

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

22



Universität
Zürich^{UZH}

Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich



Jahrbuch Qualität der Medien 2022

Herausgegeben vom
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* steht als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.



Copyright © 2022 Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung
des Verlages und des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form
reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.
Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication / Universität Zürich, Raphael Schoen
Satz: Arnold & Domnick, Leipzig
Druck: Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4611-2
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4646-4
DOI 10.24894/978-3-7965-4646-4
ISSN Printausgabe 1664-4131

Das eBook ist seitenidentisch mit der gedruckten Ausgabe und erlaubt Volltextsuche.
Zudem sind Inhaltsverzeichnis und Überschriften verlinkt.

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabe.ch

7		Vorwort
9	I.	Hauptbefunde – Zunahme der News-Deprivation mit negativen Folgen für den demokratischen Prozess
27	II.	Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen
39	III.	Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsreper-toires bei Volksabstimmungen
53	IV.	Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg
69	V.	Qualität und Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien
81	VI.	Qualität im kleinen Medienmarkt. Die Entwicklung der Medienlandschaft in der Svizzera italiana
93	VII.	Pressured by the pandemic? Druckversuche und Einflussnahmen auf Journalist:innen während COVID-19 in der Schweiz
103	VIII.	Aktuelle Ereignisse
107	IX.	Medienqualität
123	X.	Mediennutzung
131	XI.	Einstellungen gegenüber Medien
139	XII.	Finanzierung der Informationsmedien
145	XIII.	Medienkonzentration
149		Methodik
163		Herausgeber:innen
165		Gastautor:innen

Der Krieg. Schon wieder. Am 24. Februar 2022, gerade als viele von uns den zweijährigen Krieg gegen die Corona-Pandemie gewonnen glaubten – der erste COVID-19-Fall in der Schweiz wurde am 25. Februar 2020 in Lugano entdeckt – hat ein anderer und schlimmerer Krieg begonnen. Ein Krieg, gegen den keine Impfung hilft. Ein Krieg, der leider länger als zwei Jahre dauern dürfte. Ein Krieg, über den bald mehr berichtet werden sollte als über die COVID-19-Pandemie (siehe die Darstellung 1.3 im vorliegenden Jahrbuch Qualität der Medien).

Ein besonderer Tag

Der 24. Februar 2022 war für mich ein ganz besonderer Tag. Zum ersten Mal seit fast 30 Jahren ging ich auf dem Berg Jahorina bei Sarajevo wieder skifahren. Auf den gleichen Pisten, auf denen bei den Olympischen Winterspielen 1984 die erst 17-jährige Tessinerin Michela Figini eine Goldmedaille in der Abfahrt für die Schweiz gewann. Als Teenager habe ich dort stets meine Winterferien verbracht. Dieses Jahr habe ich das Ski-Gebiet kaum wiedererkannt. Neue und moderne Sessellifte und Gondeln sind entstanden, grosse Hotels und (viel zu viele) Ferienhäuser wurden gebaut. Der Tag war perfekt, sonnig, aber noch immer kalt genug, damit der Schnee mindestens bis am Mittag nicht matschig wurde. Ich bin früh in der Altstadt von Sarajevo aufgestanden, habe ein Auto von einer alten Schulkollegin ausgeliehen und eine halbe Stunde später war ich schon auf den Pisten. Die Rückkehr nach Jahorina war so aufregend für mich, dass ich während mehrerer Stunden, fast bis am Mittag, mein Smartphone und meinen Twitter-Account nicht angerührt habe. Ich habe es schlicht vergessen. Aber irgendwann, auf einem Sessellift, zog ich mein Mobiltelefon doch hervor und die frischen News haben mich wie ein eiskalter Wind ins Gesicht geschlagen. Die tragischen Nachrichten waren zwar keine totale Überraschung. Aber die meisten von uns haben die Tendenz, nicht daran glauben zu wollen, dass das Schlimmste doch passieren kann. So wie im Frühling 1992 meine Familie und die meisten Freunde nicht glauben wollten, dass der Krieg auch unsere Stadt erreichen würde. Sogar als wir in den Bergen

rund um Sarajevo die ersten Schüsse und Explosionen sahen und hörten, wollten wir uns nicht eingestehen, dass dies der Beginn eines Krieges war. Wir haben uns getäuscht. Die Belagerung Sarajevos hat schlussendlich fast vier Jahre gedauert: Die längste im 20. Jahrhundert, länger als etwa die Belagerung Leningrads im zweiten Weltkrieg.

Nur drei Tage nach dem Beginn des Krieges in der Ukraine war ich wieder in der Schweiz. Am gleichen Tag, am Montag, den 28. Februar, gab es eine Medienkonferenz des Bundesrates, an welcher der Bundespräsident und Aussenminister sagte: «Schauen Sie, das ist die grösste Verletzung des Völkerrechts seit dem Zweiten Weltkrieg.» – «Was?», habe ich mich gefragt. «Meint er das wirklich?». Es wäre aber fehl am Platz gewesen, den Bundesrat via Twitter oder ähnlicher Kanäle belehren zu wollen, dass er keine falschen Informationen verbreiten soll. Wichtiger erschien mir, die Solidarität mit dem angegriffenen Volk ohne Wenn und Aber zu zeigen.

Zwei Tage später war aber die Verteidigungsministerin noch deutlicher. In einem Interview mit dem SRF sagte sie: «Vielleicht hat man sich bis jetzt zu sicher gefühlt. Wir haben in Europa seit 80 Jahren keine kriegerische Auseinandersetzung.» Und am Tag danach fügte die Justiz- und Asylministerin in der SRF-Sendung 10 vor 10 hinzu: «Jetzt haben wir einen Krieg mitten in Europa. Es ist der erste Krieg seit dem Zweiten Weltkrieg, der alle berührt, der alle sehr besorgt. Es sind Europäer und Europäerinnen, die praktisch Nachbarn sind.»

Einladung an die Dietrologia

Ist es möglich, dass gleich drei Mitglieder der Schweizerischen Landesregierung die jüngste Geschichte Europas so schlecht kennen? Haben sie in den 1990ern keine Nachrichten – und zwar jahrelang – betreffend die Kriege auf dem Balkan mitbekommen? Waren sie damals die «News-Deprivierten» (ein zutreffender analytischer Begriff, den das fög vor gut zehn Jahren in die Diskussion eingebracht und den Befund empirisch bewiesen hat; vgl. auch das vorliegende Jahrbuch)? Das konnte ich kaum glauben. Wenn eine Regierung nicht glaubwürdige bzw. fal-

sche Informationen verbreitet, handelt es sich um eine Einladung an die Dietrologi¹ – im schlimmsten Fall an die Verschwörungstheoretiker – mögliche Erklärungsmuster zu erfinden und zu verbreiten. Verbreiten die genannten Bundesräte solche Informationen deswegen, um die Schweizer Bevölkerung auf eine deutliche Zunahme von Militärausgaben vorzubereiten?

Ich gebe es zu: Ich war schon enttäuscht, dass die anwesenden Journalistinnen und Journalisten an der Medienkonferenz und während der Interviews die Behauptungen der Bundesratsmitglieder nicht hinterfragt haben. Aber einige Tage später konnten wir doch erfreulicherweise Gegendarstellungen lesen.

Bereits am 5. März titelte ein Nachrichtenportal: «Zwei Bundesrätinnen reden vom «ersten Krieg in Europa seit 80 Jahren» – sie liegen falsch» (watson, 5.3.22). Im Text liest man: «Über 100'000 Menschen kommen im Laufe der Jahre ums Leben [in Exjugoslawien]. Millionen müssen flüchten. Ihre Häuser, ihre Existenz wird zerstört.» Einen Tag später veröffentlicht eine Wochenzeitung einen Artikel mit dem ironischen Titel «Krieg? Doch nicht in Europa!». Im Text wird (siehe oben) die Spekulation über die möglicherweise wahren Absichten geäußert: «Nun könnte es natürlich sein, dass das bloss rhetorische Kalkül ist, um eigene Aufrüstungspläne zu legitimieren.² Oder ist tatsächlich fast der halbe Bundesrat von kollektiver Amnesie befallen? [...] Der Balkan mit Exjugoslawien gehört offenbar schlicht nicht zu Europa» (WoZ, 6.3.22).

1 Ein Dietrologo ist jemand, der die Kunst der Dietrologia meistert. «Im politischen und journalistischen Sprachgebrauch bezeichnet dieser Begriff, mit polemischem Unterton, die Tendenz der so genannten «Dietrologi», die Ereignisse des öffentlichen Lebens anderen als den erklärten oder offensichtlichen Ursachen zuzuordnen, oft geheime Motive zu vermuten und zu behaupten, zu wissen, was tatsächlich «hinter» [dietro] jedem Ereignis steckt» (Quelle: Treccani Online; Übersetzung: Deepl und Autor).

2 Ob es nun ein Zufall ist oder nicht: Am 2. Juni 2022 konnten wir in der Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung, unter dem Titel «Die Schweiz rüstet auf», die folgende Meldung lesen: «Das Schweizer Parlament hat für eine massive Erhöhung der Armeeausgaben gestimmt, von derzeit etwa 5,4 Milliarden auf rund 7 Milliarden Franken im Jahr 2030. Das entspräche einem Prozent des Schweizer Bruttoinlandsproduktes (BIP). Die große Kammer, der Nationalrat, hat einer gleichlautenden Motion bereits im Mai zugestimmt. Und auch der Bundesrat, wie die Schweizer Regierung heißt, ist für die Erhöhung.»

Qualität und Unabhängigkeit

Die geschätzte Leserschaft vermutet wohl schon, worauf ich abziele: Unabhängiger Journalismus auf einem hohen Qualitätsniveau ist enorm wichtig in einer Demokratie. Auch wenn in der Schweiz – oder gerade deswegen – das Vertrauen der Bevölkerung in die politischen Behörden im Durchschnitt deutlich höher ist als in anderen demokratischen Staaten, die Aussagen der Regierungsmitglieder und anderen Powerplayer darf und muss man hinterfragen und, wenn nötig, korrigieren, auch um damit die Spekulationen der Dietrologi und Verschwörungstheoretiker zu begrenzen.

Ich kann in diesem Vorwort nicht alle Befunde des Jahrbuches Qualität der Medien 2022 kommentieren. Insgesamt wird erfreulicherweise bestätigt, dass in der Schweiz eine relativ hohe Qualität der Medienangebote vorhanden ist. Viele Befunde sind aber doch besorgniserregend. So etwa die zunehmende News-Deprivation, gerade bei jungen Menschen, die durchschnittlich nur gerade sieben Minuten pro Tag News via Smartphone konsumieren, hat potenziell schwerwiegende Folgen für das Vertrauen in die Institutionen und die demokratische Teilhabe. Auch der Inhalt des Kapitels «Druckversuche und Einflussnahmen auf Journalist:innen» ist beängstigend. Wenn gut ein Drittel von 567 befragten Medienschaffenden sagt, dass sie gedrängt wurden, nicht negativ über Anzeigekunden zu berichten und ihnen dabei mit dem «Entzug von geschalteten Anzeigen oder Kundschaft» gedroht wurde, ist das für die Unabhängigkeit der Medien eine äusserst desolante Situation. Das Gleiche gilt für die weiterhin zunehmende Medienkonzentration auf wenige Medienhäuser und die wachsenden Anteile an geteilten Medieninhalten – von 10% auf 26% in nur vier Jahren in der Deutschschweiz. Ich wünsche uns, dass wir in den folgenden Jahren solche Entwicklungen zu begrenzen und zu beseitigen wissen.

* Nenad Stojanović (46) ist SNF-Professor für Politikwissenschaft an der Universität Genf. Neuestes Buch: Multilingual Democracy: Switzerland and Beyond (ECPR Press 2021). Er ist Mitglied der Eidgenössischen Kommission gegen Rassismus und des Stiftungsrates der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Früher war er als Bundeshausjournalist für die Tessiner Tageszeitung Giornale del Popolo (2000–2002) und Politik-Kommentator bei der Sonntagszeitung Il Caffè (2013–2021) tätig. Die beiden Zeitungen sind 2018 bzw. 2021 der (weiterhin) «angespannten ökonomischen Situation der Medientitel in der italienischen Schweiz» zum Opfer gefallen (siehe die Vertiefungsstudie zum Medienmarkt Tessin im vorliegenden Jahrbuch).

I. 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

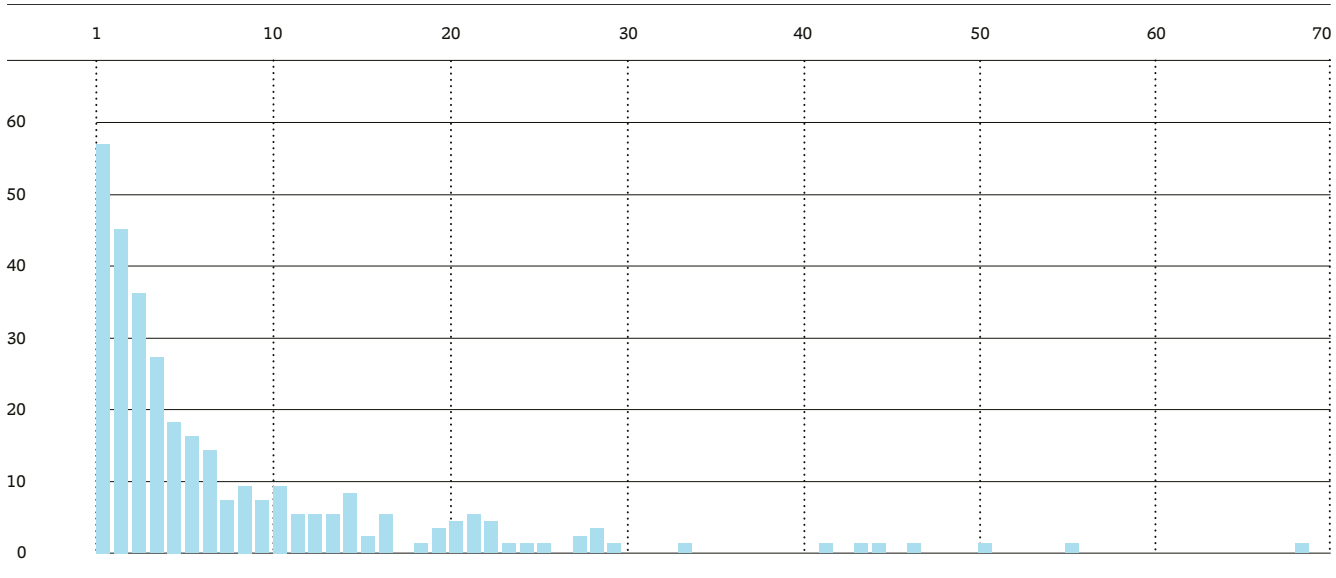
verstärkt während der Pandemie, um zehn Prozentpunkte ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren. Die Bedeutung der für einen vom Ausland abhängigen Kleinstaat wie die Schweiz besonders wichtigen Auslandsberichterstattung nimmt ab, und damit auch die Fähigkeit,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

I.1 Studien

I.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 (vgl. Kapitel II). 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 Medien-



Darstellung I.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.

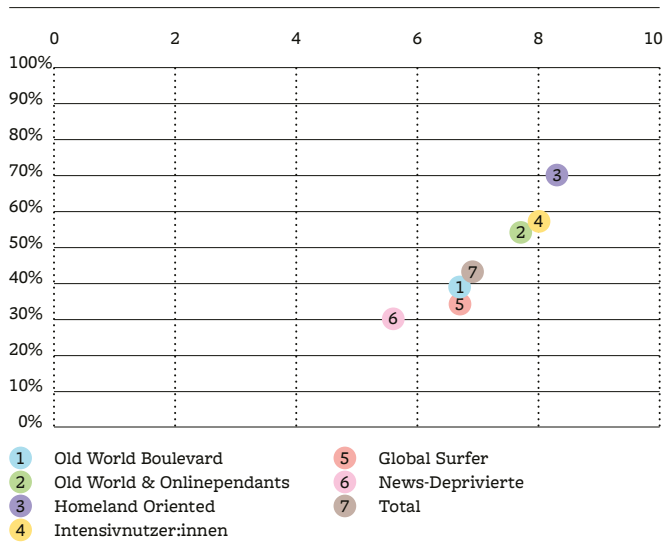
Lesebeispiel: Ein:e Teilnehmer:in hat durchschnittlich 68 Minuten News pro Tag konsumiert. 57 Teilnehmer:innen haben unter einer Minute News pro Tag konsumiert.

nutzung aufzeichnen und so 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 I.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 kei-



Darstellung I.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.

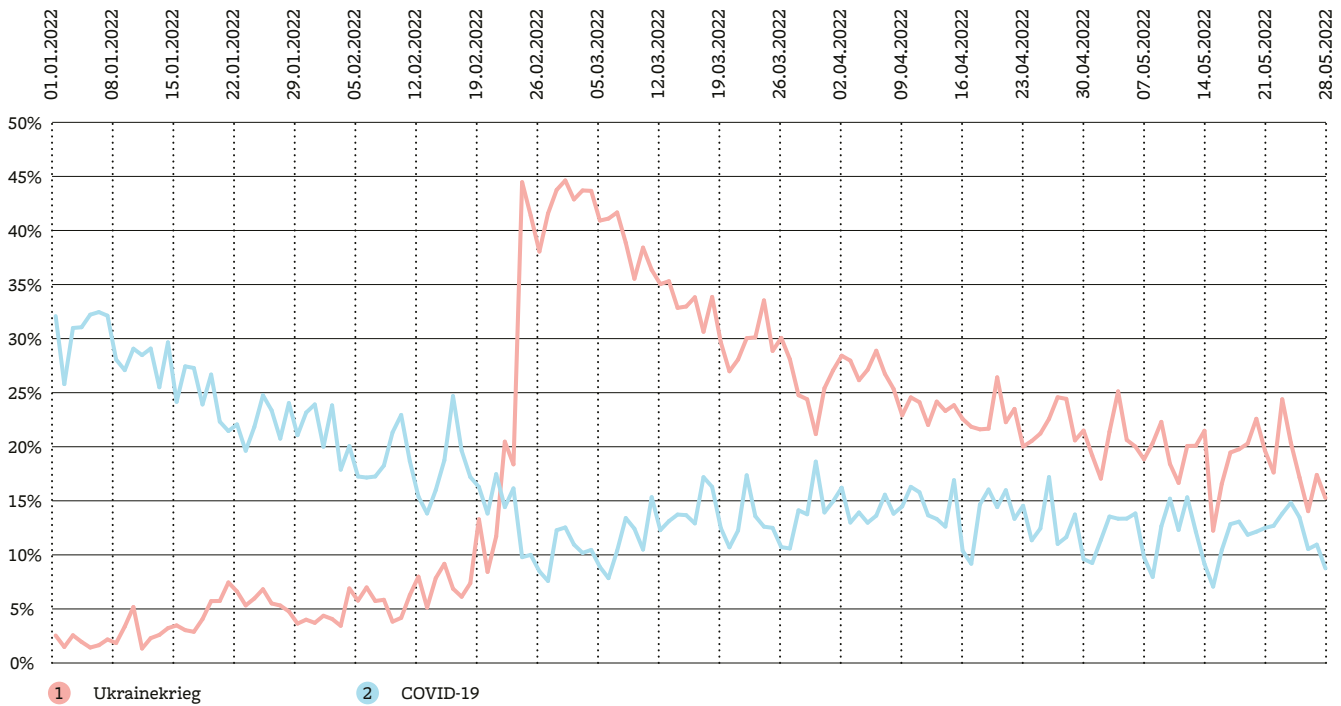
nen Zusammenhang zwischen dem Ausmass des News-Konsums und dem politischen Wissen – abgefragt mit je fünf Wissensfragen zu zwei Abstimmungsvorlagen vom 21. September 2021 – bestätigen. Dies erklärt sich vermutlich mit der sehr tiefen durchschnittlichen News-Nutzung von nur rund 7 Minuten pro Tag.

I.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 (vgl. Kapitel III). 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 I.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 I.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%.

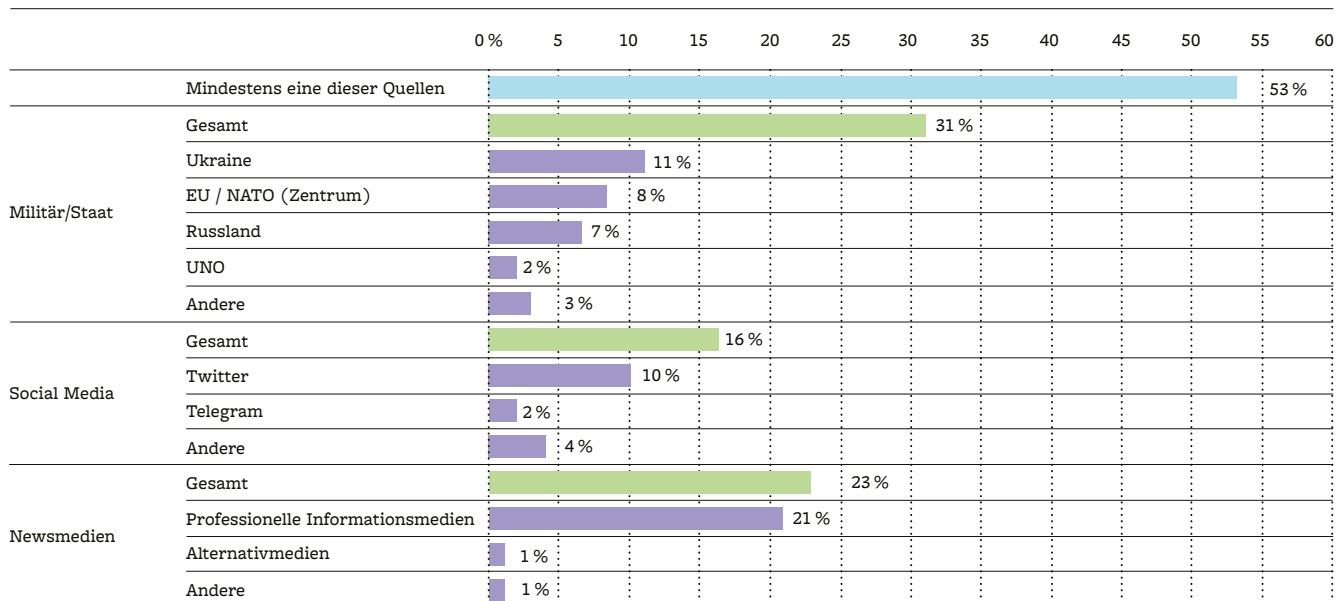
I.1.3 Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg

Die dritte Studie untersucht die Berichterstattung über den Ukrainekrieg in Schweizer Medien hinsichtlich verschiedener Qualitätsmerkmale (vgl. Kapitel IV). 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 I.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 I.4).



Darstellung I.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.

Zentral 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.

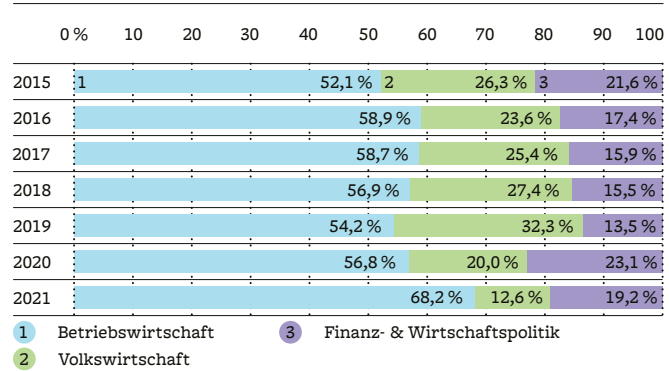
Die Studie bestätigt die unterschiedlichen Leistungen der Medientypen. Abonnementsmedien und

der öffentliche Rundfunk leisten mehr eine Einordnung des Kriegsgeschehens, während Boulevard- und Pendlarmedien 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 Pendlarmedien 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.

I.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 (vgl. Kapitel V). 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 (vgl. Darstellung I.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 Onlinemedien deutlich häufiger auf Agenturmeldungen stützen als Offline-Formate.



Darstellung I.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%).

I.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, vgl. Kapitel VI). 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 I.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 (vgl. Tabelle I.1).

I.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 untersucht daher, wie oft und in welcher Form externe Einflussnahmen erfahren haben (vgl. Kapitel VII). 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 I.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.

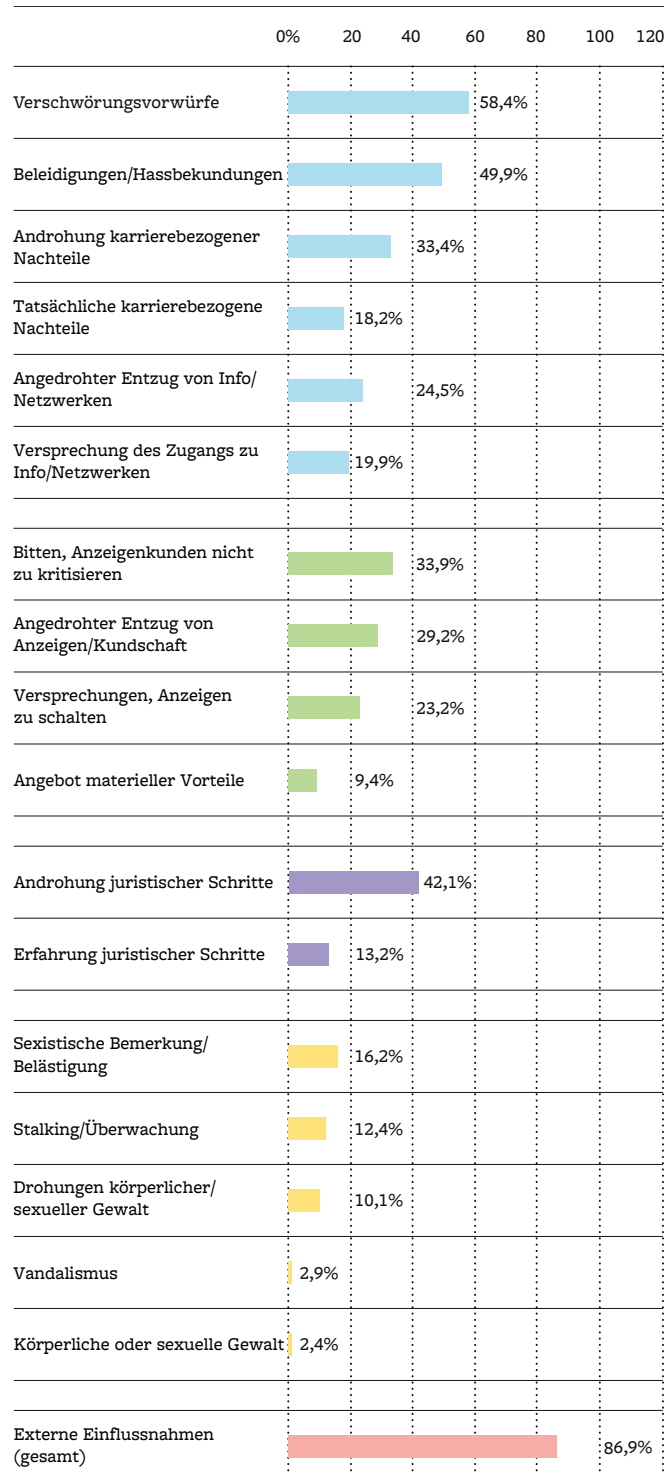
Die Hälfte der Befragten berichten von Erfahrungen, die in einen ökonomischen Bereich fallen. Etwa ein Drittel (33,9%) der Befragten wurde gedrängt, nicht (negativ) über Anzeigenkunden zu berichten. Jedem dritten Befragten (29,2%) wurde mit dem Entzug von geschalteten Anzeigen oder Kundschaft gedroht. 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.

I.2 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

I.2.1 Medienqualität insgesamt stabil – Mehr Fokus auf Politik

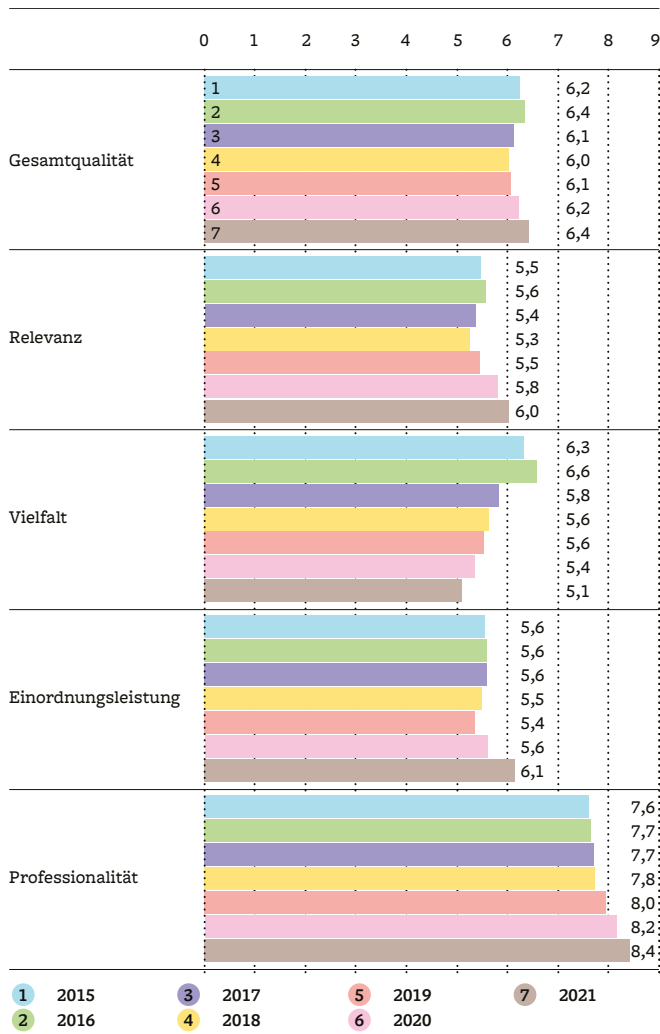
Die Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena nimmt leicht zu (vgl. Kapitel IX). Denn die Medien leisten seit dem Beginn der Corona-Pandemie



Darstellung I.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 Verschöwungsvorwürfe erfahren zu haben.



Darstellung I.7: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021

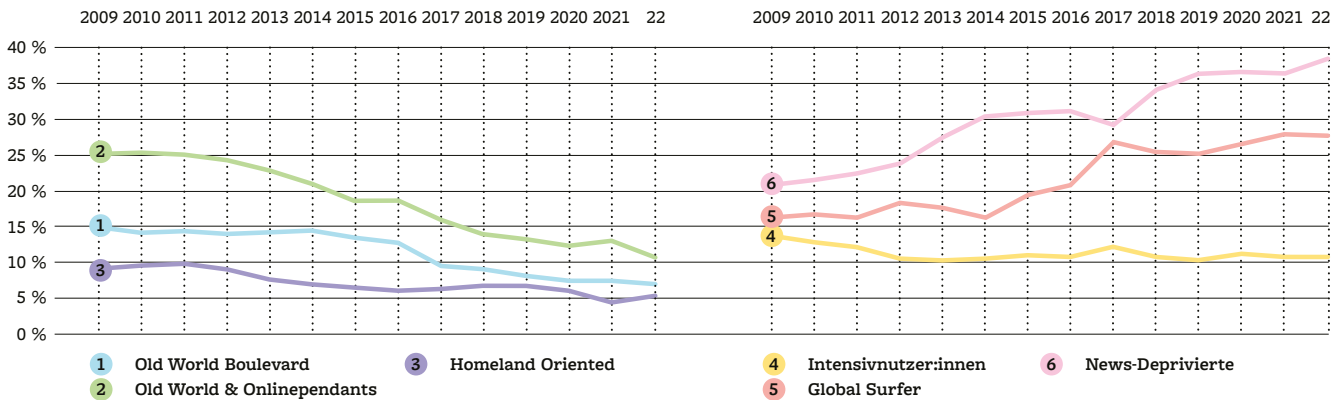
Die Darstellung belegt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2021. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen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

mehr Einordnung. 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 I.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 I.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.

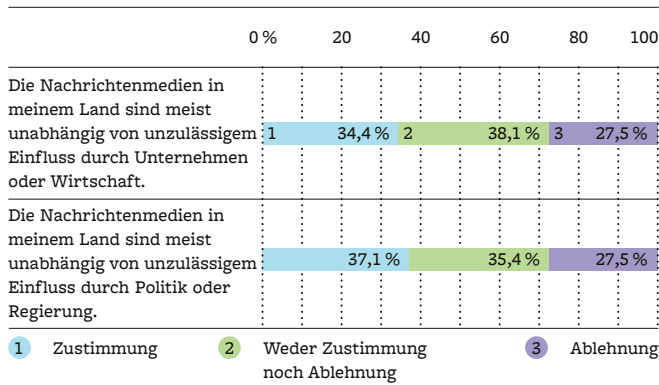
1.2.2 Mediennutzung – Anteil News-Deprivierte nimmt weiter zu

Die Mediennutzung geht weiterhin in Richtung digitaler Medienmenüs. Das zeigt die jährlich durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung des fög in Zusammenarbeit mit GfK (vgl. Kapitel X). 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 I.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 I.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.

I.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 (vgl. Kapitel XI). 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 Coronapandemie (46,3%) am höchsten, während die Berichterstattung zu Lifestyle-Themen (32,6%) und Wirtschaft und Finanzen (30,5%) deutlich weniger Personen interessiert.

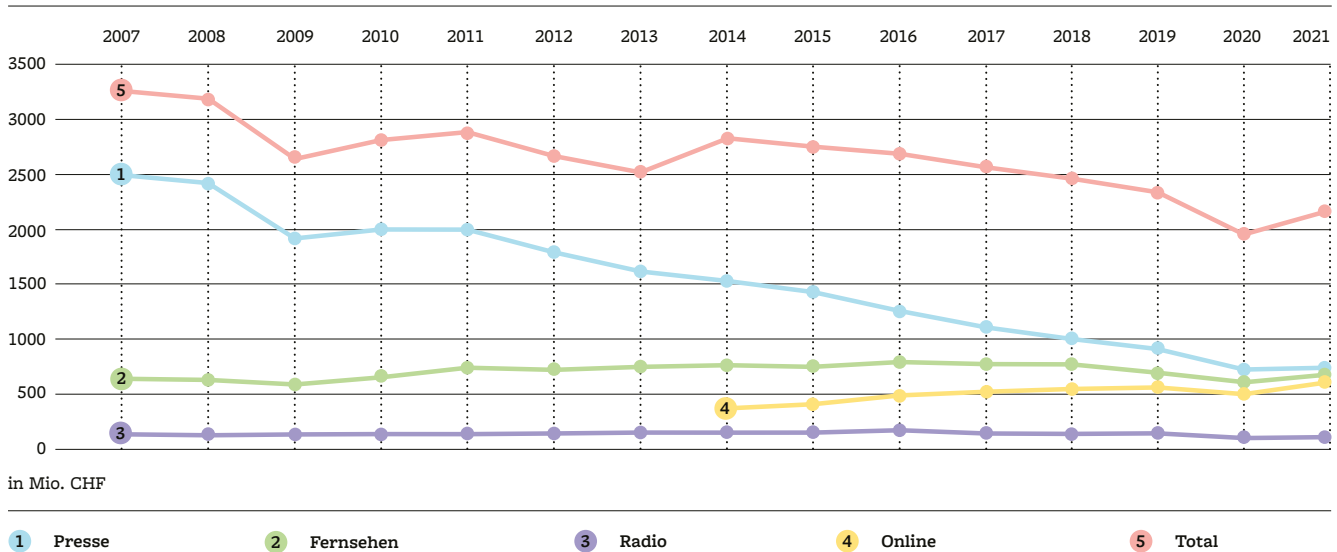
Neben dem Interesse an Nachrichtenmedien ist das Vertrauen in diese und in den professionellen Journalismus zentral, damit Nachrichtenmedien

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 I.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.

