunehmend mehrsprachigen Land wie der Schweiz ist dies insbesondere bei nationalen Portalen, welche überregionale Inhalte abdecken, von grosser Bedeutung (*Zunahme der Mehrsprachigkeit in der Schweiz: 68% verwenden regelmässig mehr als eine Sprache, 2021*). Zur Analyse werden die jeweiligen Sprachoptionen, welche die Medien auf ihrer Webseite anbieten, in einer Liste erfasst, um diese miteinander vergleichbar zu gestalten.

Desweiteren wird ein Augenmerk daraufgelegt, inwiefern sich die Inhalte der verschieden-sprachigen Portale desselben Mediums voneinander unterscheiden.

3.2.7 Inhalte nach Medientyp und -Format

Bei der Analyse der Inhalte nach Medientyp wird eine Auswertung hinsichtlich der verwendeten Typen von Medien und Formaten betrieben, welche die verschiedenen Portale nutzen. Da innerhalb der Strukturen des World Wide Web das Einbinden von Audio- und Videoinhalten problemlos möglich ist, verschwimmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Arten von Medien zunehmend (J. Nielsen, 1998). Die Portale von Online-Medien sind, anders als ihre Print-Gegenstücke, multimedial und beinhalten zunehmend grosse Variationen von verschiedenen Medientypen und Formaten. Insbesondere Videoinhalte finden bei Online-News-Plattformen immer öfter Verwendung (Kalogeropoulos et al., 2016). Nicht selten wird hierfür auch auf von Privatpersonen produzierte Inhalte zurückgegriffen, welche nicht aus journalistischer Produktion stammen (Wall & Zahed, 2015).

Anhand dieser Auswertung soll untersucht werden, ob Legacy- und Digital Born Medien unterschiedlich bei der Wahl ihrer verwendeten Medientypen vorgehen. Und falls ja,

welche Muster hierbei bestehen. Hierfür werden die Portale und ihre Artikel auf die verwendeten Formate geprüft und eine Erhebung der verwendeten Medientypen und Formate durchgeführt. Für die Auswertung wird einerseits die Ressortstruktur als Anhaltspunkt genommen, welche oftmals Video- und Audioinhalte separat aufführt, andererseits auch eine Vielzahl an Artikeln und deren Inhalte durchsucht.

3.2.8 Kommentare und Interaktionen

Für die Analyse der Kommentare und Interaktionen auf den Online-Portalen werden an einem Stichtag die Kommentare sämtlicher auf der Frontseite aufgeschalteten Artikel der jeweiligen Medien erfasst. Um die Untersuchung nicht durch themenbasierte Ausreisser zu verzerren, werden alle Medien zum selben Zeitpunkt untersucht. Die Erhebung der Daten funktioniert über das Öffnen der einzelnen Artikel und der Notierung der jeweils vorhandenen Kommentare dazu. Anhand der erhobenen Zahlen kann eine Aussage getroffen werden, wie hoch die durchschnittliche Interaktion mit einem Artikel des jeweiligen Mediums ausfällt. Artikel, welche über keine Kommentarsektion verfügen, werden bei der Erhebung nicht berücksichtigt, um die Untersuchung nicht zu verfälschen.

Für Medien, welche die Bewertung von Artikeln als Funktion anbieten, werden die vorhandenen Zahlen ebenfalls erhoben und evaluiert. Dies soll Aufschluss darüber geben, ob die Bewertungsfunktion bei der Leserschaft Anklang findet und genutzt wird.

4 Diskussion der Ergebnisse und Beantwortung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Forschung für alle acht vorgestellten Untersuchungskriterien vorgestellt und in Bezug zur erkenntnisleitenden Hypothese gesetzt. Um die Verständlichkeit der erhobenen Daten möglichst einfach zu gestalten und irreführende Interpretationen durch die Lesenden zu vermeiden, erfolgt die Darstellung zumeist in tabellarischer und grafischer Form. Aufgrund der verschiedenen Ansätze, welche die Medienhäuser bei der Gestaltung und Verwaltung ihrer Publikationen anwenden, wird es sich jedoch nicht vermeiden lassen, hin und wieder Anmerkungen und Ergänzungen anzubringen, welche die erhobenen Resultate im Kontext des jeweiligen Mediums etwas verständlicher erscheinen lassen können.

Ebenso dient dieses Kapitel dazu, die Falsi- bzw. Verifizierung der zu Beginn der Arbeit aufgestellten Hypothesen vorzunehmen und die Ergebnisse der Untersuchung zur Diskussion zu bringen. Hierfür dienen sowohl die eigenen Erkenntnisse, welche bei der Durchführung dieser Arbeit gesammelt wurden, als auch das erworbene Wissen aus der umfassenden Literaturanalyse im Bereich der Medienforschung. Zum Schluss wird sich noch der allgemeinen titelgebenden Forschungsfrage dieser Arbeit gewidmet und auf die Unterschiede zwischen den Online-Plattformen von Legacy- und Digital Born-Medien in der Deutschschweiz eingegangen.

4.1 Überprüfung der Hypothesen

4.1.1 Hypothesenprüfung 1

«Aufgrund der klassischen Geschäftsmodelle aus dem Verkauf physischer Zeitungen setzen Legacy-Medien auch bei Online-Plattformen mehr auf Bezahlmodelle als ihre Digital Born Konkurrenten»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Bezahl- & Abonnementmethoden:

Bei der Auswertung der Bezahl- und Abonnementmethoden wurde eine dreistufige Analyse durchgeführt, welche sich auf verschiedenen Ebenen mit dem Thema befasst. Diese führen von der grundlegenden Ebene, ob die Publikationen überhaupt zahlungspflichtig sind, über die Methode der Zahlungen bis hin zu den eigentlichen Preisen. Da oftmals eine breite Varietät bezüglich der Abonnement-Modelle besteht, wird in den Anmerkungen auf die in der Arbeit verwendeten Modelle eingegangen. Die Ergebnisse bezüglich der Kostenpflichtigkeit gestalten sich wie folgt:

		Gratis zugänglich	Gratis- & Bezahlhalte	Kostenpflichtig
Paar 1	20min	✓		
	Watson	✓		
Paar 2	BAZ		✓	
	Bajour	✓		
Paar 3	WOZ		✓	
	Republik			✓
Paar 4	KRNA.	✓		
	K24	✓		

Tabelle 3: Auswertung der Kostenpflichtigkeit der Portale

Ergebnisse:

Während mehr als die Hälfte der Portale ihre journalistischen Inhalte kostenfrei anbieten, setzen zumindest zwei der Medien, die Basler Zeitung und die Wochenzeitung, auf einen Mix aus kostenfreien und kostenpflichtigen Inhalten. Bei beiden Publikationen sind jeweils Artikel aufgeschaltet, welche ohne Bezahlung lesbar sind, während andere Artikel den Abonnenten der Zeitungen vorbehalten sind. Dynamische Paywalls, welche sich dem Verhalten der Nutzer anpassen oder an eine bestimmte Anzahl frei lesbarer Artikel gekoppelt sind, kommen bei beiden Medien nicht zum Einsatz. Als einziges Medium verfügt die Republik über eine sogenannte «harte Paywall», die sämtliche Inhalte des Mediums hinter einer Bezahlschranke verbirgt. Doch auch die Republik offeriert Interessenten jeweils zwei Artikel aus dem Zeitraum der vergangenen zwei Wochen, um diesen die Inhalte des Mediums näher zu bringen.

Doch auch wenn mehr als die Hälfte der untersuchten Medien ihre Inhalte kostenfrei anbietet, so sind einige zumindest um Spendenbeiträge froh. Aufgrund dessen finden auch die kostenfreien Medien Einzug in den nächsten Schritt der Untersuchung, denjenigen der Bezahlmethode, mit den folgenden Ergebnissen:

		Freiwillige Spenden	Mitgliedschaft	Einzelne Artikel	Monatsabo	Jahresabo	Andere Dauer
Parr 1	20min						
	Watson	✓					
Parr 2	BAZ				✓	✓	
	Bajour	✓	✓				
Parr 3	WOZ		✓			✓	✓
	Republik	✓	✓		✓	✓	
Parr 4	KRNA.						
	K24						

Tabelle 4: Auswertung der Bezahlmethoden nach Medium

Ergebnisse:

Auffallend ist bei der Analyse, dass, neben dem Portal der 20 Minuten, ausgerechnet die zwei kleinsten Publikationen weder über eine Bezahlschranke noch über Spendenaufrufe oder sonstige Bezahlmechanismen verfügen. Denn wie schnell ersichtlich ist, bieten auch die grösseren kostenfreien Portale Watson und Bajour ihrer Leserschaft die Möglichkeit, mittels Spenden zur Weitererhaltung des journalistischen Produktes beizutragen. Auch die Mitgliedschaft in einem Gönnerverein stellt bei Bajour, der Republik und der Wochenzeitung eine Möglichkeit dar, zum finanziellen Erhalt der Publikationen beizutragen. Die meist-verbreitete Bezahlmethode ist jedoch das klassische Zeitungsabonnement, welches bei drei der untersuchten Publikationen in verschiedenen Variationen zum Erwerb steht. Deren Preise gestalten sich wie folgt:

	Monatsabo	Jahresabo
BAZ	19 CHF	209 CHF
WOZ	X	265 CHF
Republik	22 CHF	240 CHF

Tabelle 5: Auswertung der Abonnementpreise nach Medium

Anmerkungen:

Aufgrund der verschiedenen Abonnements wurde in dieser Arbeit festgelegt, dass sich die Preise jeweils auf das Abonnement für die digitale Publikation beziehen. Bei der Basler Zeitung ist dies das Abonnement «Regular», welches ein Benutzerkonto und werbefreie Inhalte garantiert. Für die Wochenzeitung wurde das «Digiabo» verwendet und bei der Republik der reguläre Monats- bzw. Jahresbeitrag. Es gilt hier anzumerken, dass sowohl die Wochenzeitung als auch die Republik grosse Rabatte für Menschen in

finanziellen Engpässen anbieten, welche sich die regulären Beiträge nicht zu leisten vermögen. Ebenso verfügen alle drei Publikationen über kostensparende Angebote für junge Menschen in Ausbildung.

Ergebnisse:

Die Preise der verschiedenen Abonnements sind einigermassen vergleichbar und liegen durchschnittlich bei etwas mehr als 20.- CHF im Monat für eine Publikation.

Überprüfung der Hypothese:

Diese Hypothese ohne Anmerkungen als bestätigt zu betrachten, wäre mit Sicherheit zu weit gegriffen. Zwar kann anhand der untersuchten Medienpublikationen eine leichte Tendenz festgestellt werden, wonach Digital Born-Medien ihre Inhalte eher kostenfrei zur Verfügung stellen, jedoch ist auch das einzig vollständig kostenpflichtige Medium, die Republik, ein Digital Born-Medium. Da die Republik aber, genau wie die Wochenzeitung, Wert darauf legt, ein werbefreies Produkt zu vertreiben, ist die Idee naheliegend, dass hierin auch die Motivation liegt, die Bezahlschranke dermassen absolut zu gestalten. Während die Wochenzeitung noch durch den Verkauf des Print-Produktes Einnahmen generiert, und somit auch Inhalte gratis anbieten kann, stellt bei der Republik die Online-Plattform das einzige Produkt dar, welches Einnahmen generieren kann.

Betrachtet man die Republik jedoch als Ausnahme, so kann der Hypothese sicherlich zugestimmt werden, dass Digital Born-Plattformen ihre Inhalte tendenziell eher kostenfrei zur Verfügung stellen als dies bei Legacy-Medien der Fall ist. Diese Betrachtung deckt sich auch mit anderen Untersuchungen im europäischen Medienmarkt, welche ebenfalls zum Schluss kamen, dass Digital Born-Medien ihre Inhalte eher kostenfrei anbieten (Cornia et al., 2017, S. 4). Hierfür spricht auch, dass die beiden untersuchten Legacy-Medien, die Wochenzeitung und die Basler Zeitung, auf ihren Portalen auf eine Mischung aus Gratis- und Bezahlhalten setzen. Die anderen zwei Legacy-Medien, die Kreuzlinger Nachrichten und die 20 Minuten, verfolgen per se ein Geschäftsmodell, welches nicht auf Bezahlhalten zur Deckung ihrer Kosten setzt. Dass die Basler Zeitung, die ebenfalls aus dem Hause der TX Group stammt, nicht wie die 20 Minuten als reines Gratisprodukt verfügbar ist, dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die 20 Minuten bei der TX Group als eigenständiger Unternehmensbereich fungiert, welcher auch die Gratis-Publikationen «Le Matin» und «Tio» verwaltet, sich die Basler Zeitung jedoch im Unternehmensbereich «Tamedia» wieder findet, welcher hauptsächlich kostenpflichtige Medienpublikationen verwaltet, darunter auch die «Berner Zeitung», den «Bund» und den in der Deutschschweiz sehr bekannten «Tages-Anzeiger». Auffallend hierbei ist, dass laut Geschäftsbericht der TX Group beide Unternehmensgruppen nach Abzug aller

Unkosten ähnlich profitabel sind (2022). Die Online-Publikationen werden also nicht durch die Printprodukte querfinanziert.

Abschliessend kann wohl gesagt werden, dass die Frage, ob ein Medium seine Inhalte kostenfrei oder -pflichtig zur Verfügung stellt, auch eine Frage der Art des Mediums, seiner Marktmacht und seines Geschäftsmodells darstellt.

