

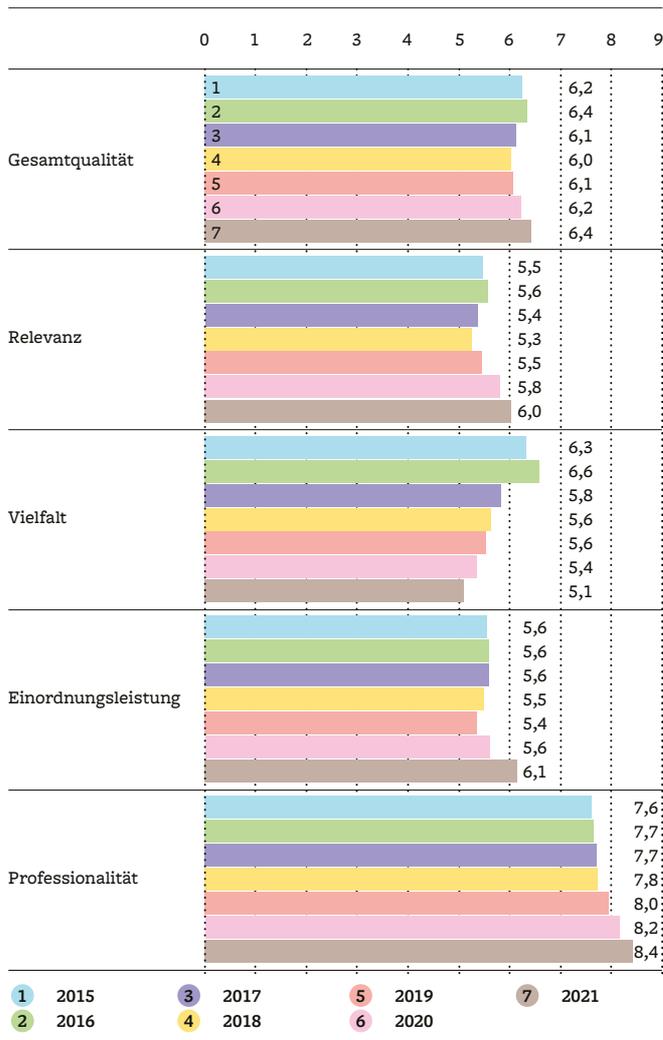
IX.1 Einleitung

Die Corona-Pandemie hat sowohl die Themen- und Ereignislage als auch die Arbeitsbedingungen für Journalist:innen verändert. Mögliche Auswirkungen auf die Medienqualität werden in diesem Kapitel untersucht, zuerst mit einer Zeitreihe von 2015 bis 2021, anschliessend vertieft für das Jahr 2021. Die Resultate zeigen unterschiedliche Effekte. Positiv ist, dass die Gesamtqualität leicht zunimmt. Denn die Medien berichten 2021, wie schon 2020, relativ stark über Politik, vor allem über Schweizer Politik – vermutlich ein Effekt der Pandemie. Mit dem Fokus auf Politik als Hardnews und dem Rückgang an Human-Interest-Themen steigt die Relevanz. Trotz veränderter Arbeitsbedingungen mit häufigerem Homeoffice bleiben die journalistischen Formate dieselben und die Einordnungsleistungen nehmen bei vielen Medien zu. Auch Eigenleistungen nehmen zu, dies u.a. durch bewusste Strategien von Medienhäusern, auf Agenturmaterial im Inland zu verzichten. Doch die geografische Vielfalt nimmt ab, besonders weil die Auslandsberichterstattung in den Hintergrund gerät. Ob sich der Ukrainekrieg auf die Gewichtung der Auslandsberichterstattung auswirkt, kann mit den vorliegenden Daten aus dem Jahr 2021 noch nicht abgeschätzt werden. Nach wie vor bieten Medientypen des öffentlichen Rundfunks die höchste Qualität. Durch ihre hohe Reichweite tragen sie dazu bei, dass grosse Teile der Bevölkerung mit Journalismus guter Qualität in Berührung kommen. Hohe Reichweiten haben auch die Boulevard- und Pendlermedien, deren Qualität im Typenvergleich unterdurchschnittlich ist. Deren gedruckte Ausgaben konnten sich im letzten Jahr allerdings verbessern. Besser als der Durchschnitt ist die Qualität ebenso bei den verschiedenen Abonnementsmedien sowie Sonntags- und Wochenzeitungen. Einige Privatfernsehsender steigern ihre Qualität merklich, auch im Bereich der lange vernachlässigten Einordnungsleistungen – ein positiver Befund für diese in regionalen Räumen operierenden Medien.

IX.2 Entwicklungen der Medienqualität

Die Produktion von Medieninhalten und damit die Medienqualität sind abhängig von strukturellen Rahmenbedingungen. Diese verändern sich über die Zeit hinweg. Dabei lassen sich längerfristige Trends beobachten, aber auch Phänomene, die (vorerst) typisch für die Pandemiephase sind. Langfristig erhöht sich der Druck auf die Redaktionen, weil Medienhäuser Gewinne eher ausserhalb des Journalismus erzielen (z.B. mit Job-Plattformen), während Einnahmen aus dem Werbe- und Lesermarkt sich oft nicht genügend gut entwickeln. Sparmassnahmen in Redaktionen sind eine der Folgen. Die Pandemie führt im Frühling 2020 auch rasch zu veränderten Rahmenbedingungen. Erstens ändert sich die Arbeitssituation für viele Medienschaffende relativ abrupt. Der Aufruf der Behörden, «zu Hause zu bleiben», bedeutet auch für viele Journalist:innen Arbeit im Homeoffice. Die Homeoffice-Regelung wird zwar nicht von allen Medienunternehmen gleich umgesetzt und ist nicht während der gesamten Pandemiedauer gleich strikt. Doch insgesamt ist klar, dass Homeoffice mittlerweile ein wichtiger Bestandteil bei der journalistischen Nachrichtenproduktion geworden ist. Zweitens verändert sich mit Beginn der Pandemie 2020 die Informations- und Themenlage massiv. Die Corona-Pandemie dominiert 2020 und 2021 die Schweizer Medienagenda (Eisenegger et al., 2020; Eisenegger et al., 2021), den Diskurs auf sozialen Medien wie Twitter (Rauchfleisch et al., 2020) und verdrängt dabei andere Themen, bis ab Februar 2022 der Ukrainekrieg neu die Agenda bestimmt (vgl. Kapitel IV). Während der Pandemie findet eine Binnenorientierung statt, d.h. in dieser aussergewöhnlichen Lage fokussiert die öffentliche Debatte auf Ereignisse im Inland und vor allem auf die Politik, da von der (nationalen) Politik Lösungen zur Bewältigung der Pandemie erwartet werden.

Die Frage ist nun, welche Typen und Titel von diesen langfristigen Trends und kurzfristigen Änderungen betroffen sind und ob Veränderungen in der Medienqualität sich in allen Dimensionen und Aspekten der Medienqualität zeigen (vgl. [Methodik](#)). Dies wird anhand von 54 Informationsmedien aus 12 verschiedenen Medientypen untersucht, für die Daten aus allen Kalenderjahren seit 2015 vorliegen.



Darstellung IX.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021

Die Darstellung belegt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,1 Scorepunkte im Jahr 2021 ab.

IX.2.1 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Über alle Medientypen hinweg betrachtet, zeigt sich seit der Pandemie ein leicht positiver Trend bei der Medienqualität (vgl. Darstellung IX.1). Insgesamt nimmt die Gesamtqualität 2021 im Jahresvergleich um 0,2 Scorepunkte zu und bestätigt damit die

2021 ist die Gesamtqualität damit gleich hoch wie 2016, dem Jahr mit dem bislang höchsten Qualitätswert.

leicht positive Entwicklung aus dem Vorjahr. 2021 ist die Gesamtqualität damit gleich hoch wie 2016, dem Jahr mit dem bislang höchsten Qualitätswert.

