

Qualitätsjournalismus in der Schweiz unter immer grösserem Druck – quo vadis?

Von Kurt Jürg Ebnöther, 26. Oktober 2026

Kostenlos, schnell, plakativ – aber wo bleibt die Qualität?

Ein medienkritisches Exposé über den Siegeszug der sozialen Medien und die unsichere Zukunft des Qualitätsjournalismus in der Schweiz.

Die neue Macht der Aufmerksamkeit – Kampf der Medien

Soziale Medien haben den Informationskonsum innerhalb weniger Jahre grundlegend verändert. Sie sind kostenlos, jederzeit verfügbar, nahezu grenzenlos schnell und verstehen es meisterhaft, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Informationen werden in Sekundenschnelle verbreitet, emotional zugespitzt, visuell attraktiv verpackt und auf eine möglichst unmittelbare Wirkung ausgerichtet.

Doch dieser scheinbar unbegrenzten Informationsvielfalt liegt ein zunehmend selektiver Mechanismus zugrunde: Nicht zwingend die gesellschaftliche Relevanz einer Information entscheidet über ihre Verbreitung, sondern vor allem ihr Potenzial, Reichweite, Interaktionen und Aufmerksamkeit zu generieren. Und immer mehr der Algorhythmus.

Was nicht überrascht, emotionalisiert, polarisiert oder unterhält, läuft Gefahr, in der digitalen Informationsflut unterzugehen. Algorithmen übernehmen zunehmend jene Selektionsfunktion, die früher professionellen Redaktionen vorbehalten war – allerdings nach grundlegend anderen Kriterien.

Während der klassische Journalismus idealerweise nach Relevanz, Wahrheitsgehalt und gesellschaftlicher Bedeutung gewichtet, orientieren sich soziale Plattformen primär am Nutzerverhalten und an wirtschaftlich verwertbarer Aufmerksamkeit.

Qualitätsjournalismus – ein Auslaufmodell?

Die naheliegende Alternative wäre die Rückbesinnung auf etablierte Qualitätsmedien. Doch welche Medien verdienen diese Bezeichnung heute noch?

Die *Neue Zürcher Zeitung* steht traditionell für vertieften, analytischen und wirtschaftsliberal geprägten Journalismus. Auch das Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) beansprucht mit seinem öffentlichen Leistungsauftrag journalistische Unabhängigkeit, Ausgewogenheit und gesellschaftliche Relevanz.

Gleichzeitig werden diese Medien unterschiedlich wahrgenommen und politisch eingeordnet. Während die NZZ eine erkennbare publizistische Grundhaltung vertritt, wird SRF von Teilen des Publikums eine eher linke Orientierung zugeschrieben. Wahrnehmung und empirisch nachweisbare Berichterstattung sind allerdings nicht zwangsläufig deckungsgleich.

Die grundsätzliche Frage bleibt: Wie objektiv kann Qualitätsjournalismus überhaupt sein, wenn bereits Themenauswahl, Gewichtung und Interpretation journalistische Entscheidungen darstellen?

Qualität bedeutet deshalb nicht zwingend die vollständige Abwesenheit einer publizistischen Haltung. Vielmehr zeigt sie sich in sorgfältiger Recherche, überprüfbaren Fakten, transparenter Trennung von Nachricht und Meinung sowie der Bereitschaft, unterschiedliche Perspektiven angemessen abzubilden.

Die Zahlungsbereitschaft als Achillesferse

Doch selbst wenn Qualitätsjournalismus weiterhin existiert, steht sein Geschäftsmodell vor einer fundamentalen Herausforderung.

Warum sollte ein durchschnittlicher Medienkonsument jährlich mehrere Hundert Franken für ein Zeitungsabonnement ausgeben, wenn ihm täglich Tausende Nachrichten, Analysen, Videos und Kommentare kostenlos zur Verfügung stehen?

Die Frage ist aus Konsumentensicht durchaus berechtigt – aus medienökonomischer Perspektive jedoch verhängnisvoll.

Denn ausgerechnet jene journalistischen Leistungen, die besonders wertvoll sind, verursachen die höchsten Kosten: investigative Recherchen, Auslandskorrespondenten, spezialisierte Fachredaktionen, sorgfältige Faktenprüfung und vertiefte Analysen.