4.1.2 Hypothesenprüfung 2

«Da Digital Born-Medien keine alternativen Einnahmequellen haben, beinhalten sie mehr Werbung auf ihren Online-Plattformen, als dies Online-Portale von Legacy-Medien tun»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Werbeinhalte»:

Zur Auswertung der Werbeinhalte wurde eine Analyse durchgeführt, welche sich mit dem Anteil der Werbeinhalte auf den Online-Portalen auseinandersetzt. Ergänzt wird diese Auswertung durch den Anteil an Artikeln der Kategorie M des Codebooks, «Sponsored Content», aus der Analyse «Inhalt nach Ressorts». Die Ergebnisse der Auswertung nach Werbefläche im Verhältnis zur gesamten Webseite gestalten sich wie folgt⁹:

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA	K24
Stichtag 1	24.04%	41.21%	47.33%	0.00%	0.00%	0.00%	4.49%	24.04%
Stichtag 2	24.27%	35.57%	40.29%	0.00%	0.00%	0.00%	3.37%	24.27%
Stichtag 3	20.60%	40.85%	36.85%	0.00%	0.00%	0.00%	16.44%	20.60%
Durchschnitt:	22.97%	39.21%	41.49%	0.00%	0.00%	0.00%	8.10%	22.97%

Tabelle 6: Auswertung der Werbeinhalte nach Fläche auf der Webseite

Ergebnisse:

Auffallend ist die sehr ungleiche Verteilung der Werbeinhalte. Während die Basler Zeitung als Bezahlmedium über die meisten Werbeinhalte verfügt, haben die anderen beiden Bezahlmedien, die Wochenzeitung und die Republik, keine Werbeinhalte auf ihrer Webseite. Dasselbe gilt für das Gratis-Medium Bajour, welches ausser Eigenwerbung über keine Werbeanzeigen verfügt. Die Gratismedien 20 Minuten, Watson und Kreuzlingen24 reservieren jeweils grosse Teile ihrer Webseiten für Werbeinhalte,

⁹ Aufgrund eines Grafikfehlers in der WOZ-Aufnahme vom 30. Mai 2022 wurde für den Stichtag 1 die Aufnahme vom 31. Mai 2022 verwendet. Da die WOZ aber generell werbefrei ist, hat dies keine Auswirkung auf die Untersuchung.

während der Online-Ableger des Gratis-Mediums Kreuzlinger Nachrichten hierfür eher geringe Flächen aufwendet.

Ergänzend zur Auswertung der Fläche, die für die Werbung genutzt wird, kann die relative Menge, welche Artikel mit gesponserten Inhalten einnehmen, für die Auswertung der Werbeinhalte herangezogen werden. Hierbei handelt es sich zumeist um Inhalte des Native Advertising.

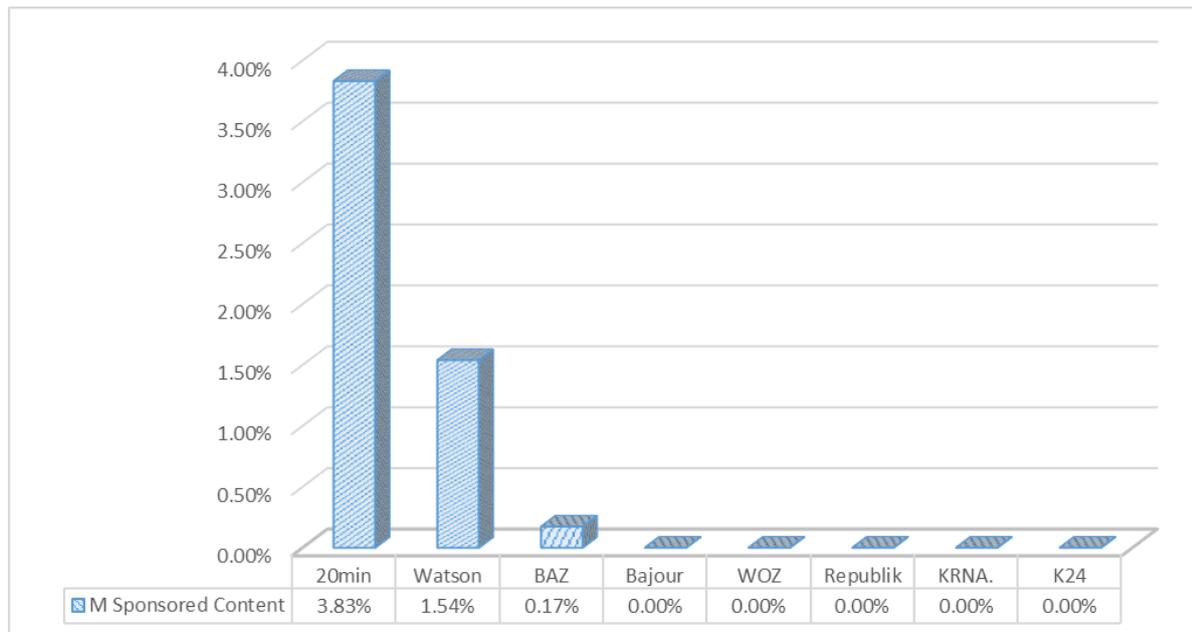


Abbildung 1: Anteil der gesponserten Artikel an allen publizierten Artikel nach Medium

Hier wird ersichtlich, dass gesponserte Inhalte innerhalb der untersuchten Publikationen nur bei der Online-Plattform der 20 Minuten und bei Watson eine herausragende Rolle spielen. Während diese Artikel bei Watson auf der Frontseite zumeist mit dem Tag «Promotion» versehen und auch im dementsprechenden Ressort aufzufinden sind, werden diese bei 20 Minuten mit dem Schriftzug «Paid Post» versehen, jedoch in den normalen Zeitungsressorts geführt. Generell gewichtet Watson die Transparenz etwas stärker, beinhalten doch auch die Artikel in der Regel eine Infobox, welche darüber aufklärt, dass die Inhalte Werbung beinhalten oder gar von externen Stellen verfasst wurden. Dies ist bei gesponserten Inhalten der 20 Minuten nicht überall der Fall.

Überprüfung der Hypothese:

Auch für die Beantwortung dieser Hypothese konnte mittels der Analyse nur eine Tendenz festgestellt werden, welche erneut stark durch einen Ausreisser verzogen wird. Während bei zwei der untersuchten Medienpaare die Digital Born-Medien klar mehr Werbeinhalte aufwiesen, wurde der Basler Zeitung die etwas zweifelhaft Ehre zu Teil, über die meisten Werbeinhalte zu verfügen, während deren Digital Born-Gegenstück,

Bajour, keine Werbeinhalte auf seiner Webseite aufwies. Klammert man jedoch die drei bewusst werbefrei gehaltenen Medien Bajour, die Wochenzeitung und die Republik aus, lässt sich der Trend erkennen, dass die Digital Born-Publikationen mehr Fläche ihrer Webportale für Werbung aufwenden, als dies ihre Legacy-Gegenstücke machen.

Wird die Frage nach den Werbeinhalten auf das Native Advertising ausgeweitet, ergibt sich ein etwas anderes Bild. Während Native Advertising-Artikel nur bei zwei Publikationen einen nennenswerten Anteil (>1%) ausmachen, sind bei fünf der untersuchten Publikationen keine gesponserten Artikel auszumachen. Die Menge an gesponserten Inhalten korreliert scheinbar stark mit der Reichweite des Mediums, was an sich kaum verwunderlich ist. Während die Publikation eines gesponserten Artikels auf einem nationalen Medium auch für viel Aufmerksamkeit sorgen kann, ist dies bei einem kleineren Regionalmedium nicht der Fall. Hinzu kommt, dass diese Regionalmedien wohl kaum in der Lage sind, Content-Abteilungen zu finanzieren.

4.1.3 Hypothesenprüfung 3

«Aufgrund des weniger prekären Profitdrucks beinhalten Online-Portale von Legacy-Medien weniger Infotainment-Aspekte als deren Digital Born-Gegenstücke»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Anzahl der Ressorts und Klassifizierung»:

In der Untersuchung wurden die Ressorts, welche die Publikation auf ihren Online-Portalen ausweisen anhand des erstellten Codebuchs ausgewertet, was die folgenden Ergebnisse zu Tage brachte:

		Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
I D	Kategorie	20min (27)	Watson (12)	BAZ (14)	Bajour (5*)	WOZ (4)	Republi k (8*)	KRNA. (9)	K24 (6)
A	Inland / Schweiz	7.41	8.33	7.14	10.00	25.00	0.00	5.56	8.33
B	Regional / Lokales	18.52	0.00	7.14	10.00	0.00	0.00	33.33	25.00
C	Kultur	3.70	4.17	7.14	20.00	12.50	0.00	11.11	16.67
D	Ausland	5.56	8.33	10.71	10.00	25.00	0.00	0.00	8.33
E	Wirtschaft / Geld	3.70	8.33	7.14	20.00	25.00	0.00	0.00	0.00
F	Sport	5.56	8.33	14.29	0.00	0.00	0.00	11.11	16.67
G	Wissenschaft / Technik	7.41	8.33	3.57	0.00	12.50	0.00	0.00	0.00
H	Lifestyle	20.37	4.17	10.71	0.00	0.00	0.00	11.11	8.33
I	Interaktion / Community	7.41	12.50	0.00	20.00	0.00	12.50	5.56	0.00

J	Entertainment	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
K	Temporäres	5.56	0.00	10.71	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00
L	Vermischtes / Unklassifizierbar	5.56	12.50	21.43	0.00	0.00	0.00	11.11	16.67
M	Sponsored Content	9.26	8.33	0.00	0.00	0.00	0.00	11.11	0.00
N	Nicht thematisches Ressort	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	87.50	0.00	0.00
	Total:	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tabelle 7: Ergebnisse der Klassifizierung der Ressorts nach Codebook (In Klammern die Anzahl an Ressorts)

Anmerkungen:

Bei der Untersuchung anhand der Ressortstruktur wurde bereits zu Beginn der Untersuchung klar, dass wohl kein Untersuchungsschema der Vielfalt an individuellen Strukturen der verschiedenen Portale gerecht wird. Während die 20 Minuten-Zeitung eine sehr grosse Anzahl an Ressorts aufweist, greift die Wochenzeitung auf eine sehr klassische Struktur mit nur vier Ressorts zurück. Spezialfälle bei der Untersuchung stellen das Basler Medium Bajour und die Republik dar, beides Digital Born-Medien.

Bajour verwendet bei der Publikation ihrer Artikel ein Beschlagwortungssystem, mit welchem den Artikeln jeweils 2-5 Schlagworte, im Web auch «Tags» genannt, zugewiesen werden, welche über den Inhalt des Artikels aufklären. Ebenso lassen sich anhand dieser Schlagworte die Artikel in einer Themenliste suchen, welche derzeit exakt 1300 Einträge aufweist¹⁰. Im Falle von Bajour stehen den Lesenden die fünf besonders oft verwendeten Tags «Politik», «Wirtschaft», «Kultur», «Ukraine» und «Gärngschee» als eine Art Ressorts ausserhalb der Themenliste zur Verfügung, wobei die ersten drei klassische Zeitungsressorts bilden. Jedoch finden bei weitem nicht alle Artikel den Weg in die passenden fünf Ressorts. Dies ist insbesondere problematisch, da Artikel, welche über Tags wie «Klimapolitik» oder «Kulturpolitik» nicht im Ressort «Politik» landen, sofern diese nicht auch den Tag «Politik» aufweisen. Hinzu kommt, dass die Tags «case-sensitive» sind, also zwischen Gross- und Kleinschreibung unterscheiden. Ein Artikel mit dem Tag «politik» wird also nicht im Ressort «Politik» aufzufinden sein. Für die Arbeit wurde entschieden, die fünf durch Bajour selbst hervorgehobenen Themen als Ressorts zu klassifizieren und in die Auswertung einfliessen zu lassen.

Die Republik wiederum verwendet auf ihrer Seite ein einzigartiges Gliederungssystem, welches die Artikel nicht nach ihrem inhaltlichen Themenbereich gliedert, sondern nach

¹⁰ <https://bajour.ch/themen> (9.7.2022).

ihrer Erscheinungsform. Die Gliederung erfolgt in «Serien», «Audio», «Kolumnen» und «Briefings», welche verschiedene Arten von Beitragsformen beinhalten, jeweils mit unterschiedlichen thematischen Inhalten. Hinzu kommen Rubriken wie «Meta», welche sich mit verlags- und redaktionsinternen Themen befasst, der «Dialog», welcher der Interaktion mit und zwischen der Leserschaft dient und der «Feed», zuständig für tagesaktuelle Nachrichten. Die verbleibende Rubrik «Magazin» stellt die Frontseite der Republik dar und beinhaltet hauptsächlich eine Auflistung an Artikeln mit grafischer Aufbereitung und Inhalte der anderen Rubriken. Aufgrund der nicht-thematischen Ausrichtung der Republik wurde das Codebuch um die Kategorie N «Nicht thematisches Ressort» erweitert, um den Eigenheiten der Republik gerecht zu werden.

Ergebnisse:

Anhand der Auswertung der Ressortstruktur konnte festgestellt werden, dass nur das Portal Watson mit der Rubrik «Spas» über ein Ressort verfügt, welches einzig und allein der Bereitstellung von reinen Entertainment-Inhalten dient. Ebenfalls unter den Entertainment-Inhalten klassifiziert wurde das Ressort «Videos», welches fast ausschliesslich Videobeiträge beinhaltet, die der Unterhaltung der Leserschaft dienen sollen.

