

---

# Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2022

---

Zunahme der News-Deprivation mit  
negativen Folgen für den demo-  
kratischen Prozess

---



# Hauptbefunde – Zunahme der News-Deprivation mit negativen Folgen für den demokratischen Prozess

Mark Eisenegger, Daniel Vogler

## Zusammenfassung

Informationsmedien sind zentral für den politischen Prozess. Die zwei ersten Vertiefungsstudien des Jahrbuchs Qualität der Medien 2022 zeigen dahingehend eine wenig erfreuliche Entwicklung. Für unsere erste Untersuchung haben wir mit einem innovativen Verfahren die Mediennutzung von jungen Erwachsenen auf ihrem Smartphone aufgezeichnet. Dafür haben wir mit Adrian Rauchfleisch von der National Taiwan University und Pascal Jürgens von der Universität Mainz zusammengearbeitet. Die Ergebnisse der Untersuchung sind ernüchternd. Die mobile News-Nutzung ist auffallend gering. Der durchschnittliche News-Konsum via Smartphone beträgt nur gerade 7 Minuten pro Tag. Die Diagnose der News-Deprivation, d.h. der Unterversorgung mit professionell und gemäss Qualitätsstandards erstellten News, erhärtet sich. Das ist problematisch. Dies zeigt auch unsere zweite Vertiefungsstudie, die wir zusammen mit den Kollegen Tobias Keller und Lukas Golder von GFS Bern durchgeführt haben. Die Untersuchung am Beispiel des Abstimmungswochenendes von 13. Februar 2022 zeigt, dass die Gruppe der News-Deprivierten im Vergleich zu Personen mit anderen Newsrepertoires weniger oft am politischen Prozess teilnehmen, ein geringeres Politikinteresse aufweisen und den politischen Institutionen weniger stark vertrauen. Diese beiden Vertiefungsstudien verdeutlichen die Wichtigkeit von Journalismus für die politischen Prozesse in der Schweiz, gleichzeitig aber auch, dass dieser an gesellschaftlicher Reichweite verliert, mit Folgen für das politische Interesse, das Institutionenvertrauen und die demokratische Teilhabe.

Vier weitere Vertiefungsstudien und die jährlich durchgeführten Analysen beleuchten das schwierige Umfeld des Journalismus und machen deutlich, dass die Medienqualität insgesamt nach wie vor relativ hoch ist, aber dass sich in mehreren Bereichen Qualitätsdefizite zeigen.

Ressourcen sind zentral für den Journalismus, auch wenn es um die Berichterstattung über Ereignisse im Ausland geht. Unsere Studie zur Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg zeigt, dass Schweizer Medien trotz insgesamt guter Qualität eine hohe Abhängigkeit von externen Quellen aufweisen. Nur wenige Medien verfügen noch über Auslandskorrespondent:innen. Deshalb greifen sie zum einen oft auf Agenturmeldungen zurück. Zum anderen werden in der Kriegsberichterstattung viele militärische und staatliche Quellen verwendet. Letzteres ist problematisch, da diese Quellen oftmals Propaganda betreiben und möglicherweise auch auf Desinformation zurückgreifen. Zusätzlich existieren blinde Flecken in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. Die Berichterstattung fokussiert sehr stark auf die beiden Konfliktparteien Ukraine und Russland und vernachlässigt komplexere Zusammenhänge, etwa die kriegsbedingt drohende Hungersnot in den Ländern des globalen Südens.

Komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge aufzuzeigen, gehört zur Rolle des Wirtschaftsjournalismus. Unsere Studie zur Entwicklung der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung, die wir mit Nadine Strauss vom Institut für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) realisiert haben, zeigt gerade im Bereich der Einordnung gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge Defizite. Zudem mangelt es der Wirtschaftsberichterstattung wie der Medienberichterstattung generell an Vielfalt. Unsere Studie zeigt, dass Frauen nach wie vor eine untergeordnete Rolle in der Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen spielen. Positiv ist aber, dass der Anteil an Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung im Vergleich zu anderen Themenbereichen wie Politik, Sport und Kultur seit 2015 am stärksten gewachsen ist.

Das gesellschaftliche Umfeld ist für den Journalismus zunehmend schwierig geworden. Journalist:innen werden in westlichen Ländern immer öfter Ziel von Beeinflussungsversuchen und Gewaltandrohungen – auch in der Schweiz. Dies ist ein Problem, denn Journalist:innen, die sich nicht einschüchtern lassen und den Mut haben, genauer zu recherchieren und kritische Fragen zu stellen, sind für die sogenannte Watchdog- beziehungsweise Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus unerlässlich. Die

Vertiefungsstudie von Lea Stahel vom Soziologischen Institut der Universität Zürich (SUZ) zeigt, dass in der Schweiz fast neun von zehn (87%) befragten Journalist:innen gemäss eigenen Aussagen während der Corona-Pandemie mindestens einmal Ziel von Beeinflussungsversuchen waren. Am häufigsten sind diese informationeller Art wie die Verbreitung diffamierender Informationen über Journalist:innen oder der angedrohte Entzug des Zugangs zu Informationen. Angedrohte oder tatsächlich ausgeübte physische Gewalt sind weniger ausgeprägt. Deren Ausmass bleibt aber trotzdem besorgniserregend.

Auch die Eigenheiten von Medienmärkten bieten bessere oder eben schwierigere Rahmenbedingungen. Eine Vertiefungsstudie zum Medienmarkt der Svizzera italiana, die in Kooperation mit Colin Porlezza von der Università della Svizzera italiana (USI) in Lugano realisiert wurde, macht die sehr speziellen strukturellen Rahmenbedingungen des Medienmarktes der Svizzera italiana deutlich. Die Svizzera italiana weist Merkmale kleinstaatlicher Mediensysteme auf, wobei insbesondere die begrenzten Werbe- und Publikumsmärkte die Finanzierung der Medien erschweren und eine Ausdifferenzierung des Medienangebots hemmen. Vor diesem Hintergrund bieten die journalistischen Medien im Tessin im sprachregionalen Vergleich eine gute Qualität, sind aber besonders stark von schwindenden Ressourcen im Journalismus betroffen.

Fokussiert man auf die Qualitätsdynamik in der Schweizer Medienarena insgesamt, so machen sich 2021 die Corona-Pandemie-bedingten Veränderungen nochmals deutlicher bemerkbar als im Vorjahr. Im Vergleich zum letzten Jahrbuch haben die Schweizer Informationsmedien noch mehr über relevante politische Themen, allen voran über die Schweizer Politik, als über Softnews berichtet. Auch verbessern sich die Einordnungsleistungen, d.h. der Trend der letzten Jahre einer abnehmenden Hintergrundberichterstattung konnte vorerst gebremst werden. Dabei bleibt aber die Vielfalt auf der Strecke. Insbesondere die geografische Vielfalt nimmt ab. In einer Zeit, die stark von globalen Herausforderungen geprägt ist (Ukrainekrieg, Pandemie, Inflation, Energiekrise, Klimawandel) nimmt die Auslandsberichterstattung im Verlauf der letzten sechs Jahre, und

verstärkt während der Pandemie, um zehn Prozentpunkte ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren. Die Bedeutung der für einen vom Ausland abhängigen Kleinstaat wie die Schweiz besonders wichtigen Auslandsberichterstattung nimmt ab, und damit auch die Fähigkeit, rechtzeitig auf internationale Ereignisse zu reagieren bzw. von ihnen zu lernen.

Diese Hauptbefunde fassen die zentralen Erkenntnisse der sechs Studien sowie die Erträge des Jahrbuchs, Ausgabe 2022, zur Entwicklung der Medienqualität, zur Mediennutzung, zu den Einstellungen der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Journalismus, zur finanziellen Situation des Schweizer Informationsjournalismus sowie zur Medienkonzentration zusammen. Den Abschluss bildet das Fazit mit den Handlungsempfehlungen.