I.2.4 Finanzierung – Journalismus finanziell weiterhin unter Druck

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück (vgl. Kapitel XII). Dies liegt einerseits an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus. Andererseits hat sich der Werbemarkt 2021 kurzfristig erholt. Langfristig sind die



Darstellung I.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 Jahrestotale 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).

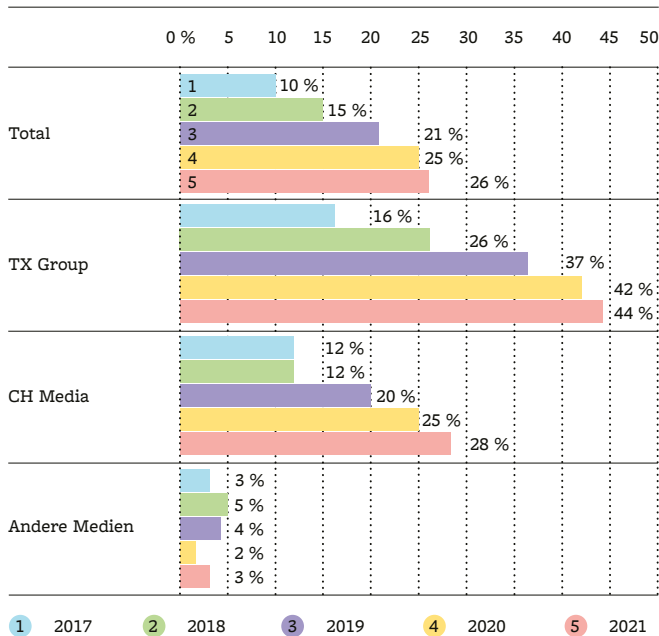
Erträge aus der Werbung, die für viele Medien nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle sind, jedoch rückläufig und lagen trotz Erholung 2021 unter dem Vorpandemieniveau (vgl. Darstellung I.10). Wenn Werbeerlöse zurückgehen, werden die Erträge aus dem Lesermarkt wichtiger. Allerdings ist in der Schweiz 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 Oltnen 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.

I.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 I.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 Pressetitel 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 (vgl. Kapitel XIII). 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 I.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 Blasenbildungen 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 Newsmidien 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 (vgl. Kapitel [Methodik](#)).

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 (vgl. Kapitel [Methodik](#)). 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 (vgl. Kapitel [Methodik](#)).

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). 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) 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: ZKKBKCHZ80A

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

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) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des Jahrbuchs Qualität der Medien auf 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.

II. Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen

Daniel Vogler, Morley Weston, Quirin Ryffel, Adrian Rauchfleisch, Pascal Jürgens, Mark Eisenegger, Lisa Schwaiger, Urs Christen

Zusammenfassung

Für junge Erwachsene ist das Smartphone die zentrale Informationsquelle. Noch ist aber wenig über deren mobile Mediennutzung bekannt, insbesondere mit Fokus auf die Schweiz. Wir wollten daher wissen, wie die mobile News-Nutzung von jungen Erwachsenen aussieht, welche Faktoren diese News-Nutzung beeinflussen und ob ein Zusammenhang zwischen mobiler Mediennutzung und politischem Wissen besteht. Zu diesem Zweck haben wir im Vorfeld der Abstimmung im September 2021 eine Mobile-Trackingstudie in Kombination mit einer Befragung der Teilnehmer:innen durchgeführt. Über Social-Media-Ads haben wir 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 innovativen Vorgehen konnten wir ein präzises Bild der mobilen Mediennutzung aufzeichnen. Pro Tag nutzten die Teilnehmer:innen durchschnittlich 7,2 Minuten News auf ihrem Smartphone. Junge Menschen konsumieren also sehr wenig News über ihr Smartphone, obwohl es gemäss eigenen Angaben ihr Hauptkanal für Informationszwecke ist. So gaben 94% der Teilnehmer:innen an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren. Wie die Tracking-Daten nahelegen, meinen sie damit offenbar nicht zwingend die Nutzung von journalistischen Medien. Dieser Befund zeigt, dass für die Mehrheit der jungen Erwachsenen News-Deprivation, also eine Unterversorgung mit News, ein potenzielles Problem darstellt. Weitere erklärende Faktoren für den mobilen News-Konsum wurden mittels Befragungen erhoben. Die Resultate zeigen, dass Medienvertrauen, die Nutzung von Radio und Fernsehen sowie das Interesse für Sport positiv mit der Dauer der News-Nutzung über das Smartphone korreliert sind. Auch das Geschlecht hat einen signifikanten Einfluss auf die Dauer und Diversität der News-Nutzung. Während Männer täglich durchschnittlich 10,7 Minuten News via Smartphone konsumieren, liegt die Nutzungsdauer bei Frauen bei 5,4 Minuten pro Tag. Die intensive Nutzung von Social Media führt nicht zu mehr oder weniger News-Konsum, aber zu einer diverseren News-Nutzung. Dies deutet auf eine tiefe Markentreue beim News-Konsum hin. Politikinteressierte weisen ebenfalls keine höhere Nutzungsdauer, aber eine diversere News-Nutzung auf. Die Studie hat keinen Zusammenhang zwischen News- oder Social-Media-Konsum über das Smartphone und dem politischen Wissen gefunden, was vermutlich ein Effekt der sehr tiefen mobilen News-Nutzung ist.

II.1 Einleitung

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie wir uns informieren, grundlegend verändert. Eine zentrale Veränderung betrifft den Zugriff auf News. Vor allem junge Menschen nutzen News vorwiegend über Social Media auf dem Smartphone (Festic et al., 2021; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2021; Schwaiger et al., 2022). Im Zusammenspiel mit Social Media hat die mobile Mediennutzung über das Smartphone zu grundlegend neuen News-Nutzungsmustern geführt (Chan-Olmsted et al., 2013; Westlund, 2015). News werden auf dem Smartphone in kürzeren Sessions, als sogenanntes News Snacking, oftmals unterwegs und nur über die Headlines konsumiert (Molyneux, 2018). Social Media und Smartphones haben auch die

emergente Mediennutzung intensiviert (Eisenegger, 2019). News werden nicht mehr markengestützt, direkt über eine Newswebsite aufgerufen, sondern die Nutzer:innen erhalten Beiträge von unterschiedlichen Medienanbietern über Algorithmen in ihre Feeds eingespielt. Insgesamt wissen wir aber noch wenig darüber, welchen Stellenwert journalistische Medien im mobilen Medienkonsum von jungen Erwachsenen einnehmen und welche Faktoren mit der mobilen News-Nutzung korrelieren.

Journalistische Medien gelten nach wie vor als der zentrale Ort für Informationen über Politik (Beckers et al., 2021). Gerade das Schweizer System mit regelmässig stattfindenden Abstimmungen bedingt, dass man sich kontinuierlich mit politischen Inhalten beschäftigt. Zentral ist dabei das sogenannte

Policy Surveillance Knowledge (Barabas et al., 2014; Van Erkel & Van Aelst, 2021). Dies beinhaltet gemäss Definition von Barabas et al. (2014) jede Art von politischer Information, die nicht älter als 100 Tage ist. Es grenzt sich von Wissen zu allgemeinen Prozessen und Institutionen der Politik ab, das häufig einmal erworben wird, in der Regel in der Schule. Stattdes-

bewusst im Vorfeld einer Abstimmung durchgeführt. Dazu wurde die mobile Internetnutzung von 309 jungen Erwachsenen über eine verschlüsselte VPN-Verbindung aufgezeichnet, ausgewertet und mit Befragungsdaten verknüpft.

Gerade das Schweizer System mit regelmässig stattfindenden Abstimmungen bedingt, dass man sich kontinuierlich mit politischen Inhalten beschäftigt.

sen geht es bei Surveillance Knowledge um aktuelles Wissen zu konkreten Wahl- und Abstimmungsereignissen. Über konkrete Inhalte von Abstimmungsvorlagen müssen sich auch Personen mit hohem allgemeinem Politikwissen immer wieder von Neuem informieren. Studien zeigen, dass der News-Konsum einen positiven Effekt auf das politische Wissen hat (Beckers et al., 2021; Moeller & De Vreese, 2019). Wir gehen deshalb davon aus, dass gerade das spezifische Wissen zu Abstimmungen über Medien akquiriert wird. Bei jungen Menschen vor allem über Social Media und das Smartphone.

Das veränderte Nutzungsverhalten hat auch die Informationsgewinnung verändert (Beckers et al., 2021). Die Literatur ist sich uneinig, wie und ob der Konsum von News und die Social-Media-Nutzung auf das politische Wissen einzahlen. Während viele Studien einen positiven Effekt der Nutzung von traditionellen Newsmedien zeigen (Van Erkel & Van Aelst, 2021) ist das Bild für Social Media uneinheitlich. Für die Social-Media-Nutzung wurden sowohl positive als auch negative Effekte auf politisches Wissen nachgewiesen (Van Erkel & Van Aelst, 2021).

Für die vorliegende Studie erfassen wir die mobile Mediennutzung mittels eines innovativen Verfahrens über eine Tracking-App. Damit können Faktoren, die die mobile Mediennutzung von jungen Erwachsenen beeinflussen, identifiziert werden und Aussagen dazu gemacht werden, wie diese mit dem politischen Wissen zusammenhängen. Da im Kontext von Abstimmungen dem politischen Wissen eine hohe Bedeutung zukommt, haben wir die Studie

II.2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten des Projekts «The Relevance of Journalism in the Digital Information Repertoires of Young Adults». Das Projekt wird vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) gefördert und vom fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ), der École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) und der National Taiwan University durchgeführt.

Die Studie kombiniert das Tracking des Medienkonsums auf dem Smartphone mit Befragungen der Teilnehmer:innen. Mit dieser Methodenkombination kann das Mediennutzungsverhalten detailliert und präzise aufgezeichnet werden und mit weiteren Persönlichkeitsmerkmalen, wie soziodemografischen Faktoren oder Einstellungen gegenüber Politik und Medien, kombiniert werden. Die Studie fokussiert auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen. An der Studie konnten Personen teilnehmen, die in der Schweiz wohnen und zwischen 19 und 24 Jahre alt sind. Die Studie dauerte vom 13. September bis zum 4. Oktober 2021. Als Belohnung für die Teilnahme an der Studie konnten die Proband:innen zwischen 50 Franken in bar oder einem Gutschein über 60 Franken für verschiedene Onlineshops wählen.

Die Teilnehmenden wurden vorwiegend über kostenpflichtige Social-Media-Ads rekrutiert. Dabei erwiesen sich die selbst erstellten Werbeanzeigen auf Instagram als erfolgreichste Rekrutierungsart. 73% der Teilnehmenden konnten über diesen Kanal rekrutiert werden. Dieselben Werbungen via Facebook trugen lediglich zu knapp 3% der Anmeldungen bei. Die restlichen 24% der Teilnehmenden konnten über verschiedene Mailverteiler und Flyer für die Studie gewonnen werden.

Insgesamt haben sich 824 Teilnehmer:innen für die Studie registriert. 309 davon haben die Studie ab-

geschlossen (Abbruchquote: 63%). Das heisst, sie haben an mindestens 13 Tagen Daten an unseren Forschungsserver gesendet und beide Befragungen abgeschlossen. Aufgrund des offenen Rekrutierungsverfahrens über Social Media ist das Teilnehmerfeld nicht vollständig repräsentativ für die Gesamtheit der Zielgruppe. Die Teilnehmer:innen waren zu 66% weiblich und 34% männlich. Das durchschnittliche Alter betrug 21,3 Jahre. Im Panel sind Student:innen mit 75% überrepräsentiert. Es handelt sich dennoch nicht um ein reines Studentenpanel. 20% absolvieren eine Lehre oder haben einen festen Beruf und 5% sind Schüler:innen. 77% der Teilnehmenden stammen aus der Deutschschweiz, 23% aus der Suisse romande. Zudem haben 54% der Teilnehmer:innen einen Migrationshintergrund, das heisst, mindestens ein Elternteil stammt ursprünglich nicht aus der Schweiz.

II.2.1 Mobile Tracking

Die Studienteilnehmenden willigten ein, ihr Smartphone mit einer verschlüsselten Verbindung – einem eigens für die Studie erstellten virtuellen privaten Netzwerk (VPN) – zu verbinden. Sie mussten dazu einen mehrstufigen Installationsprozess abschliessen. Sobald die Teilnehmenden mit dem Server verbunden waren, wurde der gesamte Datenverkehr über unsere Forschungsserver geleitet. Der Studienservert entfernte dabei von den erhaltenen Daten alles, was die Teilnehmenden persönlich identifizieren liess, speicherte die besuchte Website anonymisiert ab und wies diese einer User-ID zu. Für die Studie wurde lediglich die Domain der besuchten Website erfasst (z.B. blick.ch). Folgende Informationen wurden gespeichert und ausgewertet:

1. Die Zeit und das Datum, zu der die URL aufgerufen wurde.
2. Eine anonyme User-ID zur anonymisierten Identifikation der User.
3. Die Domain der besuchten Website.

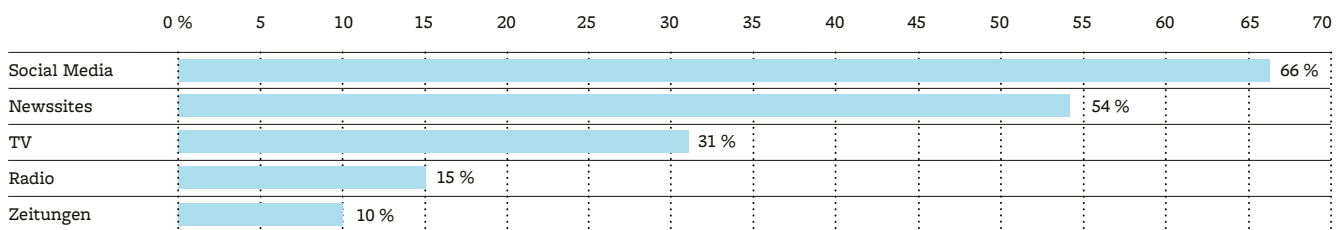
Diese Vorgehensweise wurde von der Ethikkommission der Universität Zürich geprüft und gutgeheissen. Bei der Verknüpfung der digitalen Spurendaten mit den Befragungsdaten orientiert sich die vorliegende Untersuchung am Vorgehen von Jürgens et al. (2020). Dabei werden die Befragungs- und Trackingdaten mittels eines Ex-ante-Linkings auf Individual-

ebene verknüpft, indem bereits im Vorfeld der Studie für jede:n Studienteilnehmer:in ein individueller Link für die beiden Online-Surveys erstellt wurde (Stier et al., 2020). Damit können die Antworten der Befragungen mit den Daten des Mobile Trackings anonymisiert verknüpft werden.

Aus dem Tracking resultierte ein Datensatz von 10,4 Mio. aufgerufenen Websites, die rund 57'000 individuellen Domains zugeordnet wurden. Für diese Studie wurden Domains von Newssites automatisiert identifiziert. Dazu wurde eine umfangreiche Liste (n = 3'778) von Newssites verwendet. Die Liste umfasste General-Interest-Medien und Special-Interest-Medien. Als Ausgangslage wurde eine umfangreiche internationale Liste von Mediacloud verwendet. Zusätzlich wurde die Liste von Schweizer Medienangeboten auf Vollständigkeit geprüft und ergänzt. Anhand der im Datensatz identifizierten Websites (n = 499) wurde die Liste nochmals manuell geprüft. Domains zu Social-Media-Plattformen wurden ebenfalls mit einer Liste (n = 13) identifiziert. Als zentrales Mass wurden Minuten pro Domain definiert. Mit diesem Verfahren konnten wir pro User:in die Anzahl Minuten ermitteln, die sie oder er auf Newssites (z.B. nzz.ch inkl. Appnutzung) oder Social-Media-Plattformen (z.B. instagram.com) verbracht haben. Ebenfalls konnten wir auswerten, wie viele unterschiedliche Angebote eine User:in genutzt hat und wie viele Minuten die einzelnen Websites bzw. Medienangebote genutzt wurden.

II.2.2 Befragung

Zusätzlich zum Tracking mussten die Teilnehmer:innen zu Beginn und gegen Ende der Studie einen Online-Fragebogen ausfüllen. Neben soziodemografischen Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung wurden Angaben zur Mediennutzung, politisches Wissen und Einstellungen gegenüber Politik und Medien erhoben. Erstens wurde das Interesse an Politik (national und international), Sport und Softnews erhoben. Zweitens wurde die Nutzung von Newsmedien wie Zeitungen und Rundfunkmedien (TV und Radio) abgefragt. Weiter wurde das Medienvertrauen der Teilnehmenden erfasst und abgefragt, wie stark Social-Media-Plattformen genutzt werden, um sich über aktuelle Themen zu informieren.



Darstellung II.1: Mediennutzung online und offline gemäss Selbstauskunft

Die Darstellung zeigt die über Befragung ermittelte Nutzung für die verschiedenen Mediengattungen. Dargestellt sind die Anteile der Teilnehmenden, die angeben, die Mediengattung häufig oder sehr häufig für News zu nutzen.

Lesebeispiel: 66% der Teilnehmer:innen geben an, häufig oder sehr häufig News über Social Media zu nutzen.

Weil politisches Wissen ein zentrales Interesse war, wurde die Studie im Vorfeld eines Abstimmungswochenendes durchgeführt. Auf nationaler Ebene wurde über Vorlagen zur Besteuerung von Unternehmen (99%-Initiative) und zur Legalisierung gleichgeschlechtlicher Ehen abgestimmt. Zur Messung des politischen Wissens haben wir uns an internationalen Studien orientiert (Moeller & De Vreese, 2019; Van Erkel & Van Aelst, 2021). Wir haben den Teilnehmenden jeweils fünf Behauptungen zu den beiden Abstimmungen vorgelegt (z.B. «Der Bundesrat empfahl die Annahme der 99%-Initiative»). Die Teilnehmenden mussten bewerten, ob es sich um eine wahre oder falsche Behauptung handelt. Die korrekt beantworteten Items haben wir mit einem Punkt bewertet und zu einem Summenindex addiert. Die Fragen bezogen sich auf Inhalte und Forderungen der Vorlagen sowie Positionen von Akteuren zur Vorlage. Damit konnten wir sogenanntes Policy Surveillance Knowledge (Barabas et al., 2014) erfassen und von allgemeingültigem Wissen zu politischen Prozessen und Institutionen abgrenzen.

II.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate zur mobilen Mediennutzung aus dem Tracking und der Befragung vorgestellt. Im Anschluss daran werden Faktoren identifiziert, die mit der Intensität (Nutzungsdauer in Minuten) und Diversität (Anzahl genutzter Angebote) des mobilen News-Konsums korreliert sind. Zum Schluss wird untersucht, ob mobile

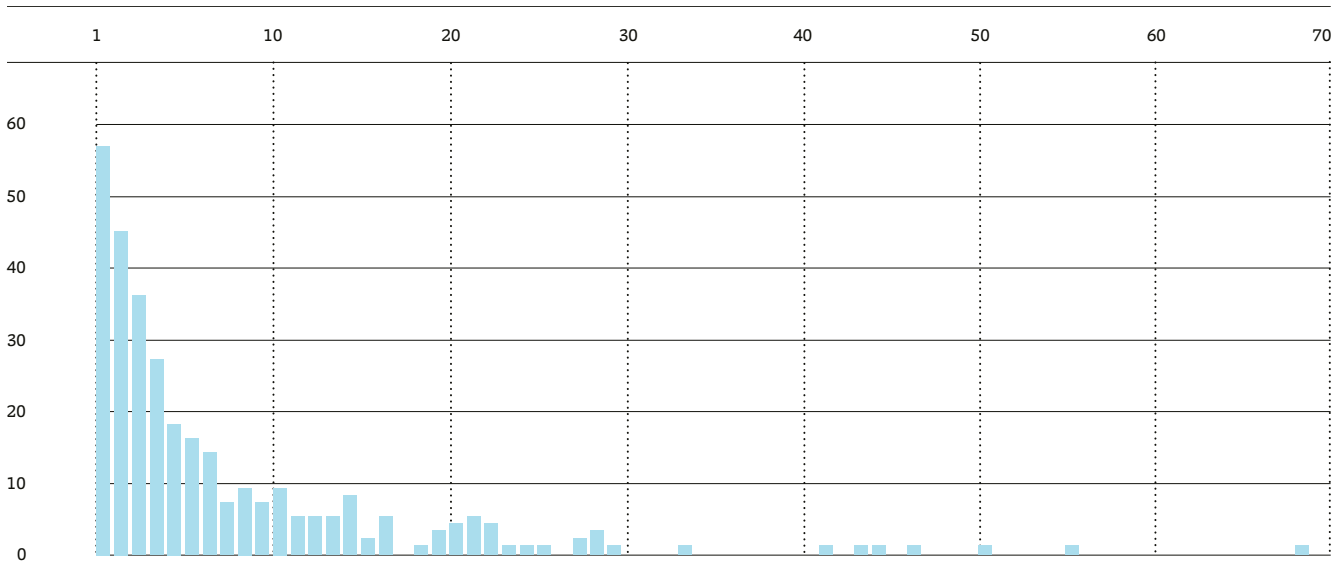
News-Nutzung einen Einfluss auf das politische Wissen zu Abstimmungen hat.

II.3.1 News-Nutzung

Über die Befragungen wurden Informationen zu den Medien-Nutzungsgewohnheiten der Teilnehmer:innen gewonnen. Die Daten zeigen den hohen

94% der Teilnehmer:innen geben an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren.

Stellenwert des Smartphones. 94% der Teilnehmer:innen geben an, sich oft oder sehr oft mit dem Smartphone über aktuelle Themen zu informieren. Der Hauptkanal für Informationszwecke ist Social Media. 66% geben an, sich täglich über Social Media zu informieren (vgl. Darstellung II.1). Newssites liegen mit 54% an zweiter Stelle. Wenig überraschend zeichnet sich also das Teilnehmer:innenfeld durch einen ausgeprägten digitalen Medienkonsum aus. Fernsehen (31%) und Radio (15%) werden bereits deutlich weniger oft genutzt. Gedruckte Zeitungen (10%) sind von relativ geringer Bedeutung für das junge Publikum.



Darstellung II.2: 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 68 Minuten News pro Tag konsumiert. 57 Teilnehmer:innen haben unter einer Minute News pro Tag konsumiert.

II.3.1.1 Beschreibung der mobilen News-Nutzung

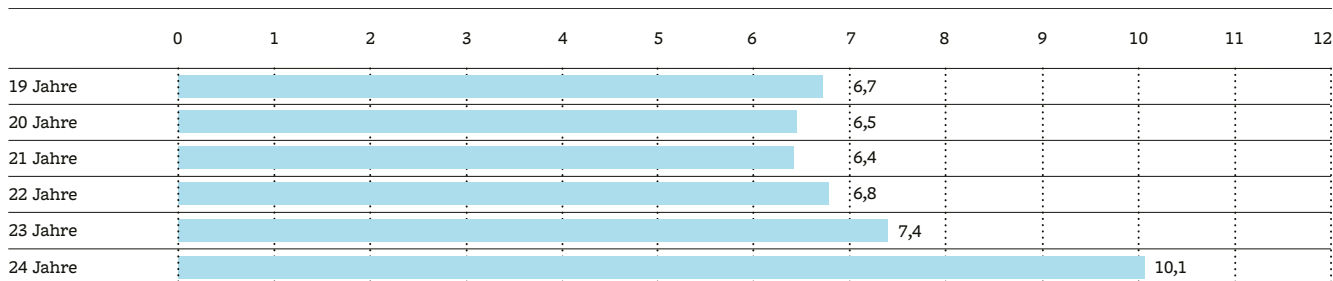
Über das Tracking konnten präzise Daten zur mobilen Medien-Nutzung erfasst werden. Dazu haben wir pro User:in die durchschnittliche News-Nutzung in Minuten pro Tag (Nutzungsintensität) sowie die Anzahl besuchter News-Angebote (Nutzungsdiversität) ermittelt. Teilnehmer:innen haben

Teilnehmer:innen haben im Durchschnitt 7,2 Minuten pro Tag News genutzt.

im Durchschnitt 7,2 Minuten pro Tag News genutzt. Dabei existieren grosse Unterschiede im Teilnehmerfeld. Die Hälfte der Teilnehmer:innen hat unter 4 Minuten News genutzt (vgl. Darstellung II.2). Zwei Personen haben gar keine News konsumiert, acht Personen über 30 Minuten pro Tag. Dabei haben die Teilnehmer:innen im Durchschnitt über die knapp

drei Wochen 14 verschiedene Newssites besucht. Maximalwert waren 62 besuchte Newssites. Obwohl einige wenige Nutzer:innen häufig News über das Smartphone konsumieren und dabei viele verschiedene Angebote nutzen, ist die mobile News-Nutzung der meisten Teilnehmer:innen auffallend gering.

Männer (10,7 Minuten) haben pro Tag signifikant öfter News konsumiert als Frauen (5,4 Minuten). Bildung hat nur einen geringen Einfluss darauf, wie häufig pro Tag News konsumiert werden. Student:innen (7,5 Minuten) haben nur einen leicht höheren mobilen News-Konsum als Personen ohne Hochschulstudium (6,5 Minuten). Ältere Personen in unserem Sample, d.h. 24-Jährige (10,1 Minuten) und 23-Jährige (7,4 Minuten), haben einen höheren täglichen News-Konsum als jüngere Personen (vgl. Darstellung II.3).



Darstellung II.3: Tägliche mobile News-Nutzung in Minuten nach Alter

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche tägliche mobile News-Nutzung nach Alter.

Lesebeispiel: 24-jährige Teilnehmer:innen nutzen pro Tag im Durchschnitt 10,1 Minuten News über ihr Smartphone. Bei den 19-Jährigen sind es 6,7 Minuten.

II.3.1.2 Mobile Nutzung einzelner Angebote

Das Tracking ermöglicht auch Aussagen zur mobilen Nutzung einzelner Angebote. Insgesamt 499 verschiedene News-Angebote wurden von mindestens einem bzw. einer Teilnehmer:in aufgerufen. Die Nutzung des Angebots variiert dabei beträchtlich. Da wenige Intensivnutzer:innen die Nutzungsdauer eines Angebots stark in die Höhe treiben, wurden die Angebote danach rangiert, wie viele unterschiedliche Nutzer:innen (sogenannte Unique User; UU) die Newssite im Untersuchungszeitraum mindestens einmal aufgerufen haben. Als zweite Kennzahl weisen wir pro Angebot die durchschnittliche Nutzungsdauer (Min. pro Seite über den gesamten Studienzeitraum) aus (vgl. Tabelle II.1). Die Website *zomin.ch* weist bei der untersuchten jungen Nutzergruppe die höchste Anzahl an Unique Usern (194 UU; 34,6 Min.) auf. Aufgrund des Trackings über die Domain ist eine Unterscheidung zwischen der deutsch- und französischsprachigen Ausgabe von *zomin.ch* nicht möglich. Der Wert umfasst folglich Nutzer:innen des deutschsprachigen wie auch des französischsprachigen Angebots. An zweiter Stelle liegt die Newssite *srf.ch* (188 UU; 70,0 Min.), welche aber eine deutlich höhere Nutzungsdauer als *zomin.ch* aufweist. Zusammen mit *rts.ch* (120 UU; 12,1 Min.) kommen die Newssites der SRG SSR auf eine höhere Reichweite als *zomin.ch*. An dritter Stelle liegt *nzz.ch* (166 UU; 14,5 Min.) gefolgt von *blick.ch* (120 UU; 22,5 Min.) – also zwei Newssites mit unterschiedlichen Qualitätsprofilen, aber einem Fokus auf die gesamte Deutschschweiz als Zielgruppe. Die Online-Pure-Angebote

watson.ch (105 UU; 44,6 Min.), *msn.com* (96 UU; 25,2 Min.), *nau.ch* (66 UU; 6,5 Min.) und *bluewin.ch* (64 UU; 14,7 Min.) werden von jungen Erwachsenen ebenfalls sehr häufig über das Smartphone genutzt. Ebenfalls unter den 30 meistgenutzten Websites sind die stärker regional ausgerichteten Titel wie *tagesanzeiger.ch* (92 UU; 14,3 Min.), *luzernerzeitung.ch* (64 UU; 1,7 Min.) oder *tagblatt.ch* (43 UU, 1,9 Min.). News-Angebote aus Deutschland, beispielsweise *focus.de* (75 UU; 2,1 Min.), *welt.de* (55 UU, 2,1 Min.) oder *t-online.de* (53 UU; 12,0 Min.), werden ebenfalls oft aufgerufen. Am Ende der Liste der meistgenutzten News-Angebote befinden sich neben *buzzfeed.com* (36 UU; 8,1 Min.) auch englischsprachige Qualitätsmedien wie *bbc.co.uk* oder *nytimes.ch* (32 UU;

Wer sportinteressiert ist, ein höheres Vertrauen in Medien hat oder Radio und TV nutzt, konsumiert häufiger News auf dem Smartphone.

13,1 Min.). Einzelne Medien werden von wenigen Nutzer:innen, dafür aber sehr intensiv genutzt. Beispiele dafür sind das Webangebot von Telebasel (18 UU; 31,3 Min.) oder das Nachrichtenportal des öffentlich-rechtlichen Rundfunks Österreichs, *orf.at* (7 UU; 86,3 Min.).

News-Angebot	Unique User	Durchschnittliche Nutzung in Minuten über den gesamten Zeitraum
20min.ch	194	34,6
srf.ch	188	69,6
nzz.ch	166	14,5
blick.ch	120	22,5
rts.ch	120	12,1
watson.ch	105	44,6
msn.com	96	25,2
tagesanzeiger.ch	92	14,3
focus.de	75	2,1
nau.ch	66	6,5
bluewin.ch	64	14,7
luzernerzeitung.ch	64	1,7
welt.de	55	2,1
t-online.de	53	12,0
spiegel.de	46	12,2
faz.net	44	2,4
tagblatt.ch	43	1,9
swissinfo.ch	41	2,4
cash.ch	40	9,5
medicalnewstoday.com	39	1,7
stern.de	39	2,0
buzzfeed.com	36	8,9
bild.de	35	2,3
zeit.de	35	15,5
rtl.de	34	3,4
sueddeutsche.de	34	15,0
aargauerzeitung.ch	33	1,6
bbc.co.uk	33	15,3
nytimes.com	32	13,1
zdf.de	29	4,0

Tabelle II.1: Unique User und durchschnittliche Nutzungsdauer pro News-Angebot

Die Tabelle zeigt für die 30 meistgenutzten Angebote, von wie vielen unterschiedlichen Teilnehmer:innen sie aufgerufen worden sind (Unique User). Ebenfalls ersichtlich ist die durchschnittlich Nutzungsdauer in Minuten für Teilnehmer:innen, die das Angebot genutzt haben.

Lesebeispiel: Das News-Angebot 20min.ch wurde im Studienzeitraum von 194 unterschiedlichen Teilnehmer:innen mindestens einmal auf ihrem Smartphone aufgerufen. Diese Teilnehmer:innen haben im Durchschnitt 34,6 Minuten auf der Seite verbracht.

	Variable	B
	Konstante	-18,544*
Soziodemografie	Geschlecht ^a	5,149***
	Alter	0,508
	Hochschulbildung ^b	1,211
Interesse	Politik	0,607
	Sport	0,890*
	Softnews	0,361
Vertrauen	Medienvertrauen	1,442***
Mediennutzung	Zeitungsnutzung	-0,245
	Rundfunknutzung	1,324*
	Social-Media-Nutzung in Minuten	0,004
	Social-Media-Nutzung für News	-0,589
n		309
Korrigiertes R ²		0,149

Tabelle II.2: Lineare Regression zur Erklärung von Nutzungsintensität

Die Tabelle zeigt die Resultate einer linearen Regressionsanalyse für die Nutzungsintensität in Minuten pro Tag. Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit der Nutzungsintensität korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* p = < 0,05; ** p = < 0,01; *** p = < 0,001).

Lesebeispiel: Das Medienvertrauen ist signifikant positiv mit der Nutzungsintensität korreliert (B = 1,442).

Erklärungsfaktoren für News-Nutzung

In einem zweiten Schritt haben wir auf Ebene der Teilnehmenden (n = 309) untersucht, welche Faktoren die mobile Mediennutzung erklären. Dazu verwenden wir pro Teilnehmer:in die durchschnittliche News-Nutzung in Minuten pro Tag (Nutzungsintensität) sowie die Anzahl besuchter News-Angebote (Nutzungsdiversität) als abhängige Variable. Mittels Regressionsmodellen haben wir untersucht, wie soziodemografische Faktoren, das Interesse für Politik, Sport und Softnews, das Medienvertrauen, die Offline-News-Nutzung sowie die Social-Media-Nutzung in Minuten und die Nutzung von Social Media zu Newszwecken, die Nutzungsintensität und die Nutzungsdiversität beeinflussen.

Mittels eines linearen Regressionsmodells haben wir untersucht, welche Faktoren mit der Nutzungsintensität von News korreliert sind (vgl. Tabelle II.2). Die Nutzungsintensität von Social Media (B = 0,004; p = 0,216) wie auch die Nutzung von

	Variable	B
	Konstante	0,811 *
Soziodemografie	Geschlecht ^a	0,293***
	Alter	0,041
	Hochschulbildung ^b	-0,004
Interesse	Politik	0,114**
	Sport	-0,042
	Softnews	0,030
Vertrauen	Medienvertrauen	0,047
Mediennutzung	Zeitungsnutzung	0,043
	Rundfunknutzung	0,026
	Social-Media-Nutzung in Minuten	0,001***
	Social-Media-Nutzung für News	-0,008
n		309
R ² Nagelkerke		0,229

Tabelle II.3: Negativ-binomiale Regression zur Erklärung von Nutzungsdiversität

Die Tabelle zeigt die Resultate einer negativ-binomialen Regressionsanalysen für die Nutzungsdiversität (Anzahl Angebote). Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit der Nutzungsdiversität korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* p = < 0,05; ** p = < 0,01; *** p = < 0,001).