Da jedoch auch Lifestyle-Inhalte, Community-Beiträge und die Sportberichterstattung zu den Infotainment-Aspekten gehören, sollten auch diese in die Betrachtung miteinfließen, woraus sich ein etwas differenzierteres Bild ergibt¹¹.

¹¹ Kulturressorts werden aufgrund ihrer langen Tradition und tendenziell nüchternen Berichterstattung in dieser Arbeit nicht zu den Infotainment-Ressorts miteinbezogen.

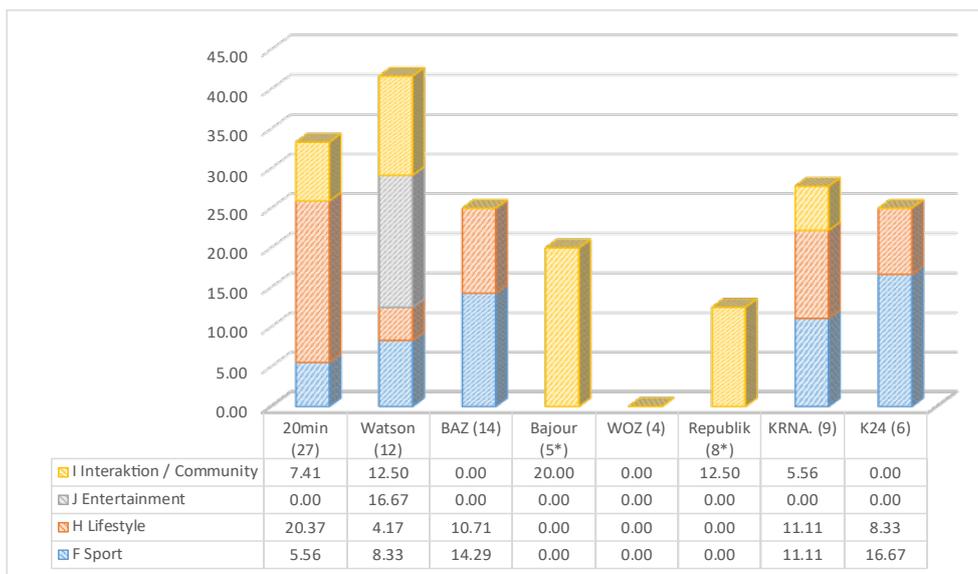


Abbildung 2: Anteil der Infotainment-Aspekte der Medienpublikationen in der Ressortstruktur

Ersichtlich ist, dass Infotainment-Rubriken bei fast allen der untersuchten Publikationen bereits in der Ressort-Struktur einen gewichtigen Anteil ausmachen. Einzig die Wochenzeitung verfügt über kein Ressort, welches sich dem Infotainment zuordnen lassen kann. Die Ressorts der Republik lassen sich, wie bereits erwähnt, thematisch nicht klassifizieren und verfügen somit, abgesehen vom Ressort «Dialog», welches auf Interaktivität mit der Leserschaft ausgerichtet ist, über kein Infotainment-Ressort.

Bei Bajour lässt einzig das Ressort «Gärngschee», welches dem lokalen Engagement in und um Basel dient, auf eine gewisse Art von Infotainment innerhalb der Ressortstruktur schliessen¹². Dies soll jedoch nicht heissen, dass nicht weitere Infotainment-Inhalte unter den 1300 anderen verwendeten Tags zu finden sind. So lassen Tags wie «Sommergetränke» und «Kulinarik» darauf schliessen, dass durchaus noch mehr Infotainment-Inhalte auf dem Portal zu finden sind, diese jedoch nicht Einzug in die Ressortstruktur gehalten haben.

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Inhalt der Ressorts»

Die Frontseite einer Publikation liefert den ersten Eindruck eines Mediums und präsentiert auch deren Kerninhalte und -Kompetenzen (Kim & Chung, 2017, S. 951). Ergänzend zur Analyse der Ressortstruktur wurde also eine Analyse mit dem Ziel durchgeführt, herauszufinden, welche Inhalte von den Online-Publikationen auf ihrer Frontseite platziert werden, womit weitere wichtige Kenntnisse zur Beantwortung der

¹² Die Klassifizierung von «Gärngschee» als Infotainment-Inhalt erfolgt aufgrund seiner interaktiven Natur.

Hypothese gewonnen werden sollen. Die über jeweils fünf Tage nach dem Codebuch klassifizierten Inhalte ergeben die folgenden Durchschnittswerte nach Medium:

Code	Kategorie	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
		20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA	K24
A	Inland / Schweiz	3.34%	17.47%	6.02%	0.00%	29.90%	0.00%	0.00%	6.18%
B	Regional / Lokales	14.50%	0.00%	10.10%	0.00%	0.00%	0.00%	82.89%	42.44%
C	Kultur	2.47%	3.57%	4.97%	10.94%	13.87%	0.00%	2.04%	12.49%
D	Ausland	6.52%	15.37%	7.29%	2.52%	24.93%	0.00%	0.00%	6.18%
E	Wirtschaft / Geld	3.37%	1.48%	4.81%	0.00%	3.04%	0.00%	0.00%	0.00%
F	Sport	4.44%	13.92%	12.28%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	21.04%
G	Wissenschaft / Technik	3.95%	6.71%	6.04%	0.00%	13.87%	0.00%	0.00%	0.00%
H	Lifestyle	36.66%	3.57%	11.71%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.18%
I	Interaktion / Community	6.43%	2.91%	0.00%	0.83%	0.00%	2.81%	6.95%	0.00%
J	Entertainment	4.83%	15.47%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
K	Temporäres	3.78%	0.00%	3.05%	2.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
L	Vermischtes / Unklassifizierbar	5.85%	17.98%	33.55%	83.19%	14.39%	0.00%	8.11%	5.48%
M	Sponsored Content	3.83%	1.54%	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
N	Nicht thematisches Ressort	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	97.19%	0.00%	0.00%
	Total:	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Tabelle 8: Durchschnittliche Ergebnisse der Auswertung der Frontseiten-Inhalte

Anmerkungen:

Bezüglich der Publikationen Republik und Bajour bestanden hier dieselben Probleme wie bei der Analyse der Ressortstruktur. Da die Analyse der Inhalte anhand der von den Medien angebotenen Ressorts durchgeführt wurde, liessen sich auch viele Inhalte der beiden Medien nicht thematisch klassifizieren. Die Durchführung einer eigenen inhaltlichen Klassifizierung der einzelnen Artikel nach Kategorien des Codebooks wiederum wäre zu stark vom subjektiven Eindruck einer Einzelperson abhängig, weshalb darauf verzichtet wurde. Dies führt dazu, dass beim Portal Bajour ein Grossteil der Artikel unter die Kategorie L «Vermischtes / Unklassifizierbar» fallen, während bei der Republik alle Inhalte, mit Ausnahme der Rubrik «Dialog», unter der Kategorie N «Nicht thematisches Ressort» klassifiziert werden.

Eine weitere Schwierigkeit stellte das Webdesign der Frontseite des Mediums Bajour dar. Die Frontseite des Online-Portals ist quasi endlos und erweitert sich beim aktiven Scrollen gegen unten chronologisch ständig weiter und bildet ältere Artikel ab. Die eigentliche Frontseite stellt somit, in der Theorie, sämtliche publizierten Inhalte des

Portals über die Jahre dar. Um die Untersuchung einzugrenzen, wurden jeweils die 24 aktuellen Artikel des Portals ausgewertet, welche am Tag der Untersuchung zur Verfügung standen.

Ergebnisse:

Auffallend ist insbesondere die ungleiche Verteilung der Infotainment-Inhalte auf der Frontseite im Vergleich zu deren strukturellem Anteil bei der Publikation 20 Minuten. So machen Infotainment-Inhalte nur ca. einen Viertel der Ressortstruktur aus, jedoch rund die Hälfte der auf der Frontseite publizierten Inhalte. Auch reine Entertainment-Inhalte, welche in der Ressortstruktur keine eigene Rubrik besitzen, erhalten auf der Frontseite ihre eigenen Front Page Only-Ressorts, wie bspw. das Video-Unterhaltungs-Ressort «Guilty Pleasures», welches mit verschiedensten Videoinhalten für Unterhaltung sorgen soll. Das Portal bildet also auf seiner Frontseite, im Vergleich zu seiner Ressortstruktur, überproportional viele Infotainment-Inhalte ab.

Gegensätzlich verhält es sich bei den Kreuzlinger Nachrichten, deren Ressortstruktur auf wesentlich mehr Infotainment-Inhalte schliessen lässt als die Inhalte auf der Frontseite wiedergeben. Mit rund 83% Artikeln, welche sich auf Nachrichten aus der Region Kreuzlingen beziehen, befasst sich die Publikation fast ausschliesslich mit Themen aus Ressorts, welche innerhalb dieser Arbeit der Kategorie B «Regional / Lokales» zugeordnet werden.

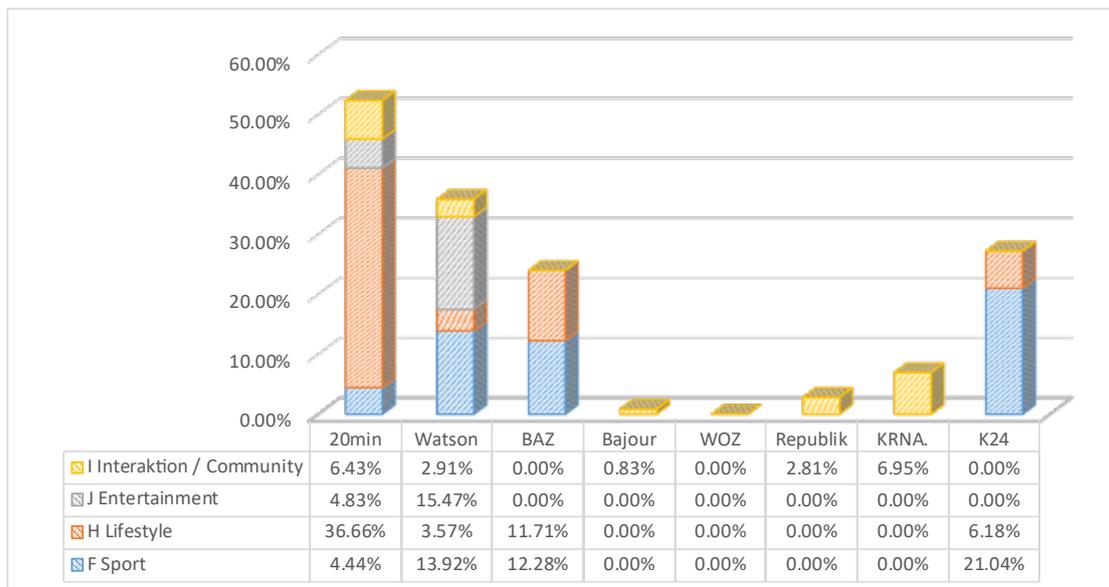


Abbildung 3: Anteil der Infotainment-Inhalte anhand der auf der Frontseite publizierten Artikel

Bei den Medienpublikationen Watson, der Basler Zeitung und Kreuzlingen24 sind die Anteile der auf der Frontseite publizierten Inhalte in etwa deckungsgleich mit denjenigen, welche sie in der Ressortstruktur einnehmen. Dasselbe gilt für die Wochenzeitung, die

weder über ein Ressort verfügt, welches dem Infotainment zuzuordnen ist, noch über Inhalte, auf welche solch eine Klassifizierung zutreffen würde.

Überprüfung der Hypothese:

Nicht bestätigt werden konnte die Hypothese, dass Online-Portale von Legacy-Medien über weniger Infotainment-Inhalte verfügen als dies bei Digital Born-Portalen der Fall ist. Auch wenn sich unter den untersuchten Medien mit der Wochenzeitung ein Legacy-Medium befindet, welches keinerlei Infotainment-Inhalte beinhaltet, beschränken sich die Infotainment-Aspekte auch bei dessen Digital Born-Gegenstück, der Republik, auf den themenbedingten Austausch unter den Lesenden, welcher zumeist äusserst nüchterner Natur ist. Journalistische Inhalte, die rein unterhaltender Natur sein sollen, sind bei beiden Publikationen nicht vorhanden.

Bei den Portalen, welche über eine grosse Menge an Info- und Entertainment-Inhalten verfügen, ist kein grosser Unterschied zwischen Legacy- und Digital Born-Medien auszumachen. Während die 20 Minuten mit einem Anteil von über 50% Infotainment-Inhalten unter den Artikeln, zumeist aus dem Lifestyle-Bereich, aufwartet, sind auch signifikante Anteile der Publikationen Watson, der Basler Zeitung und von Kreuzlingen²⁴ der Kategorie Infotainment und «Soft News» zuzuordnen.

Die Frage, ob ein Medium besonders viele Enter- und Infotainment-Inhalte anbietet, scheint kaum davon abhängig zu sein, ob es sich um ein Legacy- oder ein Digital Born-Medium handelt, sondern viel mehr vom Geschäftsmodell, der angepeilten Demographie und dem journalistischen Anspruch des Mediums.

4.1.4 Hypothesenprüfung 4

«Digital Born-Portale sind freier in ihrer Struktur und passen sich weniger den klassischen Zeitungsressorts an als dies Legacy-Medien tun»

Überprüfung der Hypothese:

Diese Hypothese konnte anhand der ausgewerteten Daten (siehe «Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Anzahl der Ressorts und Klassifizierung»») in Hypothesenprüfung 3) klar positiv beantwortet werden. Eine nennenswerte Ausnahme stellt hierbei jedoch die 20 Minuten dar, welche die klassische Ressortstruktur in erheblichem Masse um weitere Inhalte ergänzt hat, wobei sie die klassischen Ressorts nach wie vor prominent anführt. Während die Basler Zeitung noch mit einem leicht erweiterten Ressortkatalog fährt, ist die Struktur bei den Online-Portalen der Kreuzlinger Nachrichten und der

Wochenzeitung stark an der Ressortstruktur der klassischen physischen Zeitungen orientiert.