Hinter diesem positiven Trend stehen aber gegenläufige Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen. Positiv ist, dass die Relevanz und die Professionalität wie schon 2020 auch 2021 weiter zunehmen – sie erreichen 2021 den höchsten Wert in den letzten sieben Jahren. Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen wie schon 2020 auch 2021 weiter zunehmen, nachdem sie in den Vorjahren merklich abgenommen hatten. Auch bei den Einordnungsleistungen liegen die Werte im Zeitvergleich 2021 am höchsten. Problematisch ist allerdings, dass die Vielfalt weiter abnimmt. Dies ist auch deshalb problematisch, weil die Vielfalt offensichtlich nicht bloss in den einzelnen Titeln abnimmt, sondern auch in der Medienarena insgesamt. Denn immer mehr Medien teilen dieselben Beiträge (vgl. Kapitel XIII). Wir beobachten also weiterhin einen doppelten Vielfaltsverlust.

Diese Veränderungen lassen sich nochmals detaillierter untersuchen und mit strukturellen Rahmenbedingungen in Beziehung setzen, indem wir bei den einzelnen Dimensionen die dahinterliegenden Indikatoren und Einzelaspekte anschauen.

IX.2.1.1 Relevanz und Vielfalt

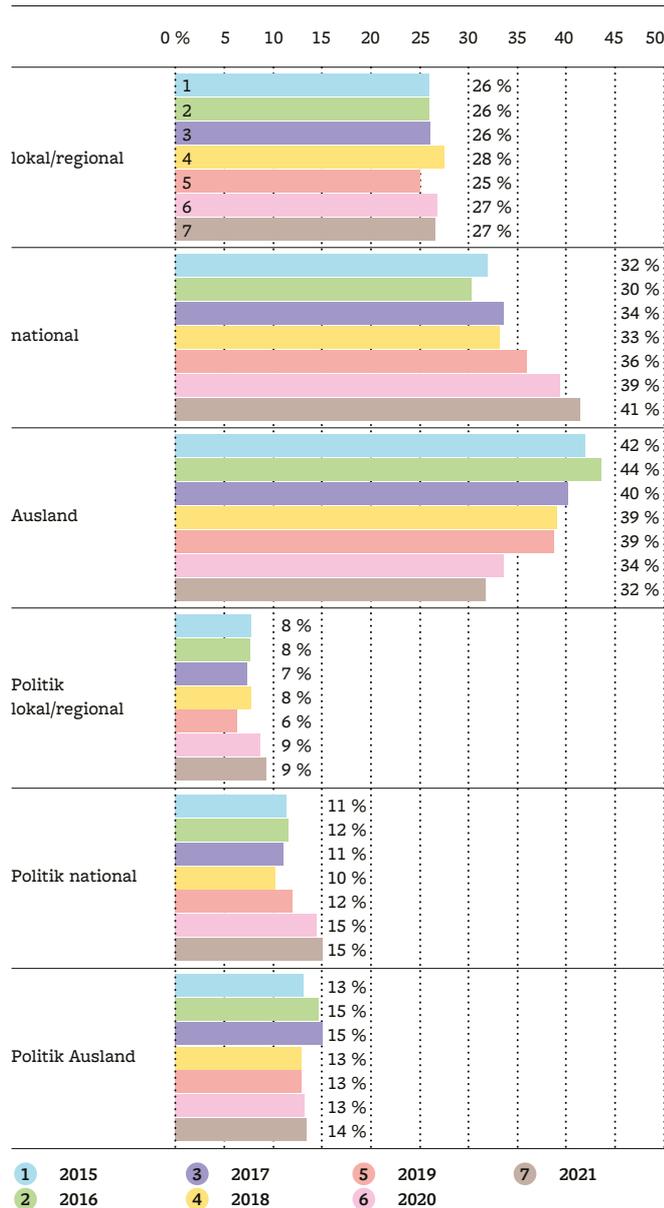
Die Berichterstattung wird seit der Pandemie merklich relevanter. Dies liegt erstens an der gestiegenen Akteursrelevanz, d.h. die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt

auf Einzelpersonen, und zweitens an der gestiegenen Beitragsrelevanz, d.h. die Medien fokussieren mehr auf Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) und weniger auf Softnews (Sport und Human Interest). Die grössten Änderungen zeigen sich darin, dass die Medien auffallend stärker über Politik berichten als noch vor der Pandemie. Während 2019, dem letzten Jahr vor der Pandemie, in den Medien 31,5% aller Beiträge auf Politik fokussieren, sind es 2020 36,6% und

Insgesamt steigt mit der Pandemie die Bedeutung der Politikberichterstattung, gleichzeitig sinkt die Bedeutung der Human-Interest-Berichterstattung.

2021 38,1%. Auf der anderen Seite nimmt der Anteil an Human-Interest-Themen weiter ab und liegt 2021 bei 25,3%, dem tiefsten Wert seit 2015. Die Bedeutung von Sport und Kultur (je rund 12%) nimmt 2021 wieder zu und erreicht das Niveau vor der Pandemie. Diese Dynamiken sind mit grosser Wahrscheinlichkeit auf den Einfluss der Corona-Pandemie zurückzuführen: Der Wegfall vieler Sportereignisse und kultureller Veranstaltungen 2020 führt zu einem Rückgang dieser Themenbereiche, aber 2021 mit der zunehmenden Rückkehr solcher Ereignisse (zum Beispiel Fussball-Europameisterschaft und Olympische Spiele) zu einem erneuten Anstieg. Kurz: Insgesamt steigt mit der Pandemie die Bedeutung der Politikberichterstattung, gleichzeitig sinkt die Bedeutung der Human-Interest-Berichterstattung.

Für die Vielfalt bedeutet diese in der Corona-Pandemie feststellbare Fokussierung auf die Politik zwei unterschiedliche Dinge. Erstens nimmt 2020 auf der positiven Seite die inhaltliche Vielfalt zu. Die früher festgestellte Orientierung der Medien an Softnews nimmt ab, d.h. es gibt wieder einen breiteren, besser verteilten Mix an verschiedenen Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Freilich wird ein Grossteil der Berichterstattung von der Corona-Pandemie als dem dominanten Oberthema schlechthin bestimmt. Doch innerhalb dieses Oberthemas werden vielfältige Themenbereiche angesprochen (Eisenegger et al., 2020; Eisenegger et al., 2021).



Darstellung IX.2: Bezugsräume im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile der Bezugsräume in der gesamten Berichterstattung und in der Politikberichterstattung, d.h. Beiträge, die bei der Gesellschaftssphäre als Politik codiert wurden. Bei den Bezugsräumen wurden zur hier dargestellten Kategorie «national» neben Berichten zur Schweiz («national») auch Berichte über bilaterale Bezugsräume («Schweiz – bilateral») mitgezählt. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669, 2019 n = 19'861, 2020 n = 17'024, 2021 n = 16'974). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Anteile der Auslandsberichterstattung generell relativ stark zurückgehen, bleiben die Anteile der Politikberichterstattung über das Ausland relativ stabil.