Lesbeispiel: Die Social-Media-Nutzung in Minuten ist signifikant positiv mit der Nutzungsdiversität korreliert (B = 0,001).

Social Media zu Newszwecken (B = -0,589; p = 0,203) sind weder positiv noch negativ mit mobiler News-Nutzung korreliert. Dasselbe gilt für politisches Interesse (B = 0,607; p = 0,298). Hohes Interesse an Sport ist hingegen positiv mit News-Konsum über das Smartphone korreliert (B = 0,890; p = 0,020). Wer also sportinteressiert ist, nutzt häufiger News

zungsintensität ist bei Männern signifikant höher als bei Frauen (B = 5,149; p = ≤ 0,001). Keine signifikanten Effekte auf die Nutzungsintensität wurden für die Hochschulbildung (B = 1,211; p = 0,314) und das Alter (B = 0,508; p = 0,100) gemessen.

Mittels eines negativ-binomialen Regressionsmodells haben wir den Einfluss der gleichen Faktoren auf die Nutzungsdiversität untersucht (vgl. Tabelle II.3). Je mehr Social Media genutzt werden, desto höher ist die Anzahl News-Angebote, die genutzt wurden (B = 0,001; p = ≤ 0,001). Dies ist plausibel, weil in den Feeds eine breitere Palette an News eingespielt wird. Emergenter, meist nicht markengestützter News-Konsum, führt also zu einer diverseren, allerdings fluiden und dynamischen Mediennutzung, bei der sich Bindung zu spezifischen Medienmarken nur erschwert ausbilden kann. Kein Zusammenhang wurde hingegen zwischen der Nutzung von Social Media zu Newszwecken und der Nutzungsdiversität (B = -0,008, p = 0,806) gemessen. Auch die Nutzung von Zeitungen (B = 0,043; p = 0,244) oder von Rundfunkmedien (B = 0,026; p = 0,474) sowie das Medienvertrauen (B = 0,047; p = 0,108) sind nicht mit der Nutzungsdiversität über das Smartphone korreliert. Das Politikinteresse ist hingegen ausgeprägt positiv mit der Nutzungsdiversität korreliert (B = 0,114; p = 0,006). Das heisst, Personen mit höherem politischem Interesse nutzen mehr verschiedene Medien als Personen mit geringerem politischem Interesse. Interesse für Sport (B = -0,042; p = 0,116) oder Softnews (B = 0,030; p = 0,493) führen nicht zu einer diverseren mobilen News-Nutzung. Nutzungsdiversität ist bei Männern signifikant höher als bei Frauen (B = 0,293; p = ≤ 0,001). Für Alter (B = 0,041; p = 0,058) und Hochschulbildung (B = -0,004; p = 0,964) wurde kein Zusammenhang festgestellt.

Je mehr Social Media genutzt werden, desto höher ist die Anzahl News-Angebote, die genutzt wurden.

als Personen, die nicht an Sportthemen interessiert sind. Auch Personen mit höherem Vertrauen in journalistische Medien nutzen häufiger News (B = 1,442; p = ≤ 0,001). Die Nutzung von Radio und Fernsehen (B = 1,324; p = 0,010) ist ebenfalls mit höherem News-Konsum auf dem Smartphone verbunden. Die Nut-

II.3.2 Politisches Wissen

In einem nächsten Schritt haben wir untersucht, welchen Einfluss die News-Nutzung und Social-Media-Nutzung auf politisches Wissen zu bevorstehenden Abstimmungen haben (Policy Surveillance Knowledge). Dazu wurden in der Befragung am Ende der Studie je fünf Wissensfragen zu den beiden Abstimmungen gestellt. In der Befragung wurden im Schnitt 7,3 Fragen richtig beantwortet.

Danach haben wir untersucht, welche Faktoren mit dem Abschneiden im Wissenstest korrelieren. Ein Regressionsmodell zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen der gemessenen mobilen Mediennutzung und politischem Wissen besteht. Weder die Nutzungsintensität ($B = -0,006$; $p = 0,545$) noch die Nutzungsdiversität von News ($B = 0,001$; $p = 0,970$) sind mit einem höheren politischen Wissen korreliert. Dasselbe gilt für die Nutzungsintensität von Social Media ($B = -0,001$; $p = 0,303$) und Social-Media-Nutzung zu Newszwecken ($B = -0,034$; $p = 0,671$). Auch Personen, die angeben, oft offline News über gedruckte Zeitungen ($B = 0,111$; $p = 0,214$) und Rundfunk ($B = 0,136$; $p = 0,126$) zu konsumieren, haben kein höheres politisches Wissen. Zur Einordnung dieser Resultate wäre es besonders wichtig, nicht nur die Häufigkeit der News- und Social-Media-Nutzung zu kennen, sondern auch die konsumierten Inhalte zu erfassen. Denn ein positiver Effekt der Mediennutzung auf das Wissen zu Abstimmungen kann sich nur dann einstellen, wenn auch Artikel zu diesen Themen genutzt werden. Ein starker Zusammenhang wurde hingegen für politisches Interesse gemessen. Befragte mit hohem politischem Interesse haben mehr Wissensfragen richtig beantwortet ($B = 0,531$; $p \leq 0,001$). Interesse für Sport ist hingegen signifikant mit tieferem politischem Wissen korreliert ($B = -0,166$; $p = 0,012$). Teilnehmende mit Hochschulabschluss weisen ein höheres politisches Wissen auf ($B = 0,547$; $p = 0,008$). Für Geschlecht ($B = 0,310$; $p = 0,137$) und Alter ($B = -0,047$; $p = 0,373$) wurde hingegen kein Zusammenhang gemessen.

II.4 Fazit

Die vorliegende Studie konnte für die Schweiz den mobilen Medienkonsum von jungen Erwachse-

Diese Resultate bestätigen Forschungen, die gerade bei jungen Erwachsenen eine Unterversorgung mit News festgestellt haben.

nen mittels eines Trackings detailliert erfassen. Die Studie ermöglicht neue Erkenntnisse zu Faktoren, die die Nutzungsintensität und Nutzungsdiversität

	Variable	B
	Konstante	5,977***
Soziodemografie	Geschlecht ^a	0,310
	Alter	-0,047
	Hochschulbildung ^b	0,547**
Interesse	Politik	0,531***
	Sport	-0,166*
	Softnews	0,097
Mediennutzung	News-Nutzung in Minuten	-0,006
	Anzahl genutzte News-Angebote	-0,001
	Zeitungsnutzung	0,111
	Rundfunknutzung	0,136
	Social-Media-Nutzung in Minuten	-0,001
	Social-Media-Nutzung für News	-0,034
n		309
Korrigiertes R ²		0,132

Tabelle II.4: Lineare Regression zur Erklärung von politischem Wissen

Die Tabelle zeigt die Resultate einer linearen Regressionsanalyse für das politische Wissen. Die Regressionen zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit dem politischen Wissen korreliert sind. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert. ^a weiblich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie (* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$).

Lesebeispiel: Das Politikinteresse ist signifikant positiv mit dem politischen Wissen korreliert ($B = 1,442$).

von News über das Smartphone bestimmen. Auch wenn einige Teilnehmer:innen häufig News nutzen, fällt der mobile News-Konsum bei den meisten auffallend gering aus. Diese Resultate bestätigen Forschungen, die gerade bei jungen Erwachsenen eine Unterversorgung mit News festgestellt haben (Schneider & Eisenegger, 2018). Zwar geben die Teilnehmer:innen an, sich oft über das Smartphone und Social Media über aktuelle Themen zu informieren. Offenbar meinen sie damit nicht zwingend die Nutzung von journalistischen Medien. Die Resultate bestätigen auch Studien, die zeigen, dass Personen ihren News-Konsum systematisch überschätzen (Festic et al., 2021, Jürgens et al., 2020).

Die mobile Nutzung der einzelnen Angebote ist mit Blick auf die Schweiz wenig überraschend. Es dominieren die grossen Medienhäuser und bekannte Medienmarken wie zomin.ch, srf.ch oder nzz.ch. Junge Erwachsene wenden sich also klassischen Me-

dienmarken zu, wenn sie News konsumieren. Interessant ist die hohe Bedeutung von etablierten Medienmarken aus dem Ausland.

Die vorliegende Studie zeigt auch differenzierte Resultate zu Intensität und Diversität der mobilen News-Nutzung junger Erwachsener. Die Nutzungsdauer ist positiv mit dem Medienvertrauen und der Nutzung von Rundfunkmedien korreliert. Die zwei Faktoren zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen der mobilen News-Nutzung und der Nutzung von traditionellen Medienkanälen und einer positiven Einstellung gegenüber Medien im Allgemeinen besteht.

Besonders aufschlussreiche Resultate zeigen sich für die Nutzungsdauer von Social Media. Diese ist positiv mit der Diversität, nicht aber mit der Nutzungsdauer korreliert. Wer also häufig Social Media auf dem Smartphone nutzt, hat ein diverseres News-repertoire als Personen mit geringerem Social-Media-Konsum. Eine mögliche Erklärung für diesen Befund findet sich in der Literatur zur Incidental News Exposure, also der zufälligen Begegnung mit News (Goyanes & Demeter, 2022). Auf Social Media werden den User:innen Beiträge aus unterschiedlichsten Quellen in den Feeds angezeigt. Diese Art von Medienkonsum über Social Media führt zu einem breiteren Medienmenu auf dem Smartphone, das allerdings auch flüchtig ist, d.h. die Bindung an spezifische Medienmarken ist tiefer. Interessant wäre hier, mit weiteren Studien zu untersuchen, welche Art von Beiträgen über die Feeds zugespielt werden und ob es einen Unterschied macht, ob die Nutzer:innen Accounts von News-Angeboten auf Social Media folgen.

Weiter zeigen die Daten, dass der mobile News-Konsum von den Interessen der Nutzer:innen abhängt. Politikinteressierte informieren sich im Vor-

Unsere Studie zeigt keinen Zusammenhang zwischen News-Nutzung oder Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen zu Abstimmungen.

feld von Abstimmungen nicht unbedingt häufiger, aber über mehr verschiedene Kanäle als Personen, die wenig an Politik interessiert sind. Umgekehrt

verhält es sich mit dem Interesse für Sport, das positiv mit Nutzungsdauer, nicht aber mit Diversität verbunden ist. Möglicherweise konsumieren Sport-interessierte häufiger Live-Streaming-Angebote auf Newssites als Personen mit wenig Interesse an Sport.

Unsere Studie zeigt keinen Zusammenhang zwischen News-Nutzung oder Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen zu Abstimmungen. Diese Resultate stehen im Einklang mit internationaler Forschung, die höchstens schwache Medieneffekte nachgewiesen hat. Für die Social-Media-Nutzung wurden oft gar negative Effekte auf das politische Wissen nachgewiesen (Van Erkel & Van Aelst, 2021). Unsere Studie konnte keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Social-Media-Nutzung und dem politischen Wissen nachweisen, weder einen positiven noch einen negativen.

II.4.1 Limitationen

Diese Studie konnte ein präzises Bild der mobilen News-Nutzung zeichnen. Diese Fokussierung ist gleichzeitig die grösste Limitation der Studie. Sie kann nur Aussagen zur mobilen Mediennutzung machen. In digitalen Medienumgebungen nutzen junge Erwachsene auch über andere Geräte, beispielsweise dem Desktop-PC oder einem Tablet, Onlinenews. Auch Offline-News-Konsum, etwa über Zeitungen oder Radio und Fernsehen, ist zwar weniger bedeutend als der mobile Medienkonsum, aber trotzdem substanziell. Wir haben keinen Zusammenhang zwischen mobiler Mediennutzung und politischem Wissen gemessen. Möglicherweise werden Informationen zu Abstimmungen über andere Kanäle bezogen. Gerade Gespräche mit Peers und in der Familie über News sind für junge Menschen zentral (Schwaiger et al., 2022). Womöglich wird politisches Wissen, gerade bei jungen Erwachsenen, stärker über diese Kommunikationswege angeeignet.

Eine weitere Limitation betrifft die Granularität der Trackingdaten. Für diese Studie haben wir nur die Domains, nicht aber die vollständige URL erfasst. Wir können also bestimmen, welche Medienangebote genutzt wurden, nicht aber, welche Inhalte. Das Tracking der Medieninhalte würde Aussagen ermöglichen, ob die Teilnehmer:innen tatsächlich Inhalte zu den untersuchten Abstimmungen oder Er-

eignissen genutzt haben. Aussagen zu Effekten von Medienkonsum auf das politische Wissen wären dadurch nochmals genauer möglich.

Weiter erhalten wir über das Tracking keinen Einblick in die Social-Media-Feeds der Teilnehmer:innen. Wir wissen zwar, ob und wie lange ein Social-Media-Angebot genutzt wurde, nicht aber, welche Inhalte konsumiert wurden. Unser Tracking erfasst, wenn die Teilnehmer:innen einen Newsbeitrag auf Social Media anklicken. Welchen Stellenwert News insgesamt in den Feeds der Teilnehmer:innen einnehmen, beispielsweise ob sie Accounts von Nachrichtenmedien folgen oder Headlines von Artikeln lesen, können wir mit unserer Methode nicht genau bestimmen. Das Tracking von Social-Media-Inhalten würde ein invasiveres Verfahren notwendig machen und so gegen die Nutzungsbedingung der meisten Plattformen verstossen, wäre also illegal. Gerade die nutzungsstärksten Plattformen Instagram und Facebook sind für Forschende offiziell nicht zugänglich. Unsere Studie zeigt somit auch, wie wichtig der Zugang zu Daten der Social-Media-Plattformen für Forscher:innen wäre.

Literatur

Barabas, J., Jerit, J., Pollock, W. & Rainey, C. (2014). The Question(s) of Political Knowledge. *American Political Science Review*, 108(4), 840–855. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000392>

Beckers, K., Van Aelst, P., Verhoest, P. & D'Haenens, L. (2021). What do People Learn from Following the News? A Diary Study on the Influence of Media Use on Knowledge of Current News Stories. *European Journal of Communication*, 36(3), 254–269. <https://doi.org/10.1177/0267323120978724>

Chan-Olmsted, S., Rim, H. & Zerba, A. (2013). Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126–147. <https://doi.org/10.1177/1077699012468742>

Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Schwabe.

Festic, N., Büchi, M. & Latzer, M. (2021). How Long and What For? Tracking a Nationally Representative Sample to Quantify Internet Use. *Journal of Quantitative Description*, 1, 1–23. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.018>

Goyanes, M. & Demeter, M. (2022). Beyond Positive or Negative: Understanding the Phenomenology, Typologies and Impact of Incidental News Exposure on Citizens' Daily Lives. *New Media & Society*, 24(3), 760–777. <https://doi.org/10.1177/1461444820967679>

Jürgens, P., Stark, B. & Magin, M. (2020). Two Half-Truths Make a Whole? On Bias in Self-Reports and Tracking Data. *Social Science Computer Review*, 38(5), 600–615. <https://doi.org/10.1177/0894439319831643>

Moeller, J. & De Vreese, C. (2019). Spiral of Political Learning: The Reciprocal Relationship of News Media Use and Political Knowledge among Adolescents. *Communication Research*, 46(8), 1078–1094. <https://doi.org/10.1177/0093650215605148>

Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A Habit of Snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>

Oeldorf-Hirsch, A. & Srinivasan, P. (2021). An Unavoidable Convenience: How Post-Millennials Engage with the News that Finds Them on Social and Mobile Media. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 1464884921990251. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 93–107). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_7

Schwaiger, L., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609–628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>

Stier, S., Kirkizh, N., Froio, C. & Schroeder, R. (2020). Populist Attitudes and Selective Exposure to Online News: A Cross-Country Analysis Combining Web Tracking and Surveys. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 426–446. <https://doi.org/10.1177/1940161220907018>

Van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2021). Why Don't We Learn from Social Media? Studying Effects of and Mechanisms behind Social Media News Use on General Surveillance Political Knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407–425. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328>

Westlund, O. (2015). News Consumption in an Age of Mobile Media: Patterns, People, Place, and Participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151–159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>

III. Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen

Linards Udris, Jörg Schneider, Daniel Vogler, Tobias Keller, Lukas Golder

Zusammenfassung

Medien sind Informationskanäle, auf denen sich Menschen über Politik informieren können, und spielen deshalb auch bei Volksabstimmungen eine zentrale Rolle. Doch Schweizer:innen haben nicht alle dasselbe Medien-Menü, wenn sie sich informieren. In dieser Studie stützen wir uns 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 der Analyse von sechs in der Schweiz verbreiteten News-Nutzungsmustern, den sogenannten Newsrepertoires. Die Resultate zeigen: Die Newsrepertoires hängen mit der Stimmbeteiligung zusammen. Besonders hoch ist die Stimmbeteiligung mit 70% beim Repertoiretyp der «Homeland Oriented», also bei Menschen, die zwar kein breites Spektrum an Nachrichten konsumieren, aber traditionelle Schweizer Medienangebote wie Zeitungen und Radio- und TV-Nachrichtensendungen regelmässig nutzen. Die Stimmbeteiligung bei den «News-Deprivierten», die sich von allen Typen am wenigsten in den Medien informieren, ist mit 30% deutlich tiefer als bei den anderen fünf Repertoiretypen. «News-Deprivierte» sind aber keine Politik-Abstinenten. Gemäss eigenen Angaben nehmen sie an sechs von zehn Abstimmungen teil. Sie lassen sich also unter gewissen Umständen mobilisieren und interessieren sich für bestimmte Vorlagen. «News-Deprivierte» sind in diesem Sinn das Gegenstück der von älteren Personen geprägten «Homeland Oriented», für die sowohl der traditionelle Medienkonsum als auch die Beteiligung an Abstimmungen zur Routine gehören. Eine wichtige Rolle für die Stimmbeteiligung spielt das Politikinteresse. Die Resultate zeigen dabei, dass nicht nur das Alter, das Geschlecht oder die Bildung mit dem Politikinteresse zusammenhängen, sondern auch das Newsrepertoire einer Person. Die Intensität und die Art des Medienkonsums entscheiden mit, wie stark sich jemand für Politik interessiert und an Volksabstimmungen beteiligt. Die Repertoiretypen unterscheiden sich auch im tatsächlichen Stimmverhalten. Je nach Vorlage beträgt der Unterschied im Ja-Stimmen-Anteil zwischen den Repertoiretypen 14 bis 41 Prozentpunkte. Die Studie zeigt also, dass die Art und Weise, wie Medien genutzt und kombiniert werden, zu unterschiedlichen Mustern im Abstimmungsverhalten führt.

III.1 Einleitung

Volksabstimmungen bieten den Stimmberechtigten die Möglichkeit, über Sachfragen abzustimmen – doch längst nicht alle tun dies. Politische Partizipation ist nicht nur abhängig von klassischen sozialstrukturellen und politischen Merkmalen, sondern auch vom Medienkonsum. In einer demokratischen Gesellschaft sollen Medien nicht nur dazu beitragen, dass sich Bürger:innen über politisch relevante Themen sachgerecht informieren können. Sie sollen Bürger:innen auch befähigen, dass sie aktiv am politischen Leben teilnehmen, sich einbringen und vernünftige Entscheidungen treffen, zum Beispiel bei Wahlen oder Volksabstimmungen. Die Forschung darüber, ob und wie die Mediennutzung diese politische Partizipation beeinflusst, hat eine lange Tradition

und ist umfangreich, sowohl international als auch in der Schweiz (Moeller et al., 2014; Kriesi, 2012). Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Forschung in den letzten Jahren immer stärker dafür interessiert, ob und wie digitale Medien die politische Partizipation verändern und zu einem anderen Wahl- und Abstimmungsverhalten führen (Vaccari & Valeriani, 2018), besonders bei jungen Menschen (Ohme, 2019).

Oftmals informieren sich Menschen nicht einfach nur über einen Kanal wie Zeitungen, Fernsehen oder Social Media, sondern kombinieren verschiedene Medien miteinander. Solche Medien-Menüs lassen sich als Medienrepertoires (Hasebrink & Hepp, 2017) oder Newsrepertoires bezeichnen (Schneider & Eisenegger, 2019). Die in Newsrepertoires gebündelte Mediennutzung kann besser als die Nutzung einzelner Kanäle erklären, wie viel die Menschen

über Politik wissen (Castro et al., 2021) oder welche Einstellungen sie gegenüber der politischen Gemeinschaft in ihrem Land oder gegenüber ausländischen Minderheiten haben (Picone & Vandenplas, 2022). Wie sich Menschen an der Politik beteiligen, sollte deshalb entsprechend auch anhand ihrer Newsrepertoires untersucht werden.

Die Studien zum vielschichten Zusammenhang zwischen Newsrepertoires und politischer Partizipation ergeben in der Summe kein klares Bild. Die Resultate der Newsrepertoire-Forschung legen nahe, dass sich Repertoiretypen in ihrer politischen Partizipation voneinander unterscheiden (Wolfsfeld et al., 2016; Edgerly, 2015; Picone & Vandenplas, 2022; Strömbäck et al., 2018). Aber es lässt sich (noch) nicht eindeutig herauslesen, welche Repertoires mit einer höheren Partizipation einhergehen. Für die Schweiz jedenfalls gibt es diesbezüglich keine Studien. Bisherige Studien zu Newsrepertoires in der Schweiz schlagen den Bogen zum Beispiel zur Wahrnehmung von (politischen) Themen (z.B. Schneider & Eisenegger, 2020) oder zum Wissen über die Politik (Castro et al., 2021), aber nicht zur Beteiligung an Politik. Wir möchten auch deshalb an dieser Forschungslücke ansetzen, weil die direkte Demokratie der Schweiz mit ihren Volksinitiativen und Referenden eine institutionalisierte, regelmässige politische Partizipation erlaubt. Der unterschiedlich intensive und breite Medienkonsum, der sich eben in Newsrepertoires zeigt, könnte sich deshalb in der häufigen oder eben geringen Teilnahme an Volksabstimmungen niederschlagen.

In dieser Studie untersuchen wir Newsrepertoires bzw. Medienmenüs in der Schweizer Stimmbevölkerung und die Repertoiretypen, d.h. Personengruppen, die jeweils bestimmte Newsrepertoires haben. Gestützt auf eine repräsentative Befragung der Schweizer Stimmbevölkerung von gfs.bern im Rahmen der VOX-Analyse von Volksabstimmungen rücken wir drei Fragen ins Zentrum:

1. Wie verbreitet sind die verschiedenen Newsrepertoires bei den Schweizer Stimmberechtigten und welche soziodemografischen und politischen Merkmale haben die entsprechenden Repertoiretypen?
2. Wie unterscheiden sich die Repertoiretypen der Schweizer Stimmberechtigten dahingehend, ob und wie oft sie an Abstimmungen teilnehmen?

3. Wie unterscheiden sich die Repertoiretypen dahingehend, wie sie tatsächlich abstimmen, d.h. wie stark sie die Abstimmungsvorlagen annehmen bzw. ablehnen?

Unser Untersuchungsfall ist die Volksabstimmung vom 13. Februar 2022. An jenem Tag wurde auf nationaler Ebene über vier Vorlagen abgestimmt: über ein neues Mediengesetz («Medienpaket»), das eine stärkere öffentliche Förderung privater Medien vorsah, über eine Volksinitiative für ein Verbot von Tabakwerbung, eine Volksinitiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot und ein Gesetz, das eine Abschaffung der Stempelabgaben bzw. Stempelsteuern für Unternehmen vorschlug.

III.2 Methode

Methodisch kombiniert unsere Studie den Analyse-Ansatz des fög zur Messung von Newsrepertoires mit einer bestehenden Nachbefragung zur Volksabstimmung vom 13. Februar 2022. Diese Bevölkerungsbefragung wurde von gfs.bern im Auftrag der Schweizerischen Bundeskanzlei durchgeführt und ist Teil der VOX-Analysen, die seit Jahrzehnten regelmässig kurz nach einem Abstimmungstag gemacht werden (vgl. zur Methodik der VOX-Analyse gfs.bern, 2022). Die VOX-Analysen messen unter anderem die soziodemografische und politische Zusammensetzung der Stimmbevölkerung, Informationsquellen der Stimmbevölkerung und die Motive für das Abstimmungsverhalten. In der Befragung für die Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 wurden nun zum ersten Mal spezifischere und tiefere Fragen zur Mediennutzung gestellt, die eine Anbindung an die Repertoireforschung des fög erlauben.

Der Datensatz der Bevölkerungsbefragung beinhaltet 3'168 Personen aus der ganzen Schweiz. Mit einem Fragebogen aus Papier und einem Online-Fragebogen erfasst wurde eine repräsentative Stichprobe von stimmberechtigten Personen mit Wohnsitz in der Schweiz. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 14. Februar 2022 bis 4. März 2022 durchgeführt, also in den drei Wochen unmittelbar nach dem Abstimmungssonntag.

Im Datensatz wurden die neuen, spezifischen Fragen zur Mediennutzung dazu verwendet, die befragten Personen zu einem von sechs Repertoire-

typen zuzuordnen. Diese sechs Repertoiretypen waren in früheren Analysen des fög mit Cluster-Analysen ebenfalls auf der Grundlage von repräsentativen Bevölkerungsbefragungen gebildet worden (z.B. Schneider & Eisenegger, 2019) und finden sich im Kapitel zur Mediennutzung in diesem Jahrbuch (vgl. Kapitel X).

Diese sechs Repertoiretypen werden in dieser Studie erstens mit den soziodemografischen Variablen Geschlecht, Alter, Bildung und Migrationshintergrund (Stimmberechtigte, die bei Geburt eine andere Staatsbürgerschaft als die schweizerische hatten) in Beziehung gesetzt. Zweitens interessieren die politischen Merkmale der Repertoiretypen: das generelle Interesse an Politik, die politische Selbsteinstufung der Befragten auf der Links-Rechts-Achse und das Regierungsvertrauen, konkret das Vertrauen in den Bundesrat. Drittens untersuchen wir die Teilnahme an Volksabstimmungen. Konkret erfassen wir den Anteil der Personen, die an der Volksabstimmung vom 13. Februar 2022 teilgenommen haben. Zudem erfassen wir, an wie vielen von zehn Abstimmungen die Befragten laut Eigenangaben teilnehmen. Viertens analysieren wir den Abstimmungsentscheid, also wie die Befragten konkret bei den vier Vorlagen abgestimmt haben.

III.3 Resultate

In den folgenden Unterkapiteln gehen wir zuerst auf die Nutzungsmuster der Newsrepertoires und auf die Verbreitung der Repertoiretypen in der Schweizer Stimmbevölkerung ein und danach auf ihre soziodemografischen und politischen Merkmale (III.3.1). Anschliessend untersuchen wir, ob und wie sich die Repertoiretypen in ihrer Bereitschaft unter-

scheiden, an Abstimmungen teilzunehmen (III.3.2). Schliesslich analysieren wir, wie die verschiedenen Repertoiretypen bei den einzelnen Vorlagen abgestimmt haben (III.3.3).

III.3.1 Merkmale und Verbreitung der Repertoiretypen

Unter Newsrepertoires sind unterschiedliche Bündel an Nachrichtenquellen zu verstehen, die Nachrichtennutzer:innen typischerweise gebrauchen, um sich zu informieren (vgl. Kapitel X.2). Dabei haben sich empirisch sechs verschiedene Repertoiretypen etabliert (Schneider & Eisenegger, 2019). Wo und wie stark diese sechs Repertoiretypen verbreitet sind, hängt auch davon ab, welche Bevölkerungsgruppen man untersucht. In dieser Studie steht die VOX-Analyse der Schweizer Stimmbevölkerung im Zentrum. Als Vergleich dazu verwenden wir Daten aus der langjährigen Repertoire-Analyse des fög (vgl. Kapitel X.2); dort fehlen auf der einen Seite zwar Personen ohne Internet-Zugang und Personen, die älter als 70 Jahre sind, dafür werden auf der anderen Seite auch Personen untersucht, die nicht stimmberechtigt sind; dieses Vergleichs-Sample werden wir in dieser Studie als Wohnbevölkerung bezeichnen. Die sechs Repertoiretypen lassen sich kurz wie folgt beschreiben.

Homeland Oriented



Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer News-Nutzung auf lokale und regionale Medienangebote sowie der weitgehende Verzicht auf digitale Medien. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielen Radio und Fernsehen. In der Stimmbevölkerung ist der Typ «Homeland Oriented» um mehr als 10 Prozentpunkte stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung – vermutlich auch Ausdruck davon, dass in der VOX-Analyse auch Personen befragt wurden, die älter sind als 70 Jahre.

Old World Boulevard



Der Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» ist von einem starken Konsum von Boulevardmedien geprägt. Die Nachrichtennutzung ist routinisiert und in den Alltag eingebettet. Das Interesse an Softnews und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline als auch zunehmend online. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist dieser Repertoiretyp um rund 5 Prozentpunkte stärker vertreten, auch hier vermutlich, weil die VOX-Analyse auch ältere Personen mit einschliesst.

Old World & Onlinependants



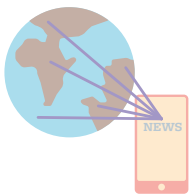
Nutzer:innen mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor von der traditionellen Medienwelt wie gedruckten Regionalzeitungen, Radio und Fernsehen geprägt. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber zunehmend durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt. In der Stimmbevölkerung und in der Wohnbevölkerung ist diese Nutzergruppe etwa gleich stark verbreitet.

Intensivnutzer:innen



«Intensivnutzer:innen» haben ein breites Interesse an News. Sie nutzen einerseits viele verschiedene Kanäle und zeigen andererseits ein hohes Qualitätsbewusstsein. «Intensivnutzer:innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die News-Nutzung und der Rückgriff auch auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Statusunterscheidung. Man hebt sich mit dem gehobenen News-Konsum von anderen ab. In der Stimmbevölkerung sind sie etwas weniger vertreten als in der Wohnbevölkerung.

Global Surfer

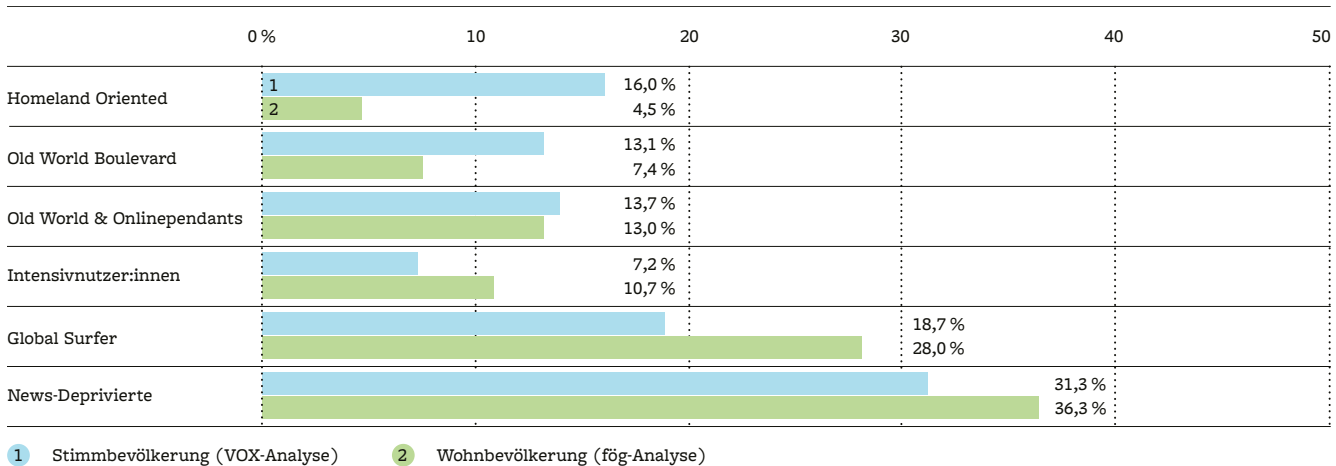


Die Newsrepertoires der «Global Surfer» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumieren die «Global Surfer» lediglich, wenn sie zu einer Pendlerzeitung greifen. Sie nutzen selten gedruckte schweizerische Abonnementszeitungen, dafür eher internationale Presse sowie ausländische Nachrichtensendungen. Mit ihrer internationalen Orientierung sind die «Global Surfer» der Gegenpart zu den «Homeland Oriented». In der Schweizer Stimmbevölkerung sind sie um fast 10 Prozentpunkte weniger vertreten als in der Wohnbevölkerung, vermutlich auch weil in diesem Repertoiretyp Menschen mit Migrationshintergrund (mit und ohne Schweizer Pass) stärker vertreten sind als in anderen Repertoiretypen.

News-Deprivierte



Für «News-Deprivierte» ist ein unterdurchschnittlicher News-Konsum über alle Medien hinweg typisch. Vereinfacht ausgedrückt, beinhaltet dieser Repertoiretyp Personen, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Wenn News konsumiert werden, dann über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote. Klassische Printmedien fallen als News-Quellen vollständig weg. News-Deprivierte kommen weniger vor als in der Gesamtbevölkerung, doch auch in der Stimmbevölkerung machen sie die grösste Gruppe aus.



Darstellung III.1: Verbreitung der Repertoiretypen in Schweizer Bevölkerungsgruppen

Die Abbildung zeigt die Verbreitung der sechs Repertoiretypen in der Schweizer Stimmbevölkerung (auf Grundlage der VOX-Analyse) und zum Vergleich dazu in der sprachassimilierten Wohnbevölkerung in der Schweiz im Alter von 18 bis 69 Jahren (auf Grundlage der fög-Analyse, vgl. Kp. X.2).

Lesebeispiel: In der Schweizer Stimmbevölkerung ist der Repertoiretyp der «News-Deprivierten» mit 31,3% am weitesten verbreitet, allerdings etwas weniger als in der Schweizer Wohnbevölkerung (36,3%).

Die Resultate zeigen, dass die sechs Repertoiretypen bei den Schweizer Stimmberechtigten unterschiedlich stark vertreten sind (vgl. Darstellung III.1). Die beiden grössten Repertoiretypen sind die «News-Deprivierten» (31,3%) und die «Global Surfer» (18,7%), also zwei Typen, in denen digitale Medien die wichtigste Rolle spielen. Bei den Schweizer Stimmberechtigten spielen auch traditionellere Repertoiretypen wie die «Homeland Oriented» (16%), «Old World Boulevard» (13,1%) und auch «Old World & Onlinependants» (13,7%) eine wichtige Rolle. «Intensivnutzer:innen» (7,2%) stellen die kleinste Gruppe dar.