Abwechslungsreicher gestalten sich die verwendeten Ressortstrukturen und Systeme, welche die untersuchten Digital Born-Plattformen verwenden. Während Kreuzlingen24 mit einer eher klassischen Struktur aufwartet, und auch Watson diese einfach um mehrere Ressorts erweitert hat, sind bei der Republik und Bajour komplett neue Ansätze zur Gliederung der Inhalte vorhanden. Während die Republik ihre Inhalte nach Erscheinungsform gliedert, diese also nicht nach thematischen Inhalten sortiert, verwendet das Portal Bajour als einziges der Medien keine Ressort-Struktur im eigentlichen Sinne. Das verwendete Tag-System, mit welchem Artikel beschlagwortet werden, ist unter den untersuchten Publikationen einzigartig.

Als Grund für die hier angeführten Differenzen in der Gestaltung der Ressortstruktur kann sicherlich angeführt werden, dass die Online-Plattformen der Legacy-Medien quasi ein Abbild des bereits existierenden physischen Produktes darstellen, welches sich in seiner Erscheinung und Struktur wohl nicht zu fest vom physischen Produkt unterscheiden sollte, um die Wiedererkennung und korrekte Nutzung zu gewährleisten. Zu grosse Differenzen könnten hier zu Verwirrung und Verstimmung seitens der Leserschaft führen, welche sich vermutlich nicht an zwei verschiedene Strukturen desselben Produktes gewöhnen will. In diesem Punkt sind Digital Born-Medien sicherlich freier, da sie an keine bestehenden Vorlagen gebunden sind und ihre Produkte deshalb ungezwungen entwickeln können, was zur Entstehung solch aussergewöhnlicher Systeme wie derjenigen von Bajour und der Republik führen kann.

4.1.5 Hypothesenprüfung 5

«Digital Born-Medienplattformen sind flexibler und kombinieren verschiedene Medien- und Formattypen häufiger als Online-Plattformen von Legacy-Medien»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Inhalte nach Medientyp»:

Die Untersuchung der verwendeten Medien- und Formattypen soll Aufschluss darüber geben, ob und wie die verschiedenen Medienpublikationen eine Vielzahl an verschiedenen Medientypen bei der Verbreitung ihrer Inhalte verwenden und vollen Gebrauch von den Möglichkeiten des Web 2.0 machen.

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA.	K24
Text / Artikel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bilder	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ticker-Meldungen	✓	✓	✓					✓
Video	✓	✓	✓	(✓)		✓		
Audio	✓		✓	✓		✓		
Animierte News Banner	✓							
Animierte Thumbnails	✓	✓	✓	✓				
Einbindung SM-Elemente	✓	✓	✓	✓				

Tabelle 9: Auswertung der verwendeten Medien- und Formattypen

Ergebnisse:

Bei der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass rund die Hälfte der Publikationen über eine grosse Vielfalt an verwendeten Medientypen und -formaten verfügt, wobei die Online-Plattform der 20 Minuten besonders hinausragt und sämtliche acht untersuchten Formate auf ihrer Seite einbindet. Dies reicht, neben den für Zeitungen üblichen Text- und Bildinhalten, von der Einbindung von Social Media-Elementen via Tweets, über Videobeiträge bis hin zum hauseigenen 20 Minuten Radio, welches fünf Musikkanäle betreibt. Fast ebenso multimedial unterwegs ist die zweite Publikation der TX Group, die Basler Zeitung, die ebenfalls mit Videoinhalten und eigenen Podcasts aufwartet und sich einzig und allein durch die Abwesenheit von animierten News Bannern, wie man sie aus dem Fernsehen kennt, von der 20 Minuten Plattform unterscheidet.

Doch auch die Portale von Watson und Bajour warten mit multimedialen Inhalten auf die Leserschaft, welche sofort auffallen. Während Bajour im Gegensatz zu Watson kaum über Videoinhalte verfügt, und diese bei Bedarf via Youtube-Schnittstellen einbindet, verfügt das Portal jedoch über Podcasts zu verschiedenen Themen. Während die Wochenzeitung auf die klassische Vermittlung von Text- und Bildinhalten setzt, bietet die Republik eine Vielzahl an Podcasts und Video-Inhalten an, welche die Leserschaft auch zur Seher- und Hörschaft machen sollen. Erwähnenswert ist hier, dass die Republik auch die Möglichkeit anbietet, sich die Artikel des Mediums mittels einer synthetischen Stimme vorlesen zu lassen. Auf Blickfänger wie animierte Thumbnails und News-Banner wird bei beiden Portalen verzichtet.

Einen Fokus auf die klassische Vermittlung von journalistischen Inhalten legen auch die beiden Kreuzlinger Lokalpublikationen. Während das Portal Kreuzligen24 noch über Ticker-Meldungen verfügt, welche via der Portal24-Gruppe eingespielen werden, sind die Kreuzlinger Nachrichten, ebenso wie die Wochenzeitung, beinahe ein Online-Abbild des physischen Produkts.

Überprüfung der Hypothese:

Anhand der Analyse, die vorgenommen wurde, lässt sich diese Hypothese nicht bestätigen. Während die verschiedenen Publikationen zwar grosse Unterschiede bezüglich der Varietät an verwendeten Formaten und Medienelementen aufweisen, lassen diese keine Rückschlüsse zu, ob es sich um ein Legacy- oder ein Digital Born-Medium handelt. Es scheint sich auch hierbei mehr um eine Frage des Geschäftsmodells zu handeln. Während mit der 20 Minuten und der Basler Zeitung zwei Legacy-Medien bei der Verwendung verschiedener News-Formate herausragen, sind am anderen Ende der Skala mit der Wochenzeitung und den Kreuzlinger Nachrichten ebenfalls zwei Legacy-Medien zu finden, welche mittels ihrer Online-Präsenz beinahe ein digitales Abbild der physischen Zeitung liefern. Dieser regelmässige Erscheinungsrhythmus könnte auch ein Grund dafür sein, dass die beiden Publikationen auf die Einbindung von Aufmerksamkeit erhaschenden Elementen wie animierten Thumbnails auf der Frontseite und ähnlichem absehen, während tagesaktuelle Nachrichten um die Aufmerksamkeit der Lesenden buhlen müssen.

Auffallend ist, dass bereits über die Hälfte der untersuchten Publikationen auch Videoinhalte auf ihren Portalen anbieten. Dies deckt sich mit Erkenntnissen aus der internationalen Medienforschung, wonach Videoinhalte vermehrt in die Berichterstattung von Online-Medien einfließen und die Grenzen zwischen den verschiedenen Medienformaten zunehmend verschwimmen (J. Nielsen, 1998). Dasselbe gilt für Audio-Inhalte, welche ebenfalls bereits von der Hälfte der untersuchten Publikationen angeboten werden.

4.1.6 Hypothesenprüfung 6

«Online-Plattformen von Legacy-Medien verwenden weniger interaktive Features wie Kommentarfunktionen und User-Inhalte als dies Digital Born-Plattformen tun und generieren somit auch weniger User-Interaktion»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Interaktionsmöglichkeiten & Customization»:

Anhand der im Kapitel 3.2.3 «Interaktionsmöglichkeiten & Customization» erwähnten Kriterien wurden die Interaktions- und Customizationmöglichkeiten der jeweiligen Online-Plattformen ausgewertet und miteinander verglichen. Da die in dieser Auswertung jeweiligen Interaktions- und Customizationmöglichkeiten häufig an Bedingungen geknüpft sind, welche sich nicht in tabellarischer Form vermitteln lassen, werden diese im Fliesstext ergänzt und im jeweiligen Kontext erklärt. Die Resultate in tabellarischer Form lassen sich am besten als boolesche Tabelle darstellen. Der besseren Übersicht zuliebe werden die Resultate in drei Kategorien präsentiert und analysiert.

Grundlegende technische Komponenten

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA.	K24
<i>Technische Komponenten</i>								
Hyperlinks in Artikel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sharing via soziale Medien	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Interaktive Elemente in Artikel	✓	✓	✓			✓		

Tabelle 10: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf technische Komponenten

Ergebnisse:

Hinsichtlich der grundlegenden technischen Komponenten, welche die Möglichkeiten des Web 2.0 anbieten, machen alle Publikationen von der Platzierung von Hyperlinks und Sharing-Buttons für die sozialen Medien Gebrauch. Insbesondere was die Einbindung von Hyperlinks angeht, gibt es jedoch grosse Unterschiede in der Häufigkeit der Nutzung von weiterführenden Links. Während Medien wie Watson und die Basler Zeitung Hyperlinks sehr oft einsetzen, werden diese bei der Wochenzeitung und den Kreuzlinger Nachrichten äusserst spärlich genutzt. Einzig die Einbindung von interaktiven Elementen in Artikeln wird nur durch die Hälfte der Portale unterstützt. Dies könnte, insbesondere bei den kleineren Publikationen, eine Frage der hierfür notwendigen finanziellen Aufwände sein.

Nutzerinhalte und Customizing

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA.	K24
<i>Nutzerinhalte & Customizing</i>								
Profilerstellung möglich	✓	✓	✓	(✓)	✓	✓		
Einfügen pers. Avatar	✓	✓		(✓)		✓		
Bookmarking v. Artikeln		✓	✓			✓		
Abonnieren von Themen u.ä.	✓	✓	✓			✓		
Optisches Customizing			✓			✓		
Inhaltliches Customizing								

Tabelle 11: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf Nutzerinhalte und Customizing

Anmerkungen:

Die Auswertung bezüglich der Erstellung eines Profils gestaltet sich bei Bajour etwas kompliziert. Das Hinterlassen von Kommentaren wird via dem Drittanbieter «Commento» erledigt, bei welchem ein Profil mit Avatar¹³ erstellt werden kann. Dieses Profil ist jedoch kein Bajour-Profil, sondern kann auf sämtlichen Plattformen verwendet werden, die ein Kommentar-System von Commento verwenden.

¹³ Bei Avataren handelt es sich um virtuelle Abbildungen im Cyberspace, anhand derer sich die Benutzer verkörpern können. Umgangssprachlich auch «Profilbilder» genannt.

Ergebnisse:

Im Falle der Auswertung nach Nutzerinhalten und Customizingmöglichkeiten sind bereits mehrere Unterschiede zwischen den Publikationen auszumachen. So ist das Erstellen von Nutzerprofilen und das damit verbundene Customizing, also das Abonnieren von Themen, das Bookmarking von Artikeln und ähnlichem, den Lesenden der beiden Kreuzlinger Lokalmedien nicht möglich. Bei sämtlichen anderen Publikationen ist das Erstellen eines Nutzerprofils möglich, bisweilen sogar notwendig, wenn die Lesenden auf alle Inhalte des Mediums zugreifen möchten. So der Fall bei der Basler Zeitung, der Wochenzeitung und der Republik. Auch das Personalisieren des eigenen Profils mittels eines Avatars ist bei allen Medien, mit Ausnahme der Basler Zeitung, möglich. Die Republik erlaubt es Lesenden sogar, anderen Usern zu folgen und diese zu kontaktieren, falls diese die entsprechenden Freigaben erteilen.

Das Abonnieren von Themen ist, genauso wie das Bookmarken von einzelnen Artikeln, bei vier der sechs Portalen möglich, welche die Erstellung eines Nutzerprofils erlauben. Das Abonnieren gewisser Themen erfolgt in der Regel über themenspezifische Newsletter. Eine Ausnahme bildet hier Watson, welche das Abonnieren von Schlagworten erlaubt. Was das Customizing anbelangt, sind sowohl auf optischer als auch auf inhaltlicher Ebene kaum Möglichkeiten vorhanden. Während bei der Basler Zeitung und der Republik die Möglichkeit besteht, zwischen dunklen und hellen Designs zu wählen, besteht bei keiner der Online-Plattformen die Möglichkeit, die angezeigten Artikel nach persönlicher Präferenz zu beeinflussen.

Interaktives, Gamification und User-Engagement

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA	K24
<i>Interaktives & User Engagement</i>								
Bewertungssystem Artikel	✓							
Kommentare Schreiben	✓	✓	✓	✓		✓	(✓)	
Antwortmöglichkeit auf Komm.	✓	✓	✓	✓		✓	?	
Bewertungssystem Kommentare	✓	✓	✓	✓		✓	?	
Aktivitätsauswertung	✓	✓				✓		
Wettbewerbe	✓	✓					✓	
Quiz	✓	✓	✓	✓		✓		
Publikation User-Inhalte	✓	✓	✓				✓	
Spezialangebote für User	✓	✓	✓					

Tabelle 12: Auswertung der Interaktions- und Customizationmöglichkeiten in Bezug auf Interaktives, Gamification und User-Engagement

Ergebnisse:

Was die interaktiven Inhalte angeht, bieten fast alle Online-Plattformen ihren Lesenden an, Kommentare zu den Artikeln zu hinterlassen. Eine Ausnahme bilden hier Kreuzlingen24 und die Wochenzeitung, welche über keine Kommentarsektionen verfügen. Die Kreuzlinger Nachrichten verfügen zwar über eine Kommentarsektion, die ohne die Erstellung eines Nutzerprofils und gegen die Hinterlegung der E-Mail-Adresse genutzt werden kann, jedoch nicht funktioniert¹⁴. Bei sämtlichen anderen Publikationen ist das Verfassen von Kommentaren an die Erstellung eines Nutzerprofils gebunden. Im Falle von Bajour wird dies, wie bereits erwähnt, über den Drittanbieter Commento abgewickelt. Die Plattformen 20 Minuten, Watson und die Republik ermöglichen sogar eine Aktivitätsübersicht, welche es den Nutzenden erlaubt, ihre geschriebenen Kommentare und gelesenen Artikel im Auge zu behalten. Eine Besonderheit der artikelbezogenen Interaktivität stellt die 20 Minuten-Plattform dar, welche es den Lesenden auch erlaubt, die Artikel hinsichtlich ihrer Wichtigkeit, des Informationsgehalts und der Ausgewogenheit zu bewerten. Dies erfolgt mittels eines binären Systems, wobei

¹⁴ Die Kommentarfunktion wurde an mehreren Tagen auf verschiedenen Geräten getestet und lieferte stets eine Fehlermeldung zurück (10.07.2022).

die Artikel entweder mit einem «Daumen nach oben» oder einem «Daumen nach unten» bewertet werden können.