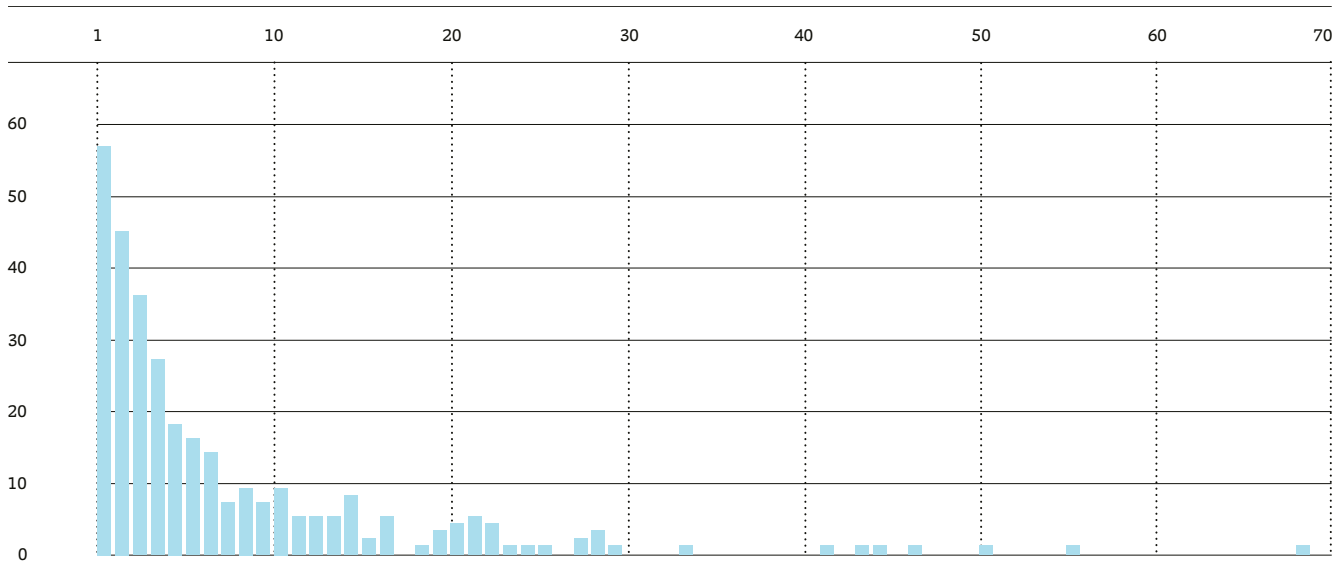
## 1 Studien

---

### 1.1 Mobile Mediennutzung junger Erwachsener. Intensität der News-Nutzung und seine Ursachen

---

Für junge Erwachsene ist das Smartphone die zentrale Informationsquelle. Noch ist aber wenig über deren tatsächliche mobile Mediennutzung bekannt, vor allem in der Schweiz. Denn die Forschung musste sich bislang grossmehrheitlich auf Umfragen, d.h. Selbstauskünfte der Nutzer:innen beschränken. Wir wollten daher mittels eines innovativen methodischen Verfahrens genauer wissen, wie die mobile News-Nutzung von jungen Erwachsenen aussieht, welche Faktoren diese News-Nutzung beeinflussen und ob ein Zusammenhang mit dem politischen Wissen besteht. Zu diesem Zweck haben wir im Vorfeld des Abstimmungswochenendes im September 2021 eine Mobile-Trackingstudie in Kombination mit einer Befragung der Teilnehmer:innen durchgeführt. Über Social-Media-Ads wurden 309 Teilnehmer:innen zwischen 19 und 24 Jahren rekrutiert. Diese Personen haben sich bereit erklärt, ihr Smartphone mit unserem Forschungsserver zu verbinden und ihren Datenverkehr während vier Wochen aufzeichnen zu lassen. Mit diesem Vorgehen konnten wir ein präzises Bild der mobilen Mediennutzung aufzeichnen und so



**Darstellung 1: Häufigkeitsverteilung der mobilen News-Nutzung pro Tag in Minuten**

Die Darstellung zeigt mit einer Häufigkeitsverteilung, wie viele Minuten News die Teilnehmer:innen pro Tag durchschnittlich konsumiert haben. Auf der x-Achse ist die durchschnittliche News-Nutzungsdauer in Minuten abgebildet, auf der y-Achse ist abgetragen, wie viel Teilnehmer:innen die jeweilige Nutzungsdauer umfasst.

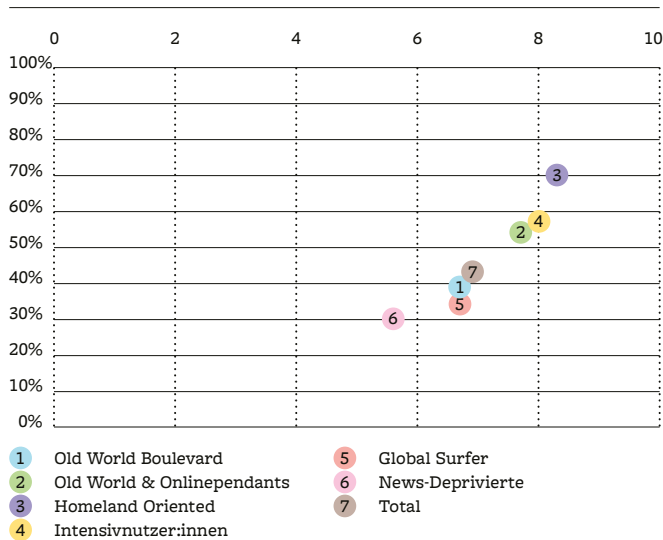
*Lesebeispiel:* Ein:e Teilnehmer:in hat durchschnittlich 68 Minuten News pro Tag konsumiert. 57 Teilnehmer:innen haben unter einer Minute News pro Tag konsumiert.

methodische Probleme der sozialen Erwünschtheit umgehen, wie sie sonst bei umfragebasierten Erhebungstechniken auftreten.

Die Resultate sind ernüchternd: Pro Tag nutzen die Teilnehmer:innen nur gerade durchschnittlich 7,2 Minuten journalistische News auf ihrem Smartphone. Während Männer täglich durchschnittlich 10,7 Minuten News via Smartphone konsumieren, liegt die Nutzungsdauer bei Frauen bei 5,4 Minuten pro Tag. Die ältesten Teilnehmer:innen haben einen etwas ausgeprägteren News-Konsum. Gesamthaft konsumieren junge Menschen also sehr wenig News über ihr Smartphone (vgl. Darstellung 1), obwohl es gemäss eigenen Angaben ihr Hauptkanal für Informationszwecke ist. Der Befund zur verbreiteten News-Deprivation in der Schweiz, also einer Unterversorgung mit professionellen News, wie er durch unsere Umfrageforschung seit vielen Jahren belegt wird (Schneider & Eisenegger, 2019), bestätigt sich also, wenn die effektive Nutzung mittels Tracking untersucht wird. Auch eine kürzlich erschienene Tracking-Studie zur Mediennutzung in der gesamten

Schweizer Bevölkerung stützt unseren Befund zur News-Deprivation (Reiss, 2022).

Erklärende Faktoren für die Intensität des mobilen News-Konsums wurden mit einer das Tracking ergänzenden Befragung erhoben. Basierend auf statistischen Regressionsanalysen zeigt sich: Je höher das Medienvertrauen, die Nutzung von Radio und Fernsehen oder das Interesse für Softnews aus dem Sportbereich, desto intensiver werden News auf dem Smartphone nachgefragt und genutzt. Irrelevant für die Intensität des News-Konsums ist hingegen, ob die Nutzer:innen Social Media konsumieren. Die Nutzung von Social Media führt aber zu einer diverseren News-Nutzung aus unterschiedlichsten Quellen. Dies deutet darauf hin, dass Social-Media-Vielnutzer:innen eher eine tiefe Bindung an spezifische Marken des Journalismus aufweisen. Politikinteresse korreliert ebenfalls nicht mit einer höheren News-Nutzungsintensität, aber mit einer diverseren News-Nutzung. Offenbar steuern Politikinteressierte vermehrt verschiedene Quellen an, um sich zu informieren. Die Studie konnte auch



**Darstellung 2: Teilnahmebereitschaft der Newsrepertoire-Typen**

Die Abbildung zeigt für die gesamte Stimmbevölkerung («Total») und für die einzelnen Repertoiretypen auf der x-Achse, an wie vielen von zehn Abstimmungen die Befragten teilnehmen, und auf der y-Achse, wie viel Prozent der Befragten an der Abstimmung vom 13. Februar 2022 teilgenommen haben. Grundlage ist eine repräsentative Bevölkerungsbefragung von Schweizer Stimmberechtigten im Kontext der VOX-Analyse (n = 3168). *Lesebeispiel:* Die Befragten vom Repertoiretyp «News-Deprivierte» nehmen laut Eigenangaben an 5,6 von 10 Abstimmungen teil. 30% der «News-Deprivierten» haben an der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 teilgenommen.

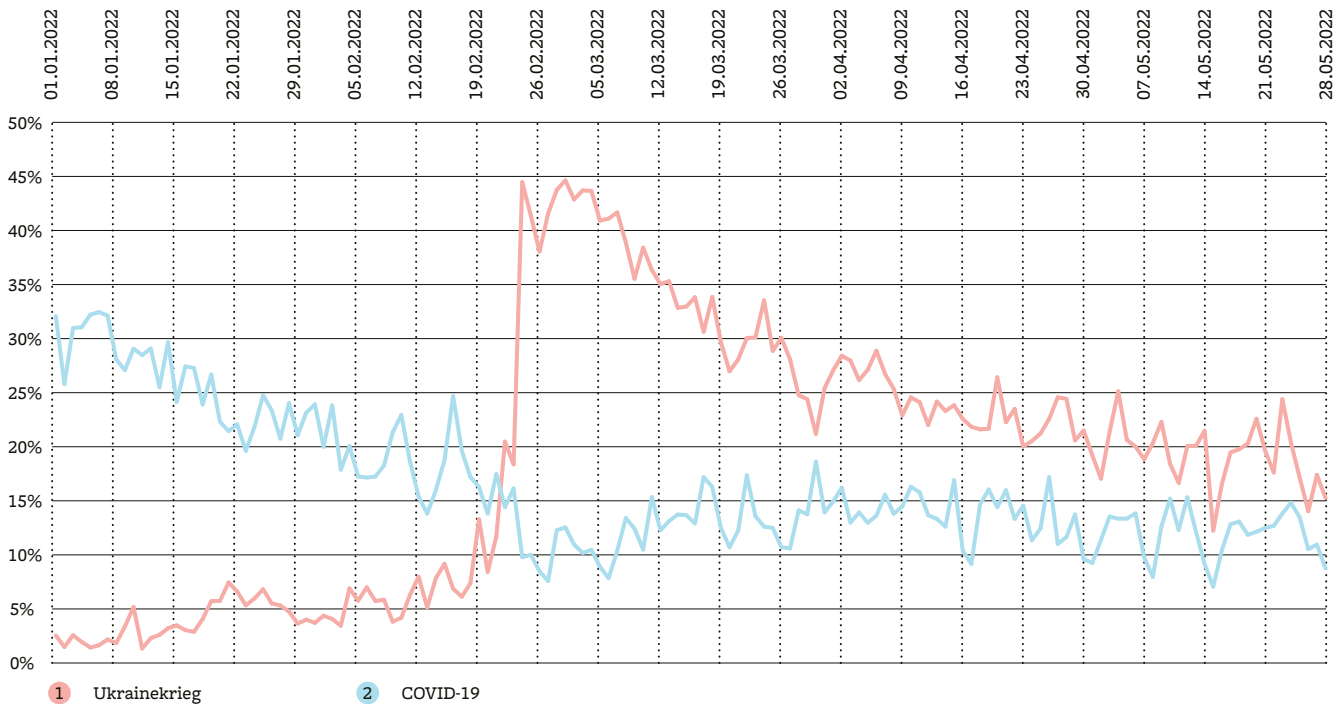
keinen Zusammenhang zwischen dem Ausmass des News-Konsums und dem politischen Wissen – abgefragt mit je fünf Wissensfragen zu zwei Abstimmungsvorlagen vom 21. September 2021 – bestätigen. Dies erklärt sich vermutlich mit der sehr tiefen durchschnittlichen News-Nutzung von nur rund 7 Minuten pro Tag.