Zweitens aber verstärkt auf der negativen Seite die Corona-Pandemie den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt. In den letzten sechs Jahren nimmt die Bedeutung von Themen und Ereignissen im Ausland um zehn Prozentpunkte ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren (vgl. Darstellung IX.2). 2021 ist diese «Binnenorientierung» klar am stärksten ausgeprägt. Auch sie ist vermutlich Ausdruck der Corona-Pandemie. Dies zeigt sich daran, dass gerade die nationale Politikberichterstattung, aber auch die lokal-regionale Politikberichterstattung in der Pandemie merklich an Bedeutung gewinnen. Die Politikberichterstattung über das Ausland bleibt relativ stabil, was damit bedeutet, dass die internationale Berichterstattung über Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest an Bedeutung verliert. Kurz: Die Medien fokussieren während der Pandemie zunehmend auf die nationale Politik, was ein Stück weit mit einer abnehmenden Vielfalt in der Auslandsberichterstattung einhergeht – ein typisches Muster in einer Krisenphase. Die Daten zeigen, dass die inhaltliche (thematische) und geografische Vielfalt stark von der allgemeinen Nachrichtenlage abhängen. Der Krieg in der Ukraine könnte entsprechend im Jahr 2022 zu einer höheren Gewichtung von Auslandsthemen führen.

IX.2.1.2 Einordnungsleistungen und Professionalität

Auch bei den Einordnungs- und Interpretationsleistungen gibt es bestimmte Muster. Die Corona-Pandemie und die grosse Unsicherheit, die mit ihr einhergeht, erhöhen das Bedürfnis nach Orientierung und Einordnung. Gleichzeitig führt das rasche Tempo der Corona-Pandemie auch dazu, dass sich Ereignisse überstürzen und oftmals nicht genug Zeit bleibt, diese einzuordnen. Vor diesem Hintergrund lässt sich ein positiver Befund beobachten: Die Themenorientierung, d.h. die Vermittlung von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nimmt 2020 zum ersten Mal seit Jahren nicht mehr ab und steigt 2021 sogar von 3,9 auf 4,9 Scorepunkte. Dies ist ein sehr positives Resultat, denn bei sieben von zwölf Medientypen ist die Themenorientierung von allen Untersuchungsjahren 2021 damit am höchsten.

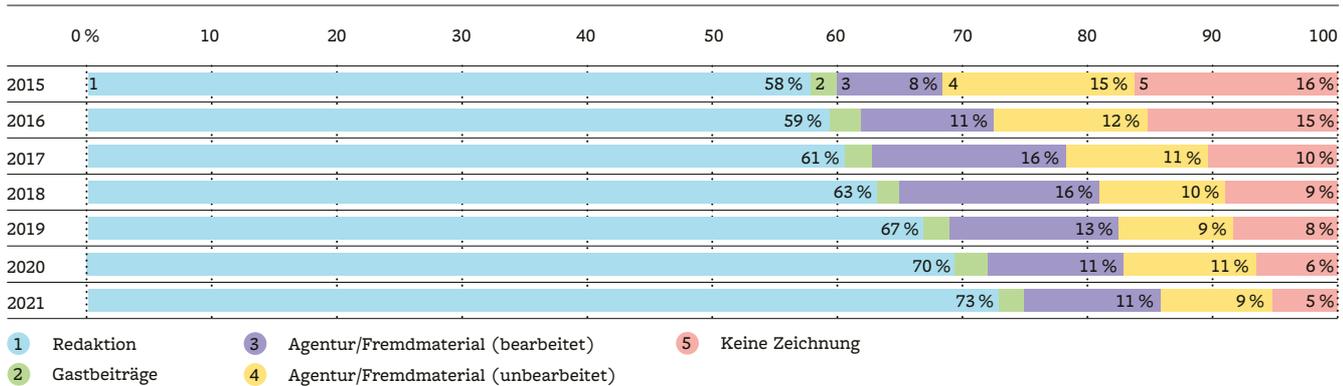
Bei einem weiteren Aspekt der Einordnungsleistungen, nämlich den Interpretationsleistungen, zeigen sich gemischt-positive Befunde. Obwohl Journalist:innen wegen der Corona-Beschränkungen vermehrt von zu Hause arbeiten müssen und möglicherweise weniger Kontakt- und Recherchemöglichkeiten vor Ort haben, bedeutet dies nicht, dass nun interpretative Beitragsformate an Bedeutung verlieren würden. Interpretationen in Form von Reportagen, Porträts und Interviews machen in der Summe im-

Nachrichten beruhen mehr auf redaktionellen Leistungen. Es sind also zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA.

mer einen Anteil von rund 7% bis 9% aus, Kommentare einen Anteil von rund 6% bis 8%. Der Anteil dieser Formate ist 2020 geringfügig gestiegen und 2021 geringfügig wieder zurückgegangen.

Der wichtigste Faktor für zunehmende Interpretationsleistungen ist: Nachrichten beruhen mehr auf redaktionellen Leistungen. Es sind also zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA (vgl. Darstellung IX.3). Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen steigt von 58% im Jahr 2015 auf 73% im Jahr 2021. Dafür sinken die Anteile von nicht gezeichneten Beiträgen im selben Zeitraum merklich von 16% auf 5%. Der Umgang mit Quellen ist also professioneller geworden. Beim Umgang mit gezeichnetem Fremdmaterial, also Agenturen, zeigt sich tendenziell eine leichte Abnahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machen noch 9% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch Agenturbeiträge, die redaktionell bearbeitet werden, sind mit 11% nach wie vor vertreten, aber nicht mehr so stark wie noch 2017 oder 2018 (16%).

Hinter den Gesamtentwicklungen stecken unterschiedliche Trends und Rahmenbedingungen. Im Durchschnitt greifen Medien in der Suisse romande in 26% der Beiträge auf bearbeitetes oder unbearbeitetes Fremdmaterial zurück (2020: 29%), d.h. mehr



Darstellung IX.3: Eigen- und Fremdleistungen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen, die auf verschiedenen Formen von Eigen- und Fremdleistungen beruhen. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669, 2019 n = 19'861, 2020 n = 17'024, 2021 n = 16'974). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

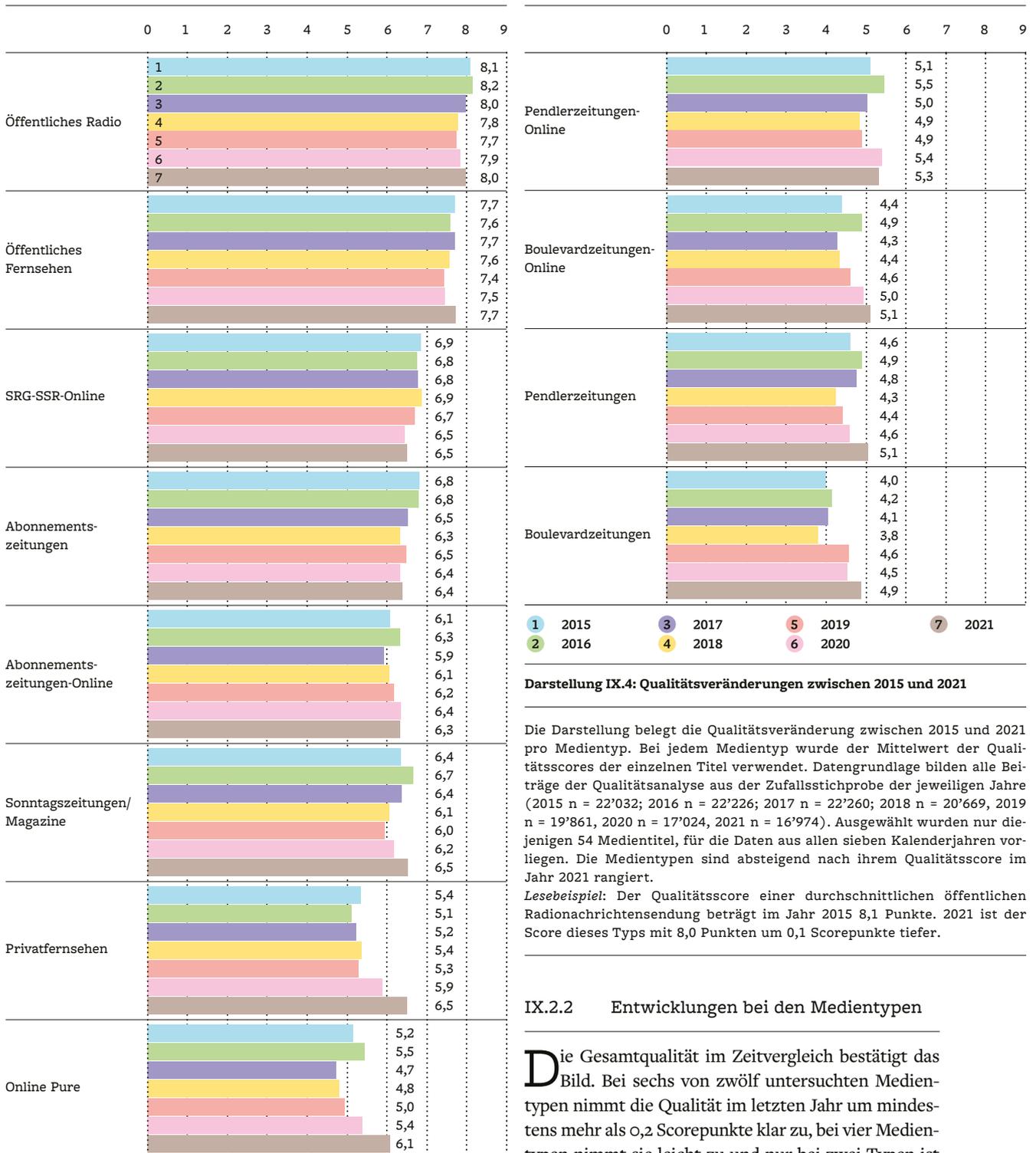
Lesebeispiel: Während die Anteile von Gastbeiträgen über die Zeit hinweg mit rund 2% stabil bleibt, nimmt die Zahl der unbearbeiteten Agentur- und Pressedienst-Beiträge von 15% (2015) auf 9% (2021) ab.