Was die Gamification-Inhalte anbelangt, hat sich die Untersuchung insbesondere auf zwei weitverbreitete Methoden hierfür fokussiert, nämlich das Anbieten von Wettbewerben und Quiz zur Unterhaltung der Leserschaft. Während Wettbewerbe nur bedingt angeboten werden, stellen Quiz eine weitverbreitete Methode zur Unterhaltung der Lesenden dar. Einzig die Wochenzeitung und die beiden Kreuzlinger Regionalpublikationen verfügen über keine Quiz-Inhalte.

Ein weiterer Punkt des User-Engagements, der untersucht wurde, ist die Publikation von User-Inhalten. Dies wird unter anderem von der 20 Minuten, Watson, der Basler Zeitung und den Kreuzlinger Nachrichten getätigt. Meist erfolgt die Publikation von User-Inhalten in Form von Blogs, an welche Lesende ihre Fragen schicken können, die sie wiederum von Experten der Redaktion in Form eines Artikels beantwortet bekommen. Etwas weiter geht hier die 20 Minuten, die ihre Leserschaft auch aktiv dazu auffordert, spezielle Vorkommnisse festzuhalten und dem Medium zur Publikation zuzusenden. Zuschickende werden auch als «Leserreporter» und «News Scouts» bezeichnet.

Eine weitere Besonderheit, welche den Publikationen aus den Grossverlagen TX Group und AZ Medien vorbehalten bleibt, stellen Spezialangebote für die Leserschaft dar. So finden sich bei den Publikationen 20 Minuten und Watson immer wieder Angebote, die Verbilligungen bei Drittanbietern beinhalten. Bei Watson sind diese meist Bestandteil von Native Advertising-Artikeln, während auf dem Portal der 20 Minuten dem Gutscheinkatalog für die Leserschaft eine ganze Rubrik gewidmet ist. Und auch die Basler Zeitung bietet, im Verbund mit der verlagsinternen «Sonntagszeitung», Verbilligungen für die Leserschaft bei kulturellen Veranstaltungen an.

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Kommentare und Interaktionen»:

Anhand der Untersuchung der Kommentare soll eine Aussage darüber getroffen werden, ob sich die Anzahl an Kommentaren nach Art des Mediums, Legacy oder Digital Born, unterscheidet.

Anmerkungen:

Aufgrund dessen, dass einige Publikationen, darunter die Basler Zeitung und die 20 Minuten, Artikel mit Ticker-Inhalten auf der Frontseite aufgeschaltet hatten, welche bereits über eine lange Zeit Kommentare aggregieren konnten, wurden diese bei der Bereinigung der Daten entfernt. Dies hatte eine einschneidende Wirkung, wurde doch der Kommentarschnitt hierdurch bei der Basler Zeitung um das fast 15-fache gesenkt.

Ebenso mussten die Online-Plattformen der Wochenzeitung und das Digital Born-Medium Kreuzlingen24 von der Untersuchung ausgeschlossen werden, da diese das Verfassen von Kommentaren nicht erlauben. Die Online-Plattform der Kreuzlinger Nachrichten wurde zwar untersucht, aber aufgrund fehlender Kommentare nicht in die Auswertung der Resultate miteinbezogen. Ob dies auf fehlendem Interesse der Leserschaft beruht oder seine Gründe in den bereits erwähnten Fehlermeldungen beim Verfassen von Kommentaren hat, kann nur gemutmasst werden.

	20min	Watson	BAZ	Bajour	Republik
Durchschnittl. Kommentare	28.79	34.15	19.21	0.21	31.40

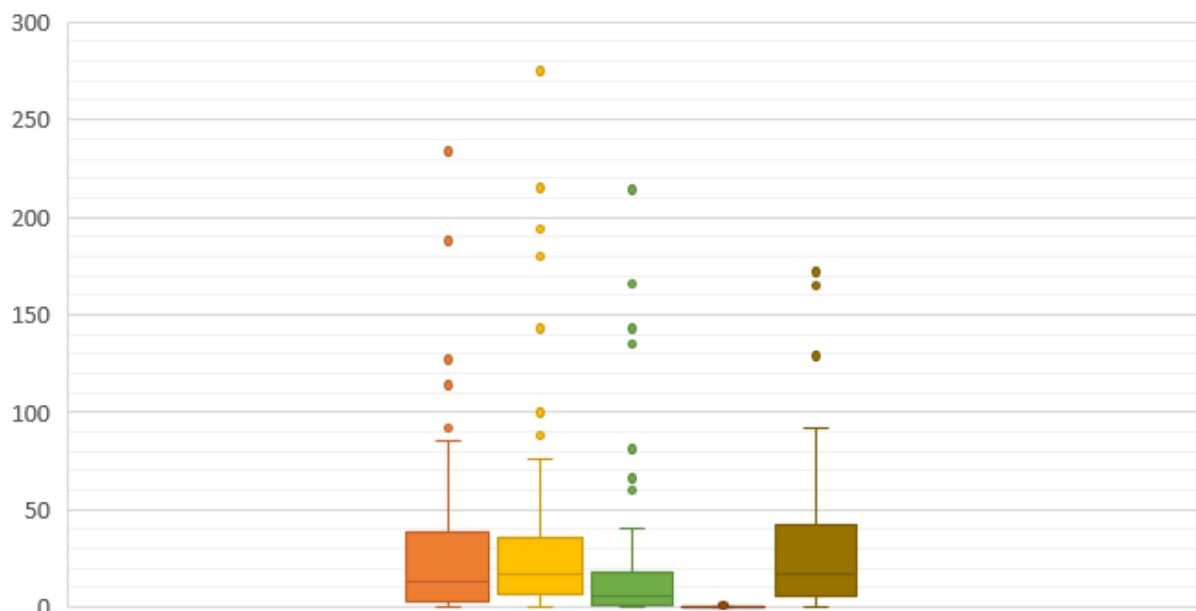


Abbildung 4: Auswertung der Kommentare nach Medium in Form von Boxplots

Ergebnisse:

Etwas überraschend stellt sich heraus, dass die Republik, welche fast ausschliesslich Bezahlinhalte anbietet, und somit über einen stark eingeschränkten Nutzerkreis verfügt, hinsichtlich der durchschnittlich hinterlassenen Kommentare nur knapp hinter dem erstplatzierten Medium Watson rangiert, was für eine lebendige Diskussionskultur spricht. Am anderen Ende der Skala rangiert das Basler Online-Magazin Bajour, das mit 0.21 durchschnittlichen Kommentaren pro Artikel über kaum messbare User-Interaktion in den Kommentaren verfügt. Dies könnte am externen Kommentarspaltenanbieter Commento liegen, welcher von der Leserschaft evtl. als Fremdkörper innerhalb der Seite wahrgenommen wird.

Im Grunde genommen bilden die erhobenen Daten der vier Medien, welche über eine rege Kommentarkultur verfügen, über vergleichbare Werte, die zwischen rund 20 und 35 Kommentaren pro Artikel liegen. Gemein ist allen vier Portalen, dass für das Verfassen von Kommentaren eine Registrierung mit Nutzerprofil notwendig ist, was mindestens die Hinterlegung einer E-Mail-Adresse erfordert.

Spannend sind die Ausreisser nach oben, welche zwar jeweils äusserst beliebte, und bisweilen auch polarisierende, Inhalte darstellen, sich jedoch nicht auf ein bestimmtes Ressort oder Themengebiet reduzieren lassen. So ist bspw. bei Watson der meistkommentierte Artikel am Tag der Untersuchung ein Beitrag zum Thema Kryptowährungen im Ressort «Wirtschaft», der zweitmeistkommentierte ein Blogbeitrag des Sektenforschers Hugo Stamm zum Thema Corona und die darauffolgenden Artikel stammen aus den Ressorts «Spass», «International» und «Schweiz». Eine ähnliche Verteilung auf verschiedenste Themen lässt sich auch bei den anderen Publikationen feststellen.

Überprüfung der Hypothese:

Auch die Hypothese, wonach Legacy-Medien weniger interaktive Features verwenden als ihre Digital Born-Pendants, konnte widerlegt werden. Während einige Medien wie die Wochenzeitung und die beiden Kreuzlinger Regionalmedien den traditionellen Ansatz der One-Way-Kommunikation verfolgen, versuchen andere Medien ihre Leserschaft aktiv einzubinden. Dies geschieht häufig über das Bereitstellen einer Kommentarspalte, in welcher sich die Leserschaft austauschen kann, jedoch auch über die Publikation von User-Inhalten. Erneut aber scheint die Frage nach der Verwendung von interaktiven Features eher vom Geschäftsmodell, aber auch von der Grösse und Reichweite, und somit auch der finanziellen Potenz der jeweiligen Medien abzuhängen. Während bei den Lokalpublikationen aus Kreuzlingen nur ein Minimum an User-Einbindung stattfindet, sind hier bei den grösseren Publikationen der 20 Minuten, Watson, der Republik und der Basler Zeitung eine Vielzahl an Inhalten vertreten, mit denen die Lesenden interagieren können.

Was die User-Interaktion im Kommentarbereich betrifft, so konnte die Hypothese jedoch, zumindest geringfügig, bestätigt werden. Vergleicht man die durchschnittliche Anzahl an Kommentaren der zwei meistkommentierten Legacy-Medien (20min und die BAZ) mit denen der zwei meistkommentierten Digital Born-Medien (Watson und die Republik), stellt sich heraus, dass diese nur rund $\frac{3}{4}$ der Menge an Kommentaren generieren. Dies, obwohl mit der 20 Minuten das meistgelesene Online-Nachrichtenmedium der Schweiz Teil der Untersuchung war (Puppis et al., 2014, S. 43). Auch die Tatsache, dass bei der

Republik ein bezahltes Abonnement eine Voraussetzung zum Kommentieren darstellt, hätte als Hindernis für eine grosse Anzahl an Kommentaren gewertet werden können. Es könnte somit also argumentiert werden, dass die Digital Born-Medien im Bereich des Community-Building ihren Legacy-Konkurrenten voraus sind, was auch eine ihrer grossen Stärken im Konkurrenzkampf mit Legacy-Medien darstellen könnte (Nicholls et al., 2017, S. 21). Jedoch könnten auch weitere Einflüsse wie die Konsumgewohnheit bezüglich Nachrichtenmedien und die Demographie der Leserschaft grosse Einflüsse hierauf haben.

4.1.7 Hypothesenprüfung 7

«Digital Born-Plattformen setzen vermehrt auf interaktive Aspekte wie die Einbindung von Wettbewerben, Quiz und Spezialangeboten für die Leserschaft, um diese an sich zu binden»

Überprüfung der Hypothese:

Auch die zweite Hypothese, welche sich mit interaktiven Inhalten befasst, konnte anhand der gesammelten Daten (siehe «Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Interaktionsmöglichkeiten & Customization»» in Hypothesenprüfung 6) nicht bestätigt werden. Zwar setzen viele Medien auf interaktive Inhalte, insbesondere im Bereich der Gamification, aber es lassen sich bei der Auswertung keine Schlüsse ziehen, dass dies bei Digital Born-Plattformen häufiger vorkommt als bei Legacy-Medien.

Die verwendeten Inhalte reichen von der Bereitstellung von Quiz zur Unterhaltung über das Anbieten von Wettbewerben mit Gewinnmöglichkeiten bis hin zu Gutscheinen und Rabatten, welche Lesende der Publikationen bei Drittanbietern einlösen können. Insbesondere Letzteres scheint stark mit der Marktmacht der Medien, bzw. deren Verleger, zu korrelieren, da solche Angebote nur bei den Publikationen der AZ Medien und der TX Group zu finden sind. Eine Erklärung hierfür stellt sicherlich deren Reichweite im Vergleich zu Lokalpublikationen dar, was die Medien für eine Kooperation mit Drittanbietern attraktiv macht.

Doch auch die Verfügbarkeit von Quiz und Wettbewerben scheint von der Grösse der jeweiligen Medien abhängig zu sein. Erklärend hierfür könnte sein, dass kleinere Publikationen fixe Content Management Systeme mit Einschränkungen für ihre Publikationen verwenden, während grössere Medienhäuser über Webdesign- und Frontend-Abteilungen verfügen, die in der Bereitstellung solcher Inhalte über Erfahrung verfügen.