## 1.2 Medienrepertoires, News-Deprivation und politische Partizipation

Medien spielen als Informationsquelle bei Volksabstimmungen eine zentrale Rolle. Schweizerinnen und Schweizer nutzen allerdings längst nicht alle die gleichen Medien, um sich zu informieren. Um herauszufinden, wie das Medienmenü sich auf das Abstimmungsverhalten und die politische Partizipation auswirkt, stützen wir uns in einer weiteren Stu-

die auf eine von GFS Bern durchgeführte repräsentative Befragung der Schweizer Stimmbevölkerung im Rahmen der VOX-Analysen der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 und verbinden sie mit unseren Daten zu unterschiedlichen Nutzungsmustern, den sogenannten Newsrepertoires. Die Resultate zeigen: Die Newsrepertoires hängen mit der Stimmbeteiligung zusammen. Besonders hoch ist die Stimmbeteiligung (70%) beim Repertoiretyp der «Homeland Oriented», also bei Menschen, die traditionelle Schweizer Medienangebote wie Zeitungen und Radio- und TV-Nachrichtensendungen regelmässig nutzen. Dagegen ist die Stimmbeteiligung bei den «News-Deprivierten», die von allen Nutzungsgruppen die geringste News-Nutzung aufweisen, mit einem Stimmanteil von 30% signifikant tiefer als bei den anderen fünf Repertoiretypen. «News-Deprivierte» sind aber keineswegs einfach politik-abstinent. Sie nehmen immerhin an sechs von zehn Abstimmungen teil (vgl. Darstellung 2) und lassen sich also situativ durchaus mobilisieren. «News-Deprivierte» sind das Gegenstück der von älteren Personen geprägten «Homeland Oriented», für die sowohl der traditionelle Medienkonsum als auch die Beteiligung an Abstimmungen zur Routine gehören.

Das Medienmenü ist nicht nur ein entscheidender Faktor für die politische Beteiligung, es erklärt auch das politische Interesse. «News-Deprivierte» weisen ein signifikant geringeres Interesse an Politik auf. Auch ist ihr Vertrauen in die Regierung von allen Repertoires am geringsten. Zudem variiert das tatsächliche Stimmverhalten, je nachdem welche Medien genutzt werden. Der Ja-Stimmenanteil unterscheidet sich zwischen den Repertoiretypen je nach Vorlage beträchtlich um bis zu 41 Prozentpunkte. Das heisst, dass die verschiedenen Newsrepertoires mit einem unterschiedlichen Abstimmungsverhalten in Verbindung stehen. Die grössten Abweichungen zeigen sich wiederum bei «News-Deprivierten». Sie haben am 13. Februar 2022 am häufigsten gegen das Medienpaket und am häufigsten für das Tabakverbot gestimmt. «News-Deprivierte» haben also häufiger mit den Herausforderern und gegen das Establishment, d.h. Bundesrat und Parlament, gestimmt.



**Darstellung 3: Anteil der Berichterstattung zum Ukrainekrieg an der Gesamtberichterstattung**

Die Darstellung zeigt die Anteile der Beiträge mit einer Referenz zum Ukrainekrieg an der Gesamtberichterstattung der Schweizer Medien (rote Linie). Als Referenzwert wurde der Anteil Berichterstattung mit Referenz an die COVID-19-Pandemie an der gesamten Berichterstattung verwendet (blaue Linie).

*Lesebeispiel:* In den ersten Tagen nach dem Kriegsausbruch am 24. Februar enthielten bis zu 45% aller Beiträge in Schweizer Medien eine Referenz an den Ukrainekrieg. Ende Mai liegt dieser Anteil bei rund 18%.

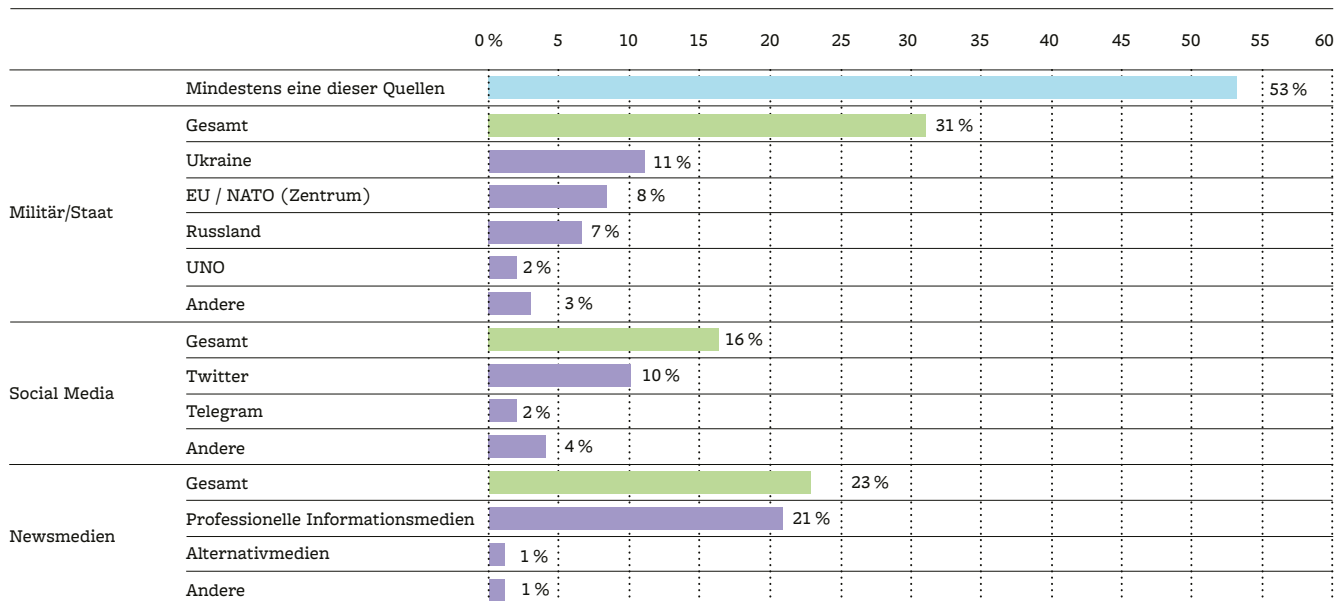
### 1.3 Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg

Die dritte Studie untersucht die Berichterstattung über den Ukrainekrieg in Schweizer Medien hinsichtlich verschiedener Qualitätsmerkmale. Dazu wurden 13 Onlinemedien mittels einer Kombination aus manueller ( $n = 1'950$ ) und automatisierter Inhaltsanalyse ( $n = 25'825$ ) untersucht. Die Resultate zeigen, dass der Ukrainekrieg ein Ereignis mit einer sehr hohen Medienresonanz ist und Ende Februar 2022 die Corona-Pandemie als das meistbeachtete Thema abgelöst hat (vgl. Darstellung 3). Gesamthaft ist den untersuchten Medien eine relativ gute Berichterstattungsleistung zu attestieren.

Positiv fällt auf, dass die Berichterstattung über den Krieg thematisch relativ vielfältig und durch eine

überdurchschnittlich hohe Einordnungsleistung von 25% geprägt ist. Dies ist deutlich mehr als der Referenzwert von 14% für die themenunabhängige Gesamtberichterstattung im Jahr 2021. Die Berichterstattung enthält auch ein gewisses Mass an Selbstreflexion über die Rolle der Medien im Krieg. 4% aller Beiträge weisen eine solche Perspektive auf. Positiv zu erwähnen ist aus einer medienethischen Perspektive der vorsichtige Umgang mit Bildern. In der untersuchten Berichterstattung sind kaum problematische Darstellungen von Toten und Verletzten zu finden.