als Medien in der Deutschschweiz und der Svizzera italiana (je 18%). Medien in der Svizzera italiana weisen öfter ungezeichnete Beiträge aus (20%) als Medien in der Deutschschweiz (6%) und der Suisse romande (6%), wobei diese Anteile in der Svizzera italiana in den letzten Jahren abgenommen haben (vgl. Kapitel VI). Der Befund, wonach also Medien in den beiden kleineren Sprachregionen im Durchschnitt häufiger auf Agentur- und Fremdmaterial zurückgreifen oder zumindest ihre Beiträge nicht kennzeichnen, könnte darauf verweisen, dass in den kleineren Sprachregionen weniger Ressourcen für journalistische Eigenleistungen zur Verfügung stehen oder von den Medienhäusern zur Verfügung gestellt werden.

Aber auch Entscheidungen einzelner Medienhäuser beeinflussen den Umgang mit Agentur- und Fremdmaterial. Einige Medienhäuser kündigten an, vermehrt auf Agentur-Leistungen zu verzichten. So hat CH Media ihre Zusammenarbeit mit der Schweizerischen Depeschagentur Keystone-SDA seit Anfang 2020 reduziert, d.h. CH Media verzichtet auf deren Inlandsnachrichten. Auch in den Daten wird dies ersichtlich: Im Durchschnitt von fünf Deutschschweizer Titeln von CH Media (vgl. dazu Darstellung IX.5) liegt der Agentur-Anteil 2019 noch bei 20% und sinkt dann auf 9% im Jahr 2020 und auf 4% im

Jahr 2021. Auch die TX Group sprach sich für eine Abkehr von der Keystone-SDA aus, bei 20 Minuten beispielsweise ab Anfang 2021. Tatsächlich sinkt bei den Boulevard- und Pendlermedien der TX Group, darunter 20minuten.ch in der Deutschschweiz, der Anteil der Agenturbeiträge in der Inlandsberichterstattung auf tiefe einstellige Werte. Weil sich diese Medien in der Auslandsberichterstattung nach wie vor mehrheitlich auf Agenturen verlassen, ist der Gesamtanteil an Agenturbeiträgen nach wie vor hoch, wenn auch eben nicht mehr so hoch wie vor einigen Jahren.

Fazit: Das Jahr 2021 zeigt insgesamt eine leicht bessere Qualität und setzt die positive Entwicklung fort, die im ersten Jahr der Pandemie zu sehen war. Hinter dieser positiven Entwicklung stehen die zunehmenden Eigenleistungen (zumindest in der Inlandsberichterstattung), die zunehmenden Einordnungsleistungen, die zunehmende Relevanz durch den Fokus auf die Politik und die zunehmende inhaltliche Vielfalt durch den vielfältigeren Mix an Themenbereichen. Allerdings nimmt die geografische Vielfalt weiter ab, weil der Fokus auf lokale, regionale und vor allem nationale Themen und Ereignisse seit der Pandemie die Auslandsberichterstattung weiter in den Hintergrund drängt.



IX.2.2 Entwicklungen bei den Medientypen

Die Gesamtqualität im Zeitvergleich bestätigt das Bild. Bei sechs von zwölf untersuchten Medientypen nimmt die Qualität im letzten Jahr um mindestens mehr als 0,2 Scorepunkte klar zu, bei vier Medientypen nimmt sie leicht zu und nur bei zwei Typen ist sie stabil oder leicht sinkend (vgl. Darstellung IX.4).

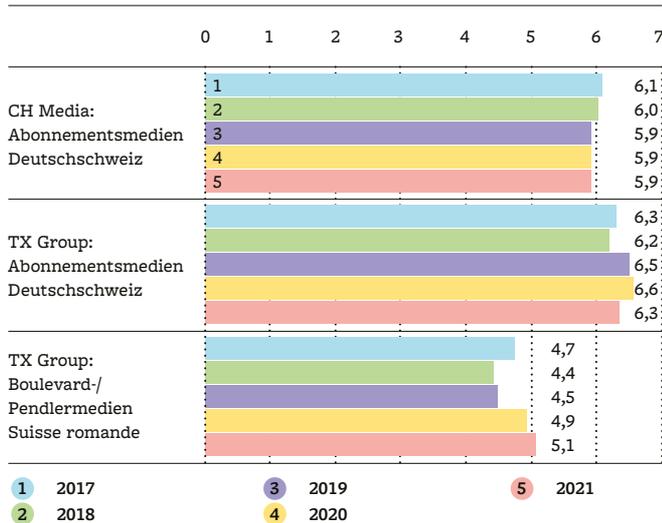
Die jüngste Qualitätssteigerung führt bei den drei Typen des öffentlichen Rundfunks und bei den Sonntagszeitungen und Magazinen dazu, dass der frühere Negativtrend mittlerweile gebrochen ist. Treiber dieser positiven Entwicklung sind die zunehmenden Einordnungsleistungen, die zwischen 2015

Auffallend ist zudem die Qualitätssteigerung bei den bisher qualitätsschwächeren Medientypen, allen voran beim Privatfernsehen, aber auch beim Typ Online Pure und bei den gedruckten Boulevard- und Pendlerzeitungen.

und 2019 tendenziell abgenommen hatten. Auffallend ist zudem die Qualitätssteigerung bei den bisher qualitätsschwächeren Medientypen, allen voran beim Privatfernsehen, aber auch beim Typ Online Pure und bei den gedruckten Boulevard- und Pendlerzeitungen. Alle diese Typen erzielten 2021 die höchsten bisher gemessenen Werte. Diese Medientypen gleichen ihre Qualitätsdefizite ein Stück weit aus, indem sie – gerade seit 2020 – die Relevanz ihrer Berichterstattung verbessern, z.B. mehr über Politik berichten oder häufiger Eigenleistungen anbieten als früher. Aber auch die Einordnungsleistungen nehmen bei diesen Medientypen zu. Abonnementszeitungen offline und online bleiben 2021 im Vergleich zum Vorjahr in der Gesamtqualität stabil; längerfristig ist die Entwicklung der Newssites positiv, bei den gedruckten Abonnementszeitungen eher negativ.