Demgegenüber stehen digitale Informationsangebote, die fremde Inhalte aufgreifen, zusammenfassen, kommentieren oder weiterverbreiten können, ohne deren ursprüngliche Produktionskosten tragen zu müssen. So entsteht ein wirtschaftliches Paradox: Je einfacher und günstiger Informationen konsumiert werden können, desto schwieriger wird es, ihre professionelle Entstehung zu finanzieren. Die Zukunft sieht also für die Verlage düster aus.

Geschwindigkeit verdrängt Tiefe

Die Digitalisierung hat den Wettbewerb zwischen den Medien auf eine neue Dimension ausgeweitet. Was früher am nächsten Morgen in der Zeitung erschien, muss heute innerhalb von Minuten, manchmal Sekunden, veröffentlicht werden.

Der permanente Aktualitätsdruck verändert nicht nur die Geschwindigkeit der Berichterstattung, sondern potenziell auch ihre Qualität. Für sorgfältige Prüfung, differenzierte Einordnung und journalistische Reflexion bleibt weniger Zeit.

Geschwindigkeit wird zum Wettbewerbsvorteil, während journalistische Tiefe ein zunehmend kostspieliges Differenzierungsmerkmal darstellt.

Das bedeutet nicht, dass digitale Medien grundsätzlich schlechteren Journalismus produzieren. Im Gegenteil: Digitale Technologien eröffnen auch aussergewöhnliche Möglichkeiten für Recherche, Datenanalyse und multimediale Vermittlung.

Entscheidend ist jedoch, welche Leistungen sich unter den herrschenden Marktbedingungen wirtschaftlich durchsetzen können.

Nicht der beste Inhalt gewinnt zwangsläufig die grösste Aufmerksamkeit, sondern häufig jener, der am schnellsten, wirkungsvollsten und emotionalsten vermittelt wird. Das trifft natürlich jede Redaktorin und jeden Redaktoren ins Herzen und verlangt von ihnen immer mehr in immer rascherer Zeit ab.

Zwischenfazit: Eine Gesellschaft im Informationsüberfluss

Die heutige Medienlandschaft zeichnet sich durch einen fundamentalen Widerspruch aus: Noch nie war der Zugang zu Informationen so einfach, schnell und kostengünstig. Gleichzeitig werden die wirtschaftlichen Grundlagen für unabhängigen Qualitätsjournalismus zunehmend fragiler.

Soziale Medien sind nicht die alleinige Ursache dieser Entwicklung. Sie haben jedoch eine Medienökonomie perfektioniert, in der Aufmerksamkeit zur entscheidenden Währung geworden ist.

Qualitätsmedien sind deshalb keineswegs verschwunden. Doch sie kämpfen gegen ein gesellschaftliches Konsumverhalten, das durch kostenlose Angebote, permanente Verfügbarkeit und maximale Geschwindigkeit geprägt wurde.

Die entscheidende Frage ist nicht, ob Qualitätsjournalismus weiterhin existiert, sondern ob künftig noch genügend Menschen bereit sind, seinen tatsächlichen Wert anzuerkennen und dafür zu bezahlen.

Denn wenn Geschwindigkeit wichtiger wird als Genauigkeit, Reichweite wichtiger als Relevanz und kostenlose Verfügbarkeit wichtiger als journalistische Unabhängigkeit, droht nicht das Ende der Information – sondern die schleichende Entwertung ihrer Qualität.

Qualitätsjournalismus – wer interessiert sich heute noch dafür? Journalistische Medien unter Druck.

Meine medienstrategische Betrachtung der Schweizer Bevölkerung und ihres veränderten Informationsverhaltens. Qualitätsjournalismus hat nicht einfach sein Publikum verloren. Er hat vielmehr seinen selbstverständlichen Platz im Alltag vieler Menschen eingebüsst. Was früher als unverzichtbare Informationsquelle galt, ist heute ein Angebot unter unzähligen Alternativen. Die klassische Tageszeitung konkurriert längst nicht mehr nur mit Radio und Fernsehen, sondern mit digitalen Nachrichtenportalen, sozialen Netzwerken, Podcasts, Influencern und zunehmend auch künstlicher Intelligenz.

Dabei stellt sich eine grundsätzliche Frage: Wer interessiert sich heute überhaupt noch für vertieften, unabhängigen und professionell recherchierten Journalismus – und wer ist bereit, dafür zu bezahlen?