Es zeigen sich aber auch Mängel in der Berichterstattung zum Ukrainekrieg. Neben Nachrichtenagenturen sind journalistische Medien (21%) und Social Media (16%), allen voran Twitter, wichtige externe Quellen für Beiträge (vgl. Darstellung 4). Zent-



**Darstellung 4: Externe Quellen in der Auslandsberichterstattung**

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen, bei denen externe Quellen eine zentrale Rolle spielen. Untersucht wurden drei Typen von externen Quellen sowie bestimmte Merkmale dieser Quellen: Militär/Staat (sowie Herkunft dieser Quellen), Newsmedien (sowie Art der Newsmedien) und Social Media (sowie konkrete Plattformen). In einem Beitrag konnten alle drei Typen vorkommen, d.h. die Prozentwerte der grünen Balken könnten aufaddiert theoretisch 300% betragen. Berücksichtigt wurden alle Beiträge ohne Schweizbezug (= Auslandsberichterstattung) (n = 1198).

*Lesebeispiel:* In 31% aller Beiträge ohne Schweizbezug spielen staatliche bzw. militärische Quellen eine zentrale Rolle. In 11% aller Beiträge ohne Schweizbezug spielen staatliche bzw. militärische Quellen aus der Ukraine eine zentrale Rolle.

ral sind ebenfalls staatlich-militärische Quellen, die in 31% der Beiträge verwendet werden. Gerade durch die hohe Abhängigkeit von solchen externen Quellen besteht das Risiko, dass Narrative von Kriegsparteien unkritisch übernommen werden. Ganz generell sind in der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn staatlich-militärische Quellen aus der Ukraine (21%) deutlich präsenter als russische (12%), und ukrainischen Quellen wird seltener widersprochen als russischen. Dies ist bis zu einem gewissen Grad verständlich, da Russland der Aggressor ist und seit Jahren mit Desinformationskampagnen in Verbindung gebracht wird. Auch fokussiert die Berichterstattung sehr stark auf die beiden Konfliktparteien Ukraine (20%) und Russland (13%) und vernachlässigt indirekt betroffene Regionen, etwa Länder des globalen Südens, die vor einer drohenden Hungersnot stehen.

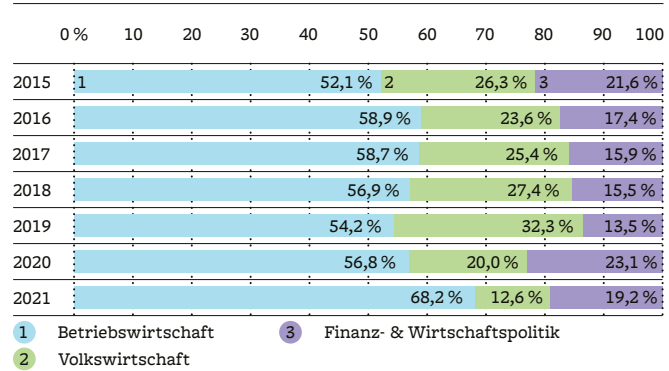
Die Studie bestätigt die unterschiedlichen Leistungen der Medientypen. Abonnementsmedien und der öffentliche Rundfunk leisten mehr eine Einord-

nung des Kriegsgeschehens, während Boulevard- und Pendermedien stärker durch eine episodische Berichterstattung auffallen, d.h. auf die tagesaktuellen Kriegereignisse fokussieren. Bei allen Medientypen besteht allerdings die erwähnte hohe Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen und allgemein von externen Quellen. Die Auslandsberichterstattung von Boulevard- und Pendermedien beruht zu 62% auf Agenturmeldungen. Diese Medien haben in der Regel auch kein eigenes Korrespondenten-Netzwerk, anders als Angebote der Abonnementsmedien und des öffentlichen Rundfunks, in denen 32% bzw. 18% der Beiträge von Korrespondent:innen stammen. Besonders nzz.ch und letemps.ch veröffentlichen Korrespondenten-Berichte aus verschiedenen Ländern.

#### 1.4 Qualität der Wirtschaftsberichterstattung

Die Wirtschaftsberichterstattung nimmt in der Schweiz vor dem Hintergrund des starken Finanz- und Wirtschaftsstandortes eine wichtige Rolle ein. Insbesondere mit Blick auf die Doppelfunktion des Wirtschaftsjournalismus (Information und Frühwarnfunktion) ist es relevant, die Bedeutung und Qualität der Wirtschaftsberichterstattung genauer zu betrachten. Die vierte Studie im Jahrbuch untersucht journalistische Beiträge zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen in verschiedenen Schweizer Medien im Zeitraum von 2015 bis 2021 hinsichtlich verschiedener Qualitätsaspekte. Unsere Resultate ergeben, dass der Anteil der Wirtschafts- an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien nur gerade 16% beträgt, wobei vor allem in überregionalen Tageszeitungen, allen voran in NZZ und Le Temps, sowie im öffentlichen Rundfunk stärker über Wirtschaftsthemen berichtet wird. Wirtschaftsthemen erhalten in Schweizer Medien im Durchschnitt mehr Beachtung als Kultur (12%) und Sport (13%), liegen aber deutlich hinter Politik (29%, ohne Finanz- und Wirtschaftspolitik) oder Softnews aus dem Human-Interest-Bereich (29%).

Der grösste Anteil der Berichterstattung zur Wirtschaft geht auf betriebswirtschaftliche, unternehmensbezogene Themen (2021: 68,2%) zurück, welche in den letzten Jahren zugenommen haben. Gesamtwirtschaftliche, volkswirtschaftliche Zusammenhänge werden hingegen tendenziell weniger thematisiert (Darstellung 5). Durch diese abnehmende Bedeutung einer gesamtwirtschaftlichen Berichterstattung verliert der Wirtschaftsjournalismus an Frühwarnkapazität, um z.B. Blasenbildungen oder rezessive Tendenzen frühzeitig zu einem Thema zu machen. Weiter zeigt sich, dass der Anteil an einordnenden Beiträgen zu Wirtschaftsthemen seit 2015 stetig abgenommen hat, aber im Jahr 2021 wieder deutlich angestiegen ist – vermutlich ein einmaliger Effekt der verstärkten Einordnung von wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Corona-Pandemie. Ein positiver Befund ist, dass die redaktionelle Eigenleistung zur Wirtschaftsberichterstattung zwischen 2015 (62,9%) und 2021 (76,7%) deutlich zugenommen hat, wobei sich Online-medien deutlich häufiger auf Agenturmeldungen stützen als Offline-Formate.



**Darstellung 5: Wirtschaftsberichterstattung nach Themenfeldern im Zeitvergleich**

Die Darstellung zeigt die Anteile für verschiedene Themenfelder (betriebswirtschaftlich, volkswirtschaftlich, finanz- und wirtschaftspolitisch) der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) im Zeitverlauf.

*Lesebeispiel:* 2018 widmeten sich 56,9% der Wirtschaftsberichterstattung betriebswirtschaftlichen Themen, 27,4% volkswirtschaftlichen Ereignissen und 15,5% der Finanz- und Wirtschaftspolitik.

Die Resultate zeigen schliesslich, dass der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung im Vergleich zur Gesamtberichterstattung sowie zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern niedrig ausfällt, seit 2019 aber einen positiven Trend erfährt und 2021 einen neuen Höchstwert erreicht hat (23,3%).

#### 1.5 Medienmarkt der Svizzera italiana

Eine weitere Vertiefungsstudie widmet sich dem Medienmarkt der Svizzera italiana, dem bevölkerungsmässig zweitkleinsten Medienmarkt in der Schweiz (nach dem rätoromanischen). Die Svizzera italiana umfasst geografisch mit rund 350'000 Einwohner:innen den überwiegend italienischsprachigen Kanton Tessin sowie rund 10% der Einwohner:innen aus den drei italienischsprachigen Regionen Misox, Bergell und Puschlav des Kantons Graubünden.

Kleine Medienmärkte wie die Svizzera italiana sind mit besonderen Herausforderungen konfrontiert: Die Werbe- und Publikumsmärkte sind begrenzt und erschweren die Finanzierung der Medien. Die Medienlandschaft der Svizzera italiana hat sich in den vergangenen Jahren insbesondere auf-



	Svizzera italiana (Medientitel)		Deutschschweiz	Suisse romande
Öffentliches Fernsehen	8,1	Telegiornale Sera	7,6	7,6
Öffentliches Radio	7,8	Radiogiornale	8,2	7,8
Privatfernsehen	7,3	Tele Ticino Ticino News	6,0	7,8
Abonnementszeitungen-Online	6,3	cdt.ch	6,2	6,5
Abonnementszeitungen	6,3	Corriere del Ticino & laRegionie	6,3	6,7
SRG-SSR-Online	6,2	rsi.ch	6,4	7,0
Pendlerzeitungen-Online	5,8	tio.ch	5,1	5,1
Pendlerzeitungen	4,8	20 minuti	5,3	5,1
Sonntagszeitungen/Magazine	N/A		6,7	6,5
Online-Pure	N/A		5,8	N/A
Boulevardzeitungen-Online	N/A		5,3	5,0
Boulevardzeitungen	N/A		4,9	N/A

**Tabelle 1: Qualitätsscores von Medientiteln der Svizzera italiana im Vergleich**

Die Tabelle zeigt pro Medientyp den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel, und zwar für die Svizzera italiana sowie für die Deutschschweiz und die Suisse romande. Die Typen sind nach dem Qualitätsscore in der Svizzera italiana in absteigender Reihenfolge rangiert. N/A steht für Medientypen, die es entweder in einer Sprachregion nicht gibt oder von denen keine Qualitätsanalyse durchgeführt wurde. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2021 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 19'591).