IX.2.3 Entwicklungen bei den Medienhäusern

Dieses insgesamt positive Resultat muss aber auch vor dem Hintergrund diskutiert werden, dass sich die Medientitel durch den Zusammenschluss von Redaktionen immer mehr ähneln, also dass es bereits auf Ebene der Medienarena eine klare Reduktion von Vielfalt gibt (Vogler et al., 2021). Ein Hauptargument von Medienhäusern für die Einführung von Zentralredaktionen ist, dass durch solche Zentralisierungen zwar die Vielfalt auf der System-Ebene abnimmt, aber dass wenigstens auf der Ebene der einzelnen Ti-



Darstellung IX.5: Medienqualität von Medienangeboten in Zentralredaktionen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores von ausgewählten Medientiteln, die im Zeitraum von 2017 bis 2021 zu einer Zentralredaktion wechselten und für die Qualitätsscores vorliegen. CH Media: Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung (offline und online), Schweiz am Wochenende, St. Galler Tagblatt (offline und online); TX Group Abonnementsmedien Deutschschweiz: Basler Zeitung (offline und online), Bund, Berner Zeitung (offline und online), Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger (offline und online); TX Group Boulevard-/Pendlermedien Suisse romande: 20 minutes (offline und online), Le Matin (online). Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (n = 53'458).

Lesebeispiel: Die untersuchten Abonnementsmedien, die mittlerweile zu CH Media gehören, erzielten 2017 einen Qualitätsscore von 6,1 und 2021 einen Qualitätsscore von 5,9.

tel die Qualität gehalten, wenn nicht gar gesteigert werden kann. Ob dies stimmt, kann ansatzweise mit den Daten des Qualitätsscorings überprüft werden. Zu diesem Zweck tragen wir die Qualitätswerte von Medien ab, die in den letzten Jahren zu drei Zentralredaktionen zusammengelegt wurden: die regionalen Abonnementsmedien von AZ Medien und der NZZ Mediengruppe zu CH Media, die Abonnementsmedien von Tamedia bzw. der TX Group in der Deutschschweiz und die Boulevard- und Pendlermedien 20 minutes und Le Matin im Bereich Werbung und Pendlermedien der TX Group in der Suisse romande.

Der Zeitvergleich zeigt: Die Veränderungen sind in zwei von drei Fällen relativ gering (vgl. Darstellung IX.5). Bei den Abonnementsmedien von TX

Group in der Deutschschweiz kann nach der Einführung der Zentralredaktion die Qualität gehalten werden. Auch die bis Ende 2018 respektive Mitte 2019 noch unabhängig voneinander operierenden Titel von CH Media verändern sich insgesamt (noch) wenig. Bei den Boulevard- und Pendlermedien der TX Group in der Suisse romande kann durch die Zusammenlegung (2018) die Qualität allerdings nach temporären Einbussen mittlerweile gesteigert werden; der Gesamtscore nimmt von 4,7 auf 5,1 zu – dies wesentlich wegen höherer Relevanz (u.a. mehr Politik), die sich vermutlich aufgrund der veränderten Themenlage im Kontext der Corona-Pandemie ergibt. Die abnehmende Vielfalt von Inhalten, die mit dem Zusammenlegen von Redaktionen einhergeht, bedeutet auf Ebene der einzelnen Titel bislang tendenziell eine Stabilisierung, aber keine markante Verbesserung.

IX.3 Qualität der Medientypen

In diesem Unterkapitel wird nun auf das Jahr 2021 fokussiert und die Berichterstattungsqualität von 63 Schweizer Informationsmedien untersucht, die

Analog zu den Vorjahren können sich die Typen des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten, auch weil der zwischenzeitliche Negativtrend gebrochen ist.

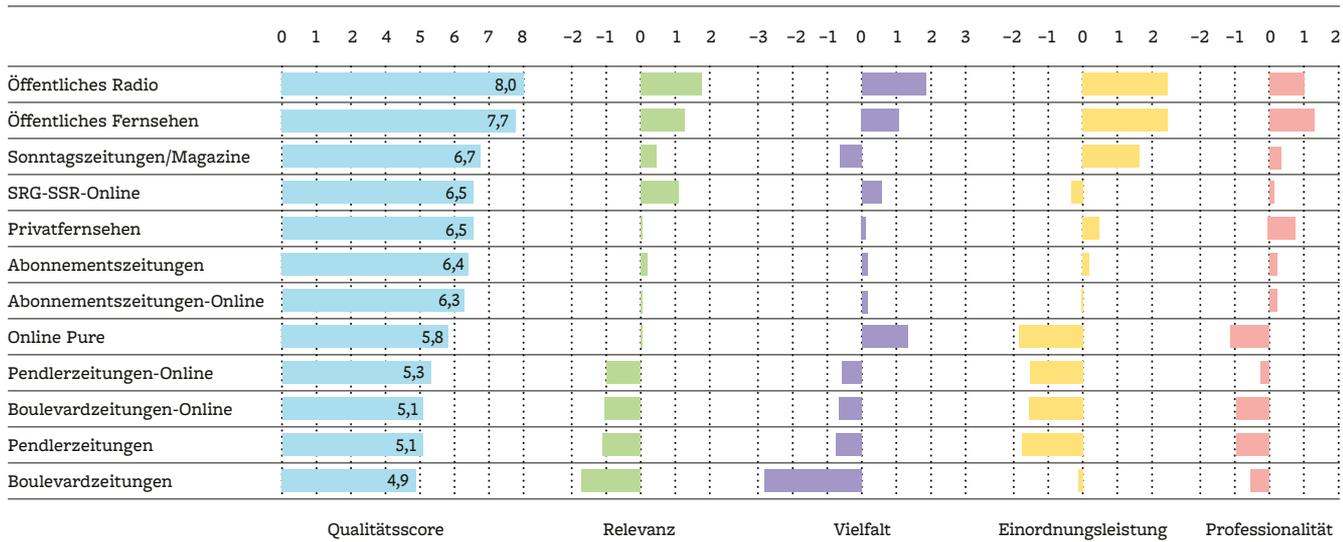
sich zwölf verschiedenen Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Entsprechend setzen die Medientypen ihre inhaltlichen Schwerpunkte unterschiedlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in der Schweizer Medienarena. Die Berichterstattungsqualität variiert relativ stark zwischen den Typen (vgl. Darstellung IX.6).

IX.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt im Jahr 2021 bei 6,2 von maximal 10 Scorepunkten. Sieben Typen leisten im Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität und fünf Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die Typen des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten, auch weil der zwischenzeitliche Negativtrend gebrochen ist. Die vergleichsweise niedrigen Scores der SRG-SSR-Portale im Bereich Einordnungsleistung und Professionalität hängen vermutlich auch mit der ausgeprägten Online-Regulierung zusammen (z.B. Längenkriterium für Beiträge ohne Sendungsbezug), mit welcher der Service public konfrontiert ist. So basieren auf den Portalen rund vier von zehn Beiträge auf bearbeitetem Agenturmaterial. Solche eher kürzeren Beiträge tragen insgesamt zwar zur Relevanz und Vielfalt bei, aber weniger zu den Qualitätsdimensionen Einordnung und Eigenleistungen. Der Anteil an redaktionell bearbeiteten Agenturbeiträgen auf den Onlineportalen der SRG SSR hat im Durchschnitt aber seit 2015 um rund 10 Prozentpunkte abgenommen.