Die aktuellen Zahlen zeichnen ein differenziertes, teilweise ernüchterndes Bild. Gemäss dem Schweizer *Digital News Report 2026* zeigen noch 49 Prozent der Bevölkerung ein starkes Nachrichteninteresse. Lediglich 19 Prozent haben im vergangenen Jahr für digitale Nachrichten bezahlt. Gleichzeitig geben 39 Prozent an, Nachrichten zumindest gelegentlich bewusst zu vermeiden. Besonders bemerkenswert: Unter den 18- bis 24-Jährigen interessieren sich nur noch 34 Prozent stark für das aktuelle Nachrichtengeschehen.

Noch deutlicher wird die Entwicklung bei den sogenannten *News-Deprimierten*: Gemäss dem Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich gehörten 2025 bereits 46,4 Prozent der Schweizer Bevölkerung zu einer Gruppe, die kaum oder nur sehr eingeschränkt journalistische Nachrichten konsumiert.

Diese Zahlen verdeutlichen, dass wir es nicht bloss mit einer Verlagerung von gedruckten zu digitalen Medien zu tun haben. Vielmehr entfernt sich ein erheblicher Teil der Bevölkerung zunehmend vom professionellen Nachrichtenjournalismus selbst.

Unterschiedliche Zielgruppen – unterschiedliche Erwartungen

Die verbliebene Nachfrage nach Qualitätsjournalismus verteilt sich keineswegs gleichmässig über die Bevölkerung. Vielmehr lassen sich sechs Zielgruppen unterscheiden, deren Informationsbedürfnisse, Mediengewohnheiten und Zahlungsbereitschaft teilweise erheblich auseinanderliegen.

Zu den traditionellen Kernzielgruppen gehören die etablierten **«Informationsbürger»**, **überwiegend Menschen ab etwa 55 Jahren**. Für sie ist die regelmässige Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen häufig Teil ihrer persönlichen Lebens- und Informationskultur. Sie schätzen bekannte Medienmarken, journalistische Kontinuität, fundierte Berichterstattung und eine vertiefte Einordnung des Geschehens. Ihre Zahlungsbereitschaft ist vergleichsweise hoch, insbesondere gegenüber vertrauten Publikationen.

Eine zweite bedeutende Gruppe bilden **Führungskräfte, Unternehmer, Fachleute und andere berufliche Entscheidungsträger**. Ihr Interesse an Qualitätsjournalismus ist häufig ausgeprägt, aber selektiv und nutzenorientiert. Sie suchen weniger die vollständige tägliche Nachrichtenübersicht als vielmehr Informationen und Analysen, die für ihre beruflichen Entscheidungen, ihr gesellschaftliches Verständnis oder ihre strategische Orientierung relevant sind. Entsprechend sind sie bereit, für hochwertige Fachinformationen und exklusive Erkenntnisse zu bezahlen.

Besonders interessant erscheint die dritte Gruppe der **kritisch-reflektierten Wissenssuchenden**. Diese Menschen lassen sich weniger über Alter, Einkommen oder Beruf definieren als über ihre intellektuelle Neugier. Sie hinterfragen Entwicklungen, suchen Zusammenhänge, interessieren sich für unterschiedliche Perspektiven und erwarten von journalistischen Angeboten mehr als die blosser Wiedergabe aktueller Ereignisse. Sie nutzen klassische Qualitätsmedien ebenso wie Fachpublikationen, Podcasts und unabhängige Informationsquellen. Ihre Bereitschaft, journalistische Leistungen finanziell zu unterstützen, hängt wesentlich vom erkennbaren inhaltlichen Mehrwert ab.

Deutlich pragmatischer verhält sich die grosse Gruppe der **Alltagsinformierten**. Sie interessiert sich durchaus für aktuelle Entwicklungen, allerdings meist dann, wenn diese einen unmittelbaren Bezug zum eigenen Leben besitzen. Wirtschaftliche Veränderungen, Gesundheit, Konsum, regionale Ereignisse oder gesellschaftliche Fragen werden selektiv aufgegriffen. Für vertiefte journalistische Analysen besteht durchaus Interesse, jedoch selten als kontinuierliches Bedürfnis. Entsprechend gering fällt häufig die Bereitschaft aus, ein umfassendes kostenpflichtiges Medienabonnement abzuschliessen.