4.1.8 Hypothesenprüfung 8

«Aufgrund der angestammten Two-Way-Kommunikation der Digital Born-Medien verfügen diese auch über mehr sprachliche Varianz bei der Bereitstellung ihrer Inhalte»

Ergebnisse aus der Forschungskategorie «Angebote nach Sprache»:

Zur Untersuchung der Sprachenvielfalt der Medienpublikationen wurde eine Erhebung durchgeführt, in welchen Sprachen diese ihre Inhalte der Leserschaft anbieten. Die Analyse brachte folgende Erkenntnisse zu Tage:

	Paar 1		Paar 2		Paar 3		Paar 4	
	20min	Watson	BAZ	Bajour	WOZ	Republik	KRNA.	K24
Deutsch	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Französisch	✓	✓						
Italienisch	✓							
Rätoromanisch								
Englisch								

Tabelle 13: Auswertung der Sprachangebote nach Medium

Anmerkungen:

Für die Untersuchung wurden hier, wie im Rest der Arbeit, nur die Desktop-Versionen der Online-Angebote der verschiedenen Medien berücksichtigt. In diesem Untersuchungs-kriterium geht dies etwas zu Lasten der 20 Minuten, welche auf ihrer Handy-Applikation über eine weitaus grössere Sprachvielfalt verfügt, als dies auf ihrer Webseite der Fall ist. Das Sprachangebot auf der App wird mittels automatischer Übersetzungssoftware konstant erweitert, was eine grosse Vielfalt an angebotenen Sprachen garantiert. Die Übersetzungen mögen nicht immer fehlerfrei sein, doch ist die Verfügbarkeit der journalistischen Inhalte für Personen, welche keine der Landessprachen sprechen, somit oftmals gewährleistet.

Ergebnisse:

Einzig die 20 Minuten deckt als nationales Medium die drei meistgesprochenen Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch ab. Als einziges anderes Medium, welches in mehreren Sprachen zur Verfügung steht, fungiert Watson, dass seine Inhalte in Deutsch und Französisch anbietet. Die vierte Landessprache, Rätoromanisch, wird von keinem der Medien abgedeckt, ebenso wenig wie die englische Sprache.

Inhaltlich unterscheiden sich die verschiedensprachigen Versionen der Portale in der Regel nur bezüglich der lokalen Inhalte. Artikel von nationaler und internationaler Bedeutung decken zumeist dieselben Themen ab, was auch für das Sportressort und andere Rubriken gilt. Es ist jedoch spürbar, dass die deutschsprachigen Versionen mehr Aufmerksamkeit durch die Medienhäuser erfahren, sind diese doch wesentlich ausführlicher gestaltet und weisen eine umfassendere Auswahl an Ressorts aus.

Während Watson für beide Sprachversionen das gleiche Design verwendet, besteht bei der 20 Minuten-Version der italienischsprachigen Schweiz ein sichtbarer Unterschied in Aufbau und Design zur französischen und deutschen Version aufgrund der Zusammenarbeit mit dem Tessiner Portal «tio», welches die italienischsprachige Version mit der 20 Minuten zusammen betreibt.

Überprüfung der Hypothese:

Auch die letzte Hypothese bezüglich der Sprachenvielfalt der Digital Born-Medien konnte durch die Arbeit widerlegt werden. Tatsächlich dürfte die Sprachvielfalt vor allem von der Reichweite der Medien und deren angestammter Sprachregion abhängen. Während die 20 Minuten und Watson als einzige der untersuchten Medien überhaupt in mehreren Sprachen verfügbar sind, ist dies bei den Kreuzlinger und Basler Regionalmedien nicht der Fall. Ebenso bei der Wochenzeitung und der Republik, welche ihre Inhalte nur in deutscher Sprache anbieten.

Jedoch könnte das Vorgehen der 20 Minuten bezüglich Sprachenvielfalt mit der automatischen Übersetzungssoftware in Zukunft auch auf die desktopbasierten Online-Angebote übertragen werden. Dies schafft zwar keine neuen Inhalte, macht aber die bereits verfügbaren Inhalte auch für fremdsprachige Menschen zugänglich. Dies könnte in einem Land mit über 25% Prozent Ausländeranteil einerseits einen grossen potenziellen Markt erschliessen, stellt aber auch eine wichtige Errungenschaft in der Bereitstellung von journalistisch aufbereiteter Information dar.

4.2 Fazit

Nach der Beantwortung der einzelnen Hypothesen kommen wir also zurück zur ursprünglichen Forschungsfrage:

«Inwiefern unterscheiden sich die Online-Plattformen der Legacy-Medien von den Digital Born-Plattformen in der Deutschschweizer Medienlandschaft?»

Diese sehr allgemeine Forschungsfrage kann, zumindest anhand dieser Arbeit, nicht abschliessend beantwortet werden. Auch wenn die analysierten Publikationen bei den untersuchten Kriterien jeweils stark unterschiedliche Ergebnisse aufwiesen, liessen sich diese zumeist nicht auf deren Daseinsform als Digital Born- oder Legacy-Medium zurückführen. Zumeist liessen sich andere Erklärungen und Faktoren finden, die Einfluss haben könnten auf die teils grossen Unterschiede, welche die Publikationen zueinander aufwiesen. Bezüglich fast sämtlicher untersuchter Kriterien konnten Hinweise auf Faktoren gefunden werden, welche vermutlich mehr Einfluss auf den Aufbau und die Inhalte der Online-Plattformen haben, mitunter die Marktmacht der Verlage, deren Geschäftsmodell und der damit verbundene journalistische Anspruch als auch die Reichweite der Publikationen.

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern die Ergebnisse dieser Arbeit als universelle Erkenntnisse angesehen werden können. Sicherlich bilden sie gewisse Gegebenheiten des Schweizer Medienmarktes ab, doch ist dieser eben auch geprägt durch eine geringe Marktgrösse, zunehmende ausländische Medienpräsenz und die Mehrsprachigkeit des Landes, welche den bereits kleinen Markt zusätzlich segmentiert und Werbekosten in die Höhe schnellen lässt (Puppis et al., 2014, S. 7). Der Medienmarkt der Schweiz bildet innerhalb Europas also eher die Ausnahme als die Regel und erschwert somit einen Vergleich der Forschungsergebnisse mit Studien aus anderen Ländern. Eine abschliessende Erkenntnis kann aus dieser Arbeit also nur für den Deutschschweizer Medienmarkt im Jahre 2022 gewonnen werden.

5 Ausblick

Weiterführende Forschung zum Thema Legacy- und Digital Born-Medien wird aufgrund der zunehmenden Popularität von Online-Medien zwangsläufig auch in der Schweiz von Bedeutung sein. Die zunehmende Konzentration und Marktmacht einiger Verlage in der Schweizer Medienlandschaft gerät zusehends unter Kritik, was wiederum das Aufkommen unabhängiger Online-Plattformen wie beispielsweise des Portals «nau» begünstigen kann. Und auch in naher Zukunft werden Online-Medien, egal ob diese Teil eines Legacy-Mediums bilden oder Digital Born-Publikationen darstellen, an Gewicht in der Schweizer Medienlandschaft gewinnen. Wie dem Bericht des Medienmonitors, der vom Bundesamt für Kommunikation in Auftrag gegeben wurde, zu entnehmen ist, haben die Online-Medien auch in der Pandemie zunehmend an Bedeutung gewonnen, wobei sie ihre Marktmacht steigern konnten und nun hinter dem Fernseh-Journalismus über die zweitgrösste Meinungsmacht im Schweizer Medienmarkt verfügen, noch vor den Print- und Radiopublikationen (Sasso et al., 2021, S. 48).

Doch auch hier könnten sich innerhalb der nächsten Dekaden gewichtige Veränderung einstellen. Wird bedacht, dass TV-Medien ihre Meinungsmacht insbesondere im demographischen Bereich der über 60jährigen konsolidieren, spielen diese bei der jüngeren Generation eine untergeordnete Rolle. Insbesondere bei der jüngeren Generation spielen Online-Inhalte eine zunehmend grosse Rolle, welche sich auch auf die sozialen Medien ausdehnt, die mit den Online-Medien rund 58% der Marktmacht in der Altersgruppe der 15-29jährigen auf sich vereinen. Wobei sich hier abzeichnet, dass der Zuwachs an Meinungsmacht der Online-Medien auch zu Lasten der Meinungsmacht der sozialen Medien geht, was die negativen Entwicklungen bezüglich der Print-, Radio- und Fernsehprodukte zumindest etwas relativiert (Sasso et al., 2021, S. 48–50).

Alles in allem bleibt zu sagen, dass die Medienforschung auch in einem speziellen Markt wie der Schweiz in Zukunft nicht an Relevanz verliert, sondern wohl eher noch an eben dieser zunehmen wird. Ob sich vermehrt Digital Born-Plattformen auf dem Schweizer Markt bilden werden, oder ob die Legacy-Publikationen weiterhin den Markt dominieren können, ist von vielen Faktoren abhängig, die von der Machtkonzentration innerhalb des Marktes bis hin zu potenziellen Medienförderungsmassnahmen des Bundes reichen könnten (Puppis et al., 2014, S. 48). Auch wenn der Online-Markt in der Schweizerischen Medienlandschaft zum heutigen Zeitpunkt immer noch stark von den Legacy-Medien geprägt werden, gilt es, den Blick auf Digital Born-Plattformen zu bewahren, welche bezüglich der Forschung nur zu oft ein Dasein im Schatten der Legacy-Medien fristen und mehr in diese miteinbezogen werden sollten (Canter, 2018, S. 1110). Denn sollten

sich die Trends, welche sich im internationalen, und insbesondere im anglophonen, Markt abzeichnen bewahrheiten, dann werden auch in der Schweiz die Digital Born-Plattformen zunehmend an Bedeutung gewinnen und ihrem Nischendasein entschwenden (Eisenegger et al., 2017, S. 146–147).

So oder so, ob Legacy- oder Digital Born-Medium, werden die Online-Medien in der Schweiz auch in Zukunft noch mehr an Relevanz gewinnen. Wie in einer kooperativen Studie der «Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften», der «Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana» und der «Université de Lausanne» ermittelt wurde, konsumieren Schweizer Teenager Nachrichtenmedien bevorzugt in visueller Form, also in Form von Bildern und Videos, und wünschen sich die Möglichkeit, ihre Nachrichten nach persönlichen Interessen zu filtern (Gnach et al., 2021, S. 19–20). Dies sind Bedürfnisse, welche Online-Medien wesentlich besser abzudecken vermögen als Print-, TV- und Radioprodukte.

6 Reflexion

Der Anspruch der Arbeit war es, herauszufinden, in welchen Punkten sich Legacy- von Digital Born-Medien unterscheiden. Diese Unterschiede konnten, auf den ersten Blick, nur unzufriedenstellend herausgearbeitet werden. Es stellte sich jedoch schnell die Erkenntnis ein, dass die angenommenen Unterschiede zwischen den Publikationen gar nicht auf derart deutliche Art und Weise existieren müssen und eine Menge an Faktoren, welche im Vorhinein nicht in Betracht gezogen wurden, auf die Inhalte und die Struktur eines Medienproduktes Einfluss nehmen können. Dies war ein äusserst wichtiger Lernprozess innerhalb dieser Arbeit, der auch motivierend war für weitere Recherchen im Gebiet der Medienforschung.

Hinsichtlich der verwendeten Methodiken hat es sich rückblickend gelohnt, einen Pretest durchzuführen. Dieser ermöglichte es, die Methoden auf ihre Tauglichkeit zu prüfen und die Vorgehensweisen anzupassen. Während des Pretests entstanden auch die später verwendeten Spreadsheets und Berechnungsformeln, welche für die Auswertungen angewandt wurden. Die Erstellung ebendieser war zwar äusserst aufwendig, führte aber im Nachhinein bei diversen Berechnungen zu einer grossen Zeitersparnis.

Im Nachhinein ist sicherlich festzuhalten, dass die Bearbeitungszeit, welche den Studierenden für die Erledigung der Bachelorthesis zur Verfügung steht, eher wenig Raum für Korrekturen hinsichtlich des methodischen Vorgehens und Anpassung der Forschungsmaterialien lässt. Es wäre durchaus im Interesse der Arbeit gewesen, die Untersuchung auf noch weitere Publikationen auszudehnen, um die Aussagen vielleicht etwas generalisierbarer zu gestalten, was jedoch innerhalb des vorgegebenen Zeitraums nicht möglich war. Dies liegt jedoch auch an der notwendigen Beschaffungszeit für die Untersuchungsdaten, welche sich bei einer Inhaltsanalysen für Medienpublikationen über einen grösseren Zeitraum erstrecken kann.

Abschliessend sollte erwähnt werden, dass bei der Wahl der Medienpublikationen nicht mehr auf zwei nur wöchentlich erscheinende Publikationen zurückgegriffen würde, da diese bezüglich der Inhalte nur schwer vergleichbar sind mit Portalen, welche ihre Inhalte mehrmals täglich aktualisieren. Auch wenn diese wöchentlich erscheinenden Publikationen ihren Platz in der Deutschschweizer Medienlandschaft haben, und somit auch gerechtfertigter Weise einen Teil dieser Arbeit bilden, würde ihnen bei einer erneuten Untersuchung ein proportional kleinerer Anteil zugestanden.