*Lesebeispiel:* 20 minuti, die untersuchte Pendlerzeitung in der Svizzera italiana, erzielt 4,8 Scorepunkte und damit weniger Scorepunkte als der Durchschnitt der untersuchten Pendlerzeitungen in der Deutschschweiz (5,3) und der Suisse romande (5,1).

grund des ökonomischen Drucks markant verändert. Neue, stärker reichweiteorientierte Pressetitel wurden lanciert und traditionsreiche wurden eingestellt, einige Online-Anbieter sind neu hinzugekommen. Der kleine Medienmarkt bringt aber ein weniger differenziertes Angebot hervor als die grösseren Medienmärkte. Die ökonomische Situation der Medientitel ist in der italienischen Schweiz weiterhin angespannt und die Corona-Pandemie hat diesen Umstand weiter verschärft. Die Analyse zeigt aber auch, dass die Gesamtqualität in der Langzeitanalyse im Durchschnitt relativ stabil bleibt und dass auch die kleine Sprachregion Medienangebote hervorbringt, die an die Qualität ähnlicher Angebote in den grösseren Sprachregionen herankommt (Tabelle 1).

#### 1.6 Druckversuche und Einflussnahmen auf Journalist:innen

Seit Jahren mehren sich Hinweise, wonach Journalist:innen verbale und körperliche Angriffe, Vandalismus oder Bestechung nicht mehr nur in

autokratischen Regimes erleben, sondern auch in westlichen Demokratien. Solche Druckversuche schränken die journalistische Autonomie ein und gefährden die Medienfreiheit und das Funktionieren der Demokratie. Die Vertiefungsstudie im Jahrbuch Journalist:innen im Jahr 2020–2021 in der Schweiz externe Einflussnahmen erfahren haben. Dazu wurde eine Befragung von 567 Journalist:innen in der deutsch-, französisch-, und italienischsprachigen Schweiz durchgeführt.

Die Resultate zeigen ein deutliches Ausmass von Einflussnahmen (vgl. Darstellung 6). Ganze drei Viertel der Befragten berichten von mindestens einer Einflussnahme aus dem informationellen Bereich. Die meisten (58,4%) haben dabei Verschwörungsvorwürfe wie «Lügenpresse» erfahren. Knapp die Hälfte (49,9%) wurde mindestens einmal persönlich beleidigt oder mit Hassbekundungen konfrontiert; von Befragten genannte Beispiele beinhalten «Schwurbler» oder «Journalistenschlampe». Etwa einem Drittel (33,4%) wurden karrierebezogene Nachteile wie Diffamierung oder eine Beschwerde bei Vorgesetzten angedroht.

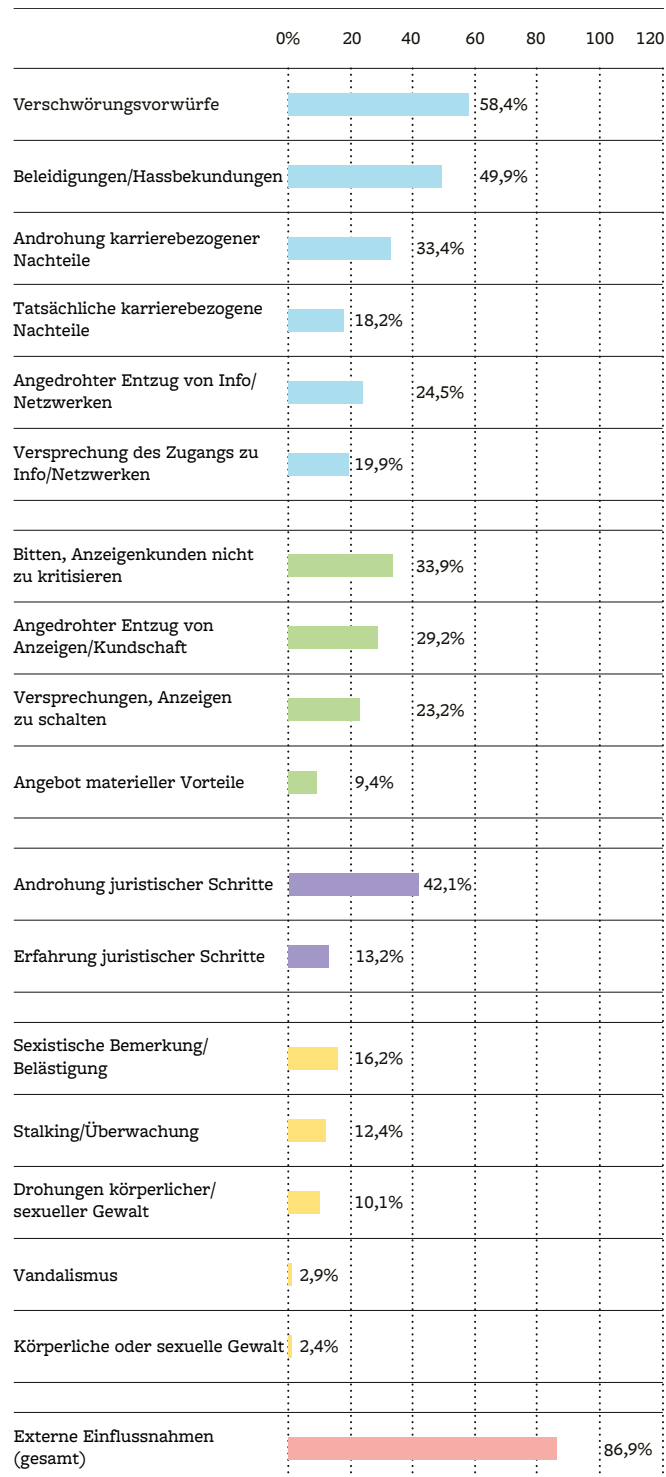
Die Hälfte der Befragten berichten von Erfahrungen, die in einen ökonomischen Bereich fallen. Etwa ein Drittel (33,9%) der Befragten wurde gedrängt, nicht (negativ) über Anzeigenkunden zu berichten. Jedem dritten Befragten (29,2%) wurde mit dem Entzug von geschalteten Anzeigen oder Kundschaft gedroht. Am dritthäufigsten wird von Erfahrungen berichtet, die als institutionell beschrieben werden. 42,1% berichten, dass ihnen juristische Schritte angedroht wurden. Gegen 13,2% der Befragten wurden auch tatsächlich juristische Schritte eingeleitet.

Am seltensten rapportieren Befragte Erfahrungen von psychischer oder physischer Gewalt. Hierbei wird meistens von sexistischen Bemerkungen oder Belästigungen (16,2%) berichtet. Darauf folgt Stalking und Überwachung wie aufdringliche Anrufe, Cyberstalking oder Hacking (12,4%). Einem von zehn Befragten (10,1%) wurde körperliche oder sexuelle Gewalt angedroht, wohingegen 2,4% körperliche oder sexuelle Gewalt wie Anremeln, Anspucken oder Grabschen gemäss Selbstangabe tatsächlich erlebt haben. Meist werden Einflussnahmen über digitale Kommunikationskanäle erlebt. Ein erhöhtes Risiko von Einflussnahmen haben Journalist:innen, die über bestimmte Themen wie Kriminalität und Justiz, Unterhaltung, Wirtschaft oder COVID-19 berichteten. Auch der Kanton spielt eine Rolle: Mehr als neun von zehn Befragten, die regelmässig über den Kanton Schwyz berichtet haben, haben Einflussnahmen erlebt (95,8%). Schaffhausen weist mit 76,0% den tiefsten Anteil aus. Journalist:innen verorten druckausübende Akteure schliesslich am häufigsten im Publikum (56,4%) und in der Wirtschaft (48,4%). Diese Resultate geben somit erste Einblicke in Einflussnahmen auf den Journalismus während der COVID-19-Pandemie in der Schweiz.