Die **digital sozialisierten jüngeren Generationen** wiederum stellen die Medienhäuser vor eine besondere Herausforderung. Sie konsumieren Informationen überwiegend mobil, fragmentiert und häufig über soziale Plattformen. Klassische Medienmarken besitzen für sie weniger selbstverständliche Autorität. Daraus lässt sich jedoch keineswegs ableiten, dass sie grundsätzlich kein Interesse an journalistischer Qualität hätten. Vielmehr unterscheiden sich ihre Erwartungen an Zugänglichkeit, Präsentation, thematische Relevanz und Nutzererlebnis erheblich von jenen älterer Generationen.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass jüngere Erwachsene gemäss Schweizer Erhebungen von 2025 teilweise sogar häufiger für digitale Nachrichten bezahlen als ältere Altersgruppen. Nicht zwingend die journalistische Qualität wird abgelehnt, sondern möglicherweise deren traditionelle Verpackung und Vermarktung.

Am schwierigsten zu erreichen ist schliesslich die sechste Gruppe der **Nachrichten-Distanzierten**. Für sie besitzen professionelle Nachrichtenangebote im Alltag nur eine untergeordnete Bedeutung. Informationen werden eher zufällig, über soziale Kontakte oder algorithmisch ausgewählte Inhalte aufgenommen. Das Interesse an vertiefter Berichterstattung ist entsprechend gering, die Zahlungsbereitschaft meist ebenfalls.

Diese sechs Segmente sind als medienstrategische Typologie zu verstehen. Ihre Grenzen sind fließend, und Alter allein erklärt weder journalistisches Interesse noch Zahlungsbereitschaft.

Die eigentliche Herausforderung liegt beim Publikum

Aus dieser Segmentierung lässt sich eine zentrale Erkenntnis ableiten: Der Markt für Qualitätsjournalismus verschwindet nicht, aber er verändert sich grundlegend.

Die traditionelle Vorstellung einer breiten Bevölkerung, die sich täglich über dieselben etablierten Medien informiert, verliert zunehmend ihre Gültigkeit. An ihre Stelle treten unterschiedliche Informationsbedürfnisse, individuelle Nutzungsmuster und eine wachsende thematische Spezialisierung.

Für die Medienhäuser bedeutet dies, dass journalistische Qualität allein nicht mehr ausreicht, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Sie müssen ihre Inhalte so entwickeln, aufbereiten und verbreiten, dass unterschiedliche Zielgruppen deren persönlichen Nutzen erkennen.

Dabei wird die Unterscheidung zwischen Interesse, tatsächlicher Nutzung und Zahlungsbereitschaft immer wichtiger. Ein Mensch kann anspruchsvollen Journalismus schätzen, ohne ihn regelmässig zu konsumieren. Er kann ihn regelmässig nutzen, ohne dafür bezahlen zu wollen. Und er kann durchaus zahlungsbereit sein, ohne sich für ein klassisches Zeitungsabonnement zu interessieren.

Gerade für jüngere Zielgruppen eröffnet dies neue Chancen. Wer journalistische Qualität mit zeitgemässen Formaten, überzeugender Nutzerführung und thematischer Relevanz verbindet, kann auch Menschen erreichen, die mit traditionellen Medienangeboten wenig anfangen können.

190 Nationalitäten – wie viele Medienkulturen? - Die unterschätzte kulturelle Dimension im Schweizer Qualitätsjournalismus

Die Diskussion über die Zukunft des Qualitätsjournalismus konzentriert sich meist auf Digitalisierung, Altersgruppen, sinkende Zahlungsbereitschaft und veränderte Konsumgewohnheiten. Ein wesentlicher gesellschaftlicher Faktor bleibt dabei häufig im Hintergrund: die ausserordentliche kulturelle und sprachliche Vielfalt der Schweizer Bevölkerung.

In einem Land mit Menschen aus über 190 Nationen existiert längst keine einheitliche Informationskultur mehr. Unterschiedliche Herkunftsgeschichten, Sprachen, Bildungserfahrungen und gesellschaftliche Prägungen beeinflussen, welche Medien genutzt werden, welchen Informationsquellen Menschen vertrauen und wie viel Bedeutung sie journalistischer Qualität beimessen.