7 Quellenverzeichnis

- Aeberli, L. (2021, Juli 1). Mehr Reichweite für journalistische Beiträge: Peering-System hilft neuen Medien. *We.Publish*. <https://wepublish.ch/2021/07/01/mehr-reichweite-fuer-journalistische-beitraege-peering-system-hilft-neuen-medien/>
- Amazeen, M. A. (2022, Februar 4). New forms of advertising raise questions about journalism integrity. *The Conversation*. <https://theconversation.com/new-forms-of-advertising-raise-questions-about-journalism-integrity-173205>
- Amsler, J. (2022, März 12). «Bajour» fordert zwei Millionen Franken für Basler Medien. *Basler Zeitung*. <https://www.bazonline.ch/bajour-fordert-zwei-millionen-franken-fuer-basler-medien-715702797651>
- Aschinger, R. (2018, April 2). Die WOZ lebt, besser denn je – (k)ein Wunder. *Infosperber*. <https://www.infosperber.ch/medien/ueber-printmedien/die-woz-lebt-besser-denn-je-kein-wunder/>
- Atal, M. R. (2018). The cultural and economic power of advertisers in the business press. *Journalism*, 19(8), 1078–1095. <https://doi.org/10.1177/1464884917725162>
- Bauer, V., & Böning, H. (2001). Die gedruckte Zeitung und ihre Bedeutung für das Medien- und Kommunikationssystem des 17. Jahrhunderts. In V. Bauer & H. Böning (Hrsg.), *Die Entstehung des Zeitungswesens im 17. Jahrhundert. Ein neues Medium und seine Folgen für das Kommunikationssystem der frühen Neuzeit-* (S. 9). Edition Lumiere. <http://www.editionlumiere.de/vor/vbauer.pdf>
- Beck, C. (2017, April 27). «Weltrekord für journalistisches Crowdfunding gebrochen». *Persoenlich.com*, 1.
- Behringer, W. (2022). Das Netzwerk der Netzwerke. In J. Arndt & E.-B. Körber (Hrsg.), *Das Mediensystem im Alten Reich der Frühen Neuzeit 1600–1750* (1. Aufl., Bd. 255). Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666573347>
- Bernhard, D., Wasserek, M., & Symanzik, R. (2010). *Internetökonomie als Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Bauhaus-Universität Weimar. https://www.uni-weimar.de/fileadmin/user/fak/medien/professuren/Medienmanagement/medienmanagement_maier/dateien/ws0910/MA_FS1_Interneto__776_konomie_als_O__776_konomie_der_Aufmerksamkeit.pdf
- Bidlo, O. (2012). Eine kurze Geschichte der Medien als Vierte Gewalt. In O. Bidlo, C. J. Englert, & J. Reichertz (Hrsg.), *Tat-Ort Medien—Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer*. Springer Verlag für Sozialwissenschaften. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-531-19457-8.pdf>

- Blome, A. (2022). Historia et Venditio – Zeitungen als »Bildungsmittel« im 17. Und 18. Jahrhundert1. In J. Arndt & E.-B. Körber (Hrsg.), *Das Mediensystem im Alten Reich der Frühen Neuzeit 1600–1750* (1. Aufl., Bd. 255). Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666573347>
- Böning, H. (2021, Oktober 30). Geschichte der Zeitung. *Journalistikon - Das Wörterbuch der Journalistik*. <https://journalistikon.de/geschichte-der-zeitung/>
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (1. Aufl., S. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0132>
- Burckhardt, M. (2017, Dezember 3). Der Waschbär grüßt, wir klicken. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/kultur/2017-11/aufmerksamkeitsoekonomie-quote-clickbaiting-social-media/komplettansicht>
- Canter, L. (2018). It's Not All Cat Videos: Moving beyond legacy media and tackling the challenges of mapping news values on digital native websites. *Digital Journalism*, 6(8), 1101–1112. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503058>
- Chowdhury, M. (2021, April 7). *Lessons in Transitioning from Legacy Media to Digital: Expert Tips from Asia*. <https://gijn.org/2021/04/07/lessons-in-transitioning-from-legacy-media-to-digital-expert-tips-from-asia/>
- Cornia, A., Nielsen, R. K., Sehl, A., & Simon, F. (2017). *Pay Models in European News* (S. 15). Reuters Institute / University of Oxford. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:9e838c8f-141d-4c28-8925-bca26adb9f18/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Pay%2BModels%2Bin%2BEuropean%2BNews%2BFactsheet.pdf&type_of_work=Report
- Cornia, A., Sehl, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). Comparing legacy media responses to the changing business of news: Cross-national similarities and differences across media types. *International Communication Gazette*, 81(6–8), 686–706. <https://doi.org/10.1177/1748048518808641>
- Die Pressekontrolle in der Schweiz im Zweiten Weltkrieg. (2002). *Jahrbuch für Solothurnische Geschichte*, 75, 32.
- Droste, H. (2009). Die Geschriebene Zeitung im 17. Und 18. Jahrhundert. Ein öffentliches Nachrichtenmedium. *Ajalooline Ajakiri. The Estonian Historical Journal*, 129–130, 509–523.
- Duch-Brown, N., Martens, B., & Mueller-Langer, F. (2017). The Economics of Ownership, Access and Trade in Digital Data. *SSRN Electronic Journal*, 57. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2914144>

- Dunleavy, K. (2020, Oktober 12). *Here's Why Every Publisher Needs a Comments Section*. <https://www.openweb.com/blog/heres-why-every-publisher-needs-a-comments-section>
- Ein neues Mediensystem*. (o. J.). Portal24. Abgerufen 2. August 2022, von <https://www.portal24.ch/de/portal24>
- Eisenegger, M., Schranz, M., & Gisler, A. (2017). Convergent Media Quality? Comparing the Content of Online and Offline Media in Switzerland. In S. Sparviero, C. Peil, & G. Balbi (Hrsg.), *Media Convergence and Deconvergence* (S. 137–157). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51289-1>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Geisseler, Z. (2019, Oktober 8). SN behaupten sich in schwierigem Lesermarkt. *Schaffhauser Nachrichten*. <https://www.shn.ch/in-eigener-sache/2019-10-08/sn-behaupten-sich-in-schwierigem-lesermarkt>
- Geschäftsbericht 2021 TX Group*. (2022). TX Group. https://reports.tx.group/download/2021/de/ar_2021_de.pdf
- Glaubwürdigkeit und Stärke von Medienmarken 2016*. (2016). Publicom. https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/Glaubw%C3%BCrdigkeit-und-St%C3%A4rke-Deutschschweizer-Medienmarken_2016.pdf
- Gnach, A., Keel, G., Frei, N. K., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L., & Mazzoni, P. (2021). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study*. (S. 41). Bundesamt für Kommunikation BAKOM. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/studie-wie-man-die-digital-natives-der-schweiz-mit-nachrichten-erreicht.pdf.download.pdf/FinalReport_Digital_Natives_Date_En.pdf
- Gorgé, S. (2016, Oktober 14). Die WOZ setzt auf Qualität und hat damit Erfolg. *SRF*, 1.
- Greive, D. (2022, Juni 2). Why does online journalism have to put up with such heinous ads? *The Spinoff*. <https://thespinoff.co.nz/media/02-06-2022/why-does-online-journalism-look-so-terrible>
- Guzmán, M. (2016, Mai 2). *The best ways to build audience and relevance by listening to and engaging your community*. American Press Institute. <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/5-steps-engagement/#step3>

- Harmer, E., & Southern, R. (2020). Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. *Journalism Studies*, 21(16), 2234–2248. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1831397>
- Hartmann, T. (2021, November 16). Journalism vs. Infotainment: News is too vital for democracy to be left in the hands of corporations. *Milwaukee Independent*. <https://www.milwaukeeindependent.com/thom-hartmann/journalism-vs-infotainment-news-vital-democracy-left-hands-corporations/>
- Hauff, E. (1963). Die „Einkommenden Zeitungen“ von 1650. Ein Beitrag Zur Geschichte der Tageszeitung. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 9(3), 227–235. <https://doi.org/10.1177/001654926300900302>
- Hillgärtner, J. (2013, Januar 1). *Zeitungen im Wechselbad der Geschichte*. <https://www.rezensionen.ch/geschichte-der-basler-zeitung-zeitungen-und-ihre-zeit/3856165622/>
- How Google Abuses Its Position as a Market Dominant Platform to Strong-Arm News Publishers and Hurt Journalism* (S. 33). (2020). News Media Alliance. <http://www.newsmediaalliance.org/wp-content/uploads/2020/06/Final-Alliance-White-Paper-June-18-2020.pdf>
- Ihlström, C., & Lundberg, J. (2004). Genre Perspective on Online Newspaper Front Page Design. *Journal of Web Engineering*, 3(1), 50–74.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016, Juni 29). The Future of Online News Video. *Digital News Project*, 47.
- Kangaspunta, V. (2018). Online news comments: Social network and emergent public. *The Information Society*, 34(5), 275–288. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1497741>
- Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). Interactive Features of Online Newspapers. *First Monday - Peer-Reviewed Journal on the Internet*, 5(1). http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html
- Kim, Y. S., & Chung, D. S. (2017). Anatomy of Front Pages: Comparison Between The New York Times and Other U.S. Major Metropolitan Newspapers. *International Journal of Communication*, 11, 949–966.
- King, C. I. (2022, Januar 21). *News Descends Further into Entertainment*. Politico. <https://www.politico.com/news/magazine/2022/01/21/media-journalism-future-527294>
- Kleinpaul, J. (1927). Der Nachrichtendienst des Sächsischen Hofes vom 15. Bis 18.

- Jahrhundert. Ein Beitrag zur Geschichte der geschriebenen Zeitungen. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft / Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 82(2), 394–436.
- Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2019). *Internet Use in Switzerland 2011 – 2019: Trends, Attitudes and Effects* (S. 35). University of Zurich - Department of Communication and Media Research. https://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/SummaryReport_WIP-CH_2019.pdf
- Lee, E.-J., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption: When News Meets the Audience. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>
- Leuch, C. (2021, Dezember 16). „Kreuzlinger Nachrichten“ werden neues Publikationsorgan. Stadt Kreuzlingen. <https://www.kreuzlingen.ch/aktuelles/kreuzlinger-nachrichten-werden-neues-publikationsorgan>
- Liebe Leser:innen. (2021, September 30). *Wochezeitung*. <https://www.woz.ch/2139/in-eigener-sache/liebe-leserinnen>
- Linde, F., Ahlers, O., Albers, B., Brodersen, J., Georg, K., Hoffmann, S., Kiefer, J., Koch, M., Moschko, J., Ollhäuser, B., Sabel, T., & Scherer, K. (2007). *Markttheoretische und wettbewerbsstrategische Aspekte des Managements von Informationsgütern* (S. 238). Fachhochschule Köln - Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften Institut für Informationswissenschaft. https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/53/file/Schriftenreihe_53_Ahlers.pdf
- Liu, J., & McLeod, D. M. (2021). Pathways to news commenting and the removal of the comment system on news websites. *Journalism*, 22(4), 867–881. <https://doi.org/10.1177/1464884919849954>
- Maetzke, E.-O. (1955). Grundzüge der schweizerischen Pressekontrolle im Zweiten Weltkrieg. *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, 7.
- Majó-Vázquez, S., Mukerjee, S., Neyazi, T. A., & Nielsen, R. K. (2019). *Online Audience Engagement with Legacy and Digital-Born News Media in the 2019 Indian Elections*. 17.
- Majó-Vázquez, S., Nurse, J. R. C., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2017). *Digital-Born and Legacy News Media on Twitter during the German Federal Election*.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26427.11049>

Manifest der Republik—Ohne Journalismus keine Demokratie. (o. J.). *Republik*. Abgerufen 2. August 2022, von <https://www.republik.ch/manifest>

Matteo, G. (2021). *Competition issues concerning news media and digital platforms*. 54. <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-concerning-news-media-and-digital-platforms-2021.pdf>

Medien der Zukunft. (2022). https://admeira.ch/downloads/Medien_der_Zukunft_2022_Kurzfassung_DE.pdf

Mueller, B., & Castro, D. (2021). *The Value of Personalized Advertising in Europe* (S. 18). Center for Data Innovation. <https://www2.datainnovation.org/2021-value-personalized-ads-europe.pdf>

Mündges, S., & Lobigs, F. (2017). Tages-, Wochen- und Gratiszeitungen und Anzeigenblätter. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1–22). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_32-1

Nelson, M. N., Ksiazek, T. B., & Springer, N. (2021). Killing the Comments: Why Do News Organizations Remove User Commentary Functions? *Journalism and Media*, 2(4), 572–583. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040034>

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016* (S. 121). Reuters Institute / University of Oxford. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/11/Digital-News-Report-2016.pdf>

Nguyen, A. (2010). Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences. *Journalism*, 11(2), 223–241. <https://doi.org/10.1177/1464884909355910>

Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. K. (2016). *Digital-Born News Media in Europe* (S. 40). Reuters Institute / University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Digital-Born_News_Media_in_Europe.pdf

Nicholls, T., Shabbir, N., & Nielsen, R. K. (2017). *The Global Expansion of Digital-Born News Media* (S. 35). Reuters Institute / University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-12/The%20Global%20Expansion%20of%20Digital-Born%20News%20Media_0.pdf