## 2 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

### 2.1 Medienqualität insgesamt stabil – Mehr Fokus auf Politik

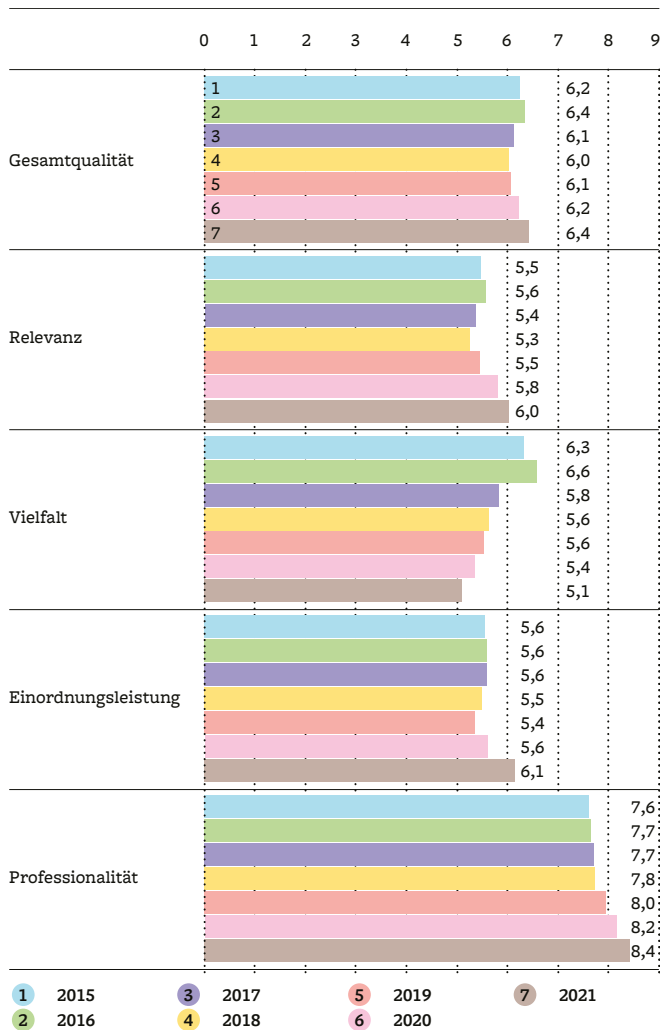
Die Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena nimmt leicht zu. Denn die Medien leisten seit dem Beginn der Corona-Pandemie mehr Einordnung.



Darstellung 6: Häufigkeit von Erfahrungen externer Einflussnahme

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil von Journalist:innen (%), die den jeweiligen Subtypus der 16 Einflussnahmen in den letzten 24 Monaten mindestens einmal erlebt haben. Mehrfachnennungen waren erlaubt (n = 67).

*Lesebeispiel:* 58,4% der Journalist:innen berichten, in den letzten 24 Monaten Verschwörungsvorwürfe erfahren zu haben.



**Darstellung 7: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021**

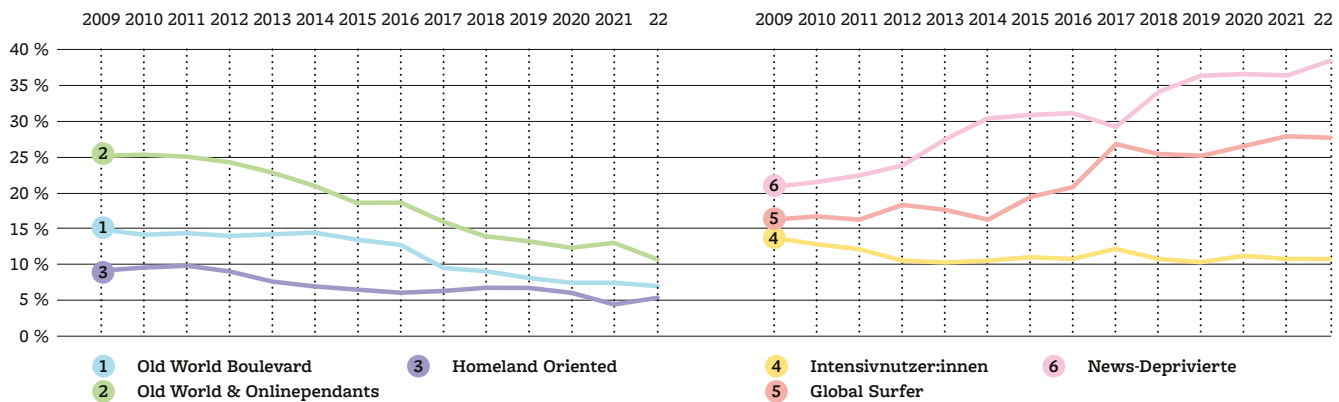
Die Darstellung belegt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen 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.

Zudem berichten sie 2021, wie schon 2020, relativ stark über Hardnews, vor allem über Schweizer Politik. Mit dem Fokus auf Politik und dem Rückgang an Human-Interest-Themen steigt die Relevanz (vgl. Darstellung 7).

Für die Vielfalt bedeutet diese Fokussierung auf Schweizer Politik hingegen zweierlei. Erstens nimmt die inhaltliche Vielfalt zu. Die früher festgestellte Orientierung der Medien an Softnews nimmt ab. Es gibt also 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 bestimmt. Doch innerhalb dieses Themas werden vielfältige Bereiche angesprochen (Eisenegger et al., 2020; Eisenegger et al., 2021). Zweitens verstärkt die Corona-Pandemie aber auch 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. 2021 ist diese «Binnenorientierung» klar am stärksten ausgeprägt, vermutlich infolge 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. Ausgerechnet in einer Zeit globaler Herausforderungen (Pandemie, Ukrainekrieg, Klimawandel, Energiekrise etc.) verliert also die Auslandsberichterstattung in der Schweiz an Gewicht. 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 auch bei den Abonnementsmedien sowie den Sonntags- und Wochenzeitungen. Einige Privatfernsehsender steigern ihre Qualität



Darstellung 8: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2022 (n = 48'064). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

*Lesebeispiel:* Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 38,5% im Jahr 2022 zu.

merklich, auch im Bereich der lange vernachlässigten Einordnungsleistungen – ein positiver Befund für diese in regionalen Räumen operierenden Medien.

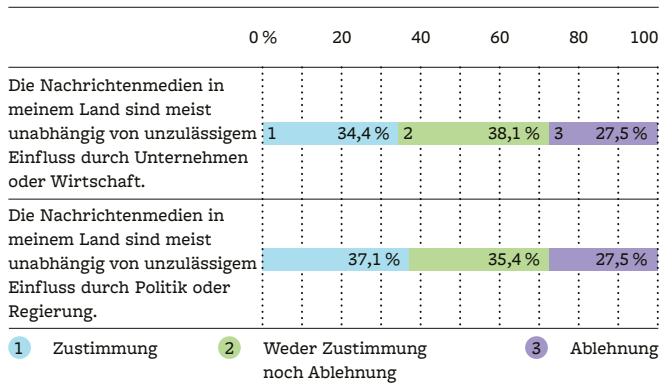
## 2.2 Mediennutzung – Anteil News-Deprivierte nimmt weiter zu

Die Mediennutzung geht weiterhin in Richtung digitaler Medienmenüs. Das zeigt die jährlich durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung des f&g in Zusammenarbeit mit GfK. Der langfristige Trend der Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der «New-World-Newsrepertoires» bestätigt sich auch in diesem Untersuchungsjahr. Im Jahr 2022 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 23,1%, während die Repertoires der «neuen Welt» auf 76,8% steigen (vgl. Darstellung 8). Die höchste prozentuale Zunahme im Vergleich zum Vorjahr ist mit einem Anteil von 38,5% erneut bei den «News-Deprivierten» feststellbar (+2,1 Prozentpunkte). Im Jahr 2009 zählten erst 21,0% der Schweizer Bevölkerung zu den «News-Deprivierten», das entspricht einer Zunahme um 17,5 Prozentpunkten bis 2022.

Die zunehmend digitale Mediennutzung führt auch zu neuen, digital verfügbaren Angeboten, allen

voran Nachrichten in digitalen Videoformaten und Podcasts. Trotzdem werden News noch immer vorwiegend im Textformat genutzt. Das zeigen die Resultate des Reuters Institute Digital News Report: 38% der Befragten in der Schweiz geben an, online Nachrichten meistens in Textform zu lesen. Doch schon 32% integrieren zumindest teilweise Videos in ihren Nachrichtenkonsum. 21% nutzen Videos und Nachrichten in Textform gleichermassen. 9% nutzen hauptsächlich Videos oder geben an, Nachrichten bevorzugt als Videos und manchmal in Textform zu konsumieren.

Personen, die bevorzugt Videos konsumieren, geben unterschiedliche Gründe dafür an. 32% der Befragten finden den Videokonsum bequemer, als Nachrichten zu lesen. Rund ein Viertel der Befragten findet zudem, dass der Videokonsum ansprechender ist und Ereignisse authentischer erzählt werden als in Texten und dass gerne Personen bzw. Persönlichkeiten in den Nachrichten angesehen werden. 21% kommen mit Videos zudem häufiger in Berührung als mit Texten, beispielsweise über Social-Media-Feeds. Auch Podcasts werden zunehmend von der Schweizer Bevölkerung genutzt. 35% der Befragten geben an, dass sie im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben. Besonders die jüngeren befragten Altersgruppen nutzen Podcasts.



**Darstellung 9: Wahrnehmung von wirtschaftlicher und politischer Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien**

Die Darstellung zeigt, inwiefern die Befragten zustimmen, dass es in der Schweiz einen unzulässigen Einfluss durch Unternehmen und Wirtschaft bzw. durch Politik und Regierung auf Nachrichtenmedien gibt. (Reuters Institute, 2022)

*Lesebeispiel:* In der Schweiz stimmen 37,1% der Befragten zu, dass die Nachrichtenmedien hierzulande unabhängig von politischen Einflüssen sind, während 27,5% dieser Aussage nicht zustimmen.