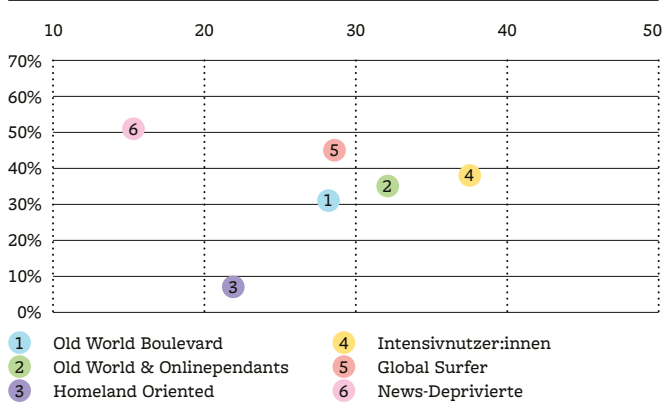
Im direkten Vergleich mit der langjährigen Repertoireanalyse des fög zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede: Sowohl bei den Schweizer Stimmberechtigten als auch in der Wohnbevölkerung machen die «News-Deprivierten» zusammen mit den «Global Surfer» die (knappe) Mehrheit aus. Ein Unterschied ist, dass traditionellere Repertoiretypen, bei denen klassische Medien wie gedruckte Zeitungen oder Fernsehen eine wichtige Rolle spielen, in der Stimmbevölkerung wichtiger sind als in der Wohnbevölkerung.

Die Repertoiretypen in der Stimmbevölkerung unterscheiden sich insgesamt also vor allem darin,

welchen Anteil digitale im Vergleich zu traditionellen Medien haben und wie intensiv News aus verschiedenen Kanälen genutzt werden. Beide Dimensionen sind voneinander unabhängig (vgl. Darstellung III.2). Am meisten voneinander unterscheiden sich die «News-Deprivierten» mit hohem Anteil digitaler Medien und geringem Konsum klassischer Medien, der Typ «Homeland Oriented» mit geringem Anteil digi-

Einen geringen Anteil an Personen mit höheren Bildungsabschlüssen haben nicht die «News-Deprivierten» (47,8%), die nur knapp unter dem Durchschnitt liegen, sondern die beiden traditionellen Repertoiretypen «Homeland Oriented» (41,9%) und «Old World Boulevard» (35,2%).

taler Medien und eher geringem Konsum klassischer Medien und die «Intensivnutzer:innen» mit mittlerem Anteil digitaler Medien und intensivem und breitem Konsum klassischer Medien.



Darstellung III.2: Umfang der News-Nutzung und Digitalanteil der Repertoiretypen in der Schweizer Stimmbevölkerung

Die Darstellung zeigt für die Repertoiretypen in der Schweizer Stimmbevölkerung den quantitativen Gesamtumfang der News-Nutzung auf der x-Achse und den Anteil digitaler Medien an der News-Nutzung auf der y-Achse (n = 3168). Der Gesamtumfang summiert die Nutzungsfrequenzen aller abgefragten Newsmedien auf und transformiert den Wert auf eine Skala der News-Nutzung von 0 (gar keine News-Nutzung) bis 100 (News-Nutzung rund um die Uhr). Dargestellter Bereich von 10 (sehr gering) über 30 (mittel) bis 50 (sehr hoch). Bezogen auf den Gesamtumfang ergibt sich der Anteil der digitalen News-Nutzung (Social Media, Online-News-sites und Blogs) im Gegensatz zur traditionellen News-Nutzung (Print, Radio und Fernsehen).

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer:innen» haben einen Gesamtumfang der News-Nutzung von 37,2% (hoch) und einen digitalen Nutzungsanteil von 38%.

nen mit höheren Bildungsabschlüssen haben nicht die «News-Deprivierten» (47,8%), die nur knapp unter dem Durchschnitt liegen, sondern die beiden traditionellen Repertoiretypen «Homeland Oriented» (41,9%) und «Old World Boulevard» (35,2%).

Auch beim Alter gibt es markante Unterschiede. Nicht überraschend gehen die Repertoiretypen, die vor allem traditionelle Medien nutzen, mit einem geringeren Anteil an jüngeren Personen einher. Während von den Befragten 46,1% unter 50 Jahre alt sind, liegt dieser Anteil bei den Typen «Old World Boulevard» und «Old World Onlinependants» klar unter 40%, bei den «Homeland Oriented» sogar bei bloss 13,4%. «Intensivnutzer:innen» liegen altersmässig im Durchschnitt, aber die «Global Surfer» (58,8%) und vor allem die «News-Deprivierten» (64,1%) sind deutlich von jüngeren Menschen geprägt.

Im Vergleich zum Geschlecht, dem Alter und der Bildung gibt es beim Migrationshintergrund nicht so klare Unterschiede zwischen den Repertoiretypen. Allerdings weichen die «Global Surfer» relativ deutlich von den anderen Typen ab: Hier beträgt der Anteil an Personen, die bei Geburt eine andere Staatsangehörigkeit als die schweizerische hatten, 28,5% und liegt damit rund 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.

III.3.1.1 Soziodemografische Merkmale der Newsrepertoiretypen

Die Repertoiretypen der Stimmbevölkerung unterscheiden sich auch deutlich in soziodemografischer Hinsicht, d.h. nach Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und der Staatsbürgerschaft bei Geburt, die wir als einen Indikator für einen Migrationshintergrund verwenden.

Tabelle III.1 zeigt: «Intensivnutzer:innen» und «Global Surfer» sind in der Regel gut gebildet und eher Männer; der Frauenanteil bei diesen Repertoiretypen beträgt lediglich 38,4% bzw. 43,4%, während er in der Stimmbevölkerung bei 52,1% liegt. Den höchsten Frauenanteil weisen die Typen «Homeland Oriented» (58,4%) und die «News-Deprivierten» (56,2%) auf. «Intensivnutzer:innen» und «Global Surfer» haben den höchsten Anteil an Personen mit höherer Bildung. Er liegt rund 15 bis 20 Prozentpunkte höher als im Durchschnitt. Einen geringen Anteil an Perso-

III.3.1.2 Politische Merkmale der Newsrepertoiretypen

Auch bei den untersuchten politischen Merkmalen unterscheiden sich die Newsrepertoiretypen.

Ein sehr grosses oder eher grosses Interesse an Politik haben «Intensivnutzer:innen» (84%), der traditionelle Medien nutzende Typ «Homeland Oriented» (77%) und der Typ «Old World & Onlinependants» (73%), der alte und neue Medien kombiniert.

Sehr starke Unterschiede gibt es beim Politikinteresse (Darstellung III.3). Ein sehr grosses oder eher grosses Interesse an Politik haben «Intensivnutzer:innen» (84%), der routiniert traditionelle Medien

	Stimmebevölkerung	Homeland Oriented	Old World Boulevard	Old World & Onlinependants	Intensivnutzer:innen	Global Surfer	News-Deprivierte
Geschlecht (Frauen)	52,1%	58,4%	51,5%	55,2%	38,4%	43,4%	56,2%
Alter (unter 50 Jahre)	46,1%	13,4%	36,5%	36,1%	45,2%	58,8%	64,1%
(höhere) Bildung	51,5%	41,9%	35,2%	59,1%	70,8%	64,3%	47,8%
Andere Staatsbürgerschaft bei Geburt	17,9%	10,2%	16,9%	11,8%	18,6%	28,5%	18,7%

Tabelle III.1: Soziodemografische Merkmale der Repertoiretypen bei der Stimmbevölkerung

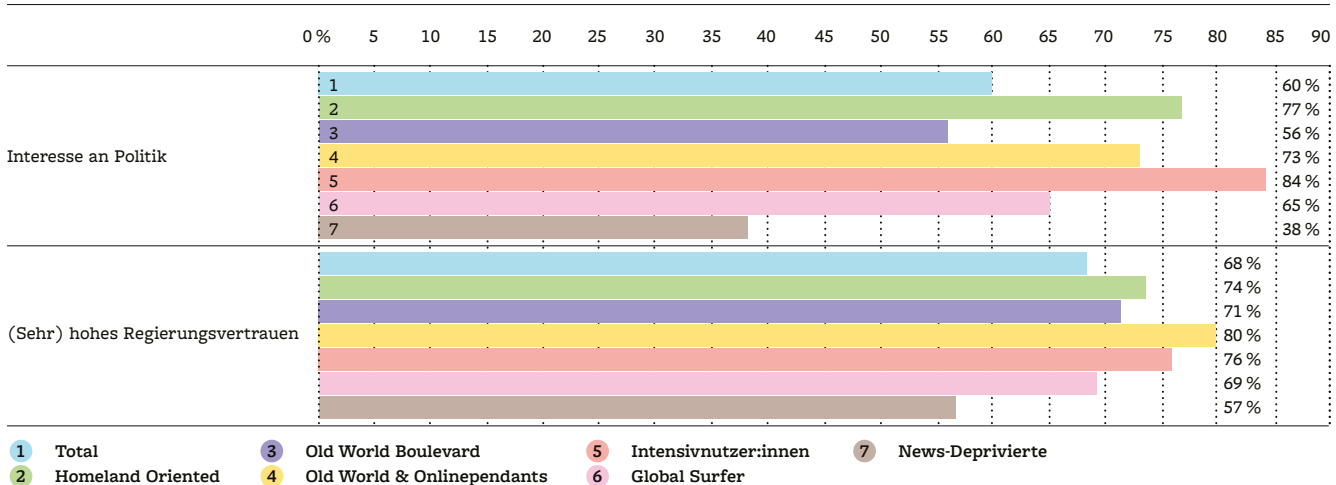
Die Tabelle zeigt für die gesamte Stimmbevölkerung und für die einzelnen Repertoiretypen ausgewählte soziodemografische Merkmale (n = 3168). «Höhere Bildung» umfasst: Maturität oder Lehrkräfteseminar / nach-sekundäre nicht-tertiäre Stufe / höhere Berufsbildung mit eidg. Fachausweis, Meisterdiplom / Fachhochschule, Universität, ETH / Doktorat, Habilitation.

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps «Old World Boulevard» liegt der Frauenanteil bei 51,5%, der Anteil an Personen unter 50 Jahren bei 36,5%, der Anteil von Personen mit höherer Bildung bei 35,2% und der Anteil an Personen, die bei Geburt eine andere Staatsbürgerschaft als die schweizerische hatten, bei 16,9%.

nutzende Typ «Homeland Oriented» (77%) und der Typ «Old World & Onlinependants», der alte und neue Medien kombiniert (73%). Die anderen Typen zeigen ein schwächeres Interesse an Politik. Bei den «News-Deprivierten» ist das Politikinteresse am schwächsten ausgeprägt (38%). Etwas weniger, aber immer noch erkennbare Unterschiede zwischen den Repertoiretypen gibt es beim Regierungsvertrauen. Insgesamt zeigen 68% der Befragten ein (sehr) hohes

Vertrauen in den Bundesrat. Doch wie beim Politikinteresse weichen die «News-Deprivierten» klar von den anderen Repertoiretypen ab. Bei ihnen ist das Vertrauen mit 57% klar weniger ausgeprägt als bei den anderen Typen, insbesondere beim Typ «Old World & Onlinependants» (80%).

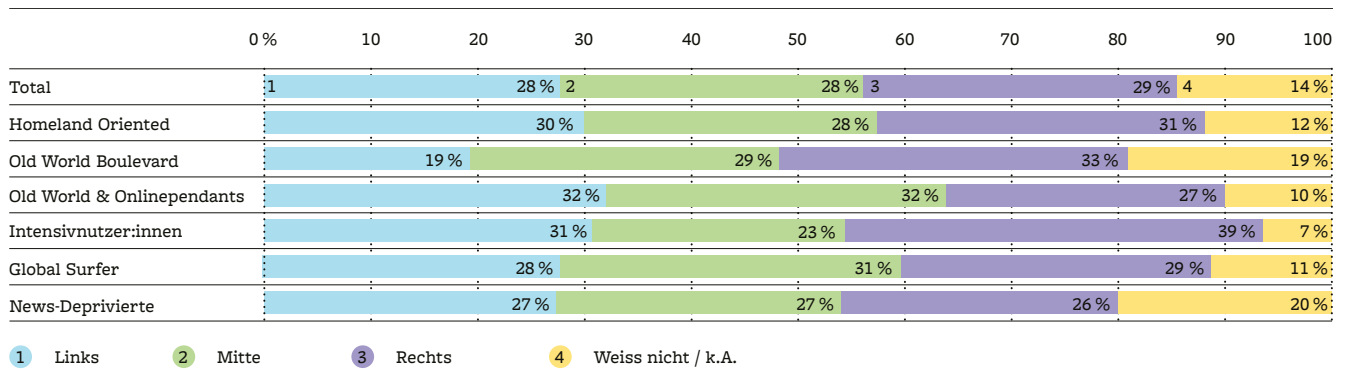
Unterschiede gibt es ebenfalls bei der politischen Positionierung der Repertoiretypen (Darstellung III.4). Das klarste Profil haben «Intensiv-



Darstellung III.3: Politikinteresse und Regierungsvertrauen der Repertoiretypen

Die Abbildung zeigt für zwei politische Merkmale der gesamten Stimmbevölkerung («Total») und der einzelnen Repertoiretypen (n = 3168) die jeweiligen Anteile.

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps «Homeland Oriented» interessieren sich 77% sehr für Politik und haben 74% ein (sehr) hohes Regierungsvertrauen.



Darstellung III.4: Politische Selbsteinstufung der Repertoiretypen

Die Abbildung zeigt die politische Selbsteinstufung der gesamten Stimmbevölkerung («Total») und der einzelnen Repertoiretypen (n = 3168). Als «(sehr) links» gelten Personen, die auf einer Skala von 0 bis 10 Werte von 0 bis 4 angegeben haben. «Mitte» entspricht dem Wert 5 und «(sehr) rechts» den Werten 6 bis 10. Dargestellt ist ebenfalls der Anteil an Personen, die «weiss nicht» geantwortet haben oder keine Antwort gegeben haben.

Lesebeispiel: Innerhalb des Repertoiretyps «Homeland Oriented» stufen sich 31% als (sehr) rechts ein und damit 2 Prozentpunkte mehr als in der gesamten Stimmbevölkerung (29%).

nutzer:innen», die sich überdurchschnittlich oft als rechts bezeichnen (39%). Rechte sind ebenfalls beim Typ «Old World Boulevard» etwas stärker als im Durchschnitt vertreten (33%), dafür bei den «News-Deprivierten» etwas weniger (26%). Gleichzeitig sind diese beiden Repertoiretypen diejenigen, die die höchsten Anteile an Personen aufweisen, die sich in der Befragung politisch nicht einstufen konnten oder mochten.

Von den politischen Merkmalen ist das Politikinteresse ein ganz zentrales Merkmal, das die Repertoiretypen voneinander unterscheidet. Mit Regressionsmodellen haben wir geprüft, ob die Repertoiretypen einen eigenständigen Zusammenhang mit dem Politikinteresse haben oder ob die Unterschiede einfach deshalb zustande kommen, weil manche Repertoiretypen zum Beispiel besonders viele ältere Personen und/oder gut gebildete Personen umfassen.

Das Politikinteresse ist bei Frauen tiefer als bei Männern ($B = -0,109$; $p \leq 0,001$), bei älteren Menschen höher als bei jüngeren ($B = 0,160$; $p \leq 0,001$) und ist mit höherer Bildung positiv korreliert ($B = 0,191$; $p \leq 0,001$). Personen mit anderer Staatsbürgerschaft bei der Geburt weisen ein tieferes Politikinteresse auf ($B = -0,045$; $p \leq 0,01$). Aber nicht nur die vier ausgewählten soziodemografischen Merkmale erklären das unterschiedlich hohe Politik-

interesse, sondern auch die Newsrepertoires (vgl. Tabelle III.2). Das zeigen die Koeffizienten (B) für die Repertoiretypen in der Regressionstabelle, die allesamt signifikant und im positiven Bereich sind. Das bedeutet, dass im Vergleich zu den «News-Deprivierten» das Interesse an Politik bei allen anderen Reper-

Der unterschiedliche News-Konsum, der sich in den Repertoires niederschlägt, spielt also auch eine Rolle für das Politikinteresse – eine zentrale Grundvoraussetzung für die politische Partizipation.

toiretypen höher ist, besonders hoch bei den «Intensivnutzer:innen» ($B = 0,243$; $p \leq 0,001$) und den «Homeland Oriented» ($B = 0,221$; $p \leq 0,001$). Der unterschiedliche News-Konsum, der sich in den Repertoires niederschlägt, spielt also auch eine Rolle für das Politikinteresse – eine zentrale Grundvoraussetzung für die politische Partizipation.

Variable	B
(Konstante)	
Intensivnutzer:innen	0,243 ***
Homeland Oriented	0,221 ***
Old World & Onlinependants	0,176 ***
Global Surfer	0,172 ***
Old World Boulevard	0,091 ***
News-Deprivierte (Referenzkategorie)	
Frau (Referenzkategorie: Mann)	-0,109 ***
Alter	0,160 ***
Bildung	0,191 ***
Andere Staatsbürgerschaft bei der Geburt (Referenzkategorie: Schweizer:in bei Geburt)	-0,045 **

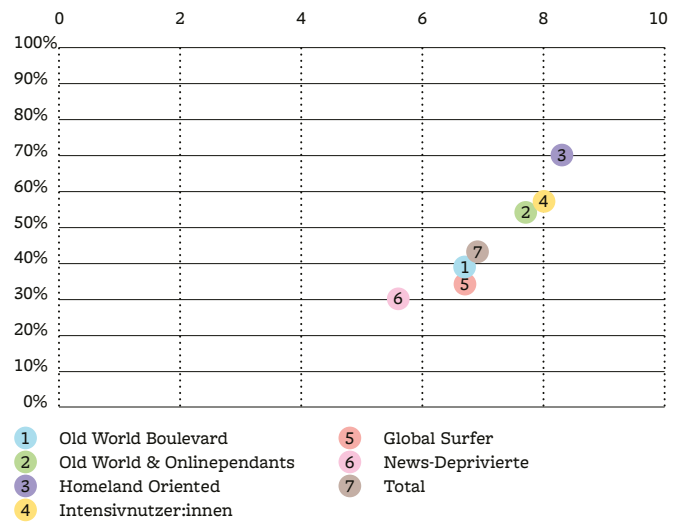
Tabelle III.2: Einflussfaktoren auf das Politikinteresse bei der Stimmbeteiligung

Die Tabelle zeigt die standardisierten Regressionskoeffizienten (B) für die Faktoren einer Regression auf Politikinteresse (korrigiertes R-Quadrat 0,192). Faktoren, die mit einem Stern markiert sind, wirken signifikant (* $p \leq 0,1$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$; $n = 3168$).

Lesebeispiel: Der Repertoiretyp «Intensivnutzer:innen» hat einen signifikant positiven Effekt auf das Politikinteresse.

III.3.2 Teilnahme an Abstimmungen

Ein besonders grossen und statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Stimmbeteiligung hat das Politikinteresse (Pearson's $r = .44$), deutlich mehr als zum Beispiel das Regierungsvertrauen ($r = .11$) oder die politische Selbsteinstufung ($r = .04$). Weil sich die Repertoiretypen besonders stark in ihrem Politikinteresse unterscheiden, beteiligen sie sich auch unterschiedlich stark an Volksabstimmungen. In der Darstellung III.5 wird auf der y-Achse ausgeflagt, wie viel Prozent an der Abstimmung vom 13. Februar 2022 teilgenommen haben, und auf der x-Achse, an wie vielen von zehn Abstimmungen die Befragten nach eigenen Angaben normalerweise teilnehmen. Dies zeigt deutlich: Auf der einen Seite ist die Teilnahmebereitschaft überdurchschnittlich hoch bei den Typen, die sich generell relativ stark für Politik interessieren (vgl. Darstellung III.3) und die entweder intensiv oder zumindest routiniert Schweizer Medienangebote wie (gedruckte) Abozeitungen oder TV-Nachrichtensendungen nutzen: bei den «Homeland Oriented», «Old World & Onlinependants» und «Intensivnutzer:innen». Auf

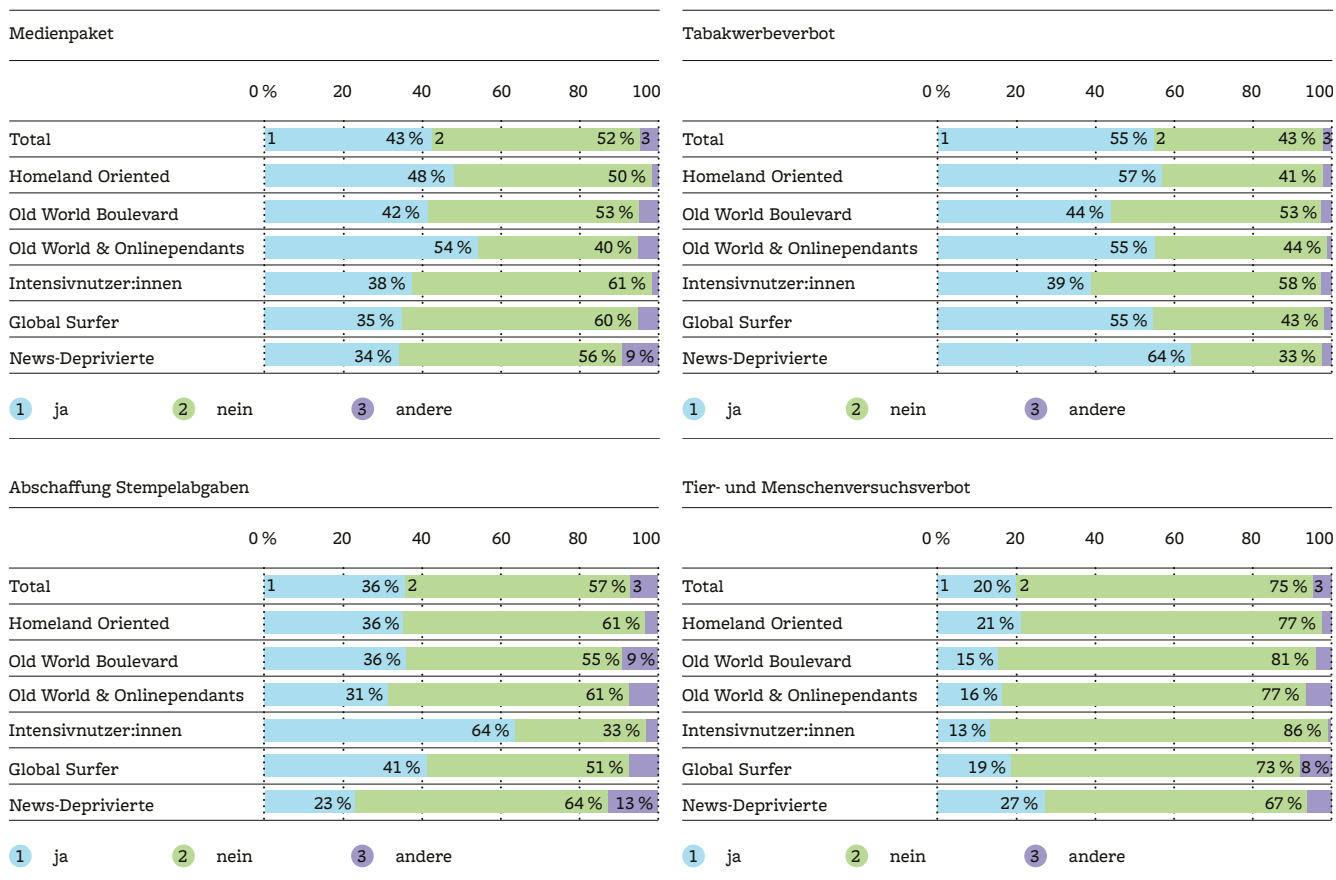


Darstellung III.5: Teilnahmebereitschaft von Newsrepertoire-Typen

Die Abbildung zeigt für die gesamte Stimmbewölkerung («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.

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.

der anderen Seite sinkt die Teilnahmebereitschaft bei den Typen mit geringerem Politikinteresse und/oder geringerem Medienkonsum. Wiederum sind es die «News-Deprivierten», die sich am klarsten unterscheiden. «News-Deprivierte» sind am 13. Februar 2022 unterdurchschnittlich oft abstimmen gegangen (30%). Und sie nehmen an 5,6 von 10 Abstimmungen teil, signifikant seltener als die anderen Gruppen. Eine solche selektive Teilnahme an rund der Hälfte der Abstimmungen bedeutet gleichzeitig auch, dass «News-Deprivierte» keine Politik-Abstinenten sind. «News-Deprivierte» sind das Gegenstück der von älteren Personen geprägten «Homeland Oriented», für die sowohl der Medienkonsum als auch die Beteiligung an Abstimmungen zur Routine gehören. «Homeland Oriented» sind am 13. Februar 2022 am häufigsten abstimmen gegangen (70%) und nehmen am häufigsten generell an Abstimmungen teil (8,3).



Darstellung III.6: Abstimmungsentscheidungen von Newsrepertoire-Typen

Die Abbildung zeigt für die vier Abstimmungen vom 13. Februar, wie die Repertoire-Typen und die teilnehmenden Stimmberechtigten («Total») insgesamt abgestimmt haben. Die Kategorie «andere» umfasst die Befragten, die die Antwort verweigerten oder die sagten, sie hätten bei jener konkreten Abstimmung leer eingelegt bzw. nicht teilgenommen. Wegen Auf- und Abrundungen ergeben die dargestellten Werte nicht immer exakt 100%.

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer:innen» haben bei der Abstimmung über das Medienpaket zu 38% mit Ja gestimmt und zu 61% mit Nein.

III.3.3 Stimmenscheidungen

Die Repertoiretypen liessen sich im Februar 2022 unterschiedlich stark mobilisieren – die «News-Deprivierten» am wenigsten und die «Homeland Oriented» am meisten. Doch gibt es auch Unterschiede zwischen den Repertoiretypen bei den Stimmenscheidungen, also bei denjenigen Personen, die tatsächlich abgestimmt haben? Im Februar 2022 wurde über vier Vorlagen abgestimmt, darunter zwei Volksinitiativen und zwei von Bundesrat und Parlament befürwortete Behördenvorlagen, gegen die mit genügend Unterschriften erfolgreich das Referendum ergriffen worden war. Die Stimmenscheidungen der

Stimmbevölkerung und der einzelnen Repertoiretypen sind in Darstellung III.6 verzeichnet. Informationen und Hintergründe zu den einzelnen Vorlagen finden sich im VOX-Bericht (gfs.bern, 2022).

Das Medienpaket war eine Behördenvorlage, die eine stärkere öffentliche Förderung privater Medien vorsah, in erster Linie durch eine Unterstützung für gedruckte Zeitungen. Doch nur 43% befürworteten dieses Medienpaket. Die Mehrheit (52%) lehnte es ab, unter anderem weil es zu einer Abhängigkeit der Medien vom Staat führe und weil es Markt und Wettbewerb in der Medienbranche verzerre. Laut VOX-Analyse wurde das Medienpaket eher befürwortet von Jüngeren und von links stehenden

Personen, die das Medienpaket als Beitrag zur Stärkung der Medienvielfalt sahen; ältere Personen und rechts stehende Personen hingegen lehnten das Paket ab. Die Analyse der Newsrepertoires zeigt ergänzend dazu: Bei fünf von sechs Repertoiretypen fand das Medienpaket keine Mehrheit; besonders gering war die Unterstützung bei den «Global Surfer» (35%), den «Intensivnutzer:innen» (38%) und auch den «News-Deprivierten» (34%), obwohl in diesem Repertoiretyp Jüngere klar übervertreten sind, die als Ganzes das Paket eher befürworteten. Deutlich von den anderen Typen unterschied sich der Typ «Old World & Onlinependants», der als einziger einen mehrheitlichen Ja-Anteil (54%) hatte. Diese Unterschiede zeigen: Die Intensität des Medienkonsums allein ist nicht entscheidend, wie der Stimmenscheid ausfällt. Die «News-Deprivierten» mit geringem und die «Intensivnutzer:innen» mit breitem Medienkonsum haben beide das Medienpaket sehr klar abgelehnt. Stattdessen scheint stärker eine Rolle zu spielen, ob sich das Medienmenü eher aus traditionellen oder digitalen Medien zusammensetzt. Die drei Repertoiretypen, bei denen digitale Medien besonders wichtig sind («News-Deprivierte», «Global Surfer», «Intensivnutzer:innen»), haben das Medienpaket klarer abgelehnt als die anderen drei Repertoiretypen, für die traditionelle Medien noch wichtig oder sogar wichtiger sind.

Beim Tabakwerbeverbot wurde über eine Volksinitiative abgestimmt, die von einer breiten Trägererschaft aus Gesundheits- und Suchtorganisationen und Jugendverbänden lanciert worden war. 55% der Befragten haben dieser Initiative zugestimmt, laut VOX-Analyse vor allem Jüngere, höher Gebildete und Personen, die politisch links oder in der Mitte stehen. Für sie war die Initiative ein wirksames Mittel zum Schutz von Kindern und Jugendlichen und ihrer gesunden Entwicklung. Rechts stehende Personen lehnten die Initiative tendenziell ab, weil das Werbeverbot unnütz sei und die freie Gesellschaft mit zu vielen Verboten gefährde. Wiederum unterschieden sich die Repertoiretypen; bei vier Typen fand die Initiative eine Mehrheit, bei zwei wurde sie abgelehnt. Das Spektrum decken die «News-Deprivierten» auf der einen Seite mit besonders hoher Zustimmung (64%) und die «Intensivnutzer:innen» mit besonders tiefer Zustimmung (39%) ab. Die dritte Vorlage war eine Behördenvorlage zur Abschaffung

der Stempelabgaben. Diese sah vor, dass Unternehmen keine sogenannten Stempelsteuern mehr zahlen müssen. Dagegen hatten Linke, allen voran die SP, das Referendum ergriffen. Von den Befragten sprachen sich nur 36% explizit für eine Abschaffung aus. Laut VOX-Analyse war für die Mehrheit das Argument zentral, dass von der Abschaffung primär grosse Konzerne profitieren würden, die es nicht nötig hätten, und dass die Bevölkerung den Steuerausfall aus der eigenen Tasche bezahlen müsste. Die Abschaffung fand nur bei Sympathisanten der rechten Parteien FDP und SVP eine Mehrheit. Wie der Blick auf die Repertoiretypen zeigt, gab es auch hier nur bei einem von sechs Typen eine Mehrheit für die Abschaffung, was gleichzeitig die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen unterstreicht. «Intensivnutzer:innen» (64%) votierten klar für die Abschaffung, während andere Typen die Behördenvorlage mit tieferen Ja-Anteilen ziemlich deutlich ablehnten, vor allem die «News-Deprivierten» (23%).

Die Volksinitiative für ein Tier- und Menschenversuchsverbot wurde von einer relativ kleinen Interessengemeinschaft und damit von Aussenseiter:innen lanciert. Anders als viele Volksinitiativen erhielt sie laut VOX-Analyse von keiner einzigen grossen Partei Zuspruch. Die Befragten lehnten die Initiative mit einem Ja-Anteil von nur 20% überaus deutlich ab. Das Argument, mit der Initiative könnten Tiere besser geschützt werden, überzeugte keine Mehrheit und keine einzige Bevölkerungsgruppe, auch wenn links stehende Personen (v.a. Grüne) die Initiative nicht im selben Masse ablehnten wie andere Gruppen. Die Mehrheit fand, dass Versuche essenziell sind und dass die Initiative die medizinische Versorgung und den Wissenschaftsstandort Schweiz gefährde. Auch bei den einzelnen Repertoiretypen fand sich keine Mehrheit für die Volksinitiative. Aber wiederum fallen die «News-Deprivierten» auf. Zwar lehnten sie die Initiative ab, ihre Zustimmung (27%) war jedoch signifikant höher als bei den «Intensivnutzer:innen» (13%) und beim Typ «Old World Boulevard» (15%).

Wie Newsrepertoires mit dem Stimmverhalten zusammenhängen, lässt sich nochmals mit Blick über die Abstimmungen hinweg prüfen. Auf der einen Seite ist das Hauptergebnis, also ein Ja- bzw. Nein-Entscheid, in den meisten Fällen dasselbe, wenn man die Stimmbevölkerung mit den einzelnen

Newsrepertoires vergleicht. Nur in vier von 24 Fällen (4 Vorlagen × 6 Repertoireotypen) weicht der Entscheid eines Repertoiretyps von der Mehrheit ab, zum Beispiel das Nein der «Intensivnutzer:innen» zum Tabakwerbeverbot (Zustimmung 39%), das ansonsten angenommen wurde (55%). Auf der anderen Seite aber sind die Unterschiede zwischen den Repertoireotypen teilweise erheblich: Der Unterschied zwischen dem geringsten und dem höchsten Ja-Anteil pro Vorlage betrug beim Tierversuchsverbot 14 Prozentpunkte, beim Medienpaket 20 Prozentpunkte, beim Tabakwerbeverbot 25 Prozentpunkte und bei der Stempelsteuer sogar 41 Prozentpunkte. Das heisst, dass die Newsrepertoires durchaus mit einem anderen Abstimmungsverhalten in Verbindung stehen. Dies trifft zumindest bei den vier Vorlagen vom 13. Februar 2022 auf die «News-Deprivierten» zu. Sie

vom 13. Februar 2022 deckten einen Mix aus verschiedenen Themen ab, fanden durchschnittliche Resonanz in den Medien (Udris, 2022) und führten zu einer durchschnittlichen Stimmbeteiligung (gfs.bern, 2022). Unsere Studie zeigt klar: Newsrepertoires machen auch bei Volksabstimmungen einen Unterschied. Die sechs Repertoireotypen unterscheiden sich stark darin, ob sie sich überhaupt für Politik interessieren, ob sie an Volksabstimmungen teilnehmen und wie sie konkret abstimmen. Damit bestätigt unsere Studie die Forschung aus mehreren Ländern: Die Intensität und die Art der Mediennutzung, die sich in Newsrepertoires zeigen, spielen eine Rolle für das politische Leben (vgl. Wolfsfeld et al., 2016; Picone & Vandenplas, 2022; Strömbäck et al., 2018).