Die anderen Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich und – zum ersten Mal in der Qualitätsmessung – dem Bereich Privatfernsehen, für das wir vier regionale Privatsender erfassen. Die Sonntagszeitungen und Magazine (6,7 Scorepunkte) zeigen in der Dimension Einordnungsleistung einen Positivtrend und erzielen im Typenvergleich Spitzenwerte. Gedruckte Abonnementszeitungen (6,4 Scorepunkte) und die Abo-Newssites (6,3 Scorepunkte) weisen insgesamt ähnlich gute Qualitätswerte auf, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Online-Ausgaben zu einem wesentlichen Teil überlappen. Auch oberhalb des Qualitätsdurchschnitts befindet sich das Privatfernsehen mit 6,5 Scorepunkten. Es schneidet in punkto Professionalität besser ab als der Durchschnitt und neu auch im Bereich Einordnungsleistung, nachdem in den Vorjahren dort grössere Defizite zu verzeichnen waren.

Etwas unter dem Durchschnitt liegt der Typ Online Pure (5,8 Scorepunkte): Hier wurden neben watson.ch neu auch die Angebote nau.ch und bluewin.ch (blue News) erfasst. Im Durchschnitt zeich-



Darstellung IX.6: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2021 n = 20'099, 63 Medientitel).

Lesbeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,5 Scorepunkten eine Position oberhalb des Durchschnitts ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

nen sie sich zwar durch einen vielfältigen Themenmix und geografische Vielfalt aus, aber auch durch deutlich geringere Einordnungs- und Eigenleistungen.

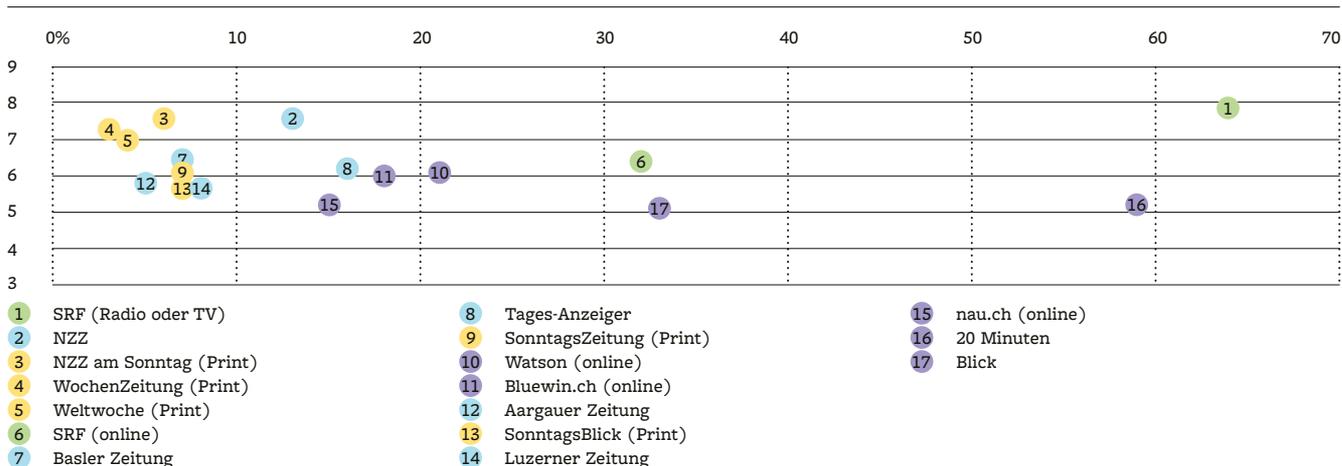
Die Boulevard- und Pendlermedien online und offline schneiden in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab, obwohl sich mehrere von ihnen während der Pandemie wegen der zunehmenden Fokussierung auf Politik im Bereich der Relevanz verbessert haben. Die mittlerweile schweizweit einzige gedruckte Boulevardzeitung Blick (4,9) weist insgesamt die geringste Qualität auf, kann sich aber gegenüber anderen Boulevard- und Pendlermedien mit leicht besseren Einordnungsleistungen profilieren.

IX.3.2 Verbreitung der Medientypen

Die zwölf verschiedenen Medientypen leisten also einen unterschiedlich starken Beitrag zur Qualität. Diese Qualitätsunterschiede sind auch deshalb

von Bedeutung, weil die Medientypen nicht im gleichen Mass in den Sprachregionen vorkommen. Ein solcher umfassender Blick auf die verschiedenen Medientitel und Medientypen in den Sprachregionen zeigt im Sinne von «information environments» (Cushion, 2021), welche Qualität die sprachregionalen Arenen mit den verschiedenen Medien insgesamt anbieten und wie stark diese Angebote genutzt werden. Deshalb werden die Daten des Qualitätsscorings mit Reichweitedaten in Beziehung gesetzt (vgl. Darstellungen IX.7 und IX.8). Hier werden diejenigen Titel dargestellt, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Nutzungsdaten aus der Befragung im Digital News Report 2022 vorliegen, die in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2022). Für die folgenden Darstellungen wurden, wo möglich, die Offline- und Online-Reichweiten zusammengenommen.

Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande gibt es einen Zusammenhang zwischen Medienqualität und Reichweite. Dies wird be-



Darstellung IX.7: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Deutschschweiz. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2021 (n = 9182, 27 Medientitel). Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtreichweite von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Online-Ausgabe verwendet. Für SRF (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von vier Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchsten Reichweiten in der Deutschschweiz (59% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,2 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

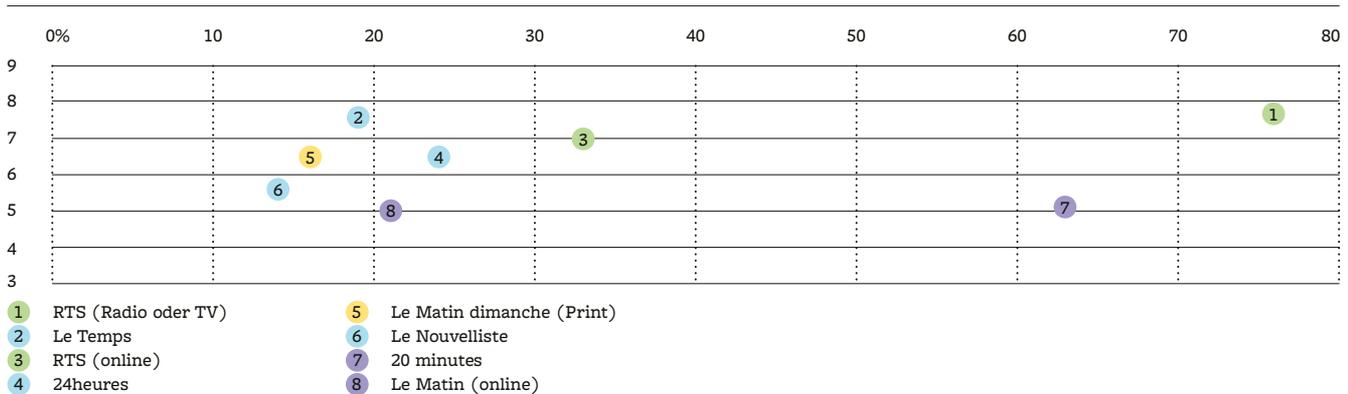
reits mit Blick auf die am weitesten verbreiteten Titel klar: Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitestärksten Medien eine Zweiteilung. Hohe bis sehr hohe Reichweiten erzielen sowohl der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) mit seinen qualitativ guten Informationsprogrammen in Radio, Fernsehen und im Netz als auch die Boulevard- und Pendlermedien mit ihren qualitativ eingeschränkten Titeln. In der Deutschschweiz fällt zudem der reichweitestarke Online-Pure-Player nau.ch in diese zweite Kategorie, während die anderen Pure-Player watson.ch und bluewin.ch bei der Qualität an den Durchschnitt herankommen.

Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sprachregionen: Es gibt Abonnementsmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind, wenn auch weniger verbreitet als die Boulevard- und Pendlermedien und SRF und RTS. Im Bereich der Abonnementsmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: NZZ in der

Deutschschweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementsmedien Reichweiten von mehr als 10% erreichen. In zweiter Linie trifft dies auf 24heures und Tages-Anzeiger zu, die beide gute Qualität bieten und Reichweiten im Bereich von 20% aufweisen.

IX.4 Qualität der Medientitel

Wesentliche Qualitätsunterschiede zeigen sich zwischen den Medientypen, wie sie oben in Kapitel IX.3 beschrieben werden. Gleichzeitig gibt es auch innerhalb von Medientypen teilweise beachtliche Unterschiede, vor allem bei den Wochenmedien, den Abonnementsmedien (gedruckt und online) sowie beim Privatfernsehen. Boulevard- und Pendlermedien sowie der öffentliche Rundfunk (Fernsehen, Radio, online aber nur bedingt) erweisen sich als relativ homogen, was die Qualität betrifft. Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Presstiteln und ihren Onlinependants in Tabelle IX.1 und für den Bereich von Rundfunk-



Darstellung IX.8: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Suisse romande. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2021 (n = 3860, 13 Medientitel). Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtreichweite von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Online-Ausgabe verwendet. Für RTS (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Reichweite in der Suisse romande (63% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,1 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

titeln in Tabelle IX.2 verzeichnet. Auf eine genaue Beschreibung einzelner Titel wird verzichtet, es sei denn, sie weichen markant von den oben beschriebenen Entwicklungen ab oder sind (relativ) neu im Sample.

IX.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Auch 2021 bestätigt sich das Bild, welche Titel innerhalb ihrer Typen die beste Qualität erzielen: NZZ und Le Temps sowie ihre Onlinependants bei den Abonnementsmedien, WoZ und NZZ am Sonntag bei den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie 20 minuti/tio.ch bei den Pendlermedien. Überdurchschnittlich stark an Qualität gewonnen haben einige Pendler- und Boulevardmedien, darunter die gedruckten Pendlerzeitungen 20 Minuten und 20 minutes. Anders als bei vielen Medien zeigt sich bei einigen wenigen Presse- und Onlinetiteln 2021 ein Rückgang der Qualität, u.a. bei tagesanzeiger.ch und baslerzeitung.ch. Dem Trend entsprechend, nimmt auch bei ihnen die geografische Vielfalt ab, aber entgegen dem Trend sinkt bei ihnen auch die Relevanz. Dies führt, trotz stabiler und nach wie vor überdurch-

schnittlicher Einordnungsleistungen, insgesamt zu Qualitätseinbußen.

Die Abonnementsmedien unterscheiden sich nach wie vor relativ stark voneinander, besonders in den Qualitätsdimensionen Vielfalt, u.a. weil sie die Auslandsberichterstattung unterschiedlich stark gewichten, und bei der Einordnungsleistung. laRegione aus der Svizzera italiana, dieses Mal neu erfasst, reiht sich ein in die etwas qualitätsschwächeren Abonnementszeitungen. Diese rücken zwar auf der einen Seite relevante Themen in den Vordergrund und weisen auch eine hohe (geografische) Vielfalt auf, bieten aber weniger Hintergrundberichterstattung an und setzen vor allem häufiger auf Agenturmaterial.

Von der Qualität her zwischen Abonnements- und Boulevardmedien positionieren sich die Online-Pure-Player (5,8), von denen neben watson.ch neu auch zwei weitere reichweitenstarke Angebote erfasst wurden, nämlich nau.ch und bluewin.ch. Die Resultate zeigen, dass diese Medientitel in punkto Relevanz (5,9 Scorepunkte) mit den Abonnementsmedien mithalten können und bei der Vielfalt (6,2 Scorepunkte), insbesondere der geografischen Vielfalt, zum Teil höhere Werte erzielen als die Abonne-

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Sonntagszeitungen/Magazine	6,7	6,3	4,3	7,5	8,5
NZZ am Sonntag	7,6	7,1	5,9	8,1	9,4
Wochenzeitung	7,3	7,1	4,0	9,8	8,4
Weltwoche	7,0	6,1	5,0	8,6	8,4
Le Matin Dimanche	6,5	5,9	5,2	5,9	8,9
Schweiz am Wochenende	6,2	6,1	3,0	7,3	8,6
SonntagsZeitung	6,1	6,2	4,0	6,1	8,3
SonntagsBlick	5,7	5,5	2,8	6,9	7,7
Abonnementszeitungen	6,4	6,0	5,1	6,0	8,4
Neue Zürcher Zeitung	7,6	6,8	7,6	7,3	8,7
Le Temps	7,5	7,1	7,6	6,7	8,7
24 heures	6,8	6,2	5,6	6,2	9,0
Der Bund	6,7	5,9	6,6	6,4	8,1
Basler Zeitung	6,7	6,1	5,8	6,0	8,9
Corriere del Ticino	6,5	6,9	6,3	5,1	7,5
Tages-Anzeiger	6,3	5,6	5,4	6,1	8,2
Berner Zeitung	6,2	5,3	4,8	6,2	8,7
laRegion	6,1	6,2	6,5	4,6	6,9
St. Galler Tagblatt	6,0	5,9	3,1	6,0	9,2
Aargauer Zeitung	6,0	5,9	3,4	6,1	8,5
Le Nouvelliste	5,7	5,5	3,1	5,7	8,4
Luzerner Zeitung	5,7	5,8	2,4	6,3	8,3
Südostschweiz	5,4	5,3	2,5	5,4	8,3
Abonnementszeitungen-Online	6,3	5,8	5,1	5,9	8,4
letemps.ch	7,8	7,1	8,5	6,9	8,5
nzz.ch	7,5	6,8	8,1	7,0	8,1
bernerzeitung.ch	6,4	5,4	5,2	6,2	8,6
24heures.ch	6,3	5,9	7,0	4,5	7,9
cdt.ch	6,3	6,0	6,0	4,6	8,4
tagesanzeiger.ch	6,1	5,3	4,7	6,5	8,1
bazonline.ch	6,1	5,1	4,7	6,5	8,0
tagblatt.ch	5,9	5,9	3,4	5,9	8,5
aargauerzeitung.ch	5,7	5,3	3,1	5,8	8,7
luzernerzeitung.ch	5,7	5,8	2,3	5,9	8,7
lenouvelliste.ch	5,4	5,7	2,7	4,9	8,3
Online-Pure	5,8	5,9	6,2	3,9	7,1
watson.ch	6,1	5,5	6,7	4,9	7,2
bluewin.ch	6,0	6,8	7,0	3,4	6,8
nau.ch	5,2	5,3	4,9	3,4	7,2
Pendlerzeitungen-Online	5,3	4,9	4,3	4,2	7,9
tio.ch	5,8	5,5	4,5	4,6	8,6
20minutes.ch	5,1	4,9	4,6	3,5	7,5
20minuten.ch	5,1	4,1	3,9	4,6	7,6

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Boulevardzeitungen-Online	5,1	4,8	4,3	4,2	7,2
Blick.ch	5,3	4,8	3,9	5,0	7,5
Lematin.ch	5,0	4,8	4,6	3,4	7,0
Pendlerzeitungen	5,1	4,8	4,2	4,0	7,2
20 Minuten	5,3	4,5	3,5	5,2	7,9
20 minutes	5,1	4,8	5,1	3,5	7,1
20 minuti	4,8	5,1	4,0	3,4	6,8
Boulevardzeitungen	4,9	4,1	2,1	5,7	7,6
Blick	4,9	4,1	2,1	5,7	7,6

Tabelle IX.1: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Tabelle zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 44 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2021 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 16'287).