Nielsen, J. (1998, August 22). *The End of Legacy Media (Newspapers, Magazines,*

- Books, TV Networks*). Nielsen Norman Group. nngroup.com/articles/the-end-of-legacy-media-newspapers-magazines-books-tv-networks/
- Nielsen, R. K., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. 41.
- Pearcy, A. (2022). *Contextual advertising – giving publishers what they need*. <https://www.thedrum.com/news/2022/05/03/contextual-advertising-giving-publishers-what-they-need>
- Picard, R. G. (2016). Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. In B. Franklin & S. A. Eldridge II (Hrsg.), *Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (S. 147–154). Routledge. https://www.academia.edu/34603688/Funding_digital_journalism_The_challenges_of_consumers_and_the_economic_value_of_news
- Picard, R. G., & Levy, D. A. L. (2012). What we Now Know about Charitable and Trust Ownership of News Organisations. In R. G. Picard & D. A. L. Levy (Hrsg.), *Is There a Better Structure for News Providers? The potential in charitable and trust ownership*. Reuters Institute. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.662416>
- Publireportage Stand Februar 2014*. (2014). TX Group. <https://web.archive.org/web/20140801233409/http://mediadaten.20min.ch/wp-content/uploads/2014/02/20-Minuten-Spezifikationen-Publireportage-2014.pdf>
- Puppis, M., Studer, S., Schweizer, C., & Künzler, M. (2014). *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft* (S. 55). Université de Fribourg. file:///C:/Users/nicol/Downloads/bericht_darstellungschweizermedienlandschaftunifr.pdf
- Ricketson, Dr. M. (2010). „*Is quick, is good.*“ Or is it? *Perils of the 24/7 news cycle*. 9. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2010-12/apo-nid69311.pdf>
- Rowe, I. (2015). Civility 2.0: A comparative analysis of incivility in online political discussion. *Information, Communication & Society*, 18(2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>
- Rusch, M. (2022, Januar 24). Die Lücken-Schliesser. *Republik*. <https://www.republik.ch/2022/01/24/die-luecken-schliesser>
- Ruzanova, O. (2022, April 29). A quick guide to Native Advertising – part G: Ethical Question of NA. *Hochschule Luzern*. <https://blog.hslu.ch/majorobm/2022/04/29/ruzanova-j/>

- Sasso, S., Eichenberger, R., & Thommen, S. (2021). *Medienmonitor Schweiz 2020—Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation* (S. 191). Publicom AG. https://www.medienmonitor-schweiz.ch/file/download/650/MMS2020_Jahresbericht.pdf
- Schildt, A. (2001). Das Jahrhundert der Massenmedien. Ansichten zu einer künftigen Geschichte der Öffentlichkeit. *Geschichte und Gesellschaft*, 2, 31.
- Schröder, T. (2012). Alles für alle? Zum Verhältnis von Medien und Öffentlichkeit in 400 Jahren Mediengeschichte. In U. Russmann, A. Beinsteiner, H. Ortner, & T. Hug (Hrsg.), *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung* (1. Aufl.). Innsbruck University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/39721/9783902811776.pdf?sequence=1#page=48>
- Stalph, F. (2018). Classifying Data Journalism: A content analysis of daily data-driven stories. *Journalism Practice*, 12(10), 1332–1350. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- Startschuss Crowdfunding für «Republik». (2017, April 26). *Project R*. <https://project-r.construction/newsletter/2017-04-26-start-crowdfunding>
- Stengel, R. (2022, Januar 21). *A Sharpening Divide Between the Haves and Have Nots*. Politico. <https://www.politico.com/news/magazine/2022/01/21/media-journalism-future-527294>
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., & Curry, A. L. (2016). The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Digital Journalism*, 4(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>
- Tarif 2022—Thurgau Total*. (2022). Swiss Regiomedial. https://swissregiomedial.ch/fileadmin/pdf/Tarif-Doks/Mediendaten_2022/Doku_01_2022_KN_WN_FN_UN.pdf
- Total Audience 2020-2—Reichweiten von Medienmarken (Total Audience)*. (2020). WEMF AG für Medienforschung & netmetrix. https://wemf.ch/media/total_audience_2020-2_broschuere.pdf
- Vara-Miguel, A. (2020). Cross-National Similarities and Differences between Legacy and Digital-Born News Media Audiences. *Media and Communication*, 8(2), 16–27. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2733>
- Vargo, C. J., & Amazeen, M. A. (2021). Agenda-Cutting Versus Agenda-Building: Does Sponsored Content Influence Corporate News Coverage in U.S. Media? *International Journal of Communication*, 15, 22.

- Vogelsang, G. (2012). Media in Transition – Wie die Medienbranche die digitale Zukunft gestaltet. *MedienWirtschaft*, 9(4), 8–11. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-8>
- Wagner, H. (2020, November 16). Untergang der Zeitung—Haben Printmedien eine Überlebenschance? *Media Bubble - Der Medienblog des Instituts für Medienwissenschaft*. <https://media-bubble.de/untergang-der-zeitung-haben-printmedien-eine-chance/>
- Wall, M., & Zahed, S. E. (2015). Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip. *Journalism*, 16(2), 163–180. <https://doi.org/10.1177/1464884914529213>
- Weber, J. (2005). Straßburg 1605: Die Geburt der Zeitung. *Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte*, 7, 3–26.
- Wey, J. (2017, August 16). Blochers BaZ Holding kauft den Wiler Zehnder-Verlag. *Tagblatt*, 1.
- Wilke, J. (1991). Auf dem Weg zur „Großmacht“: Die Presse im 19. Jahrhundert. In R. Wimmer (Hrsg.), *Das 19. Jahrhundert: Sprachgeschichtliche Wurzeln des heutigen Deutsch* (S. 22). De Gruyter. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110622430-005/pdf>
- Wilke, J. (2022). Korrespondenten und geschriebene Zeitungen. In J. Arndt & E.-B. Körber (Hrsg.), *Das Mediensystem im Alten Reich der Frühen Neuzeit 1600–1750* (1. Aufl., Bd. 255). Vandenhoeck & Ruprecht. <https://doi.org/10.13109/9783666573347>
- Worni, R. (2011, Dezember 21). Das Kreuz mit dem Druck. *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2011/12/21/das-kreuz-mit-dem-druck/>
- Yeon, M. (2019, Oktober 31). What Are the Different Kinds of Paywalls (and Do They Work?). *AdMonsters*. <https://www.admonsters.com/everything-you-always-wanted-to-know-about-paywalls/>
- Zunahme der Mehrsprachigkeit in der Schweiz: 68% verwenden regelmässig mehr als eine Sprache.* (2021). Schweizerische Eidgenossenschaft. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/15384140/master>
- Zürn, M. (2000). Print- und Onlinezeitungen im Vergleich. *Media Perspektiven*, 7, 319–325.

8 Anhang

A Codebuch

ID	Ressort	ID	Subressort*
A	Inland / Schweiz		
B	Regional / Lokales		
C	Kultur		
D	Ausland		
E	Wirtschaft / Geld		
F	Sport		
G	Wissenschaft / Technik		
H	Lifestyle		
		H1*	Gesundheit
		H2*	Celebrity News
		H3*	Kochen / Wohnen
		H4*	Diverses
I	Interaktion / Community		
		I1*	User-Inhalte
		I2*	Quiz / Wettbewerbe
J	Entertainment		
K	Temporäres		
		K1*	Ukraine-Krieg
		K2*	Coronavirus
L	Vermischtes / Unklassifizierbar		
M	Sponsored Content		
N	Nicht thematisches Ressort		

*Die Subressorts wurden innerhalb der Arbeit nicht mehr einzeln aufgeführt und direkt in die hierarchisch übergeordnete Kategorie überführt.

B Weitere Anhänge

Aufgrund der grossen Datenmenge werden zuzüglich zum Codebuch folgende Daten als digitale Anhänge in Form von ZIP-Files mit der Arbeit abgegeben:

- Die zusammengestellten Forschungsdaten der acht untersuchten Publikationen in Form von:
 - Volltextdurchsuchbaren PDF-Files
 - Graphischen Abbildungen in Form von PNG-Files
 - HTML-Files
- Die ausgewerteten Daten aller acht Untersuchungskriterien und Publikationen in Form von Excel-Tabellen.
- Die verwendeten Quellen der Arbeit als PDF-Files.
 - Bei verwendeten Quellen aus dem Internet wurde ein PDF-Abbild der Seite erstellt.

Die Anhänge sind durchnummeriert und beinhalten folgende Materialien:

Anhänge 1 – 10:Forschungsmaterialien der Medienpaare 1-3

Anhang 11:Forschungsmaterialien des Medienpaars 4

Anhang 12:Auswertungen der Inhaltsanalyse

Anhang 13:Verwendete Literatur

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen worden sind, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund meiner Arbeit verliehenen Qualifikation oder des für meine Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Zürich, 4. August 2022

Ort, Datum Unterschrift



Bisher erschienene Schriften

Ergebnisse von Forschungsprojekten erscheinen jeweils in Form von Arbeitsberichten in Reihen.
Sonstige Publikationen erscheinen in Form von alleinstehenden Schriften.

Derzeit gibt es in den Churer Schriften zur Informationswissenschaft folgende Reihen:
Reihe Berufsmarktforschung

Weitere Publikationen

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 148
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Andrej Kilian
«Die Bibliotheksthematik hat sich in den letzten Jahren stark relativiert»
Interne Bibliotheken in der Deutschschweiz und in Liechtenstein – Versuch eines Einblicks
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 149
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Sandra Freiburghaus
Untersuchung von Anzeige- und Reservationssystemen zur Lernplatzorganisation in Bibliotheken
Unter Betrachtung der Bedürfnisse und Erfahrungen der Institution
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 150
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Nicole Fässler
User Adoption bei der Einführung einer Kollaborations- und Kommunikationssoftware im Modern Workp
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 151
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Marina Inglin
Re- und Upskilling-Empfehlung
Kriterien für die automatische Auswahl von Re- und Upskilling-Angeboten
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 152
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Lisa Heller
Zur Genese eines nationalen Bibliotheksprojekts: Swiss Library Service Platform (SLSP)
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 153
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Antonin Friberg
Die Effektivität von Social Norms Nudging in der Customer Journey
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 154
Herausgegeben von Wolfgang Semar
Curdin Marxer
«Drug Repurposing»
Wie können unstrukturierte Textdaten für die Ermittlung neuer «Drug Repurposing» Kandidaten genutzt werden und wie können sie Datenbanken ergänzen?
Chur, 2022
ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 155

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Samir Limani

Sicht der administrativen Mitarbeitenden von Bündner Spitälern und Kliniken auf den Digitalisierungsstand ihres Unternehmens

Chur, 2022

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 156

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Marina Lea Schürmann

Deep Learning für Part-of-Speech-Tagging

Vergleich eines auf Transformers basierenden POS-Taggers mit bestehenden Modellen

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 157

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Yannick Mireille Kaufmann

Einsatz von Unternehmenswikis als Wissens-management-Tool in einer Netzwerkorganisation

Evaluationsstudie zu «wikimia», eine Wissensdaten-bank in der schweizerischen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung Masterthesis 2022

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 158

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Franco Malacrida

Standortfindung von Schweizer Start-ups

Welche Standortfaktoren sind für Schweizer Start-ups am wichtigsten?

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 159

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Josip Spec

From ISAD(G) to Records in Contexts – A new era

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 160

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Loris Haller

Gemeinwohl fördern als Geschäftsmodell

Kriterien für die Entwicklung eines Frameworks für gemeinwohlorientierte Geschäftsmodelle

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 161

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Céline Graf

«Ghostbusters Münsterergasse»

Vermittlung von regionalen Onlinere Ressourcen und Recherchekompetenzen mit einem digitalen Educational Escape Room an der Bibliothek Münsterergasse der Universitätsbibliothek Bern

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Churer Schriften zur Informationswissenschaft – Schrift 162

Herausgegeben von Wolfgang Semar

Mahmoud Hemila

Qualitätsanalyse von inhaltsbasierten Empfehlungssystemen für Journals

Chur, 2023

ISSN 1660-945X

Über die Informationswissenschaft der Fachhochschule Graubünden

Die Informationswissenschaft ist in der Schweiz noch ein relativ junger Lehr- und Forschungsbereich. International weist diese Disziplin aber vor allem im anglo-amerikanischen Bereich eine jahrzehntelange Tradition auf. Die klassischen Bezeichnungen dort sind Information Science, Library Science oder Information Studies. Die Grundfragestellung der Informationswissenschaft liegt in der Betrachtung der Rolle und des Umgangs mit Information in allen ihren Ausprägungen und Medien sowohl in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Informationswissenschaft wird in Chur integriert betrachtet.

Diese Sicht umfasst nicht nur die Teildisziplinen Bibliothekswissenschaft, Archivwissenschaft und Dokumentationswissenschaft. Auch neue Entwicklungen im Bereich Medienwirtschaft, Informations- und Wissensmanagement und Big Data werden gezielt aufgegriffen und im Lehr- und Forschungsprogramm berücksichtigt.

Der Studiengang Informationswissenschaft wird seit 1998 als Vollzeitstudiengang in Chur angeboten und seit 2002 als Teilzeit-Studiengang in Zürich. Seit 2010 rundet der Master of Science in Business Administration das Lehrangebot ab.

Der Arbeitsbereich Informationswissenschaft vereinigt Cluster von Forschungs-, Entwicklungs- und Dienstleistungspotenzialen in unterschiedlichen Kompetenzzentren:

- Information Management & Competitive Intelligence
- Collaborative Knowledge Management
- Information and Data Management
- Records Management
- Library Consulting
- Information Laboratory
- Digital Education

Diese Kompetenzzentren werden im Swiss Institute for Information Science (SII) zusammengefasst.

Impressum

Impressum

FHGR - Fachhochschule
Graubünden
Information Science
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

www.informationsscience.ch

www.fhgr.ch

ISSN 1660-945X

Institutsleitung

Prof. Dr. Ingo Barkow

Telefon: +41 81 286 24 61

Email: ingo.barkow@fhgr.ch

Sekretariat

Telefon: +41 81 286 24 24

Fax: +41 81 286 24 00

Email: clarita.decurtins@fhgr.ch