Die «News-Deprivierten», die in der Schweizer Stimmbevölkerung die grösste Gruppe ausmachen (31,3%), beteiligen sich deutlich seltener an Volksabstimmungen als die anderen Repertoireotypen und zeigen auch generell weniger Interesse an Politik sowie weniger Vertrauen in den Bundesrat. Die Unterversorgung mit Nachrichten geht also mit einem geringen Politikinteresse, einem geringeren Regierungsvertrauen und einer geringeren politischen Partizipation einher. Dennoch kann man nicht einfach sagen, dass je umfangreicher der Medienkonsum, desto höher die Stimmbeteiligung ist. Denn der Repertoiretyp der «Homeland Oriented», der zwar regelmässig, aber nicht oft Schweizer Medien nutzt, beteiligt sich regelmässig und stark. Dies zeigt, dass auch die Art des Medienkonsums wichtig ist, also welche Medien konkret und zu welchem Zweck im Alltag genutzt werden. Hier legen unsere Befunde nahe: Gruppen mit Newsrepertoires, die sich in erster Linie aus digitalen statt aus traditionellen Quellen zusammensetzen wie die «News-Deprivierten» oder die «Global Surfer» sowie der Typ «Old World Boulevard», bei dem Boulevardmedien überwiegen, zeichnen sich eher durch ein geringeres Politikinteresse und eine geringere Stimmbeteiligung aus. Natürlich zeigen sich in den Repertoireotypen auch soziodemografische Merkmale, die wiederum das Politikinteresse und die Stimmbeteiligung mit erklären. Ältere Personen fühlen sich stärker als jüngere Personen verpflichtet, sich zu informieren (vgl. Udris et al., 2022), und sie gehen auch öfter abstimmen. Vor diesem Hintergrund überraschen auch das geringe Politikinteresse und die geringe Stimmbeteiligung

«News-Deprivierte» haben öfter mit den «Herausforderern» und damit gegen die Position von Bundesrat und Parlament gestimmt.

fallen im direkten Vergleich mit den anderen Repertoireotypen auf mit dem einerseits geringsten Ja-Anteil beim Medienpaket (34%) und bei den Stempelabgaben (23%) und andererseits mit dem höchsten Ja-Anteil beim Tabakwerbeverbot (64%) und beim Tierversuchsverbot (27%). Das heisst, «News-Deprivierte» haben öfter mit den «Herausforderern» und damit gegen die Position von Bundesrat und Parlament gestimmt.

III.4 Fazit

Die vorliegende Studie konnte zum ersten Mal zwei Forschungsansätze kombinieren, die ein genaueres Bild von der Rolle der Mediennutzung bei Volksabstimmungen in der Schweiz zeichnen. Der methodische Ansatz, die Newsrepertoires von Mediennutzer:innen zu erfassen, wurde in Verbindung gebracht mit der etablierten VOX-Analyse, die die Einstellungen und das Verhalten von Schweizer Stimmberechtigten bei Volksabstimmungen untersucht. Wir haben dabei einen relativ typischen Abstimmungssonntag untersucht: Die vier Vorlagen

bei den «News-Deprivierten» nicht, da bei ihnen Junge viel stärker vertreten sind als bei anderen Repertoiretypen. Aber: Unsere Regressionsanalyse belegt, dass Newsrepertoires und damit der Umfang und die Art des Medienkonsums unabhängig von solchen soziodemografischen Unterschieden mit dem Politikinteresse zusammenhängen.

Mit unserem Ansatz konnten wir also zeigen, dass nicht nur soziodemografische Faktoren, sondern auch Newsrepertoires mit politischen Merkmalen wie dem Politikinteresse und mit der Stimmteiligung zusammenhängen; aber unsere Methode erlaubt keine Aussage zur Kausalität, also was wodurch beeinflusst wird. Die klassische «Huhn-Ei-Frage» zum Beispiel, ob das starke Interesse an Politik zu einem breiten Medienkonsum führt oder ob es der breite Medienkonsum ist, der das Interesse an Politik erhöht, kann mit dieser Studie nicht beantwortet werden. Es ist aber plausibel anzunehmen, dass wir hier insgesamt von einem Wechselspiel ausgehen können.

Aus der Perspektive der gesellschaftlichen Integration betrachtet, kann es jedenfalls ein Problem sein, wenn eine bestimmte Mediennutzung letztlich mit geringerer Partizipation zusammenhängt. In Deutschland zum Beispiel gibt es empirisch einige politische Kommunikationsmilieus mit tendenziell geringer Mediennutzung, die sich von der Politik abgehängt und von den Medien nicht repräsentiert fühlen (Kösters & Jandura, 2019). Falls das Ziel die Stärkung der politischen Partizipation sein soll, dann gilt es entsprechend, auch bei Fragen des Medienkonsums und der Medienkompetenz anzusetzen. Unsere Studie zeigt, dass in der Schweizer Stimmbevölkerung – wie auch in anderen Ländern (für Schweden vgl. Strömbäck et al., 2018) – dasjenige Repertoire mit der geringsten Mediennutzung («News-Deprivierte») gleichzeitig das am weitesten verbreitete Repertoire ist. Entsprechend müsste es um Lösungsstrategien gehen, besonders diese grosse Bevölkerungsgruppe vermehrt anzusprechen. Positiv ist: Die Resultate zeigen gleichzeitig auch, dass Repertoiretypen wie die «News-Deprivierten» nicht grundsätzlich der institutionalisierten Politik fernbleiben. Laut Eigenangaben nehmen «News-Deprivierte» an rund der Hälfte der Abstimmungen teil. Sie sind also «selektive Teilnehmer:innen» (vgl. Sciarini et al., 2016; Dermont, 2016), die sich unter Umständen

durchaus mobilisieren lassen und für bestimmte Vorlagen interessieren. Was diese Umstände begünstigt und ob eine bloss selektive Teilnahme bedeutet, dass solche Personen sich stärker von politischen Kampagnen beeinflussen lassen und dadurch möglicherweise weniger informierte Entscheidungen treffen, ist eine offene Frage (vgl. Kriesi, 2012).

Unsere Studie konnte schliesslich zeigen, dass sich die Repertoiretypen nicht nur darin unterscheiden, ob sie abstimmen, sondern auch, wie sie abstimmen. Zwar haben die Repertoiretypen bei den vier Vorlagen in der Regel nicht komplett anders abge-

Falls das Ziel die Stärkung der politischen Partizipation sein soll, dann gilt es entsprechend, auch bei Fragen des Medienkonsums und der Medienkompetenz anzusetzen.

stimmt als die Mehrheit, aber die Unterschiede in den Ja- und Nein-Anteilen sind teilweise markant. Über die vier Vorlagen hinweg fällt das Stimmverhalten besonders der «News-Deprivierten» auf. Denn sie haben von allen Repertoiretypen jeweils die geringsten oder höchsten Ja-Stimmenanteile und stimmen am meisten für die Herausforderer, also gegen die Position von Bundesrat und Parlament. Ob dies an den Inhalten der Vorlagen vom 13. Februar 2022 liegt oder auf tiefer liegende Muster bei der Meinungsbildung verweist (vgl. Longchamp, 2005), müssen zukünftige Analysen über mehr Abstimmungsvorlagen hinweg zeigen.

Literatur

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., Van Aelst, P., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stepińska, A., Štětka, V. & Theocharis, Y. (2021). Navigating High-choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 194016122110125. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>

Dermont, C. (2016). Taking Turns at the Ballot Box: Selective Participation as a New Perspective on Low Turnout. *Swiss Political Science Review*, 22(2), 213–231. <https://doi.org/10.1111/spsr.12194>

Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998220>

gfs.bern. (2022). *VOX-Analyse Februar 2022: Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 13. Februar 2022*. https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2022/04/d_vox_schlussbericht_feb_2022_v2_def.pdf

Hasebrink, U. & Hepp, A. (2017). How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362–377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

Kösters, R. & Jandura, O. (2019). A Stratified and Segmented Citizenry? Identification of Political Milieus and Conditions for their Communicative Integration. *Javnost – The Public*, 26(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1554845>

Kriesi, H. (2012). Conclusion. In H. Kriesi (Hrsg.), *Political Communication in Direct Democratic Campaigns: Enlightening or Manipulating?* (S. 225–243). Palgrave Macmillan.

Longchamp, C. (2005). Prädisposition, Disposition und Entscheidung: Meinungsbildung zu Volksabstimmungen. In P. Donges (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 197–213). Haupt Verlag.

Milic, T., Rousselot, B. & Vatter, A. (2014). *Handbuch der Abstimmungsforschung. Politik und Gesellschaft in der Schweiz. Bd. 2*. Neue Zürcher Zeitung.

Moeller, J., Vreese, C. de, Esser, F. & Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

Ohme, J. (2019). When Digital Natives Enter the Electorate: Political Social Media Use among First-time Voters and its Effects on Campaign Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(2), 119–136. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1613279>

Picone, I. & Vandenplas, R. (2022). Windows to the World: Imagining Flemish News Audiences and Their Views on Society through the Lens of News Repertoires. *Digital Journalism*, 10(1), 87–108. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1972323>

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. 27–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-177416>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-197828>

Sciarini, P., Cappelletti, F., Goldberg, A. C. & Lanz, S. (2016). The Underexplored Species: Selective Participation in Direct Democratic Votes. *Swiss Political Science Review*, 22(1), 75–94. <https://doi.org/10.1111/spsr.12178>

Strömbäck, J., Falasca, K. & Kruikeimer, S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>

Udris, L. (2022). *Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 13. Februar 2022*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:05f25cf1-569f-4df8-ba02-141ce4d47d5c/Abstimmungsmonitor_Februar_2022.pdf

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022. Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:04d547fc-0fc3-42fc-bbf8-cee04a06ebcf/DNR_22_Schweiz.pdf

Vaccari, C. & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *SAGE Open*, 8(2), 215824401878498. <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>

Wolfsfeld, G., Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2016). Political Information Repertoires and Political Participation. *New Media & Society*, 18(9), 2096–2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>

IV. Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg

Linards Udris, Daniel Vogler, Mark Eisenegger, Dario Siegen, Morley Weston, Sophie Schäfer

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Berichterstattung über den Ukrainekrieg in Schweizer Medien hinsichtlich verschiedener Qualitätsmerkmale. Dazu wurden 13 Medientitel 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 starken Medienresonanz ist und Ende Februar 2022 die Coronapandemie als das meistbeachtete Thema abgelöst hat. Die Berichterstattung über den Krieg ist thematisch relativ vielfältig und durch eine überdurchschnittlich hohe Einordnungsleistung von 25% geprägt. Dies ist deutlich höher 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 zudem der vorsichtige Umgang mit Bildern aus einer medienethischen Perspektive. In der untersuchten Berichterstattung sind kaum problematische Darstellungen von Toten und Verletzten zu finden. Die Studie bestätigt gleichzeitig die unterschiedlichen Leistungen der Medientypen. Abonnementsmedien und der öffentliche Rundfunk leisten eher eine Einordnung des Kriegsgeschehens, während Boulevard- und Pendlermedien stärker auf die tagesaktuellen Kriegereignisse fokussieren. Allerdings besteht bei allen Medientypen eine hohe Abhängigkeit von Nachrichtenagenturen und von bestimmten externen Quellen. Die Auslandsberichterstattung von Boulevard- und Pendlermedien 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 Korrespondentenberichte aus verschiedenen Ländern. Neben Nachrichtenagenturen sind journalistische Medien (21%) und Social Media (16%), allen voran Twitter, wichtige externe Quellen für Beiträge. Zentral sind ebenfalls staatlich-militärische Quellen, die in 31% der Beiträge verwendet werden. Gerade durch die Abhängigkeit von solchen externen Quellen besteht das Risiko, dass Narrative von Kriegsparteien unkritisch übernommen werden. Ganz generell sind in der Kriegsberichterstattung im engen 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. Des Weiteren 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.

IV.1 Einleitung

Der seit 2014 andauernde russisch-ukrainische Krieg gipfelte am 24. Februar 2022 in einer Eskalation, als Präsident Wladimir Putin die Invasion des Staatsgebiets der Ukraine anordnete und russische Truppen in die Ukraine einmarschierten. Am 2. März 2022 wurde die Invasion der Ukraine von der Generalversammlung der Vereinten Nationen mit grosser Mehrheit verurteilt. Viele Staaten demonstrierten ihre Unterstützung der Ukraine in Form von Solidaritätsbekundungen oder konkreten Leistungen, wie der Verhängung umfangreicher Wirtschaftssanktionen gegen Russland und humanitärer und militäri-

scher Hilfe für die Ukraine. In vielen Ländern wurde diese Konflikteskalation als Zäsur und als erster grosser Krieg in Europa seit dem Zweiten Weltkrieg wahrgenommen.

Solche grossen Kriege führen auch in nicht direkt am Krieg beteiligten Ländern zu einem stark ansteigenden Bedürfnis nach Informationen und nach Orientierung. Medien spielen als Informationsvermittler eine zentrale Rolle. Die grosse Aufmerksamkeit, welche die Ereignisse in der Ukraine weltweit generieren, schlägt sich auch in einer extensiven Medienberichterstattung über das Kriegsgeschehen nieder. Journalist:innen fokussieren in ihrer Berichterstattung auf den Krieg als bedeutendes Schlüssel-

ereignis, das rasch andere Themen in den Hintergrund drängt (Fengler et al., 2020).

Kriege sind nicht nur für Politik und Gesellschaft besondere Ereignisse, sondern auch für Journalist:innen (Gleich, 2003; Prinzing, 2021). Während Kriegen ist der Zugang zu Informationen oftmals erschwert, sei es, weil Regierung und Militär bestimmte Informationen zurückhalten, sei es, weil Recherchen vor Ort zu gefährlich sind (Christensen & Khalil, 2021). Auch werden Berichtersteller zuweilen der Zensur unterworfen und machthaltige Akteur:innen, insbesondere die Kriegsparteien, betreiben Propaganda bzw. militärisches Informationsmanagement (Brüggemann & Wessler, 2009). Schliesslich sperrt sich der Krieg ein Stück weit gegen journalistische Qualitätskriterien wie Sachgerechtigkeit und Objektivität (Imhof, 1995). Denn Kriege reduzieren gesellschaftliche Spannungen auf eine Konfliktlinie, weisen die verschiedenen Beteiligten entweder als Aggressoren oder Verteidiger aus und verlangen nach polarisierten moralischen Urteilen (Gleich, 2003). In diesen Situationen operieren Medien in einem Land noch stärker als sonst vor dem Hintergrund von gesellschaftlichen Normen und Werten und (politischen) Interessen, die das jeweilige Land prägen.

Angesichts dieser Herausforderungen stellt sich die Frage nach der Qualität der Berichterstattung über Kriege umso mehr. Im Prinzip gelten auch bei der Kriegsberichterstattung die bekannten journalistischen Standards und Anforderungen an die Medien (Hanitzsch, 2007): Ereignisse durch Hintergrundberichterstattung einordnen, allen Kriegs beteiligten Resonanz schenken, Lügen aufdecken und Missstände und verantwortliche Personen auf allen Seiten benennen sowie Stimmen aus der Zivilgesellschaft integrieren, die möglicherweise schlimm vom Krieg betroffen sind.

Zum schon länger bestehenden Konflikt zwischen Russland und der Ukraine liegen noch keine Studien vor, die umfassender die Qualität untersuchen. Studien, die sich zentral mit der Medienberichterstattung auseinandersetzen, fokussieren meist auf einzelne Aspekte von Qualität, etwa Themen-, Akteurs- oder Framevielfalt (Gackowski & Brylska, 2022; Nygren et al., 2018; Ojala & Pantti, 2017). Kaum eine Rolle bei diesen Studien spielt die Frage nach journalistischen Eigenleistungen, bei-

spielsweise Korrespondentenberichten und Einordnungsleistungen wie dem Vorhandensein einer Hintergrundberichterstattung. Zu Schweizer Medien lässt sich nur wenig sagen. In ihrer vergleichenden Studie untersuchen Fengler et al. (2020) auch zwei Schweizer Zeitungen (NZZ und Tages-Anzeiger), gehen aber nur am Rand auf Schweiz-spezifische Ergebnisse ein. Aktuell gibt es noch keine Studie, die umfassender und mit einem breiteren Mediensample die Qualität der Medienberichterstattung über den im Februar 2022 eskalierten Ukrainekrieg untersucht. Hier setzt unsere Studie an. Sie untersucht die Darstellung des Ukrainekriegs in Schweizer Medien anhand ausgewählter Qualitätsmerkmale in den ersten drei Monaten nach Ausbruch des Krieges.

IV.2 Methode

Die vorliegende Studie kombiniert automatisierte und manuelle Inhaltsanalysen von Medienbeiträgen, die sich zentral mit dem Krieg in der Ukraine beschäftigen. Wir konzentrieren uns auf Onlinemedien (n = 13) von drei verschiedenen Medientypen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande. Zum ersten Typ gehören Abonnementsmedien, d.h. Newssites, die sich zu einem wichtigen Teil von Abonnement-Einnahmen finanzieren; hier erfassen wir *24heures.ch*, *aargauerzeitung.ch*, *letemps.ch*, *nzz.ch* und *tagesanzeiger.ch*. Der zweite Typ umfasst den Newsbereich auf den Websites des öffentlich finanzierten Rundfunkanbieters SRG SSR, konkret *srf.ch* und *rts.ch*. Beim dritten Typ, Boulevard/Pendler, untersuchen wir Onlinemedien, die sich in erster Linie durch Werbeeinnahmen finanzieren. Dazu gehören die klassischen Boulevardangebote *blick.ch* und *lematin.ch*, die Newssites der Pendlerzeitungen *20minuten.ch* und *20minutes.ch*, der Online-Pure-Player *watson.ch* und der Newsbereich des Mailanbieters *bluewin.ch* bzw. *blue News*. Alle untersuchten Medientitel gehören in ihren Sprachregionen zu den reichweitestärksten Angeboten (vgl. Reuters Institute, 2022).

Die Beiträge wurden mittels Suchwörtern ermittelt (*ukrain*). Daraus resultierte für die 13 untersuchten Medien eine Grundgesamtheit von 25'825 Beiträgen für den Zeitraum vom 1. Januar 2022 bis 31. Mai 2022. Für den Zeitraum vom 24. Februar 2022 bis 24. Mai 2022 wurde eine geschichtete Stichprobe

mit jeweils 150 Beiträgen pro Medium ($n = 1'950$) gezogen und mittels manueller Inhaltsanalyse untersucht. Es wurden nur Beiträge analysiert, in denen der Krieg in der Ukraine oder dessen Auswirkungen zentral thematisiert wurden. Live-Ticker und andere Ticker wurden nicht erfasst. Für die Codierung wurden Titel, Lead und die ersten Abschnitte (bis zum Zwischentitel) berücksichtigt. Dabei wurden von geschulten Codierer:innen fünf Variablen erfasst. Erstens wurde das Themenfeld erfasst. Zweitens wurde der thematische Schwerpunkt der Bilder codiert. Dabei wurde jeweils das erste Bild im Artikel untersucht. Zusätzlich wurde festgehalten, ob auf dem Bild Verletzte oder Tote dargestellt waren und ob dies in anonymisierter Form geschah. Drittens wurde die redaktionelle Eigenleistung im Vergleich zu Fremdleistungen (z.B. Agenturbeiträgen) erfasst. Viertens wurde das Vorhandensein von drei Arten von externen Quellen codiert: Social Media, journalistische Medien und staatliche und/oder militärische Quellen. Fünftens wurde die Einordnungsleistung erfasst und zwischen einordnenden und episodischen Beiträgen unterschieden. Die Intercoorderreliabilität war für alle Variablen zufriedenstellend (Krippendorffs Alpha mindestens grösser als 0,75).

Neben der manuellen Inhaltsanalyse wurden automatisierte Verfahren für diese Studie angewandt. Erstens wurde eine automatisierte Resonanzanalyse durchgeführt. Dazu wurde der Anteil der Beiträge mit Referenz zum Ukrainekrieg an der Gesamtberichterstattung der untersuchten Medien ermittelt. Als Referenzwert wurde der Anteil der Berichterstattung über die Coronapandemie verwendet (Eisenegger et al., 2021). Zweitens haben wir eine automatisierte Identifikation von Ortsnamen durchgeführt, um die Resonanz der Länder in der Berichterstattung zu ermitteln. Dabei wurde auf die öffentlich zugängliche Datenbank [geonames.org](https://www.geonames.org) zurückgegriffen. Für diese Analyse wurden alle Orts- und Ländernamen mit mehr als 10'000 Einwohner:innen verwendet. In Python wurden mittels sogenannter Named-Entity Recognition (NER) mit der Software-Bibliothek SpaCy (Honnibal und Montani, 2017) alle Ortsnamen in den Medienbeiträgen ermittelt. Alle extrahierten Ortsnennungen ($n = 116'288$) wurden zum Schluss auf Länderebene aggregiert und die Gesamtzahl der Erwähnungen pro Land ausge-

wiesen. Zur Kontrolle wurden die Ortsnamen in Datensätzen von jeweils 200 Artikeln in Deutsch und Französisch manuell überprüft. Die automatisierte Analysemethode erzielte 93 Prozent Präzision und 84 Prozent Recall in Deutsch und 94 Prozent Präzision und 87 Prozent Recall in Französisch, was ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis ist.

IV.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate aus der automatisierten und manuellen Inhaltsanalyse präsentiert.

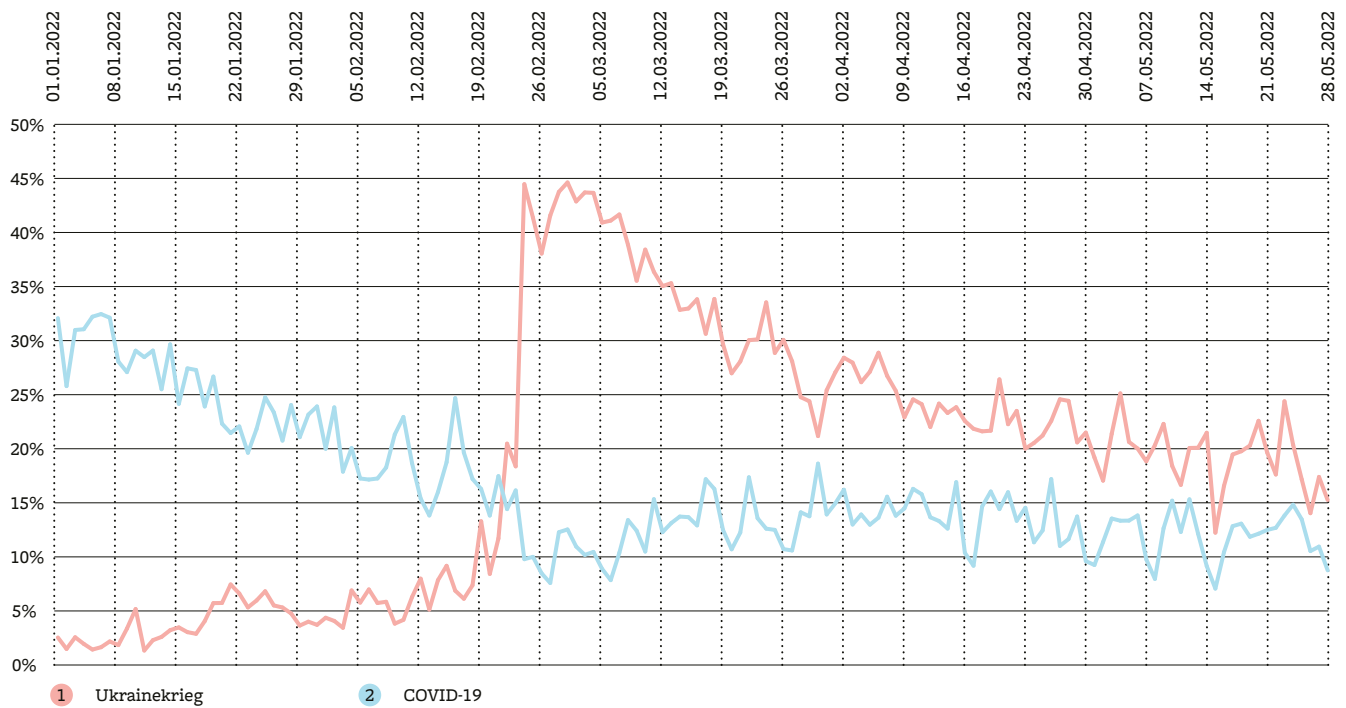
IV.3.1 Resonanz

Kriege sind Ereignisse von hohem Nachrichtenwert und erhalten regelmässig viel Beachtung in den Medien. Besonders dann, wenn daraus negative Folgen für das Land, aus dem über den Krieg berichtet wird, entstehen können. Auf den Krieg in der Ukraine, als einem der ersten grösseren bewaffneten Konflikte in Europa seit dem Zweiten Weltkrieg, trifft dies zu. Wie die automatisierte Inhaltsanalyse zeigt, führte der Aufmarsch russischer Truppen an der Grenze zur Ukraine in Schweizer Medien bereits vor dem Angriff am 24. Februar 2022 zu einer erhöhten Beachtung des seit 2014 schwelenden Konflikts (vgl. Darstellung IV.1). Sie nahm aber nach der Invasion

In den ersten Tagen nach der Invasion enthielten bis zu 45% aller Medienbeiträge eine Referenz an den Ukrainekrieg.

durch russische Truppen sprunghaft zu. In den ersten Tagen nach der Invasion enthielten bis zu 45% aller Medienbeiträge eine Referenz an den Ukrainekrieg. Die Beachtung nimmt aber über die Zeit kontinuierlich ab und pendelt sich um 20% der Gesamtberichterstattung ein – ein immer noch sehr hoher Wert.

Der Ukrainekrieg folgt auf eine Zeit, in der die Coronapandemie über fast zwei Jahre das klar dominierende Thema in den Medien war. Der Ukrainekrieg nimmt ab Ende Februar 2022 einen deutlich



Darstellung IV.1: Anteil der Berichterstattung zum Ukrainekrieg an der Gesamtberichterstattung

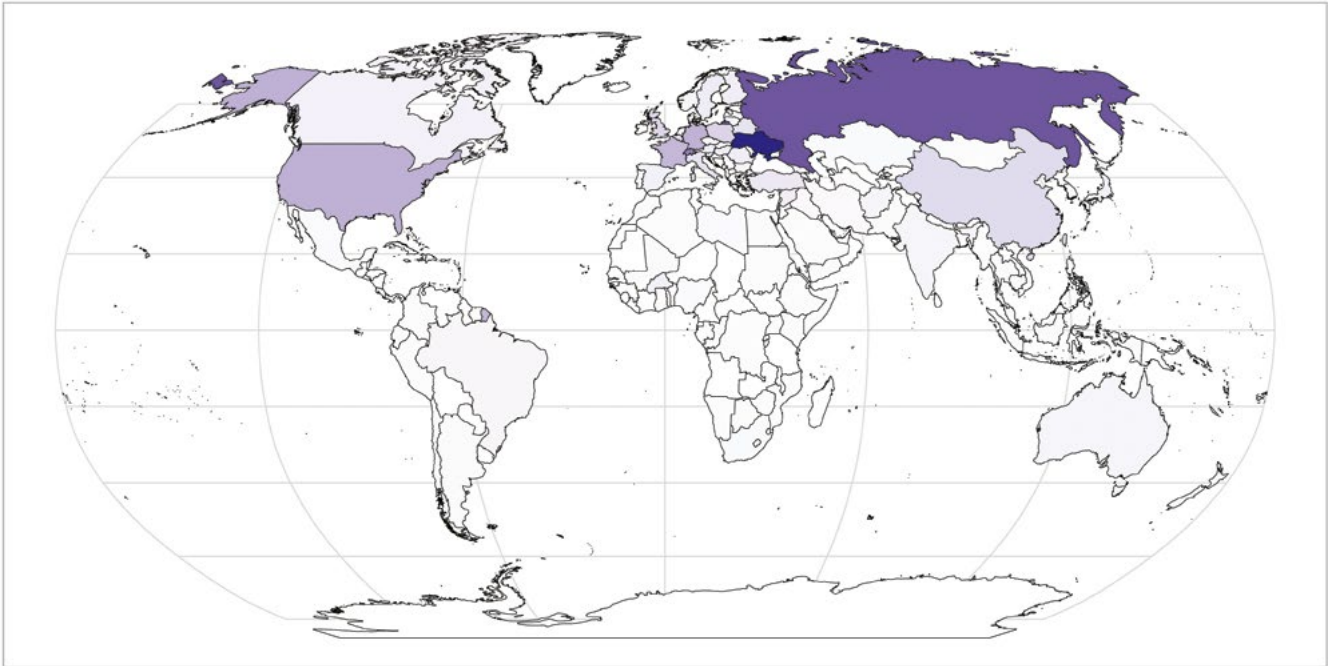
Die Darstellung zeigt die Anteile der Beiträge mit einer Referenz zum Ukrainekrieg an der Gesamtberichterstattung der Schweizer Medien (rote Linie). Als Referenzwert wurde der Anteil Berichterstattung mit Referenz an die COVID-19-Pandemie an der gesamten Berichterstattung verwendet (blaue Linie)
Lesebeispiel: In den ersten Tagen nach dem Kriegsausbruch am 24. Februar 2022 enthielten bis zu 45% aller Beiträge in Schweizer Medien eine Referenz an den Ukrainekrieg. Ende Mai liegt dieser Anteil bei rund 18%.

höheren Stellenwert in den Medien ein als die Pandemie. Einerseits kann also festgestellt werden, dass der Krieg die Pandemie bis zu einem gewissen Grad aus den Nachrichten verdrängt. Zum anderen wurde mit der Aufhebung der Massnahmen und der zeitweiligen Entspannung der Pandemielage auch schon vor dem Ausbruch des Krieges weniger über die Pandemie berichtet. Allerdings war die Coronapandemie in ihrer Anfangsphase mit bis zu 70% der Berichterstattung deutlich stärker beachtet worden als der Krieg in der Ukraine (vgl. Eisenegger et al., 2021).

IV.3.2 Geografische Räume

Die automatisierte Analyse zeigt, dass in der Berichterstattung zum Ukrainekrieg die beiden

Konfliktparteien am stärksten thematisiert werden (vgl. Darstellung IV.2). Insgesamt 19,5% aller Erwähnungen entfallen auf die Ukraine. Das sind deutlich mehr, als auf Russland entfallen (12,6%), was auch aufgrund der Tatsache erklärbar ist, dass der Krieg überwiegend auf ukrainischem Gebiet stattfindet. In der Berichterstattung der Schweizer Medien spielt auch die Schweiz eine zentrale Rolle. Fast jede zehnte Nennung (9,2%) bezieht sich auf die Schweiz. Die USA (5,4%), Deutschland (5,2%) und Frankreich (4,8%) erhalten jeweils ähnlich viel Beachtung in der Berichterstattung über den Konflikt. Polen, das vor allem im Kontext der Flüchtlingsthematik prominent thematisiert wurde, erhält mehr Resonanz als die geopolitischen Schwergewichte Grossbritannien (2,5%) und China (2,2%). Relativ viel Aufmerksamkeit erhalten auch Finnland (1,2%) und Schweden



Darstellung IV.2: Geografische Schwerpunkte in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg im Vergleich

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der einzelnen Länder in der Berichterstattung zum Ukrainekrieg ($n = 25'825$ Beiträge). Pro Beitrag wurden alle erwähnten Länder und deren Ortschaften automatisiert erfasst ($n = 116'288$ Erwähnungen). Je dunkler ein Land eingefärbt ist, desto stärker wurde es in der Berichterstattung thematisiert (logarithmische Skalierung).

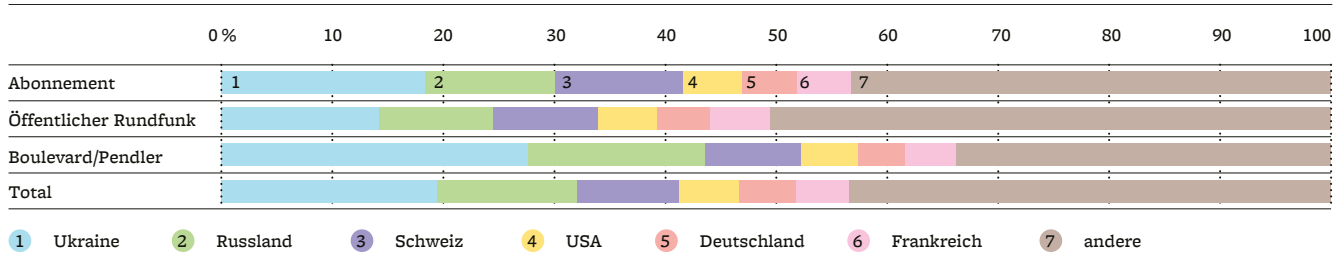
Lesebeispiel: Die Ukraine erhält am meisten Resonanz und ist deshalb sehr dunkel eingefärbt. Länder mit heller Farbe erhalten geringere Resonanz.

(1,1%), die als Folge des Kriegs einen Antrag auf NATO-Beitritt gestellt haben, sowie Belarus (1,7%) als Bündnispartner von Russland. Substanzielle Beachtung, vor allem gemessen an ihrer Grösse, erhalten

finden Schwellenländer wie Ägypten (0,2%) und andere Länder des globalen Südens, die indirekt durch die Folgen des Krieges betroffen sind, etwa durch eine drohende Hungersnot aufgrund ausbleibender ukrainischer Getreidelieferungen. Generell erhalten Länder in Afrika und Südamerika sowie weite Teile Asiens wenig Beachtung in der Berichterstattung. Dies ist einerseits verständlich, weil sie weniger stark vom Konflikt betroffen sind. Allerdings zeigt das Beispiel der geringen Thematisierung der drohenden Hungerproblematik, dass durch die starke Fokussierung auf die Konfliktregion blinde Flecke in der Berichterstattung Schweizer Medien existieren. Afrika stellt einen solchen blinden Fleck dar. Allerdings geben Medien in der Suisse romande, unabhängig vom Medientyp, der Region Afrika mehr Gewicht als die Medien der Deutschschweiz. Die Summe der Resonanzanteile für afrikanische Länder liegt bei allen untersuchten Medien der Suisse romande, insbesondere bei rts.ch (8,5%) und letemps.ch (7,7%), über den

Das Beispiel der geringen Thematisierung der drohenden Hungerproblematik zeigt, dass durch die starke Fokussierung auf die Konfliktregion blinde Flecken in der Berichterstattung Schweizer Medien existieren.

ten die baltischen Staaten Lettland (0,5%), Litauen (0,5%) und Estland (0,4%), aber auch Moldawien (0,6%). Sie erhalten somit ähnlich viel Resonanz wie die deutlich grösseren europäischen NATO-Staaten Norwegen (0,6%), Niederlande (0,6%), Dänemark (0,4%) oder die Slowakei (0,6%). Wenig Beachtung



Darstellung IV.3: Geografische Schwerpunkte in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg im Vergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp und für das Gesamtsample die Resonanzanteile der einzelnen Länder in der Berichterstattung zum Ukrainekrieg (n = 25'825 Beiträge). Pro Beitrag wurden alle erwähnten Länder und deren Ortschaften automatisiert erfasst (n = 116'288 Erwähnungen).

Lesebeispiel: Während in den Abonnementsmedien 18% aller Erwähnungen auf die Ukraine entfallen, sind es bei Boulevard- und Pendlermedien 28%.

Anteilen der Deutschschweizer Titel. In der Deutschschweiz berichtet die NZZ am meisten über Afrika (4,2%).