Lesebeispiel: letemps.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementszeitungen-Online mit einem Scorewert von 7,8 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,9 Punkte.

mentsmedien. Denn die Online-Pure-Player fokussieren nicht im selben Masse auf das Regionale und Nationale wie Abonnementsmedien, bei denen sich der Trend in Richtung Binnenorientierung in der Pandemie deutlich zeigt. Online-Pure-Player haben aber, anders als Abonnementsmedien, unterdurchschnittliche Werte bei den Einordnungsleistungen und der Professionalität. Der Hauptgrund ist, dass sie sich in ihrer Berichterstattung stark auf Fremdmaterial stützen. Im Durchschnitt 63% aller Beiträge sind Agenturbeiträge, bei bluewin.ch sogar 84%.

IX.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Auch im Rundfunkbereich bestätigen die Werte aus dem Jahr 2021 die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatfernsehens (vgl. Tabelle IX.2). Die Radiotitel (8,0 Scorepunkte) schneiden in der Tendenz etwas besser ab als Fernsehtitel (7,7 Scorepunkte), auf Ebene der einzelnen Sendungen allerdings nur bei SRF. Echo der Zeit und Rendez-Vous sind diejenigen Titel, die sich durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine besonders hohe Hardnews-Orientierung und durch über-

durchschnittliche Einordnungsleistungen auszeichnen. Die Einordnungsleistungen fallen nur beim Magazin 10vor10 höher aus, das in seiner Sendung jeweils einige wenige Beiträge und Themen vertieft. Auffallend verbessert haben sich die Einordnungsleistungen bei Telegiornale sera von RSI – einer der Gründe, warum diese Sendung sich in der Gesamtqualität markant verbessert hat.

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können die Onlineangebote der SRG SSR diese hohe Qualität nicht halten. Sie haben einen weniger relevanten Themenmix und weisen weniger Einordnungs- und Eigenleistungen auf, dafür sind die inhaltliche und vor allem die geografische Vielfalt relativ hoch. rts.ch zeichnet sich sogar durch eine sehr hohe Vielfalt aus, besonders durch eine hohe geografische Vielfalt. Grund ist, dass dort die Auslandsberichterstattung entgegen dem Trend bei vielen Medien nicht abnimmt. Auch 2021 bestätigen sich aber die grossen Unterschiede innerhalb der Onlineangebote. Swissinfo auf der einen Seite profiliert sich mit einem relativ hohen Qualitätsscore von 7,7 vor allem wegen einer relevanten Berichterstattung und der nochmals zugenommenen Vermittlung von Hintergründen. Dies ist insofern erklärbar, als Swissinfo in seinem publizistischen Profil nicht in erster Linie auf die Vermittlung von tagesaktuellen

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio	8,0	7,6	6,7	8,4	9,2
SRF Echo der Zeit	8,4	8,0	7,6	8,9	9,0
SRF Rendez-vous	7,9	8,1	6,2	8,6	9,0
RTS Le12h30	7,8	7,3	6,8	7,7	9,5
RSI Radiogiornale 12.30	7,8	7,1	6,4	8,3	9,5
Öffentliches Fernsehen	7,7	7,1	6,0	8,4	9,5
RSI Telegiornale sera	8,1	6,9	7,4	8,4	9,5
SRF Tagesschau	7,7	7,4	6,1	7,8	9,4
SRF 10vor10	7,6	6,9	4,7	9,3	9,6
RTS Le Journal	7,6	7,4	5,6	7,9	9,5
SRG-SSR-Online	6,5	7,0	5,5	5,5	8,3
Swissinfo	7,7	7,9	5,4	8,6	9,1
rts.ch	7,0	7,4	8,3	4,7	7,6
srf.ch	6,4	6,1	5,4	5,5	8,6
rsi.ch	6,2	6,9	5,4	4,4	8,0
RTR.O	5,4	6,6	2,8	4,2	8,1
Privatfernsehen	6,5	5,9	4,9	6,3	8,9
Léman Bleu Journal	7,8	7,2	7,3	7,4	9,2
Tele Ticino Ticino News	7,3	5,8	6,7	7,3	9,3
Tele 1 Nachrichten	6,4	6,2	4,2	6,2	9,0
TeleBärn News	6,3	6,0	4,6	5,6	9,0
Tele Züri ZüriNews	5,9	5,2	3,8	5,9	8,6
Tele M1 Aktuell	5,4	4,7	3,0	5,6	8,4

Tabelle IX.2: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Tabelle zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2021 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 3812).

Lesebeispiel: Das Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,4 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das Echo der Zeit mit 8,9 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

Nachrichten abzielt. Auf der anderen Seite kann rtr.ch in der Svizra rumantscha als kleinstes bzw. ressourcenschwächstes öffentliches Onlineangebot zwar nicht mit der Gesamtqualität der Onlineangebote mithalten, aber doch in den Qualitätsdimensionen Relevanz und Professionalität. Das heisst, auch rtr.ch setzt auf relevante Themen, kennzeichnet Quellen und pflegt einen sachlichen Berichterstattungsstil. Der Themenmix (inhaltliche Vielfalt) ist allerdings eingeschränkt und die Einordnungs- und Eigenleistungen sind beschränkt. Mit einem Anteil an Agenturbeiträgen von 49% unterscheidet sich

rtr.ch allerdings nicht wesentlich von seinen grösseren Pendanten rsi.ch (46%) und rts.ch (65%).

Informationssendungen des untersuchten Privatfernsehens, das mit Ausnahme von TeleZüri zum Service public verpflichtet ist und einen wesentlichen Teil des Einkommens über Gebühren erhält, können im Durchschnitt nicht mit der Qualität des öffentlichen Fernsehens mithalten. Doch Léman Bleu schafft es, in mehreren Dimensionen ähnlich gute Werte wie Angebote der SRG SSR zu erzielen; die Verbesserung im Jahresvergleich um rund einen Scorepunkt ist bemerkenswert. Dass es sich um ei-

nen ressourcenmässig relativ kleinen Fernsehsender handelt, zeigt, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätswerte erzielt werden können. Auch Tele Ticino, das sich im Jahresvergleich stark verbessert,

Vor diesem Hintergrund ist die markante Qualitätsverbesserung bei den Einordnungsleistungen, lange Zeit das auffälligste Defizit bei den Privatsendern, besonders positiv festzuhalten.

erzielt nun überdurchschnittlich hohe Qualitätswerte. Das gute Abschneiden von Léman Bleu und Tele Ticino steht auch im Einklang mit den Ergebnissen der BAKOM-Programmforschung, die ein grösseres Spektrum an Privatsendern umfasst (vgl. Thommen et al., 2021). Das klarste Gegenbeispiel ist Tele M1, das trotz eines höheren Budgets von allen untersuchten Privatfernsehsendern die tiefste Qualität, vor allem im Bereich der Relevanz und der Vielfalt, aufweist. Mehr Gebühren führen also nicht unbedingt zu mehr Qualität. Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten. Vor diesem Hintergrund ist die markante Qualitätsverbesserung bei den Einordnungsleistungen, lange Zeit das auffälligste Defizit bei den Privatsendern, besonders positiv festzuhalten.

Literatur

Cushion, S. (2021). Are Public Service Media Distinctive from the Market? Interpreting the Political Information Environments of BBC and Commercial News in the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 026732312110121. <https://doi.org/10.1177/02673231211012149>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 29-48). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-196619>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2021). Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 37-49). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-210609>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 61-75). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-197573>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom. <https://bit.ly/3yBfMYz>

Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793-1813, <https://doi.org/10.1080/01461670X.2021.1965909>