Für viele Menschen mit internationalen Biografien beschränkt sich der Informationshorizont nicht auf die Schweiz. Sie verfolgen gleichzeitig das Geschehen in ihrem Herkunftsland, internationale Entwicklungen und Ereignisse in ihrer unmittelbaren Schweizer Lebenswelt. Digitale Technologien ermöglichen es ihnen, Nachrichten aus praktisch jedem Teil der Welt in ihrer bevorzugten Sprache und häufig kostenlos zu konsumieren.

Damit erweitert sich der Wettbewerb für die Schweizer Medienhäuser erheblich. Die NZZ konkurriert nicht nur mit anderen Schweizer Nachrichtenmedien, sondern indirekt ebenso mit internationalen Qualitätszeitungen, fremdsprachigen Nachrichtenplattformen, sozialen Medien und globalen Informationsdiensten.

Allerdings wäre es verfehlt, aus der Nationalität unmittelbar auf ein bestimmtes Medienverhalten zu schliessen. Ausschlaggebend sind vielmehr Sprachkompetenz, Bildungsstand, Lebenssituation, Integration, persönliche Interessen und die individuelle Medienbiografie.

Ein international tätiger Manager kann mehrere kostenpflichtige Qualitätsmedien gleichzeitig abonnieren, während eine ebenfalls ausländische, aber sprachlich weniger integrierte Person vor allem frei zugängliche Nachrichtenangebote ihres Herkunftslands nutzt. Umgekehrt unterscheiden sich die Informationsgewohnheiten gut integrierter Menschen der zweiten und dritten Migrationsgeneration häufig kaum von jenen gleichaltriger Schweizerinnen und Schweizer.

Bemerkenswert ist auch die unterschiedliche gesellschaftliche Erfahrung mit Journalismus. Wer in einem Land mit ausgeprägter Pressefreiheit aufgewachsen ist, bringt möglicherweise ein anderes Verständnis journalistischer Unabhängigkeit mit als jemand, der staatliche Medienkontrolle, Zensur oder politisch beeinflusste Berichterstattung erlebt hat. Daraus ergeben sich allerdings keine allgemeingültigen Rückschlüsse auf das Medienvertrauen einzelner Nationalitäten.

Für den Schweizer Qualitätsjournalismus entsteht damit eine doppelte Herausforderung: Einerseits muss er seine traditionelle Leserschaft halten und jüngere Generationen gewinnen. Andererseits sollte er die Informationsbedürfnisse einer Bevölkerung berücksichtigen, die zunehmend mehrsprachig, international vernetzt und kulturell vielfältig ist.

Gerade darin könnte auch eine Chance liegen. Denn unabhängig von Herkunft und Sprache verbindet viele Menschen ein gemeinsames Bedürfnis: Sie möchten verstehen, was in jenem Land geschieht, in dem sie leben, arbeiten und ihre Zukunft gestalten.

Die Zukunft des Schweizer Qualitätsjournalismus hängt deshalb auch davon ab, ob es gelingt, aus einer kulturell vielfältigen Bevölkerung ein gemeinsames, informiertes Publikum zu gewinnen – ohne dessen unterschiedliche Perspektiven und Informationsbedürfnisse zu übergehen.

Bildungsstand und Weiterbildung – wer will die Welt noch verstehen?

Bei der schulischen Bildung und der beruflichen Weiterbildung zeigt sich ein besonders interessanter Zusammenhang: Nicht allein der erreichte Bildungsabschluss, sondern vor allem die Bereitschaft, sich kontinuierlich mit neuen Themen und Zusammenhängen auseinanderzusetzen, dürfte das Interesse an Qualitätsjournalismus wesentlich beeinflussen.

Die schulische und berufliche Bildung zählt zu den wesentlichen Einflussfaktoren des individuellen Informationsverhaltens. Menschen mit höherer formaler Ausbildung zeigen in vielen Untersuchungen ein stärkeres Interesse an politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhängen und nutzen häufiger vertiefende journalistische Angebote.

Dabei ist jedoch nicht allein der höchste Bildungsabschluss entscheidend. Auch die persönliche Lernbereitschaft, berufliche Weiterbildungen und die über Jahre entwickelte Medienkompetenz prägen die Erwartungen an journalistische Inhalte.