Die Medientypen unterscheiden sich vor allem darin, wie stark sie die beiden Konfliktparteien gewichten. In Boulevard- und Pendlermedien entfallen 28% der Erwähnungen auf die Ukraine und 15% auf Russland (vgl. Darstellung IV.3). In der Berichterstattung in Abonnementsmedien (Ukraine 18%; Russland 12%) und den Websites des öffentlichen Rundfunks (Ukraine 14%; Russland 10%) sind diese Anteile deutlich geringer. Ihre Berichterstattung ist bezüglich der geografischen Schwerpunkte somit vielfältiger. Die Schweiz, die USA, Deutschland und Frankreich werden hingegen in allen Medientypen ähnlich stark gewichtet. Die unterschiedliche Beachtung für die Konfliktparteien in Boulevard- und Pendlermedien ist auch eine Folge der unterschiedlichen Gewichtung der Themen. Wie im nächsten Abschnitt gezeigt wird, setzen Boulevard- und Pendlermedien stärker auf Kriegsberichterstattung im engeren Sinn, was ein Fokus auf die Konfliktparteien zur Folge hat.

IV.3.3 Themenschwerpunkte

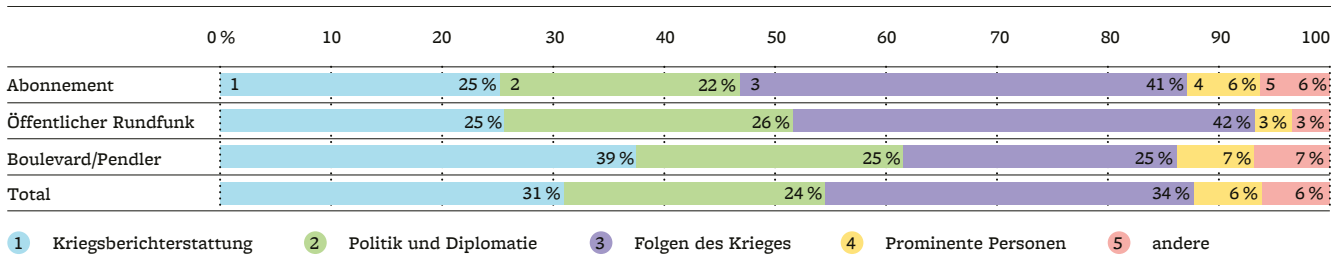
Internationale Konflikte sind vielschichtige Ereignisse, aber nicht bei allen Konflikten und Kriegen werden verschiedene Themenschwerpunkte vielfältig dargestellt. In ihrer Berichterstattung über den Ukrainekrieg beleuchten Schweizer Medien jedenfalls ganz unterschiedliche Schwerpunkte. In rund einem Drittel der Beiträge (31%) steht die engere

Kriegsberichterstattung, das heisst die Kriegshandlungen und deren Folgen für die Zivilbevölkerung, im Zentrum (vgl. Darstellung IV.4). 24% der Beiträge fokussieren auf politische und diplomatische Massnahmen sowie den institutionellen Prozess, etwa Friedensbemühungen, aber auch Sanktionen und Unterstützungsleistungen in Form von Waffen oder Geldern für den Wiederaufbau. Die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen des Krieges werden in 34% der Berichterstattung erwähnt. In

Abonnementsmedien und der öffentliche Rundfunk leisten also eher eine Einordnung des Kriegsgeschehens, während Boulevard- und Pendlermedien stärker auf die tagesaktuellen Kriegsereignisse fokussieren.

6% der Fälle liegt der Fokus auf prominenten Personen, allen voran auf dem ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj und dem russischen Präsidenten Vladimir Putin.

Wie die unterschiedlichen Themen gewichtet werden, hängt auch vom Medientyp ab. In Boulevard- und Pendlermedien macht die Kriegsberichterstattung (39%) den grössten Anteil aus. Dieser Anteil ist deutlich höher als in Abonnementsmedien oder dem öffentlichen Rundfunk (jeweils 25%). In Abonnementsmedien (41%) und dem öffentlichen Rundfunk (42%) stehen hingegen die Folgen des Krieges stärker im Zentrum als in Boulevard- und Pendler-



Darstellung IV.4: Themenschwerpunkte in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg im Vergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp und für das Gesamtsample die Themenschwerpunkte in der Berichterstattung zum Ukrainekrieg (n = 1950).

Lesebeispiel: Während in den Abonnementsmedien 41% aller Beiträge die Folgen des Krieges schwerpunktmässig behandeln, sind es bei Boulevard- und Pendlermedien 25%.

medien (25%). Abonnementsmedien und der öffentliche Rundfunk leisten also eher eine Einordnung des Kriegsgeschehens, während Boulevard- und Pendlermedien stärker auf die tagesaktuellen Kriegseignisse fokussieren. Die diplomatischen und politischen Massnahmen werden in den drei Medientypen ähnlich stark gewichtet, am stärksten in der Berichterstattung des öffentlichen Rundfunks (26%). Beiträge, die auf prominente Personen fokussieren, finden sich eher in Boulevard- und Pendlermedien (7%) oder in Abonnementsmedien (6%), mehr als im öffentlichen Rundfunk (3%).

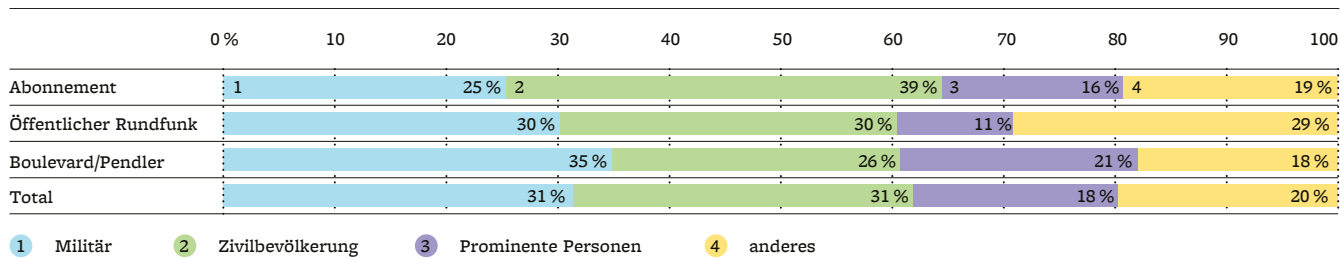
IV.3.4 Umgang mit Bildern

Bilder übernehmen eine zentrale Funktion in der Darstellung von Krieg in den Medien. Ikonische journalistische Bilder, etwa das Foto von einem Mädchen während eines Napalm-Angriffs durch die US-Luftwaffe im Vietnamkrieg oder das inszenierte Foto der Errichtung der US-Flagge auf der Pazifikinsel Iwo Jima im Zweiten Weltkrieg, prägen die Wahrnehmung der Kriege bis heute mit. Auch im Ukrainekrieg übernehmen Bilder eine zentrale Rolle. Gerade über Social Media und Messengerdienste wie Telegram können Bilder und Videos direkt an ein grosses Publikum verbreitet werden. Dies wird einerseits von den Kriegsparteien bewusst für Inszenierungen genutzt. Beispiele dafür sind die stark beachteten Social-Media-Auftritte des ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj. Andererseits können auch Soldaten und Zivilpersonen Bilder und Videos vom Kriegsge-

schehen unmittelbar über Social Media verbreiten. Die Gatekeeping- und Filterfunktionen von journalistischen Medien entfallen dadurch.

Für die Analyse der Bilder in der Berichterstattung Schweizer Medien fokussieren wir auf die Kriegsberichterstattung im engeren Sinn (vgl. Darstellung IV.5). Wir unterscheiden zwischen Darstellungen von militärischem Personal und Material (31%), Bildern von der Zivilbevölkerung (31%), Bildern von prominenten Personen (18%) und anderen Bildern (20%). Die Bebilderung der Kriegsberichterstattung in Schweizer Medien unterscheidet sich nach Medientypen. Mehr als ein Drittel der Bilder in Boulevard- und Pendlermedien (35%) zeigt Soldat:innen oder militärisches Material wie Panzer oder Flugzeuge. Im Typenvergleich weisen diese Medien eher weniger Darstellungen der Zivilbevölkerung (26%) auf. Prominente Personen dienen hingegen vergleichsweise oft als visueller Aufhänger für ihre Beiträge (21%). In Abonnementsmedien stehen Bilder der Zivilbevölkerung deutlich stärker im Zentrum (39%), während militärisches Personal oder Material (25%) weniger stark gewichtet wird. Im öffentlichen Rundfunk werden am wenigsten Bilder von prominenten Personen verwendet (11%), Darstellungen von Zivilbevölkerung und Militär werden ausgeglichen berücksichtigt (jeweils 30%). Zudem werden in 29% der Fälle andere Bilder, etwa Symbolbilder von Regierungsgebäuden oder Fotos von Expert:innen, die im Beitrag zu Wort kommen, verwendet.

Aus medienethischer Perspektive ist es eine kontrovers diskutierte Frage, wie stark das Grauen des Krieges vermittelt werden soll. Auf der einen Sei-



Darstellung IV.5: Schwerpunkte in der Bebilderung der Kriegsberichterstattung im Vergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp und für das Gesamtsample die Anteile der Schwerpunkte in den Bildern, die als visueller Aufhänger für die Artikel dienen. Berücksichtigt wurden alle Beiträge, die dem Themenfeld der Kriegsberichterstattung zugewiesen wurden (n = 612).

Lesebeispiel: Während in den Abonnementsmedien 25% aller Bilder Soldat:innen oder militärische Ausrüstung zeigen, sind es bei Boulevard- und Pendlermedien 35%.

te stehen der Schutz der Nutzer:innen vor möglicherweise verstörenden Inhalten und der Schutz der dargestellten Personen. Andererseits soll Krieg durch eine sterile Darstellung auch nicht verharmlost werden. Gerade weil viele Nutzer:innen auf Social Media und Messengerdiensten wie Telegram auf ethisch problematische Darstellungen des Krieges treffen, ist es bis zu einem gewissen Grad legitim und wünschenswert, dass auch journalistische Medien eine Einordnung dieser Bilder vornehmen. In der untersuchten Berichterstattung sind jedenfalls kaum problematische Darstellungen von Toten und Verletzten zu finden. Nur 4% der Kriegsberichterstat-

nannte Trigger-Warnung als Hauptbild verwendet, um vor nachfolgenden Bildern mit möglicherweise verstörender Wirkung zu warnen.

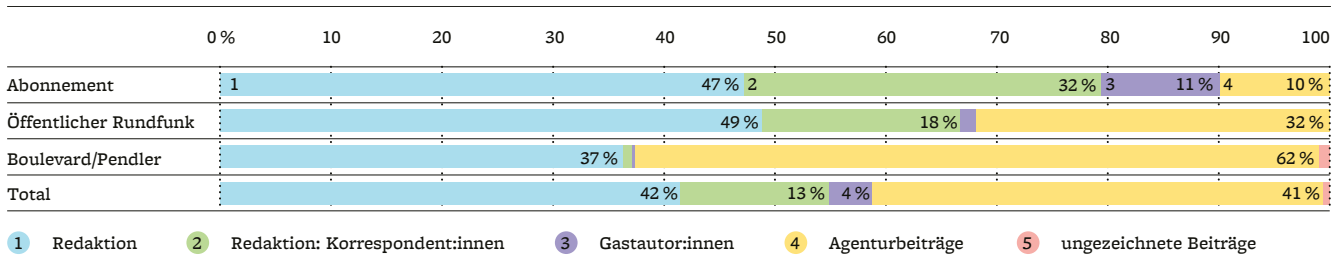
IV.3.5 Eigenleistungen

Die Produktion von Eigenleistungen ist ein zentrales Qualitätskriterium. Sie zeigt zudem an, ob und wie stark Medien bereit sind, Ressourcen in ihre eigenen Redaktionen und Korrespondenten-Netzwerke zu investieren. Diese Frage lässt sich besonders gut an der Auslandsberichterstattung überprüfen, denn bei Themen und Ereignissen im Ausland können Schweizer Medien weniger auf eigenes Vorwissen und eigene Netzwerke zurückgreifen, wie das bei einer nationalen oder regionalen Berichterstattung der Fall ist. Wir untersuchen deshalb nun diejenigen Beiträge genauer, bei denen der Schweizbezug nicht im Zentrum steht, also die im engeren Sinn als Auslandsberichterstattung zum Ukrainekrieg bezeichnet werden können.

Etwas mehr als die Hälfte der Beiträge lässt sich auf redaktionelle Eigenleistungen zurückführen (55%), d.h. Beiträge von Redaktionsmitgliedern (42%) und eigenen Korrespondent:innen (13%), 41% auf Agenturbeiträge und 4% auf Beiträge von Gastautor:innen (vgl. Darstellung IV.6). Der hohe Anteil von Agenturbeiträgen belegt die grosse Bedeutung von Nachrichtenagenturen, die für viele Medienhäuser die einzige Möglichkeit sind, kontinuierlich Themen und Ereignisse im Ausland abzudecken.

Insgesamt war der Umgang mit Bildern von Verletzten und Toten in der Umsetzung aus medienethischer Perspektive korrekt.

tung weist Bilder von Verletzten oder gar Toten auf. Alle Darstellungen von Toten waren dabei anonymisiert, das heisst die Gesichter waren nicht zu sehen, sie waren verpixelt oder die Körper waren abgedeckt oder ebenfalls verpixelt. Bei der Darstellung von Verletzten waren einige wenige Darstellungen nicht anonymisiert. Alle Personen auf diesen Fotos wiesen jedoch nur leichte sichtbare Blessuren auf. Insgesamt war der Umgang mit Bildern von Verletzten und Toten in der Umsetzung aus medienethischer Perspektive korrekt. Als positives Beispiel ist watson.ch zu nennen. Bei einzelnen Artikeln wurde eine so-



Darstellung IV.6: Eigen- und Fremdleistungen in der Auslandsberichterstattung

Die Darstellung zeigt pro Medientyp und für das Gesamtsample die Anteile von Beiträgen, die auf verschiedenen Formen von Eigen- und Fremdleistungen beruhen. Berücksichtigt wurden alle Beiträge ohne Schweizbezug (= Auslandsberichterstattung) (n = 1198).
Lesebeispiel: Während in den Abonnementsmedien 32% aller Beiträge von Korrespondent:innen verfasst sind, sind es bei Boulevard- und Pendlermedien 1%.

Die Auswertung zeigt ebenfalls grosse Unterschiede zwischen den Medientypen, teilweise aber auch innerhalb der Medientypen. Während bei den Abonnementsmedien (79%) und dem öffentlichen Rundfunk (67%) der Grossteil der Beiträge aus redaktionellen Eigenleistungen besteht, sind es bei den Boulevard- und Pendlermedien im Durchschnitt nur 37% – besonders wenige bei bluewin.ch (5%), lematin.ch (8%) und 2ominuten.ch (14%), deutlich mehr allerdings bei watson.ch (69%) und blick.ch (71%). Insgesamt dominieren bei Boulevard- und Pendlermedien Agenturbeiträge (62%), die teilweise redaktionell bearbeitet oder ganz übernommen werden.

Ein wichtiger Grund für diese Unterschiede ist, dass Boulevard- und Pendlermedien gar keine oder fast keine Korrespondent:innen haben, die aus dem Ausland berichten (1%). In den untersuchten Beiträgen fanden sich nur bei watson.ch und 2ominuten.ch ganz vereinzelt Korrespondentenberichte – bei

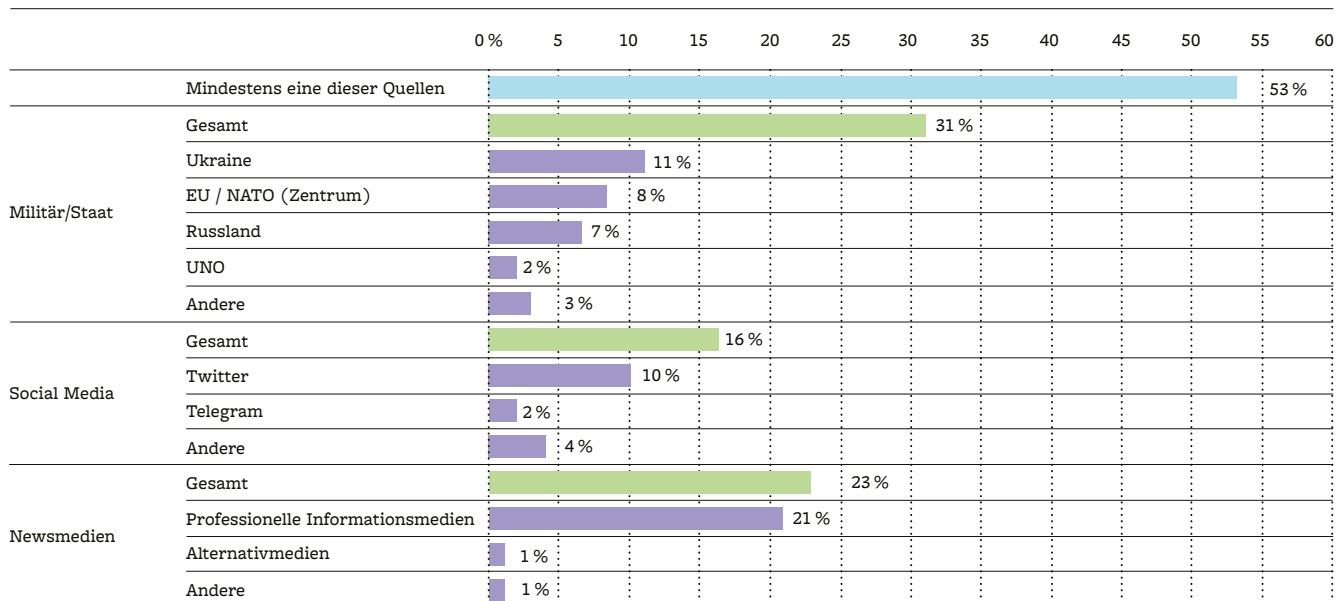
Kriegsausbruch noch aus der ukrainischen Hauptstadt Kyiv berichtete. Beim öffentlichen Rundfunk stammt immerhin fast jeder fünfte Beitrag (18%) und bei Abonnementsmedien fast jeder dritte Beitrag (32%) von einer Korrespondentin bzw. einem Korrespondenten. Besonders nzz.ch und letemps.ch veröffentlichen in absoluten Zahlen am meisten Korrespondentenberichte aus verschiedenen Ländern. Sie gehören zusammen mit tagesanzeiger.ch, der sich Auslandskorrespondent:innen mit dem Partnermedium Süddeutsche Zeitung teilt, 24heures.ch, aargauerzeitung.ch, rts.ch und srf.ch zu denjenigen Medien, die vor Ort immer wieder unter teils schwierigen Bedingungen aus der Ukraine oder aus Russland berichten.

IV.3.6 Externe Quellen

Unabhängig davon, ob sich Medien auf Agenturen als Zulieferer verlassen oder ob sie Beiträge in der Redaktion und mit Korrespondent:innen selber produzieren, stellt sich die Frage nach den externen Quellen, die in einem Nachrichtenbeitrag Informationen liefern und manchmal sogar den Anlass der Berichterstattung ausmachen. Mit Blick auf die Transparenz und die Akteursvielfalt ist es wünschenswert, wenn die Medien verschiedene externe Quellen in der Berichterstattung einbauen und klar kennzeichnen. Umgekehrt wäre mit Blick auf die Unabhängigkeit der Medien und die Akteursvielfalt eine starke Abhängigkeit von einigen wenigen externen Quellen problematisch. Gleichzeitig kommt es auf

Beim öffentlichen Rundfunk stammt fast jeder fünfte Beitrag (18%) und bei Abonnementsmedien fast jeder dritte Beitrag (32%) von einer Korrespondentin bzw. einem Korrespondenten.

watson.ch primär wegen Übernahmen von Korrespondentenbeiträgen von CH Media, bei 2ominuten.ch wegen einer Auslandskorrespondentin, die bei



Darstellung IV.7: 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.

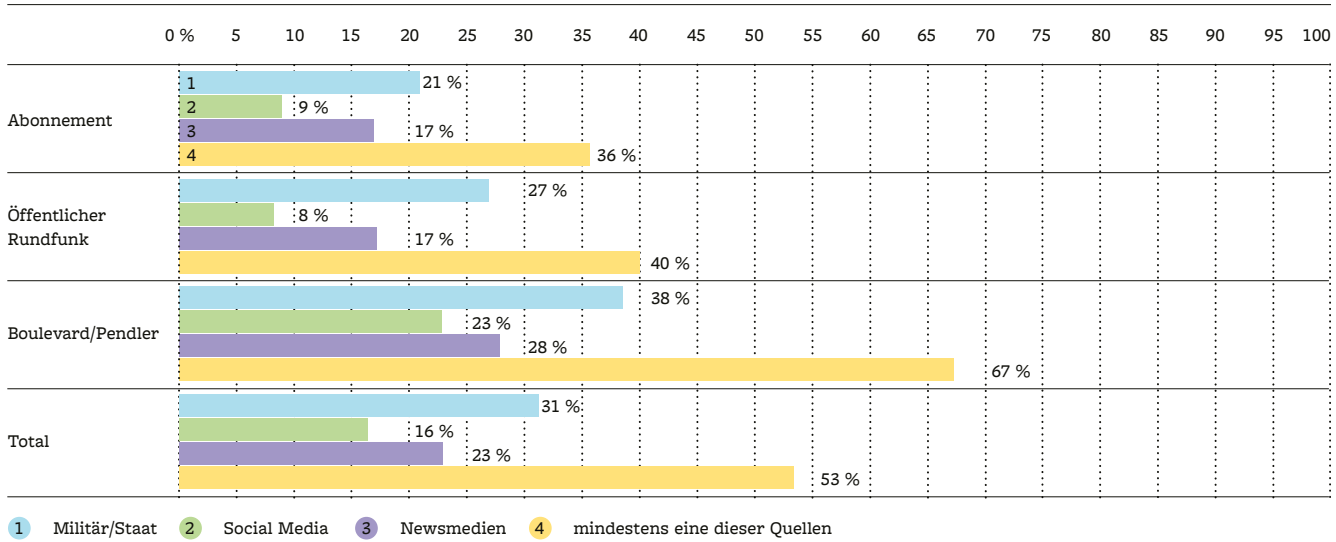
den Typ der externen Quellen an. In der Auslandsberichterstattung generell und in der Kriegsberichterstattung im Speziellen gelten drei Typen von externen Quellen als besonders wichtig: Akteur:innen aus Regierung und Militär, weil sie über oftmals exklusive Informationen und über die grösste Macht verfügen, den Krieg zu beeinflussen, und hier für die Medien gleichzeitig die Gefahr einseitiger Kriegspropaganda besteht; Newsmedien, weil sie zum Nachrichtenfluss besonders in unsicheren Zeiten beitragen und mit dem Rückgriff auf journalistische Standards zur Glaubwürdigkeit von Informationen beitragen können; und Social Media, weil sich auf diesen Plattformen ebenfalls Informationen verbreiten lassen, sowohl von machthaltigen Akteur:innen als auch von weniger machthaltigen Akteur:innen wie Augenzeug:innen, in solchen Fällen in der Regel nicht auf der Basis von journalistischen Standards. Deshalb prüfen wir, ob und in welchem Mass diese drei Quellentypen in der Berichterstattung vorkommen. An-

dere Quellentypen, zum Beispiel NGOs oder Unternehmen, haben wir nicht erfasst.

Die Auswertungen zeigen, dass Schweizer Medien relativ häufig auf solche externen Quellen zurückgreifen. In 53% aller Beiträge ohne Schweizbezug spielen diese Quellen eine zentrale Rolle (vgl. Darstellung IV.7). Am wichtigsten sind Quellen aus

In der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn spielen staatlich-militärische Quellen aus der Ukraine in 21% der Beiträge eine zentrale Rolle, deutlich häufiger also als russische Quellen (12%).

den Bereichen Staat und Militär (31%); aber auch Newsmedien (23%) und Social Media (16%) sind häufig verwendete Quellen.



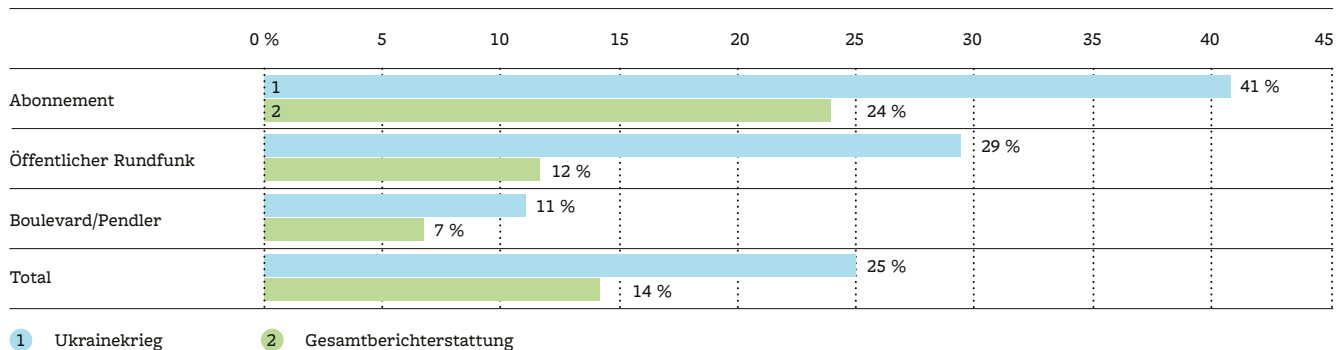
Darstellung IV.8: Externe Quellen in der Auslandsberichterstattung der Medientypen

Die Darstellung zeigt pro Medientyp 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 drei Typen könnten aufaddiert theoretisch 300% betragen. Berücksichtigt wurden alle Beiträge ohne Schweizbezug (= Auslandsberichterstattung) (n = 1198).

Lesebeispiel: Bei Boulevard- und Pendlermedien spielt in 67% aller Beiträge ohne Schweizbezug mindestens einer der drei Quellentypen eine zentrale Rolle, konkret in 38% staatlich-militärische Quellen, in 28% Newsmedien und in 23% Social Media.

Bei den staatlich-militärischen Quellen sind Quellen der Ukraine (11%) präsenter als Quellen aus Russland (7%), vor allem in der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn. Eine Rolle spielen ebenfalls staatlich-militärische Quellen der EU (2%), der NATO (1%) oder der grossen NATO-Länder USA (4%), Frankreich (1%) und Deutschland (1%) (zusammen 8%), nicht zuletzt wegen der viel diskutierten Massnahmen wie Waffenlieferungen für die Ukraine und wirtschaftlichen Sanktionen gegen Russland. Weist man die staatlich-militärischen Quellen zwei Lagern zu, ergibt sich gegenüber Russland eine deutlich höhere Präsenz des «Pro-Ukraine»-Lagers. Dieser Befund akzentuiert sich nochmals in der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn: Dort spielen staatlich-militärische Quellen aus der Ukraine in 21% der Beiträge eine zentrale Rolle (zusammen mit EU und NATO in 27%), deutlich häufiger also als russische Quellen (12%). Tendenziell ist es zudem so, dass den ukrainischen Quellen selten widersprochen wird. Insofern gelingt es den ukrainischen Behörden und dem ukrainischen Militär, in der

Kriegsberichterstattung einen wichtigen Teil des Informationsflusses zu bestimmen. Russischen Quellen hingegen wird öfter widersprochen. Es gibt zwar durchaus Beiträge, in der Regel Agenturbeiträge, bei denen russische Quellen ihre Positionen vermitteln können, zum Beispiel russische Offizielle, die der Ukraine die Bombardierung eines russischen Treibstofflagers vorwerfen (20minutes.ch, 1.4.22), oder Aussenminister Lawrow, der den USA vorwirft, in der Ukraine heimlich Biowaffen-Labors zu betreiben (bluewin.ch, 10.3.22). Doch bei einem substantiellen Teil der Beiträge werden Aussagen offizieller russischer Quellen eingeordnet und kritisch kommentiert, so die «Wut-Rede» des russischen Präsidenten Wladimir Putin, in der er dem Westen vorwirft, Russland «zerstückeln» zu wollen (blick.ch, 17.3.22), und in der er Kritiker im eigenen Land als Fliegen bezeichnet, die man ausspucken müsse (letemps.ch, 18.3.22). Zudem greifen Medien auch (quasi-)offizielle russische Quellen auf, zum Beispiel Geheimdienstmitarbeiter oder ehemalige Armeeangehörige, die mit der offiziellen Position nicht übereinstimmen.



Darstellung IV.9: Einordnungsleistungen in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg im Vergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Anteile von Beiträgen mit einer Themenorientierung, also einer messbaren Einordnungsleistung. Datengrundlage sind alle analysierten Beiträge zum Ukrainekrieg (n = 1950; blaue Balken). Zum Vergleich werden die jeweiligen Anteile in der Gesamtberichterstattung auf der Grundlage künstlicher Wochen im Jahr 2021 dargestellt (n = 4634; grüne Balken).

Lesebeispiel: In der Berichterstattung über den Ukrainekrieg weisen bei Abonnementsmedien im Durchschnitt 41% der Beiträge eine Themenorientierung bzw. Einordnungsleistung auf. Die Einordnungsleistung ist 17 Prozentpunkte höher als in der themenunabhängigen Gesamtberichterstattung im Jahr 2021 (24%).

Wenn Newsmedien eine zentrale Quelle darstellen (23%), dann handelt es sich in den allermeisten Fällen um professionelle, unabhängige Informationsmedien (21%). So thematisiert zum Beispiel blick.ch die Recherche der Washington Post über eine grosse Waffenlieferung der USA für die Ukraine, die bereits im Dezember 2021 erfolgte. 1% aller Beiträge gehen zentral auf Alternativmedien als Quelle ein, darunter vom russischen Staat abhängige TV-Sender. In der Regel werden Alternativmedien als Quellen kritisch reflektiert. Auch Social Media (16%) werden regelmässig als Quellen verwendet, am häufigsten Twitter (10%) und Telegram (2%). Einerseits wenn sich dort machthaltige Akteur:innen aus Militär und Regierung äussern, andererseits aber auch, um weniger bekannte Stimmen einzuholen.

Der Umgang mit solchen externen Quellen unterscheidet sich zwischen den Medientypen erheblich. Boulevard- und Pendermedien sind diejenigen, die am häufigsten auf diese externen Quellen zurückgreifen (67%), viel mehr, als dies die Angebote des öffentlichen Rundfunks (40%) und der Abonnementsmedien (36%) tun (vgl. Darstellung IV.8). In Boulevard- und Pendermedien spielen staatlich-militärische Quellen in 38% der Beiträge eine zentrale Rolle, Newsmedien in 28% und Social Media in 23%. Zusammengenommen ergibt sich also ein Muster, dass Boulevard- und Pendermedien vermutlich aus

Ressourcenmangel und dem generellen Mangel an Korrespondent:innen stärker auf solche externen Quellen zurückgreifen.

Doch auch für die tendenziell qualitätsstärkeren Typen von Abonnementsmedien und den öffentlichen Rundfunk gilt: Solche externen Quellen sind ein wesentlicher Bestandteil der Auslandsberichterstattung im Ukrainekrieg. Dass dort rund jeder vierte

Jeder vierte Beitrag ist von einer Themenorientierung geprägt, weist also eine messbare Einordnungsleistung auf (25%).

Beitrag sich auf offizielle staatliche und/oder militärische Quellen stützt, weist darauf hin, dass im Krieg der Zugang zu anderen Quellentypen eingeschränkt zu sein scheint. Wiederum scheint eine Rolle zu spielen, ob ein Medientitel auf ein grosses Korrespondentennetzwerk zugreifen kann. Denn am wenigsten auf staatliche und/oder militärische Quellen stützt sich neben tagesanzeiger.ch (21%) und srf.ch (19%) die nzz.ch (8%).

IV.3.7 Einordnungsleistungen und Reflexionen

Auch das Vermitteln von Hintergründen, also die Einordnungsleistung, gehört zu den Qualitätskriterien. Mit der manuellen Inhaltsanalyse wurde die Themenorientierung eines Beitrags geprüft, d.h. ob ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Weil die Methodik dieselbe ist wie bei der Qualitätsanalyse im Jahrbuch Qualität der Medien, kann die Themenorientierung in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg verglichen werden mit der Gesamtberichterstattung im Jahr 2021.

Die untersuchten Schweizer Medien bemühen sich in der Berichterstattung über den Ukrainekrieg deutlich um Einordnungen (vgl. Darstellung IV.9). Jeder vierte Beitrag ist von einer Themenorientierung geprägt, weist also eine messbare Einordnungsleistung auf (25%). Dazu gehören beispielsweise Hintergrundberichte über die erfolgreichen Inszenierungen des ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj im «guerre des images» (letemps.ch, 06.03.2022), über die Stimmung in der russischen Gesellschaft (nzz.ch, 04.04.2022) oder den Zustand der ukrainischen Armee (tagesanzeiger.ch, 18.03.2022). Auch in der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn, bei der Kampfhandlungen, Kriegsstrategien und die Auswirkungen auf die Zivilbevölkerung im Zentrum stehen, liegt der Anteil an Einordnungen bei 22%.

Die Einordnungsleistungen sind klar höher als in der themenunabhängigen Gesamtberichterstattung im Jahr 2021 (14%). Einen besonders hohen Beitrag zur Einordnung liefern die Abonnementsmedien (41%), allen voran letemps.ch (53%) und nzz.ch (55%), deren Themenorientierung im Vergleich zur Gesamtberichterstattung sogar 17 Prozentpunkte

4% aller Beiträge weisen eine Metaberichterstattung auf.

höher ist. Auch der öffentliche Rundfunk (29%), srf.ch (38%) mehr als rts.ch (21%), weist höhere Einordnungsleistungen als sonst auf (12%). Schliesslich sind auch bei Boulevard- und Pendlermedien die Einordnungsleistungen beim Thema Ukrainekrieg hö-

her (11%), doch nur um 4 Prozentpunkte. Positiv hebt sich allerdings watson.ch ab (31%).

Neben Einordnungsleistungen interessieren mit Blick auf die besonderen Herausforderungen in Kriegszeiten die Reflexionen der Medien über sich selbst. Eine Metaberichterstattung (Esser et al., 2005) macht zum Thema, unter welchen Bedingungen Informationen im Krieg produziert werden und welche Rolle die Medien dabei spielen. Pro Beitrag haben wir erfasst, ob eine solche Metaberichterstattung vorliegt oder nicht. 4% aller Beiträge weisen eine Metaberichterstattung auf. Dieser auf den ersten Blick geringe Anteil sollte nicht unterschätzt werden. Der Anteil ist einiges höher als in der Berichterstattung über die Coronapandemie (1,5%; vgl. Eisenegger et al., 2021). Auch Fengler et al. (2020) kommen in ihrer Analyse des Ukraine Konflikts nach 2014 auf einen Anteil der Metaberichterstattung von rund 3 Prozent und halten fest, dass die Metaberichterstattung auf diese Weise zu einem relevanten Element der aktuellen Kriegs- und Konfliktberichterstattung geworden ist. Besonders hoch in unseren Auswertungen ist der Anteil der Metaberichterstattung bei watson.ch (9%) und beim tagesanzeiger.ch (9%), der darüber hinaus zwischendurch einen eigenen Ticker («Ukraine-Blog») mit Faktenchecks verschiedener Quellen betrieb und Erklärungen anbot, aus welchen Gründen welche Quellen und welche Informationen zuverlässiger sind. Auf den Angeboten von zominutes.ch (1%), bluewin.ch (0%) und lematin.ch (0%) aber lässt sich (fast) keine Metaberichterstattung beobachten.