### 2.3 Einstellungen – Stabiles Interesse, rückläufiges Medienvertrauen

Das Nachrichteninteresse ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und damit für eine funktionierende demokratische Gesellschaft. In der Schweiz geben im Jahr 2022 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren, während dieser Wert 2021 noch bei 57,0% und 2020 bei 59,0% lag. Das zeigen die für die Schweiz aufbereiteten Umfragedaten aus dem Reuters Institute Digital News Report. Das Nachrichteninteresse nimmt also ab und korreliert mit dem Befund der zunehmenden News-Deprivation. Im internationalen Vergleich fällt die Abnahme in der Schweiz aber moderater aus. Thematisch ist das Publikumsinteresse gemäss Selbstangabe bei Nachrichten zu Politik (47,0%) und der Corona-Pandemie (46,3%) am höchsten, während die Berichterstattung zu Lifestyle-Themen (32,6%) und Wirtschaft und Finanzen (30,5%) deutlich weniger Personen interessiert.

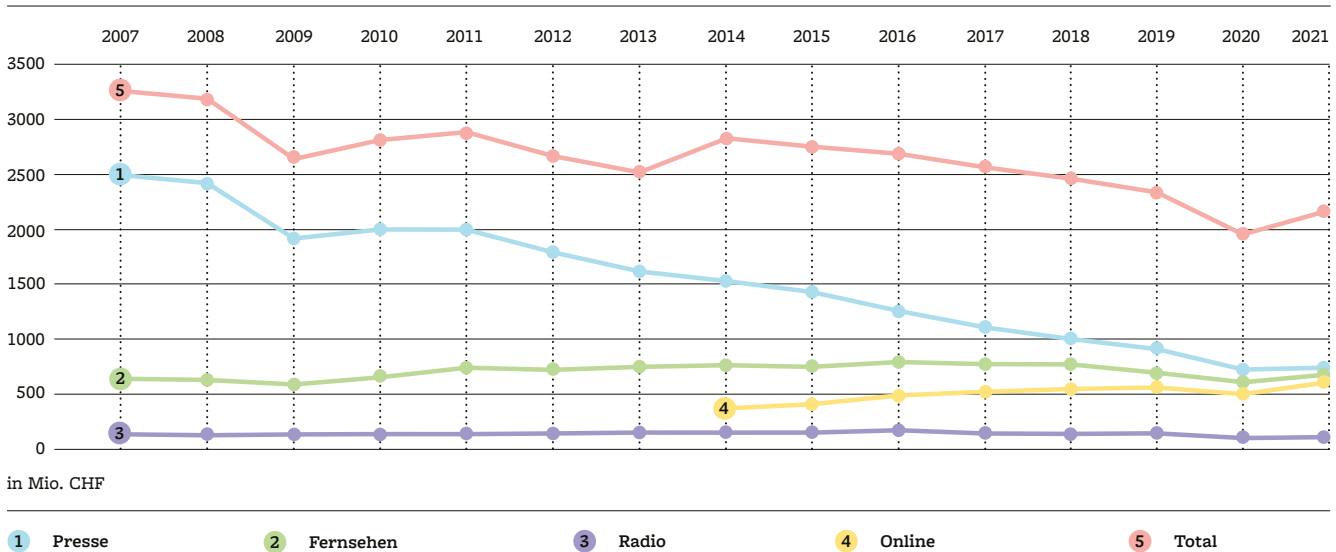
Neben dem Interesse an Nachrichtenmedien ist das Vertrauen in diese und in den professionellen Journalismus zentral, damit Nachrichtenmedien

ihrer Rolle in öffentlichen Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozessen gerecht werden können. In der Schweiz liegt der Anteil derer, die den Nachrichtenmedien überwiegend oder komplett vertrauen, 2022 bei weniger als der Hälfte (46,0%). Damit ist das Medienvertrauen im Vorjahresvergleich um 5 PP gesunken, nachdem es 2021 erstmals nach vielen Jahren vorübergehend angestiegen war.

Wie schätzen die Menschen in der Schweiz die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien ein? Hinsichtlich der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von unzulässigen ökonomischen Einflüssen sind sich die Befragten uneinig (vgl. Darstellung 9). So stimmen 34,4% zu, dass Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzulässigen wirtschaftlichen oder kommerziellen Einflussnahmen sind, während 27,5% der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien nicht frei von unzulässigen ökonomischen Einflüssen sind. Sehr ähnlich sehen die Einschätzungen hinsichtlich des unzulässigen Einflusses aus der Politik auf die Nachrichtenmedien in der Schweiz aus. Etwas mehr als ein Drittel (37,1%) ist der Meinung, dass die Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzulässigen politischen Einflüssen sind, während 27,5% das Gefühl haben, dass politische Institutionen einen unzulässigen Einfluss auf die Medien in der Schweiz ausüben. Im internationalen Vergleich rangiert die Schweiz bei beiden Aspekten im Mittelfeld (Reuters Institute, 2022). Die wahrgenommene Unabhängigkeit des Journalismus von Politik und Wirtschaft ist in den skandinavischen Ländern wie Norwegen (Politik: 43%; Wirtschaft: 41%) und vor allem in den Niederlanden (Politik: 46%; Wirtschaft: 44%) ausgeprägt. In den südeuropäischen Ländern, allen voran in Spanien und Italien (jeweils Politik: 13%; Wirtschaft: 15%), fällt sie hingegen sehr tief aus.

### 2.4 Finanzierung – Journalismus finanziell weiterhin unter Druck

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Dies liegt einerseits an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus. Andererseits hat sich der Werbemarkt 2021 kurzfristig erholt. Langfristig sind die Erträge aus der Wer-



Darstellung 10: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Mio. CHF für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz. Die Online-Werbeumsätze weisen andere Zahlen auf als in der letztjährigen Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien. Grund ist, dass die Stiftung Werbestatistik die Umsätze der digitalen Automobilrubriken, welche bei der aktuellen Erhebung wieder verfügbar waren, in die Jahrestotal der Zeitreihe hineingerechnet hat, um die Vergleichbarkeit über die Zeitreihe hinweg zu gewährleisten. (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022)

*Lesebeispiel:* Die Werbeeinnahmen sinken über alle Mediengattungen hinweg seit 2007 und betragen 2'154 Millionen Schweizer Franken (gegenüber 3'260 Millionen im Jahr 2007).

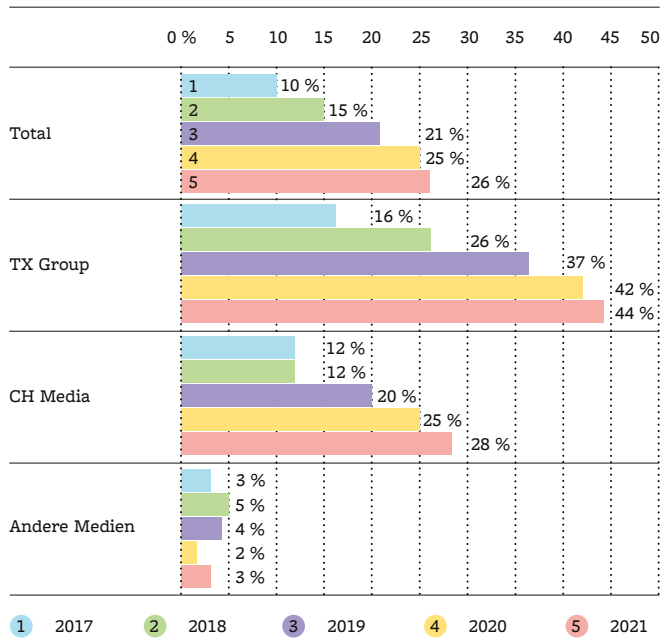
bung, die für viele Medien nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle sind, jedoch rückläufig und lagen trotz Erholung 2021 unter dem Vorpandemie-niveau (vgl. Darstellung 10). Wenn Werbeerlöse zurückgehen, werden die Erträge aus dem Lesermarkt wichtiger. Allerdings ist in der Schweiz trotz langsam steigender Tendenz die Zahlungsbereitschaft nach wie vor tief. In der Schweiz haben 2022 lediglich 18% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonnements, einer Spende, des Kaufs einer App oder einer E-Ausgabe sowie in Form von Einmalzahlungen für einen Artikel (2021: 17%).

Der Journalismus ist somit finanziell weiterhin unter Druck: In den letzten Monaten haben verschiedene Verlage einen Stellenabbau vermeldet, darunter Tamedia durch die Zusammenlegung der Lokalredaktionen von Bund und Berner Zeitung oder Somedia mit der Einstellung der Gratiszeitung Glarner Woche. Das 2009 gegründete Oltner Lokal-

magazin Kolt und das Wissenschaftsmagazin Higgs mussten aus finanziellen Gründen den Betrieb ganz aufgeben. Zwar sind in dieser Zeit auch neue journalistische Medienprojekte lanciert worden, wie das Berner Onlinemagazin Hauptstadt. Diese stehen jedoch vor einer ungewissen Zukunft. Eine Entspannung ist nach der Ablehnung des Massnahmenpakets zugunsten der Medien an der Urne am 13. Februar 2022 nicht in Sicht. Durch den geplanten Verteilschlüssel hätten besonders kleinere Regional- und Lokalmedien von den Fördermassnahmen profitieren sollen.

## 2.5 Die inhaltliche Medienkonzentration pendelt sich auf hohem Niveau ein

Im Schweizer Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Lesermärkten steigt der Anteil an geteilten Medieninhalten. Die Ursache



**Darstellung 11: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2021 zu den Verbundsystemen der TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die Inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten (20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge (ohne Beiträge, die ganz oder teilweise auf Agenturmeldungen basieren).

*Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2021 44%. Der Wert hat sich seit 2017 um 28 Prozentpunkte erhöht.

dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie von TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena und haben deshalb eine zunehmende inhaltliche Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt zur Folge (Vogler et al., 2020).

Die Zunahme der inhaltlichen Medienkonzentration zeigt sich am Beispiel des Deutschschweizer Pressemarkts. Von 2017 auf 2021 hat sich der Anteil

geteilter Beiträge von 10% auf 26% erhöht. Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln abgedruckt wird. Betrachtet man diejenigen Medien, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2021 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung 11). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 44% im Jahr 2021. Bei den CH-Media-Medientiteln hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im gleichen Zeitraum von 12% auf 28% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Aktuell beträgt er 3%.

### I.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die News-Deprivierten, also die Gruppe der mit journalistischen News unterversorgten Menschen, ist weiter angewachsen. Rekordhohe 38,5% der Schweizerinnen und Schweizer zählen im Jahr 2022 mittlerweile zu dieser Nutzungsgruppe. Nun könnte man behaupten: Dies ist nicht weiter schlimm. Die News-Deprivierten informieren sich womöglich einfach über andere Quellen oder holen sich ihre demokratierelevanten Informationen direkt von Bekannten aus ihren persönlichen Netzwerken. Unsere gemeinsam mit GFS Bern durchgeführte Studie zum Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum und dem demokratischen Prozess belegt nun aber das Gegenteil. News-Deprivierte Bürger:innen beteiligen sich weniger am demokratischen Prozess, sie zeigen ein signifikant geringeres Interesse an Politik und auch das Institutionenvertrauen, d.h. das Vertrauen in die Regierung, ist unterdurchschnittlich. Journalismus, der sein Publikum findet, ist für die schweizerische Demokratie also nicht einfach nice to have. Er ist systemrelevant.

Auch durch unsere Trackingstudie wird bestätigt, dass der Journalismus in der Schweiz ein Reichweitenproblem hat. Junge Erwachsene im Alter von 19 bis 24 Jahren konsumieren durchschnittlich gerade mal 7 Minuten News auf ihrem Smartphone als ihrem Hauptinformationsgerät. Zum Vergleich:

7 Minuten sind deutlich weniger, als ein einziger einordnender Longread einer durchschnittlichen Zeitungsausgabe Zeit beansprucht. 7 Minuten sind auch deutlich kürzer, als eine durchschnittliche Tagesschau-Ausgabe dauert.

Dass der Journalismus in der Schweiz zunehmend an gesellschaftlicher Durchdringung einbüsst, ist deshalb bemerkenswert, weil er gemäss unseren Studien trotz schwindender Ressourcen relativ gut arbeitet. So bescheinigt unsere Analyse zur Qualität der Berichterstattung zum Ukrainekrieg den untersuchten Medien eine vergleichsweise gute Qualität. Sichtbar wird unter anderem eine hohe Einordnungsleistung. Das Bemühen im Journalismus ist spürbar, nicht einfach am Newsticker zu hängen, sondern das komplexe Kriegsgeschehen mit Hintergrundberichten einzuordnen. Negativ zu Buche schlägt allerdings eine hohe Abhängigkeit von externen, namentlich staatlichen Quellen aus Russland, vor allem aber von der Ukraine. Dadurch steigt die Gefahr, Narrative von Kriegsparteien zu übernehmen. Positiv ist immerhin, dass die Medienselbstreflexivität in der Kriegsberichterstattung überdurchschnittlich hoch ist. Die Medien reflektieren ihre eigene Berichterstattung intensiver, als dies normalerweise der Fall ist.

Auch jenseits der Berichterstattung zum Ukrainekrieg gibt es zur Medienqualität Positives festzuhalten. So hat die Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena leicht zugenommen und die Medien leisten seit dem Beginn der Corona-Pandemie wieder mehr Einordnung. Auch unsere Vertiefungsstudie zur Svizzera italiana bestätigt, dass es trotz der hier besonders angespannten Ressourcenlage einweilen noch gelingt, die Gesamtqualität in diesem kleinen Medienmarkt der Schweiz stabil zu halten. Gesamtschweizerisch fällt allerdings der geografische Vielfaltsverlust auf. Die Auslandsberichterstattung schrumpft ausgerechnet in einer Zeit, die durch grosse globale Herausforderungen (Pandemie, Ukrainekrieg, Klimawandel, Energiekrise) geprägt ist. Defizite zeigen sich auch in der Wirtschaftsberichterstattung. Die unternehmensbezogene, betriebswirtschaftliche Berichterstattung nimmt zu, während die volkswirtschaftliche Berichterstattung an Gewicht einbüsst. Dadurch verliert der Wirtschaftsjournalismus in der Schweiz an Kraft, Gefahren von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung wie Blasenbildun-

gen oder rezessive Tendenzen frühzeitig zu erkennen oder ausreichend einzuordnen.

Der Journalismus büsst also an gesellschaftlicher Reichweite ein. Dazu passt, dass Journalist:innen in der Schweiz – wie eine weitere Studie bestätigt – im besorgniserregenden Ausmass Druckversuchen und Einflussnahmen ausgesetzt sind.

Was tun? Dringlich erscheint eine Antwort auf das Problem der abnehmenden gesellschaftlichen Reichweite und Durchdringung des Journalismus. Journalismus ist systemrelevant. Von seiner Nutzung hängt ab, ob sich die Bürgerinnen und Bürger regelmässig am demokratischen Prozess beteiligen, politisches Interesse entwickeln oder den demokratischen Institutionen vertrauen. Nötig ist deshalb eine bildungspolitische Offensive, die dem Journalismus in den Bildungsinstitutionen und in den Schulen wieder grössere Achtung verschafft. Die demokratierelevante Leistung des Journalismus muss mehr und besser vermittelt werden, wie wir das mit unserem Projekt «[Check News](#)» versuchen. Die Inhalte des Journalismus mitsamt seinen Qualitätsunterschieden müssen in Bildungsinstitutionen regelmässig reflektiert und diskutiert werden. Weiter braucht es auch eine andere Rede über Journalismus. Unsere Studien belegen, dass die journalistische Qualität insgesamt immer noch als vergleichsweise gut zu beurteilen ist. Es braucht mehr positiven Diskurs über die journalistischen Medienleistungen, namentlich von prominenten Vertreter:innen aus Politik, Kultur oder Wirtschaft. Dem einst so stolzen Berufsstand des Journalismus muss mit Blick auf seine demokratierelevante Bedeutung wieder die Anerkennung zukommen, die er verdient. Damit in der Schweiz das Qualitätsniveau erhalten werden kann, sind aber auch Investitionen in seine prekäre Ressourcenlage notwendig. Nach dem Scheitern des Medienpakets braucht es neue medienpolitische Vorlagen zur direkten und indirekten finanziellen Unterstützung des Journalismus und seiner angrenzenden Institutionen wie dem Presserat. Und nicht zuletzt braucht es mehr Wissen dazu, mit welchen Inhalten und welchen Vermittlungsformen der Journalismus in der digitalen Ära sein Publikum findet. Hierfür ist eine intensivere Kooperation zwischen Medienschaffenden und der Wissenschaft sinnvoll.



---

#### Literatur

---

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. 29-50). 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. 37-50). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-210609>

---

Reiss, M. V. (2022). Dissecting Non-Use of Online News - Systematic Evidence from Combining Tracking and Automated Text Classification. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2105243>

---

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

---

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster - wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27-46). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-177416>

---

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2022). *Werbeaufwand 2022*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2022/>

---

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459-1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

---

## Quellen und Methoden

Die Analysen des Jahrbuchs in den jährlich erscheinenden Kapiteln basieren auf selbst erhobenen Daten sowie auf Sekundärdaten. Die verschiedenen Quellen sind hier entlang der methodischen Ansätze aufgelistet.

### Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2021 berücksichtigt 20'099 Beiträge aus 63 Schweizer Medien.

### Publikumsbefragungen

Dieses Jahr wurden erneut die Daten des Reuters Institute Digital News Report berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen News-Nutzungsverhalten (über 90'000 Interviews) der Bevölkerung in 46 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3'400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt.

## Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagen- und Reichweitzahlen der Medienforschungsorganisation WEMF. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

## Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die Medienmacher:innen erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen, und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

## Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind. Als Erstes soll die Dimension «Relevanz» Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über

das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension «Vielfalt» misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die «Einordnungsleistung» ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension «Professionalität», ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, aber auch, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden.

#### **Wer verantwortet das Jahrbuch?**

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Sechs wissenschaftliche und fünf studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

#### **Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?**

Das Jahrbuch wird durch die Universität Zürich und die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christoph Degen, Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Ulrich E. Gut, Christina Leutwyler, Maude Rivière, Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Förderpartnern: Avenir Stiftung, Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), CH Media, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, NZZ, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Swisscom, Verband Medien mit Zukunft und verschiedene Einzelpersonen.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

#### **Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?**

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4611-2) beim Schwabe Verlag ([www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des Jahrbuchs Qualität der Medien auf [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch) zur Verfügung. Die Studien zur Qualität der Medien, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität.

---

**Copyright**

---

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft / Universität Zürich

---

---

**Kontakt**

---

fög / Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich

---

[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)  
+41 (0)44 635 21 11  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

---