Ein Hochschulabsolvent ist nicht zwangsläufig ein interessierter Nachrichtenkonsument. Ebenso wenig bedeutet eine abgeschlossene Berufslehre, dass das Interesse an anspruchsvollen Analysen geringer ausfallen muss. Gerade Menschen, die sich regelmässig weiterbilden, verfügen häufig über ein ausgeprägtes Bedürfnis nach fundierter Information und fachlicher Orientierung.

Besonders bemerkenswert ist der Zusammenhang zwischen Medienkompetenz und Zahlungsbereitschaft. Untersuchungen der Universität Zürich zeigen, dass jüngere Menschen, die an Medienkompetenz-Schulungen teilgenommen haben, deutlich häufiger für digitale Nachrichten bezahlen als vergleichbare Befragte ohne entsprechende Schulung. Daraus lässt sich zwar kein unmittelbarer Ursache-Wirkungs-Zusammenhang ableiten, wohl aber ein Hinweis auf die Bedeutung von Bildung für die gesellschaftliche Wertschätzung journalistischer Arbeit.

Für die Medienhäuser eröffnet sich daraus eine strategische Perspektive: Bildungsinstitutionen, Hochschulen, Berufsverbände und Weiterbildungsanbieter könnten nicht nur als Verbreitungspartner, sondern auch als wichtige Zugänge zu neuen Zielgruppen dienen.

Gerade in der kulturell vielfältigen Schweiz ist dabei zu berücksichtigen, dass Bildungsbiografien international sehr unterschiedlich verlaufen. Sprachliche Barrieren, die Anerkennung ausländischer Diplome oder unterschiedliche Ausbildungssysteme können den Zugang zu Schweizer Qualitätsmedien beeinflussen, ohne dass daraus auf die intellektuellen Fähigkeiten oder das tatsächliche Informationsinteresse der Betroffenen geschlossen werden darf.

Die entscheidende Zielgruppe des Qualitätsjournalismus ist deshalb nicht einfach die akademisch gebildete Bevölkerung, sondern jene Gruppe von Menschen, die über ihre ursprüngliche Ausbildung hinaus neugierig bleibt, Informationen kritisch hinterfragt und gesellschaftliche Entwicklungen verstehen möchte.

Damit wird Medienbildung zu einem Faktor, der weit über die Vermittlung journalistischer Inhalte hinausreicht. Sie kann sowohl die individuelle Urteilsfähigkeit als auch die gesellschaftliche Nachfrage nach unabhängigem, sorgfältig recherchiertem Journalismus stärken.

Die Zukunft des Qualitätsjournalismus entscheidet sich somit nicht ausschliesslich in den Redaktionen, sondern auch in den Schulen, Ausbildungsstätten und Institutionen der Erwachsenenbildung.

Denn wer gelernt hat, Informationen kritisch zu hinterfragen, erkennt möglicherweise auch eher den Wert jener journalistischen Arbeit, die verlässliche Informationen überhaupt erst ermöglicht.

Ein gesellschaftliches und wirtschaftliches Paradox

Die gesellschaftliche Bedeutung des Qualitätsjournalismus steht allerdings in keinem unmittelbaren Verhältnis zu seiner kommerziellen Nachfrage.

Investigative Recherchen, unabhängige Machtkontrolle, kritische Wirtschaftsberichterstattung und differenzierte politische Einordnung erfüllen eine Funktion, die weit über den Nutzen einer einzelnen Leserin oder eines zahlenden Abonnenten hinausgeht.

Auch jene Menschen, die keine Zeitung lesen und keinen Franken für journalistische Inhalte ausgeben, profitieren letztlich von einer Gesellschaft, in der professionelle Medien Missstände aufdecken, öffentliche Institutionen kontrollieren und komplexe Entwicklungen verständlich machen.

Genau darin liegt das grundlegende Dilemma: Die Gesellschaft braucht Qualitätsjournalismus möglicherweise stärker, als ein wachsender Teil ihrer Mitglieder ihn persönlich nachfragt oder finanziell unterstützen möchte.

Ausblick: (Wie) werden die Schweizer Medienverlage überleben?

Über all diesen Entwicklungen steht letztlich eine existenzielle Frage: Wie können die Schweizer Medienverlage langfristig überleben, wenn ihre traditionellen Einnahmequellen schwinden, internationale Technologieplattformen einen grossen Teil der digitalen Werbegelder abschöpfen und die Zahlungsbereitschaft des Publikums begrenzt bleibt?