IV.4 Fazit

Mit dieser Studie haben wir die Qualität der Berichterstattung zum Ukrainekrieg anhand verschiedener Qualitätsmerkmale untersucht. Übergeordnet lässt sich eine positive Leistung der Medien bilanzieren. Der Krieg erhält als relevantes Thema eine breite Resonanz und die Berichterstattung weist eine relativ hohe Themenvielfalt auf. Die Berichterstattung zum Krieg ist auch durch die hohen Einordnungsleistungen charakterisiert und enthält ein gewisses Mass an Selbstreflexion über die Rolle der Medien im Krieg. Positiv zu erwähnen ist zudem der vorsichtige Umgang mit Bildern. Gleichzeitig beste-

hen auch blinde Flecken. Die Berichterstattung fokussiert sehr stark auf die beiden Konfliktparteien und vernachlässigt indirekt betroffene Regionen, etwa Länder des globalen Südens.

Die Studie bestätigt gleichzeitig die unterschiedlichen Leistungen der Medientypen, vor allem zwischen Abonnementsmedien und dem öffentlichen Rundfunk einerseits und den Boulevard- und Pendlermedien andererseits. Die Boulevard- und Pendlermedien weisen für ihre Verhältnisse aber überdurchschnittliche Einordnungsleistungen auf und fallen bei keinem Qualitätsindikator übermässig ab. Bei einigen Boulevard- und Pendlermedien zeigt sich aber in aller Deutlichkeit die starke Abhängigkeit von Agenturbeiträgen. Sie verfügen, anders als die Abonnements- und SRG-Angebote, nicht über Korrespondent:innen und sind zum Teil besonders abhängig von externen Quellen aus Militär und Staat, von anderen Newsmedien oder Stimmen aus Social Media. Eine solche Berichterstattung des Ukrainekriegs lässt sich insofern als «Berichterstattung vom Schreibtisch aus» bezeichnen, die möglicherweise mit weniger Aufwand betrieben werden kann. Allerdings bestehen diesbezüglich innerhalb der Boulevard- und Pendlermedien grössere Unterschiede. Watson.ch und blick.ch weisen zum Beispiel gleich hohe Anteile an redaktionellen Eigenleistungen auf wie der öffentliche Rundfunk, wenn auch nicht von Korrespondent:innen.

Im Gesamtblick zeigt unsere Studie bei allen Medientypen eine relativ hohe Abhängigkeit von bestimmten externen Quellen. Dazu gehören einerseits Nachrichtenagenturen als etablierte Zulieferer. Andererseits gehören dazu bestimmte externe Quellen, besonders staatlich-militärische Quellen, Newsmedien und Social Media. Social-Media-Quellen wie Tweets oder Posts auf Telegram sind nur etwas weniger wichtig als Newsmedien. Dies unterstreicht die zunehmende Bedeutung von Social Media als Quelle für den Journalismus. Gerade hier droht auch Einfluss von externen Akteuren, wenn unkritisch Inhalte auf Social Media von vermeintlich authentischen und unabhängigen Absender:innen übernommen werden. Insbesondere die positive Inszenierung der ukrainischen Armee wird in Verbindung mit einer gezielten Social-Media-Kampagne gebracht (Trouillard, 2022). Darüber hinaus zeigt sich generell, dass staatlich-militärische Quellen aus der Ukraine deutlich präsenter sind als russische.

Die Verwendung vor allem von militärisch-staatlichen Quellen kann auch zu einer Form von Horse-Race-Journalismus im Krieg führen, sprich einer unkritischen, nicht einordnenden und kleinteiligen Darstellung des Kriegsverlaufs mit einem starken Framing von Gewinner versus Verlierer. Diese Form des Journalismus birgt das Risiko, dass Narrative der Kriegsparteien unkritisch übernommen werden. Die Frage nach der Oberflächlichkeit der Berichterstattung, «die sich auf die Episodik technisch-strategischer Aspekte des Kampfgeschehens konzentriert und komplexe thematische Zusammenhänge aus dem politischen und kulturellen Feld ausblendet», ist in der Berichterstattung für viele Kriege typisch (Eilders & Hagen, 2005, S. 208). Unsere Analyse zeigt aber, dass sich die Berichterstattung zum Ukrainekrieg nicht in einem Horse-Race-Journalismus erschöpft, sondern viele verschiedene Themenbereiche abdeckt. Zudem hat rund jeder vierte Beitrag einen einordnenden Charakter, sogar in der Kriegsberichterstattung im engeren Sinn.

Unsere Studie hat nicht den Anspruch, alle Aspekte der Kriegsberichterstattung zu erfassen. In weiterführenden Studien wären Analysen zur Bewertung der involvierten Akteur:innen, zur politischen Positionierung und der Legitimität von adäquaten Massnahmen lohnenswert. Solche Muster der Berichterstattung reflektieren oftmals das generelle politische Klima und die politische Kultur eines Landes; entsprechend wären hier ländervergleichende Analysen sinnvoll. Auch den Umgang mit Desinformation, die von manchen Medien sogar mit forensischen Methoden enthüllt und widerlegt wird, konnten wir nicht erfassen. Dies würde eine sehr detaillierte und zeitaufwendige Rekonstruktion der Beweisführung erfordern. Des Weiteren wäre mit Blick auf ein mögliches Ende des Kriegs eine genauere Untersuchung möglich, welchen Stellenwert ein konfliktsensitiver Journalismus (Bilke, 2008) bzw. Friedensjournalismus (Kempf, 2021) einnimmt, also inwieweit Medien zum Beispiel stärker lösungs- statt konfliktorientiert berichten. Trotz dieser Limitationen konnten wir mit dieser Studie ein gesamtheitliches Bild der Berichterstattung über den Ukrainekrieg in Schweizer Medien zeichnen, das als Startpunkt für weiterführende Studien dienen kann.

Literatur

Bilke, N. (2008). *Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konflikt sensitiven Journalismus*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91137-3>

Brüggemann, M. & Wessler, H. (2009). Medien im Krieg: Das Verhältnis von Medien und Politik im Zeitalter transnationaler Konfliktkommunikation. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 635-657). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_26

Christensen, B. & Khalil, A. (2021). Reporting Conflict from Afar: Journalists, Social Media, Communication Technologies, and War. *Journalism Practice*, 43(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1908839>

Eilders, C. & Hagen, L. M. (2005). Kriegsberichterstattung als Thema kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Ein Überblick zum Forschungsstand und den Beiträgen in diesem Themenheft. *Medien und Kommunikationswissenschaft M&K*, 53(2-3), 205-221. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2005-2-3-205>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udriș, 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.

Esser, F., Schwabe, C. & Wilke, J. (2005). Metaberichterstattung im Krieg. Wie Tageszeitungen die Rolle der Nachrichtenmedien und der Militär-PR in den Irakkonflikten 1991 und 2003 framen. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 53(2), 314-332. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2005-2-3-314>

Fengler, S., Kreutler, M., Alku, M., Barlovac, B., Bastian, M., Bodrunova, S. S., Brinkmann, J., Dingerkus, F., Hájek, R., Knopper, S., Kus, M., Láb, F., Lees, C., Litvinenko, A., Medeiros, D., Orlova, D., Ozolina, L., Paluch, A., Radu, R. N., Stefanikova, S., Veldhoen, H. & Zguri, R. (2020). The Ukraine Conflict and the European Media: A Comparative Study of Newspapers in 13 European Countries. *Journalism*, 21(3), 399-422. <https://doi.org/10.1177/1464884918774311>

Gackowski, T. & Brylska, K. (2022). <Machiavellian Russia> in the Crimean Conflict: Clarification of Strategic Narratives Analysis Method. *Journalism*, 23(4), 773-788. <https://doi.org/10.1177/1464884920928157>

Gleich, U. (2003). Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. *Media Perspektiven*, (3), 139-148. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2003/artikel/qualitaet-im-journalismus-am-beispiel-der-kriegsberichterstattung/>

Hanitzsch, T. (2007). Situating Peace Journalism in Journalism Studies: A critical Appraisal. *conflict & communication online*, 6(2). https://regenerationonline.de/journalcco/2007_2/pdf/hanitzsch.pdf

Honnibal, M. & Montani, I. (2017). *spaCy2: Natural language understanding with Bloom embeddings, convolutional neural networks and incremental parsing*. Sensometrics Research. <https://sentometrics-research.com/publication/72/>

Imhof, K. (1995). Kriegskommunikation im sozialen Wandel. In K. Imhof & P. Schulz (Hg.), *Medien und Krieg - Krieg in den Medien* (S. 123-136). Seismo.

Kempf, W. (2021). *Friedensjournalismus. Grundlagen, Forschungsergebnisse und Perspektiven*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748911937>

Nygren, G., Glowacki, M., Hök, J., Kiria, I., Orlova, D. & Taradai, D. (2018). Journalism in the Crossfire: Media Coverage of the War in Ukraine 2014. *Journalism Studies*, 19(7), 1059-1078. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332>

Ojala, M. & Pantti, M. (2017). Naturalising the New Cold War: The Geopolitics of Framing the Ukrainian Conflict in Four European Newspapers. *Global Media and Communication*, 13(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1742766517694472>

Prinzing, M. (2021). Kriegsberichterstattung: Fragen von Marlis Prinzing an Kurt Pelda. In M. Prinzing & R. Blum (Hg.), *Handbuch Politischer Journalismus* (S. 179-190). Halem.

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

Roman, N., Wanta, W. & Buniak, I. (2017). Information Wars: Eastern Ukraine Military Conflict Coverage in the Russian, Ukrainian and U. S. Newscasts. *International Communication Gazette*, 79(4), 357-378. <https://doi.org/10.1177/1748048516682138>

Trouillard, S. (2022). *Following the Ukraine war - and fighting it - on social media*. France 24. <https://www.france24.com/en/europe/20220308-following-the-war-in-ukraine-%E2%80%93-and-fighting-it-%E2%80%93-on-social-media>

V. Qualität und Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien

Sarah Marschlich, Nadine Strauß, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Wirtschaftsberichterstattung nimmt in der Schweiz vor dem Hintergrund des starken Finanz- und Wirtschaftsstandortes eine zentrale 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 vorliegende Studie untersucht daher journalistische Beiträge zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen in verschiedenen Schweizer Medien von 2015 bis 2021 hinsichtlich verschiedener Qualitätsaspekte. Unsere Resultate ergeben, dass der Anteil der Wirtschafts- an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien 16,4% beträgt, wobei in überregionalen Tageszeitungen, allen voran in NZZ und Le Temps, sowie im öffentlichen Rundfunk verstärkt über Wirtschaftsthemen berichtet wird. Ein positiver Befund ist, dass die redaktionelle Eigenleistung zur Wirtschaftsberichterstattung von 2015 (62,9%) bis 2021 (76,7%) deutlich zugenommen hat, wobei sich Onlinemedien deutlich häufiger auf Agenturmeldungen stützen als Offline-Formate. Der grösste Anteil der Berichterstattung zur Wirtschaft geht auf betriebswirtschaftliche Themen (57,6%) zurück, welcher in den letzten Jahren zugenommen hat. Pender- und Boulevardmedien berichten hierzu anteilmässig am meisten. Im Gegensatz dazu gewichten der öffentliche Rundfunk und Abonnementsmedien volkswirtschaftliche Themen stärker. Zudem zeigt sich, dass der Anteil an einordnenden Beiträgen zu Wirtschaftsthemen seit 2015 stetig abgenommen hat, aber im Jahr 2021 wieder deutlich angestiegen ist. Vermutlich stellt dieser Befund einen einmaligen Effekt der verstärkten Einordnung von wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Corona-Pandemie dar. Im Vergleich zu anderen Themenfeldern wie Politik und Kultur ist der emotionale Stil bei Wirtschaftsnachrichten am geringsten ausgeprägt. Allerdings emotionalisieren die Boulevardmedien und Online-Pure-Medien im Vergleich zu anderen Medientypen in der Wirtschaftsberichterstattung relativ häufig. Schliesslich zeigen die Resultate, 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 in 2021 einen neuen Höchstwert erreicht hat (23,3%). Die Qualität der Schweizer Wirtschaftsberichterstattung gilt es im Sinne der Förderung von transparenten und fairen Märkten sowie zum Erhalt der Demokratie weiterhin zu gewährleisten und auszubauen.

V.1 Einleitung

Das Wirtschaftssystem ist ein zentraler Teil der Gesellschaft. Durch die enge Verbindung der Wirtschaft mit der Politik, aber auch durch alltägliche Handlungen, kommen Bürger:innen unausweichlich mit Wirtschaftsthemen in Berührung. Informationen und Einordnungen zu komplexen wirtschaftlichen Zusammenhängen sowie deren Auswirkungen auf Finanzmärkte, Privatinvestor:innen und die Gesellschaft erhält der Grossteil der Bevölkerung aus den Medien (Hilgert et al., 2003; Sommer, 2013). Der Wirtschaftsjournalismus hat dabei eine Doppelfunktion: Zum einen leistet er einen Beitrag zur öffentlichen und individuellen wirtschaftlichen Wissens- und Meinungsbildung, zum anderen soll er eine Frühwarnfunktion in Bezug auf unerwünschte Entwicklungen des wirtschaftlichen Systems übernehmen (Mast & Spachmann, 2005; Schranz et al., 2013).

In diesem Zusammenhang wird oft von der Watchdog-Rolle des Wirtschaftsjournalismus gesprochen (Starkman, 2014; Usher, 2013). Diese erfordert von Journalist:innen, Aktivitäten von Wirtschaftsakteuren regelmässig zu beobachten, einzuordnen und diese bei falschem Verhalten, beispielsweise Betrug oder Missbrauch, öffentlich zur Verantwortung zu ziehen. Auch gesamtwirtschaftliche Entwicklungen sollen von Wirtschaftsjournalist:innen beobachtet und eingeordnet werden.

Wirtschaftsberichterstattung umfasst dabei sowohl betriebswirtschaftliche Themen, inklusive Entwicklungen und Ereignissen von Unternehmen und ganzen Branchen, als auch volkswirtschaftliche Entwicklungen, das heisst Informationen zu Konjunktur, Arbeitslosigkeit und Börsenentwicklungen, sowie Fragen der Finanz- und Wirtschaftspolitik (Sommer, 2013). Die Wirtschaftsberichterstattung steht jedoch vermehrt in der Kritik. So lässt sich zum

Beispiel ein immer grösser werdender Einfluss von Quellen aus dem Wirtschaftssystem, beispielsweise Public Relations von Unternehmen, auf die Art und Weise der Wirtschaftsberichterstattung beobachten (Davis, 2005; Strauß, 2019; Thompson, 2009). Zudem wird das Thema Wirtschaft tendenziell als männliches Thema wahrgenommen. Nicht nur sind Frauen als Quellen in der Wirtschaftsberichterstattung unterrepräsentiert, sie werden auch oft in Verbindung mit traditionellen Rollenbildern und Stereotypen dargestellt (Buist, 2018).

Der Wirtschaftsjournalismus befindet sich in einem Dilemma. Die Standards (z.B. Nutzung unterschiedlicher Quellen, ausgewogene Darstellung, Vielfalt von Themen und Interpretationen, wenig Jargon) der Wirtschaftsberichterstattung haben insgesamt im internationalen Vergleich (USA, UK, Australien) seit den 1980er-Jahre stetig abgenommen (Knowles et al., 2017). Eine qualitativ hochwertige Recherche und Aufarbeitung sowie die klare Darstellung von Wirtschaftsthemen sind aber zentral, da es einem Grossteil der Bürger:innen oft an komplexem wirtschaftlichem Wissen, insbesondere zu volkswirtschaftlichen Themen, mangelt. Für die Schweiz zeigt sich, dass das Interesse an Nachrichten zu Wirtschaftsthemen wenig ausgeprägt ist. Nur 30,5% der Menschen in der Schweiz geben an, sich für Wirtschaftsthemen zu interessieren – das ist deutlich weniger als sich für Politik (47,0%), Wissenschaft und Technologie (42,8%) oder Sport (38,8%) interessieren (Reuters Institute, 2022). Dabei interessieren sich Frauen (21,8%) deutlich weniger für wirtschaftliche News als Männer (39,6%). Ein Grund für dieses eher geringe Publikumsinteresse kann in der Art der Berichterstattung liegen. In der Vergangenheit wurde die Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen oft mit Bezug auf die Nutzung von Fachtermini, Jargon und zu komplexer Sprache kritisiert (Knowles & Schifferes, 2020).

Basierend auf dieser Kritik und vor dem Hintergrund der Krise des Journalismus, die vor allem mit dem zunehmenden ökonomischen Druck auf die Medienhäuser verbunden ist und mit Einsparungen an finanziellen und personellen Ressourcen einhergeht, stellt sich die Frage nach dem Status quo und der Zukunft des Wirtschaftsjournalismus. Es fehlen jedoch aktuelle Studien, die die Wirtschaftsberichterstattung umfassend und systematisch hinsichtlich

ihrer Qualität und in ihrer Entwicklung betrachten, insbesondere mit Blick auf die Schweiz. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Studie der Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in den Schweizer Nachrichtenmedien und analysiert verschiedene Qualitätsaspekte in verschiedenen Medientypen und im Zeitvergleich.

V.2 Methode

Die Studie basiert auf den Daten der Qualitätscodierung des Jahrbuchs Qualität der Medien (vgl. [Methodik](#)), die mit einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben wurden. Das Mediensample umfasst alle Medientitel des Jahrbuchsamples von 2015 bis 2021, für die Daten aus allen Jahren vorliegen (n = 54), und umfasst Onlinemedien, gedruckte Zeitungen und Wochenmagazine sowie Nachrichtensendungen des Rundfunks. Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig gezogenen Tagen (künstliche Woche; n = 141'784 Beiträge). Für diese Studie wurden alle Beiträge untersucht, die in der manuellen Codierung den Themenbereichen Wirtschaft sowie Wirtschafts- und Finanzpolitik zugeordnet wurden (n = 23'248 Beiträge). Dazu gehört die Berichterstattung über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Aktienkurse oder Anlegertipps, volkswirtschaftliche Aspekte und Prozesse inklusive der Lage auf dem nationalen Markt, der Weltwirtschaft oder dem Import- und Exportgeschehen. Berücksichtigt wurden auch Beiträge über wirtschafts- und finanzpolitischen Themen wie nationale und internationale Finanzregulierungen oder Verhandlungen zwischen Sozialpartnern. Es wurden alle Beiträge untersucht, in denen Wirtschaftsthemen der Aufhänger der Berichterstattung sind. Die Studie beschränkt sich also nicht auf Beiträge, die in ausdifferenzierten Wirtschaftsressorts erschienen sind.

Um die Qualität zu beurteilen, wurden verschiedene Indikatoren aus der Analyse des Jahrbuchs verwendet. Erstens wurde untersucht, welchen Stellenwert Eigenleistungen in der Berichterstattung einnehmen (Variable: Quelle). Zweitens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben (Temporalität), und drittens, ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt

wurden (Berichterstattungsstil). Viertens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen (Bezugsraum). Als Vergleichsgrösse wurden die Werte für die Berichterstattung zu Politik, Kultur, Sport und Human Interest herangezogen (Sphäre).

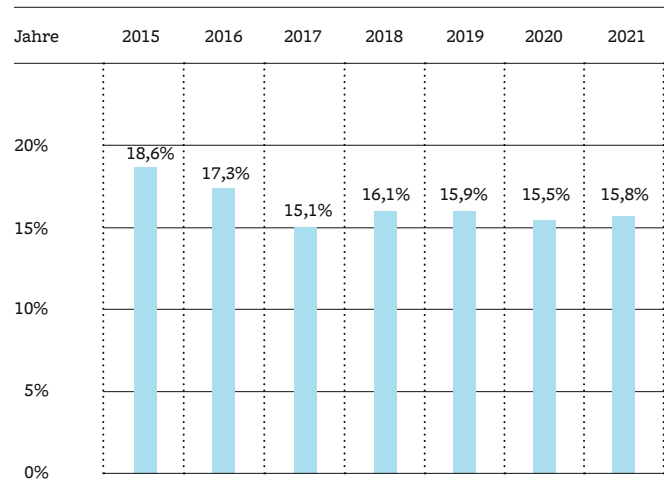
In einer Vertiefungsanalyse wurde der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse ermittelt. Das angewandte Verfahren ist identisch mit dem Vorgehen für die Studie zur Darstellung von Frauen in Schweizer Medien im Jahrbuch Qualität der Medien 2021 (Schwaiger et al., 2021). Für diese Untersuchung haben wir die Zeitreihe um die neusten Daten aus dem Jahr 2021 erweitert. Aus methodischen Gründen konnten nur Beiträge (n = 121'740) aus Print- und Onlinemedien (n = 44) berücksichtigt werden. Damit können wir Aussagen zu einem wesentlichen Aspekt von Akteursvielfalt in der Wirtschaftsberichterstattung machen.

V.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate zur Bedeutung und zur Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in der Schweiz dargestellt. Dabei gehen wir zuerst auf den generellen Stellenwert der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen in den Schweizer Medien ein und betrachten danach unterschiedliche Qualitätsaspekte der Wirtschaftsberichterstattung, nämlich die redaktionelle Eigenleistung, die Einordnungsleistung, den geografischen Bezugsraum der Medienbeiträge sowie den Berichterstattungsstil. Schliesslich wird der Anteil von Frauen in der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen betrachtet und die Wirtschaftsberichterstattung mit den Themenfeldern Politik, Kultur, Sport und Human Interest verglichen.

V.3.1 Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Schweizer Medien beträgt zwischen 2015 und 2021 im Durchschnitt 16,4%. Im Zeitverlauf ist der



Darstellung V.1: Anteil Wirtschaftsberichterstattung im Zeitvergleich

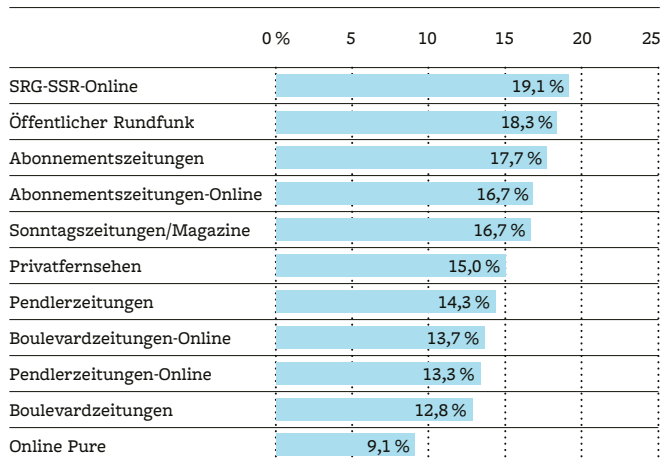
Die Darstellung zeigt den Anteil der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien (n = 141'784) über die Zeit.

Lesebeispiel: 2021 betrug der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung 15,8%.

Anteil der Wirtschaftsberichterstattung insgesamt leicht rückläufig (vgl. Darstellung V.1). Im Jahr 2021 beträgt der Anteil Wirtschaftsthemen 15,8%. Die An-

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Schweizer Medien beträgt zwischen 2015 und 2021 im Durchschnitt 16,4%.

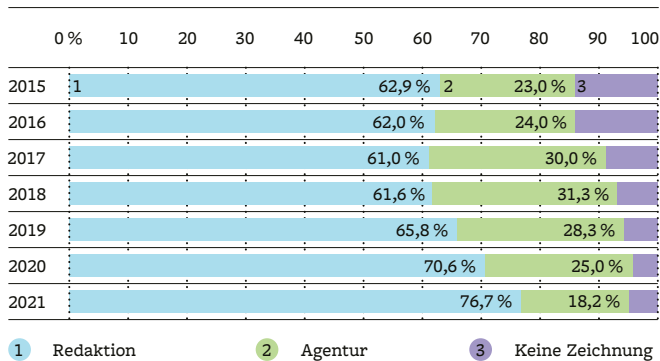
teile unterscheiden sich allerdings stark nach Medientyp (vgl. Darstellung V.2). Am meisten wird auf den Websites (19,1%) sowie in den Radio- und Fernsehnachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks (18,3%) über wirtschaftliche Themen berichtet. Auch in gedruckten Abonnementszeitungen (17,7%) und ihren Websites (16,7%), sowie Sonntagszeitungen und Magazinen (16,7%) nehmen Wirtschaftsthemen einen relativ hohen Stellenwert ein. Online-Pure-Medien (9,1%), Boulevardmedien off- (12,8%) und online (13,7%) sowie Pendlerzeitungen off- (14,3%) und online (13,3%) berichten im Vergleich zu den anderen Medientypen weniger über Wirtschaft.



Darstellung V.2: Anteil Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) an der Gesamtberichterstattung (n = 141'784) in verschiedenen Medientypen.

Lesebeispiel: In Boulevardzeitungen entfallen 12,8% der Gesamtberichterstattung auf Wirtschaftsthemen.



Darstellung V.3: Anteil redaktioneller Eigenleistung in der Wirtschaftsberichterstattung im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil an redaktioneller Berichterstattung, Agenturberichterstattung und Berichterstattung ohne Zeichnung in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) im Zeitverlauf.

Lesebeispiel: 2015 gehen 62,9% der Wirtschaftsbeiträge auf redaktionelle Eigenleistungen zurück, während sich 23,0% auf Agenturmeldungen beziehen.

V.3.2 Redaktionelle Eigenleistungen

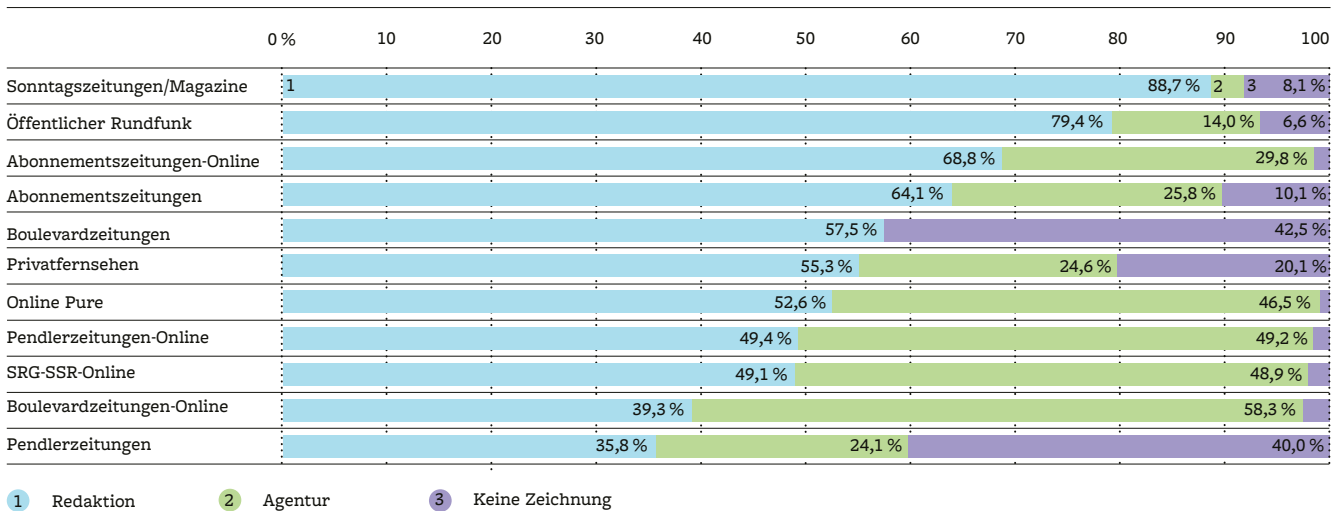
Auch im Vergleich der einzelnen Medientitel zeigen sich starke Unterschiede hinsichtlich des Anteils der Wirtschaftsberichterstattung. Mehr als ein Viertel der Gesamtberichterstattung in der NZZ (27,8%) und in Le Temps (27,5%) widmet sich wirtschaftlichen Themen, knapp gefolgt von SRF Rendez-Vous (24,8%) und nzz.ch (24,4%). Am wenigsten berichten watson.ch (9,1%), SonntagsBlick (10,1%) und die Nachrichtensendung Aktuell von Tele M1

So basieren im Jahr 2021 mehr als drei von vier Medienberichten über wirtschaftliche Themen auf redaktionellen Eigenleistungen (76,7%).

(10,3%) über wirtschaftliche Themen. Auf Ebene der Medientitel zeigt sich insgesamt, dass die Wirtschaftsberichterstattung vor allem in überregionalen Tageszeitungen und im öffentlichen Rundfunk einen hohen Stellenwert hat.

Ein Aspekt, der Aussagen über die Qualität von Medienbeiträgen zulässt, ist die redaktionelle Eigenleistung. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Grossteil der Berichterstattung zu Wirtschaft auf eigene Leistungen zurückzuführen ist (65,2%), wobei sich seit 2015 ein positiver Trend erkennen lässt (vgl. Darstellung V.3). So basieren im Jahr 2021 mehr als drei von vier Medienberichten über wirtschaftliche Themen auf redaktionellen Eigenleistungen (76,7%). Im Gegenzug ist der Anteil an Beiträgen, die ganz oder teilweise auf Agenturmeldungen beruhen, seit 2017 rückläufig. In der Berichterstattung zu wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen verlieren Inhalte von Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA, Reuters oder der auf Wirtschaftsnachrichten spezialisierten Schweizer Agentur AWP, die zu je 50,0% der Keystone-SDA und der Deutschen Presse-Agentur (dpa) gehört, zunehmend an Bedeutung. Abgenommen hat auch der Anteil Beiträge, die nicht gezeichnet werden. Der Umgang mit Agenturmeldungen ist also professioneller geworden.

Jedoch investieren nicht alle Medientitel in gleichem Masse in journalistische Ressourcen, wenn es um wirtschaftliche Themen geht (Darstellung V.4). In Sonntagszeitungen (88,7%), in Radio- und Fernseh-



Darstellung V.4: Anteil redaktioneller Eigenleistung in der Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil an redaktioneller Berichterstattung, Agenturberichterstattung und Berichterstattung ohne Zeichnung in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) nach Medientypen.

Lesebeispiel: In Boulevardzeitungen-Online gehen 39,3% der Beiträge auf redaktionelle Eigenleistungen zurück, während 58,3% auf Agenturbeiträgen basieren.

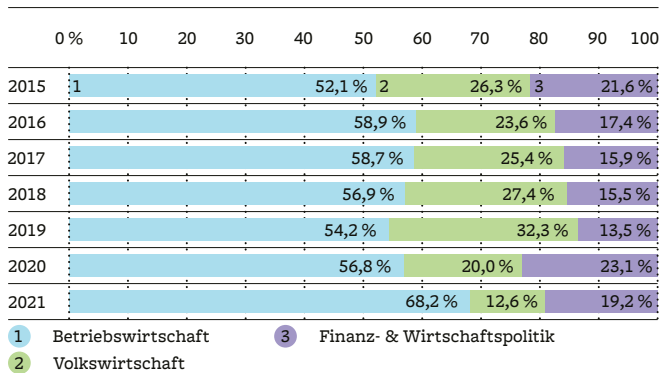
sendungen des öffentlichen Rundfunks (79,4%) und in Abonnementszeitungen (online: 68,8%, Print: 64,1%) ist der Anteil an redaktionellen Eigenleistungen vergleichsweise hoch. Online-Boulevardmedien (58,3%) und Online-Pendlermedien (49,2%), aber auch die Websites des öffentlichen Rundfunks (48,9%) greifen hingegen deutlich umfangreicher auf Agenturbeiträge zurück. Bis auf die Websites der Abonnementszeitungen zeigt sich damit, dass Onlinemedien im Vergleich zu den Offline-Formaten mehr Agenturbeiträge verwenden. Dies könnte daran liegen, dass bei Onlinemedien der Zeitdruck, aktuelle Informationen zu liefern, deutlich höher ist als bei analogen Medien und für eigene redaktionelle Recherchen weniger Zeit bleibt. Online bestehen zudem weniger Platzbeschränkungen, was den häufigeren Einsatz von Agenturmaterial ebenfalls begünstigen könnte. Auffallend ist, dass Boulevard- (42,5%) und Pendlerzeitungen (40,0%) sehr viele Beiträge ohne Zeichnung enthalten.

V.3.3 Themenfokus

Betrachtet man die Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien nach ihrem thematischen Fokus, zeigt sich, dass der grösste Anteil über den gesamten Untersuchungsraum hinweg auf betriebswirt-

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil an Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen zwischen 2015 und 2021 insgesamt deutlich zugenommen hat.

schaftliche Themen zurückgeht (57,6%), also Berichterstattung über Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Aktienkurse oder Anlegertipps. 24,4% der Beiträge behandeln volkswirtschaftliche Aspekte und Prozesse inklusive der Lage auf dem nationalen Markt und der Weltwirtschaft oder Import- und Exportgeschehen. 18,0% der Wirtschaftsberichterstattung widmen sich wirtschafts- und finanzpolitischen Themen wie nationale und internationale Finanz-



Darstellung V.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 widmete sich 56,9% der Wirtschaftsberichterstattung betriebswirtschaftlichen Themen, 27,4% volkswirtschaftlichen Ereignissen und 15,5% der Finanz- und Wirtschaftspolitik.

regulierungen oder Selbstregulierungsprozesse seitens Intermediären wie Gewerkschaften und Arbeitnehmerverbänden.