Die Antwort dürfte kaum in der Rückkehr zu früheren Geschäftsmodellen liegen. Vielmehr werden die Verlage ihre wirtschaftliche Zukunft zunehmend auf eine Kombination aus kostenpflichtigen Qualitätsangeboten, digitalen Dienstleistungen, spezialisierten Informationsprodukten und neuen Formen der Publikumsbindung ausrichten müssen. Dabei könnten gerade regionale Verankerung, journalistische Glaubwürdigkeit und exklusive Eigenleistungen zu entscheidenden Wettbewerbsvorteilen werden.

Allerdings stellt sich auch die Frage, wie viel publizistische Vielfalt unter diesen Bedingungen wirtschaftlich noch tragfähig sein wird. Weitere Konzentrationsprozesse, gemeinsame Redaktionsstrukturen und die Aufgabe einzelner Medientitel erscheinen als mögliche Konsequenzen eines Marktes, in dem journalistische Qualität zwar gesellschaftlich erwünscht, aber nicht ausreichend finanziert wird.

Künstliche Intelligenz eröffnet zusätzliche Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung, droht gleichzeitig jedoch die wirtschaftliche Verwertung journalistischer Inhalte weiter zu erschweren. Sie bedroht und ersetzt schon heute Arbeitsplätze.

Die Schweizer Medienverlage werden sich deshalb nicht nur fragen müssen, wie sie ihre bisherigen Angebote finanzieren, sondern vor allem, welche journalistischen Leistungen künftig noch einen unverwechselbaren und zahlungswürdigen Mehrwert schaffen.

Denn letztlich geht es um mehr als das wirtschaftliche Überleben einzelner Unternehmen. Es geht um die Frage, wie viel unabhängigen, eigenständig recherchierten und vielfältigen Journalismus sich die Schweizer Gesellschaft künftig leisten will – und auf welche Weise sie bereit ist, ihn zu finanzieren.

Vielleicht wird es künftig weniger Medienhäuser geben. Entscheidend ist jedoch, dass damit nicht auch die Vielfalt der unabhängigen journalistischen Stimmen verloren geht.

Fazit: Qualität allein genügt nicht mehr

Qualitätsjournalismus wird nicht zwangsläufig aussterben. Sein traditioneller Massenmarkt gerät jedoch zunehmend unter Druck, während sich die Nachfrage auf unterschiedliche, teilweise hoch spezialisierte Zielgruppen verteilt.

Die Medienhäuser müssen deshalb nicht nur ihre Finanzierungsmodelle überdenken, sondern auch ihr Verständnis von Publikum, Relevanz und journalistischer Vermittlung.

Die Zukunft dürfte weniger einem universellen Nachrichtenangebot gehören, das möglichst alle Menschen gleichermassen anspricht, sondern stärker differenzierten Informationsleistungen, die unterschiedliche Bedürfnisse gezielt erfüllen.

Interessanterweise knüpft diese Erkenntnis an einen Ansatz an, den die Kommunikationsagentur relev palmiracom bereits frühzeitig mit ihrem System **MEDIAselect** verfolgte: Ein gemeinsamer substanzieller Informationskern wird entsprechend den Erwartungen und Bedürfnissen unterschiedlicher Mediengenres spezifisch gewichtet, aufbereitet und vermittelt. Es ist naheliegend, dass dieses System mit den heutigen Anforderungen weiterentwickelt wurde.

Was damals die Differenzierung zwischen Informations-, Infotainment- und Boulevardmedien war, entwickelt sich heute zu einer wesentlich feineren Zielgruppenorientierung nach Interessen, Nutzungssituationen, Medienverhalten und Zahlungsbereitschaft.

Qualitätsjournalismus hat somit möglicherweise weniger ein grundsätzliches Qualitätsproblem als vielmehr ein Publikums- und Vermarktungsproblem.

Denn guter Journalismus allein genügt nicht mehr. Er muss seine Relevanz erkennbar machen, die richtigen Menschen erreichen und ihnen einen Mehrwert bieten, für den sie im Idealfall auch bereit sind zu bezahlen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht mehr nur, welchen Journalismus die Gesellschaft braucht – sondern auch, wie sich genügend Menschen dafür gewinnen lassen.