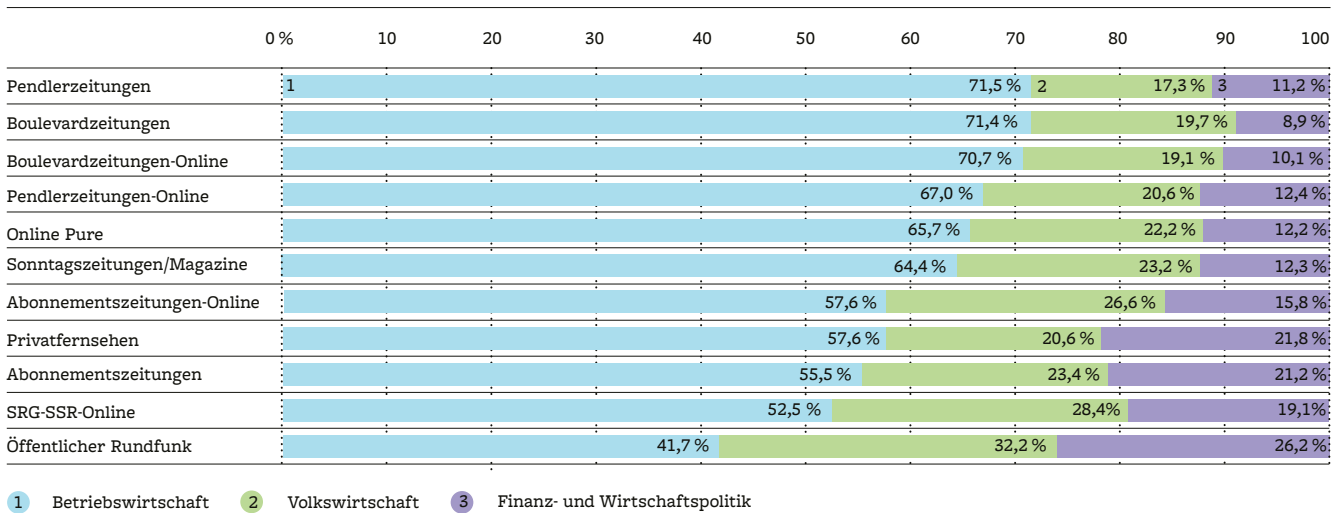
Im Zeitverlauf zeigt sich, dass der Anteil an Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen zwischen 2015 und 2021 insgesamt deutlich zugenommen hat, während die Anteile an volkswirtschaftlichen und wirtschafts- und finanzpolitischen Themen insgesamt rückläufig sind (vgl. Darstellung V.5). Allerdings sind diese Entwicklungen von zum Teil starken Schwankungen begleitet. So nahm der Anteil an volkswirtschaftlichen Themen zwischen 2016 (23,6%) und 2019 (32,3%) sukzessive zu, ist in den folgenden Jahren (2020: 20,0%; 2021: 12,6%) jedoch insgesamt um fast 20 Prozentpunkte gesunken. Gleichzeitig zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Berichterstattung zu Finanz- und Wirtschaftspolitik von 13,5% im Jahr 2019 auf 23,1% im Jahr 2020 und betriebswirtschaftlichen Themen von 54,2% im Jahr 2019 auf 68,2% in 2021. Diese Schwankungen könnten mit der Corona-Pandemie zusammenhängen. So ist es möglich, dass mit dem Beginn der Corona-Krise mehr auf finanz- und wirtschaftspolitische Aspekte fokussiert wurde – beispielsweise im Zuge der Forderungen von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften gegenüber Bund und Kantonen, Nothilfen zur finanziellen Unterstützung des Wirt-

schaftssektors bereitzustellen. Im Verlauf der Corona-Pandemie scheint sich der Fokus allerdings vermehrt auf die Folgen der Krise für einzelne Unternehmen in der Schweiz verschoben zu haben. Der Rückgang an volkswirtschaftlichen Themen während der Pandemie ist ein überraschendes Resultat, da man in einer nationalen und globalen Krise einen besonderen Fokus der Berichterstattung auf gesamtgesellschaftliche und damit auf volkswirtschaftliche Entwicklungen erwarten würde.

Hinsichtlich der Verteilung der thematischen Schwerpunkte lassen sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen Medientypen feststellen (vgl. Darstellung V.6). Pendlerzeitungen off- (71,5%) und online (67,0%) wie auch gedruckte Boulevardzeitungen (71,4%) und ihre Online-Pendants (70,7%) gewichten betriebswirtschaftliche Themen besonders stark. Über volkswirtschaftliche Themen wird wiederum am stärksten auf den Websites (28,4%) sowie in Radio- und Fernsehsendungen (32,2%) des öffentlichen Rundfunks und in Online-Abonnementszeitungen (26,6%) berichtet. Wirtschafts- und finanzpolitische Themen spielen im Vergleich zu den beiden anderen Themenfeldern hingegen über viele Medientypen hinweg eine eher untergeordnete Rolle. Anteilsmässig am umfangreichsten berichten der öffentliche Rundfunk (26,2%), das Privatfernsehen (21,8%) sowie gedruckte Abonnementszeitungen (21,2%) über wirtschafts- und finanzpolitische Themen.

V.3.4 Geografischer Bezugsraum

Neben den Themenfeldern ist auch der geografische Bezugsraum für die Qualität der Berichterstattung von Bedeutung. Angesichts der vielseitigen globalen Verflechtungen sollte die Wirtschaftsberichterstattung Ereignisse und Prozesse im Ausland thematisieren. Aber auch die Berichterstattung mit Bezug zur Schweiz sowohl auf lokaler und regionaler als auch auf nationaler Ebene sollte ausreichend gewichtet werden. Einerseits übernimmt der Journalismus für die Bürger:innen damit einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung für lokale beziehungsweise nationale Themen. Andererseits sollte der Wirtschaftsjournalismus gerade auch wirtschaftliche Vorgänge vor Ort kritisch betrachten, um seine Watch-



Darstellung V.6: Wirtschaftsberichterstattung nach Themenfeldern in verschiedenen Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile von betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschafts- und finanzpolitischen Themen in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) nach Medientypen.

Lesebeispiel: In Pendlerzeitungen beträgt der Anteil der Berichterstattung zu betriebswirtschaftlichen Themen 71,5% und zu volkswirtschaftlichen Themen 17,3%.

dog-Funktion zu erfüllen. Wichtig ist deshalb eine vielschichtige Abdeckung verschiedener Bezugsräume in der Wirtschaftsberichterstattung.

Über alle Medientitel und den Untersuchungszeitraum hinweg wird in 43,6% der Beiträge über Wirtschaftsthemen im internationalen Raum berichtet, gefolgt von wirtschaftlichen Themen mit nationalem (36,8%) und lokalem oder regionalem Bezug

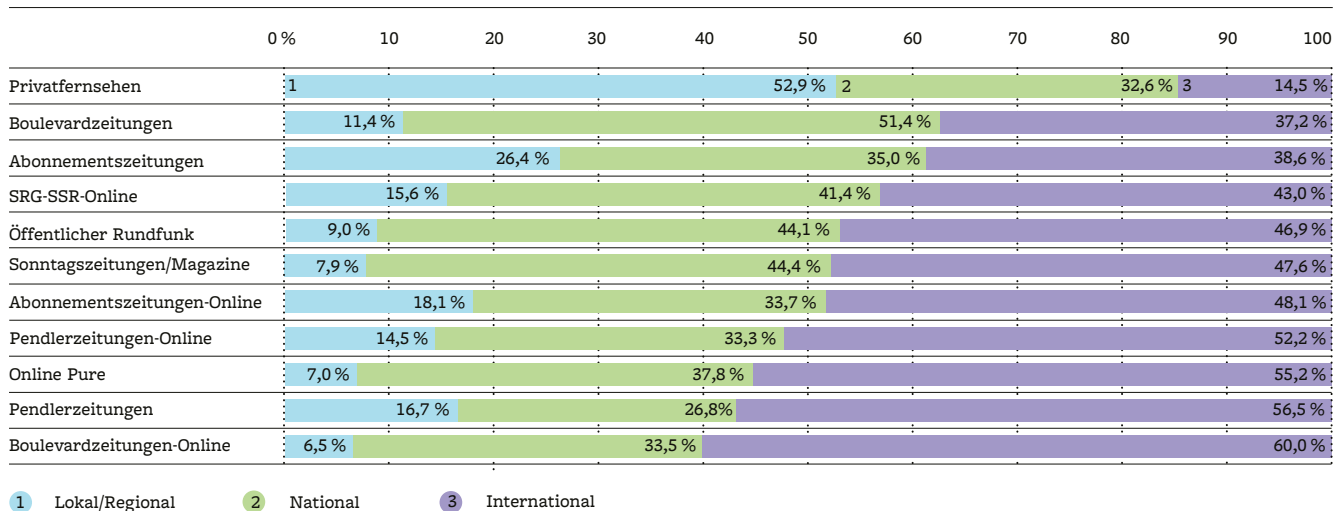
richten wiederum Online-Boulevardmedien (60,0%), Pendlerzeitungen (56,5%) und Online-Pure-Medien (55,2%) am häufigsten. Abonnementszeitungen berichten in Hinsicht auf den geografischen Bezugsraum in der Wirtschaftsberichterstattung am ausgewogensten. So entfallen 26,4% auf lokale und regionale Wirtschaftsereignisse, 35,0% auf wirtschaftliche Themen auf nationaler Ebene und 38,6% auf internationale Wirtschaftsthemen.

Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung mit Fokus auf die Schweiz beträgt total 56,4%.

(19,6%). Damit beträgt der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung mit Fokus auf die Schweiz total 56,4%. Lokale und regionale wirtschaftliche Themen werden mit Abstand am stärksten im Privatfernsehen (52,9%) gewichtet (vgl. Darstellung V.7). Der Anteil an Wirtschaftsberichterstattung zu nationalen Themen ist am stärksten bei Boulevardmedien ausgeprägt (51,4%), gefolgt von Sonntagszeitungen und Magazinen (44,4%) und dem öffentlichen Rundfunk (44,1%). Über internationale Wirtschaftsthemen be-

V.3.5 Einordnungsleistung

Die Einordnungsleistung ist ein weiterer wichtiger Qualitätsindikator der Wirtschaftsberichterstattung. Die mediale Einordnungsleistung beinhaltet die Einbettung eines Themas in einen umfassenderen Kontext und ist für die Vermittlung komplexer wirtschaftlicher Themen, Prozesse und Ereignisse zentral. Über den ganzen Zeitraum hinweg ordnet knapp jeder fünfte Artikel die Ereignisse in einen umfassenderen Kontext ein (18,4%). Von 2015 (24,0%) bis 2020 (14,7%) hat sich der Anteil an einordnenden Medienbeiträgen zu wirtschaftlichen Themen stetig verrin-



Darstellung V.7: Bezugsraum in der Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt für verschiedene Medientypen, auf welchen geografischen Raum sich die Wirtschaftsberichterstattung (n = 23'248) bezieht. *Lesebeispiel:* Im Privatfernsehen ist der Anteil an der Berichterstattung zu lokalen und regionalen Wirtschaftsereignissen und -akteuren mit 52,9% über alle Medientypen hinweg am höchsten.

gert, ist jedoch im Jahr 2021 wieder deutlich angestiegen (19,8%). Vermutlich stellt dieser Befund einen einmaligen Effekt der verstärkten Einordnung von wirtschaftlichen Entwicklungen im Zuge der Coronapandemie dar. Am stärksten einordnend sind der öffentliche Rundfunk (29,2%), Sonntagszeitungen (28,2%) und Online-Abonnementszeitungen (21,1%). Im Mittelfeld rangieren neben gedruckten Abonnementszeitungen (18,0%), die Online-Pure-Medien (15,2%), die Websites des öffentlichen Rundfunks (12,4%) und das Privatfernsehen (8,6%). Pendlerzeitungen (Print: 4,4%, online: 8,1%) und Boulevardzeitungen (Print: 8,3%, online: 6,0%) ordnen wirtschaftliche Themen deutlich seltener ein.

V.3.6 Berichterstattungsstil

Weiter betrachtet diese Studie den journalistischen Stil der Wirtschaftsberichterstattung und unterscheidet dabei zwischen einem sachlichen und einem emotionalen Stil. Insgesamt ist der Anteil an emotionalen Beiträgen zu wirtschaftlichen Themen mit 4,3% gering, das heisst fast alle Beiträge zu

wirtschaftlichen Themen über alle Medientypen hinweg nutzen einen sachlich-nüchternen und faktenbasierten journalistischen Stil (95,7%). Allerdings zeigen sich hinsichtlich der Emotionalität der Wirtschaftsbeiträge deutliche Unterschiede zwischen den Medientypen. Boulevardmedien (Print: 21,8%, online: 12,7%) sowie Online-Pure-Medien (11,3%), aber auch Sonntagszeitungen und Magazine (7,6%) sowie Pendlermedien (Print: 7,2%, online: 5,5%) bereiten wirtschaftliche Themen überdurchschnittlich häufig emotional auf. Bei Beiträgen zu Wirtschaft in Radio- und Fernsehsendungen des öffentlichen Rundfunks (1,1%) und auf deren Websites (1,9%), in Abonnementszeitungen (Print: 2,6%, online: 3,6%) sowie im Privatfernsehen (3,0%) spielt Emotionalität hingegen kaum eine Rolle.

V.3.7 Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung

Für die Gesellschaft und Geschlechtergleichstellung spielt nicht nur die Darstellung von Frauen in der Gesamtberichterstattung der Medien eine

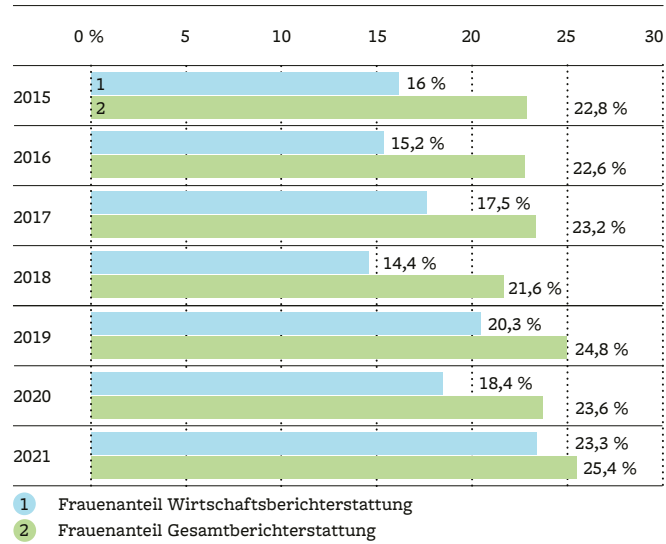
wichtige Rolle, sondern insbesondere auch in der Berichterstattung zu Wirtschaftsthemen, wie die aktuelle Forschung belegt (Buist, 2018). In der Gesamt-

Nach einem geringfügigen Rückgang in 2020 (18,4%) hat der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung 2021 ein neues Hoch bei 23,3% erreicht.

berichterstattung Schweizer Medien hat der Frauenanteil seit 2015 geringfügig, aber stetig zugenommen und stagnierte in den letzten Jahren bei rund 25,0% (vgl. Darstellung V.8). Der Frauenanteil in der Wirtschaftsberichterstattung bewegte sich nahezu parallel dazu, allerdings mit einem viel geringeren Ausgangswert. Während im Jahr 2015 der Frauenanteil der Wirtschaftsberichterstattung nur 16,0% betrug und im Jahr 2018 einen Tiefpunkt mit 14,4% erfuhr, ist der Anteil im Jahr 2019 auf über 20,3% gestiegen. Nach einem geringfügigen Rückgang in 2020 (18,4%) hat der Anteil 2021 ein neues Hoch bei 23,3% erreicht. Ursachen hierfür könnten unter anderem im Inkrafttreten des Geschlechterrichtwerts für den Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung grosser Unternehmen in der Schweiz 2021 liegen, worüber in den Schweizer Medien breit berichtet wurde. Auch Initiativen von Schweizer Medienhäusern zur besseren Repräsentation von Frauen in ihrer Berichterstattung (u.a. EqualVoice von Ringier oder Chance50:50 von SRF) könnten vermutlich einen Beitrag dazu geleistet haben.

V.3.8 Qualität im Vergleich

Abschliessend wird die Wirtschaftsberichterstattung mit der Berichterstattung zu anderen Themen verglichen (vgl. Tabelle V.1). Dazu wurde der Zeitraum 2015 bis 2021 gesamthaft betrachtet. So nimmt die Wirtschaftsberichterstattung lediglich 16,4% der Gesamtberichterstattung in der Schweiz ein, während Beiträge zu Politik (ohne Wirtschafts- und Finanzpolitik) (29,2%) und Human-Interest-Themen (29,4%) jeweils fast ein Drittel der Berichterstattung ausmachen. Die Bereiche Kultur (12,1%)



Darstellung V.8: Frauenanteil in der Wirtschafts- und Gesamtberichterstattung in Print- und Onlinemedien im Jahresverlauf

Die Darstellung zeigt den Frauenanteil in Beiträgen in der Wirtschaftsberichterstattung (n = 14'622) und der Gesamtberichterstattung (n = 121'740) in Schweizer Print- und Onlinemedien von 2015 bis 2021. *Lesebeispiel:* Der Frauenanteil lag für die Wirtschaftsberichterstattung im Jahr 2015 bei 16,0%, während der Frauenanteil für die gesamte Schweizer Berichterstattung im gleichen Jahr bei 22,8% lag.

und Sport (12,9%) nehmen noch weniger Raum in der Gesamtberichterstattung ein als die Wirtschaft. Mit Bezug auf den Anteil eigener redaktioneller Leistung in der Berichterstattung liegt die Wirtschaftsberichterstattung im Mittelfeld. Während der Bereich Kultur (76,8%) einen relativ hohen Anteil eigener redaktioneller Recherchen in der Berichterstattung vorweist, liegt dieser für Wirtschaftsthemen bei 65,2%, knapp hinter Politik (67,4%). Noch niedriger fällt die redaktionelle Eigenleistung für die Berichterstattung zu Sport (63,1%) und Human Interest (63,3%) aus. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bezüglich der Einordnung der Themen in einen breiteren Kontext. So liegt hier die Wirtschaftsberichterstattung (18,4%) mit klarem Abstand hinter der Politik-Berichterstattung (26,3%), aber vor den Sphären Kultur (14,4%), Human Interest (7,4%) und Sport (7,0%). Im Vergleich zu Politik (5,3%), Kultur (7,2%), Sport (11,0%) und Human Interest (16,4%) werden in der Wirtschaftsberichterstattung die Beiträge weniger oft emotional aufbereitet (4,3%). Obwohl die Berichterstattung zu

Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil redaktionelle Eigenleistung	Anteil einordnende Berichterstattung	Anteil emotionale Berichterstattung	Anteil Schweiz-Bezug in der Berichterstattung	Frauenanteil
Wirtschaft	16,4%	65,2%	18,4%	4,3%	56,4%	17,7%
Politik	29,2%	67,4%	26,3%	5,3%	50,2%	22,9%
Kultur	12,1%	76,8%	14,4%	7,2%	44,7%	27,4%
Sport	12,9%	63,1%	7,0%	11,0%	40,4%	13,5%
Human Interest	29,4%	63,3%	7,4%	16,4%	56,2%	31,4%

Tabelle V.1: Wirtschaftsberichterstattung im Sphärenvergleich

Die Tabelle zeigt, welchen Anteil die jeweiligen Sphären an der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien von 2015 bis 2021 (n = 141'784) haben und wie sich redaktionelle Eigenleistung, Einordnungsleistung, Emotionalität, Schweiz-Bezug sowie Frauenanteil unterscheiden. Für die Messung des Frauenanteils wurden nur Print- und Onlinebeiträge verwendet (n = 121'740)

Lesebeispiel: Im Vergleich zur Berichterstattung zu Politik, Kultur, Sport oder Human Interest weist die Wirtschaftsberichterstattung mit 4,3% den niedrigsten Anteil emotionaler Berichterstattung auf.

Wirtschaftsthemen verschiedene geografische Bereiche abdeckt (siehe Kapitel V.3.4), zeigt sich bei der Wirtschaftsberichterstattung insgesamt eine klare Tendenz zu Nachrichten mit Schweiz-Bezug (56,4%). Dieser Anteil ist im Vergleich zu den anderen am höchsten, knapp vor dem Human-Interest-Bereich (56,2%).

Betrachtet man den Anteil an Frauen in der Schweizer Wirtschaftsberichterstattung (17,7%) für den gesamten Zeitraum 2015 bis 2021 im Vergleich zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern, zeigt sich, dass der Frauenanteil nur in der Sportberichterstattung noch geringer ausfällt, wo dieser bei gerade mal 13,5% liegt. Allerdings ist der Frauenanteil auch in den anderen Themenfeldern nicht besonders hoch: Die Berichterstattung zu politischen Themen weist einen Frauenanteil von 22,9% auf, die Kulturberichterstattung 27,4%. Am umfangreichsten kommen weibliche Akteurinnen im Themenfeld Human Interest vor (31,4%), das heisst in Beiträgen, die zur Unterhaltung des Publikums dienen, wie Berichte über Prominente oder Klatsch und Tratsch.

V.4 Fazit

Die vorliegende Studie hat den Stellenwert und die Qualität der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien untersucht und dabei verschiedene Medientypen sowie die Entwicklung über die Zeit betrachtet. Insgesamt widmet sich rund ein Sechstel (16,4%) der gesamten Berichterstattung von

Schweizer Medien im Zeitraum von 2015 bis 2021 Wirtschaftsthemen. Dieser Anteil ist im Vergleich zu den Themenfeldern Politik (29,2%) und Human Interest (29,4%) eher gering. In der zeitlichen Entwicklung hat der Stellenwert in der Tendenz sogar leicht abgenommen. Dieses Ergebnis ist überraschend, da eine Langzeitstudie zur Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Tageszeitungen von den 1960er-Jahren bis 2008 einen deutlichen Aufwärtstrend aufzeigte, wobei der starke Anstieg im Jahr 2008 im Zuge der globalen Finanzkrise nicht verwunderlich ist (Schranz et al., 2013).

Die Bedeutung von Wirtschaftsthemen in der Berichterstattung unterscheidet sich deutlich zwischen den Medientypen und Medientiteln. Überregionale Tageszeitungen, allen voran NZZ und Le Temps, sowie der öffentliche Rundfunk berichten verhältnismässig viel über Wirtschaft. Online-Pure-, Boulevard- und Penderlmedien informieren hingegen deutlich weniger über wirtschaftliche Ereignisse und Akteure. Thematisch fokussiert der Grossteil der Wirtschaftsnachrichten die Unternehmensberichterstattung, die trotz Schwankungen über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich zugenommen hat. Dies bestätigt den langfristigen Trend im thematischen Fokus der Wirtschaftsberichterstattung. Während in der Schweiz bis in die 1970er-Jahre vor allem volkswirtschaftliche Themen im Fokus standen, lässt sich seit den 1980er-Jahren eine thematische Verschiebung in Richtung Unternehmensberichterstattung feststellen (Schranz et al., 2013). Der zunehmende Fokus auf Unternehmensereignisse

lässt sich auch mit einer ansteigenden Orientierung an Informationsbedürfnissen der Medienkonsument:innen erklären. So stossen komplexere volkswirtschaftliche oder finanzpolitische Themen weniger auf Publikumsinteresse als leichter zugängliche Ereignisse rund um Unternehmen und deren Vertreter:innen. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass der Fokus auf die Unternehmensberichterstattung vor allem in Boulevard- und Pendlermedien stark ausgeprägt ist.

Gleichzeitig zeigt sich, dass redaktionelle Eigenleistungen im Wirtschaftsjournalismus an Bedeutung gewinnen und vor allem in Sonntagszeitungen, dem öffentlichen Rundfunk sowie in Abonnementsmedien stark ausgeprägt sind. Eigenleistungen wie Recherchen sind ein wichtiger Qualitätsindikator des Journalismus und ein Zeichen seiner Unabhängigkeit und Vielfalt, welche durch die zunehmende Ressourcenschwäche des Journalismus gefährdet sind. Für die Qualität der Berichterstattung sind zudem Sachlichkeit, ein angemessenes Mass an Bezug zu lokalen und

menen der Fall ist, besonders wichtig. Auffällig ist, dass die Einordnungsleistung in Wirtschaftsbeiträgen bis 2020 stetig abgenommen hat, im Jahr 2021 allerdings wieder deutlich anstieg. Der Rückgang der Einordnungsleistung könnte mit den Einsparungen im Journalismus an finanziellen und personellen Ressourcen zusammenhängen, durch welche Journalist:innen zunehmend weniger Zeit für die Aufbereitung von Informationen bleibt. Eine mögliche Erklärung für die Zunahme in 2021 könnte die Corona-Pandemie sein. In Krisenzeiten, wo eine hohe Unsicherheit in der Bevölkerung herrscht, kommt dem Journalismus eine besonders zentrale Rolle in der Informationsverbreitung und Meinungsbildung zu und die Einordnung von wirtschaftlichen Informationen wird für die Medienkonsument:innen wichtiger. Insgesamt weisen der öffentliche Rundfunk, Abonnementsmedien und Sonntagszeitungen die qualitativ hochwertigste Wirtschaftsberichterstattung auf: Sie setzen vermehrt auf redaktionelle Eigenleistung, sind einordnend und emotionalisieren ihre Beiträge nur selten. Damit bieten die traditionell qualitätsstarken Medientypen auch bei der Berichterstattung zu wirtschaftlichen Themen die höchste Qualität.

In den Boulevard- und Pendlermedien wird zwar auch nicht selten über Wirtschaft berichtet, allerdings deutlich emotionaler, weniger einordnend und dabei in einem vergleichsweise hohen Masse auf Agenturmeldungen zurückgreifend. Aufgrund ihrer hohen Reichweite können Boulevard- und Pendlermedien auch Bevölkerungsgruppen erreichen, deren Affinität gegenüber wirtschaftlichen Themen als eher gering einzustufen ist. Da Wirtschaftsthemen allerdings oftmals komplex sind, ist die Einordnung dieser umso wichtiger. Wenn die Einordnung von Wirtschaftsthemen in Pendler- und Boulevardmedien allerdings unzureichend ist, kann dies negative Implikationen für die Vermittlung von wirtschaftlichem Wissen, welches für Meinungsbildungs- und demokratische Prozesse relevant ist, in bestimmten Bevölkerungssegmenten haben.

Ein weiteres Problem, auf welches die vorliegende Studie hinweist, ist die Unterrepräsentation von Frauen in der Wirtschaftsberichterstattung. Wenn sich Frauen zu wenig repräsentiert fühlen und wenig Identifikationsmöglichkeiten in der Wirtschaftsberichterstattung vorfinden, könnte dies ihr

Hinsichtlich der Einordnungsleistung des Wirtschaftsjournalismus zeigt sich, dass diese insgesamt moderat ausfällt.

nationalen Wirtschaftsereignissen sowie die Einordnung der Informationen von Bedeutung. Die Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien setzt im Vergleich zur Berichterstattung in anderen Themenfeldern am wenigsten auf einen emotionalen Stil und berichtet damit überwiegend sachlich-nüchtern. Aus einer Qualitätsperspektive ist dies ein positiver Befund, wenn auch dadurch die Wirtschaftsberichterstattung möglicherweise weniger interessant für die breite Leserschaft erscheint. Weiterhin positiv ist der Anteil an Wirtschaftsbeiträgen mit lokalem oder nationalem Schweiz-Bezug, der in keinem anderen Themenfeld so stark ausgeprägt ist wie in der Wirtschaftsberichterstattung.

Hinsichtlich der Einordnungsleistung des Wirtschaftsjournalismus zeigt sich, dass diese insgesamt moderat ausfällt. Allerdings ist gerade die Einordnung von Themen mit einer potenziell höheren Komplexität, wie es vor allem bei volkswirtschaftlichen und finanzpolitischen Ereignissen und Phäno-

Interesse an Wirtschaftsthemen zusätzlich schmälern und die Wahrnehmung von Frauen als wichtige Akteurinnen in der Wirtschaft beeinträchtigen.

Da Medien immer noch ein zentraler Ort sind, um sich Wissen zu Wirtschaft anzueignen, kommt einem ausgewogenen, einordnenden und faktenbasierten Wirtschaftsjournalismus eine bedeutende Rolle zu. Zusammen mit der Vermittlung von Wirtschaftskompetenz im Bildungswesen ist der Konsum von qualitativ hochwertiger Wirtschaftsberichterstattung eine wichtige Voraussetzung für Bürger:innen, eine aktive Rolle in der Wirtschaft, aber auch in der Politik einnehmen zu können.

Die vorliegende Studie hat General-Interests-Medien untersucht, welche die Hauptinformationsquellen zu Wirtschaftsthemen für den grössten Teil der Bevölkerung darstellen. Zusätzlich gibt es aber auch spezialisierte Wirtschaftsmedien, die wir für diese Studie nicht berücksichtigt haben. Dazu gehören etablierte Wirtschaftsmedien wie Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung und Bilanz, aber auch neuere Onlineangebote wie cash.ch und der Wirtschaftsblog insideparadeplatz.ch. Auch Wirtschaftssendungen des Rundfunks wurden in dieser Studie nicht analysiert. Der öffentliche Rundfunk (Eco Talk, Kassensturz) und private Fernsehsender wie TeleZüri (Börsentalk, Fokus KMU) oder TeleTicino (Index, I Vostri Soldi) bieten neben tagesaktuellen Nachrichten zu Wirtschaftsthemen auch spezialisierte Wirtschaftsgefässe an. Schliesslich haben wir übergeordnete Qualitätsaspekte untersucht, die einen Vergleich mit anderen Themenbereichen, etwa Politik oder Kultur, ermöglichen. Dennoch fehlen in dieser Perspektive spezifischere Indikatoren für die Wirtschaftsberichterstattung, beispielsweise Aussagen zur Vielfalt und Darstellung von Unternehmen oder zur verständlichen Vermittlung von komplexen Wirtschaftsthemen.

Literatur

Beck, K., Berghofer, S., Dogruel, L. & Greyer, J. (2012). *Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19142-3_5

Buist, E. (2018). Media Stereotype Women in Financial Coverage, study finds. *The Guardian*, March 10. <https://www.theguardian.com/money/2018/mar/10/media-stereotype-women-in-financial-coverage-study-finds>

Davis, A. (2005). Media Effect and the Active Elite Audience: A Study of Communication in the London Stock Exchange. *European Journal of Communication*, 20(3), 303–306. <https://doi.org/10.1177/0267323105055260>

Hilgert, M. A., Hogarth, J. M. & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 89, 309–322. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2003/0703lead.pdf>

Knowles, S., Phillips, G. & Lidberg, J. (2017). Reporting the Global Financial Crisis: A Longitudinal Tri-nation Study of Mainstream Financial Journalism. *Journalism Studies*, 18(3), 322–340. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1058182>

Knowles, S. & Schifferes, S. (2020). Financial capability, the financial crisis and trust in news media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 9(1), 61–83. https://doi.org/10.1386/ajms_00011_1

Mast, C. & Spachmann, K. (2005). Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bevölkerung, Medien und Wirtschaft. Eine Einführung in das Untersuchungsprogramm. In C. Mast & K. Spachmann, *Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 15–24). VS Verlag für Sozialwissenschaften https://doi.org/10.1007/978-3-322-80708-3_3

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

Schranz, M., Eisenegger, M., Imhof, K. & Schneider, J. (2013). Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 275–283). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-203541>

Schwaiger, L., Vogler, D., Fürst, S., Kessler, S. H., Humprecht, E., Schweizer, C. & Riviere, M. (2021). Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 51–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/UZH-205043>

Sommer, K. (2013). Wirkung von Wirtschaftsberichterstattung – eine Systematisierung. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 369–384). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_19

Starkman, D. (2014). *The Watchdog That Didn't Bark. The Financial Crisis and the Disappearance of Investigative Journalism*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/the-watchdog-that-didnt-bark/9780231158190>

Strauß, N. (2019). Financial Journalism in the Post-Crisis Era: a Recent Assessment of the Role of Financial Journalists for Financial Markets. *Journalism*, 20(2), 274–291.

Thompson, P. A. (2009). Market Manipulation? Applying the Propaganda Model to Financial Media Reporting. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 73–96. <https://doi.org/10.16997/wpcc.125>

Usher, N. (2013). Ignored, Uninterested, and the Blame Game: How The New York Times, Marketplace, and TheStreet Distanced Themselves from Preventing the 2007–2009 Financial Crisis. *Journalism*, 14(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884912455904>

VI. Qualität im kleinen Medienmarkt. Die Entwicklung der Medienlandschaft in der Svizzera italiana

Colin Porlezza, Linards Udris

Zusammenfassung

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 aufgrund ökonomischen Drucks markant verändert. Neue, stärker reichweiteorientierte Pressetitel wurden lanciert und traditionsreiche wurden eingestellt, einige Online-Anbieter sind neu hinzugekommen. Die ökonomische Situation der Medientitel ist in der italienischen Schweiz weiterhin angespannt, und die Corona-Pandemie hat diesen Umstand noch weiter verschärft. Aus diesem Grund analysiert diese Vertiefungsstudie zunächst den Wandel der Medienstrukturen. Diese wird mit einer Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung verbunden, um die Entwicklung der Medienqualität bzw. der journalistischen Leistungen vor dem Hintergrund der Strukturen zu evaluieren. Insgesamt zeigen die Resultate, 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 herankommen. Zudem fehlen mit Ausnahme der Pendlermedien qualitätsschwache Boulevardmedien, was gleichzeitig darauf hinweist, dass in einem kleinen Markt rein reichweiteorientierte und werbefinanzierte Angebote schwerer zu finanzieren sind. Darüber hinaus zeigen sich Veränderungen der Qualität in Bezug auf einzelne Dimensionen, was wiederum auf veränderte strukturelle Rahmenbedingungen hinweist. So hat die Pandemie auf gewisse Sphären bzw. Themenlagen durchgeschlagen: Beispielsweise berichten Medien vermehrt über Politik zulasten von Sport und Human-Interest-Themen. Dabei rückt auf Kosten der Auslandsberichterstattung die lokale und kantonale Politik vermehrt in den Vordergrund, während die nationale Politikberichterstattung 2020 höchstwahrscheinlich aufgrund der Pandemie zwar stark zunimmt, insgesamt aber eher stabil bleibt. Positiv ist, dass die redaktionellen Eigenleistungen in der Svizzera italiana stetig zunehmen, Agenturbeiträge also weniger häufig verwendet werden. Trotz der prekären finanziellen Lage des Medienmarktes ist die Medienqualität noch als positiv zu bewerten, allerdings zeigen sich bei genauerem Hinschauen erste Risse. Daher dürften die Kantone nicht um eine medienpolitische Debatte zum Thema Medienfinanzierung herumkommen. Der Kanton Graubünden hat hier bereits erste Schritte unternommen, während die Debatte im Kanton Tessin noch in den Kinderschuhen steckt. Zwar können sich die Medienhäuser im Tessin momentan über Wasser halten, die Frage ist allerdings, für wie lange, ohne dass die Medienqualität tangiert wird.

VI.1 Einleitung

Das Tessin wird oftmals als «Sonderfall» (Lob, 2018) medialer Vielfalt bezeichnet, zumal «nirgendwo sonst [...] eine vergleichbare Vielfalt auf so kleinem Raum [herrscht]». Neben dem Tessin gehören auch die italienischsprachigen Täler Graubündens zur italienischen Schweiz, was die Diversität medialer Angebote noch etwas weiter erhöhen dürfte. In dieser Studie wollen wir, vor dem Hintergrund der vorhandenen Strukturen in der italienischsprachigen Medienlandschaft, herausfinden, wie sich die Medienqualität in diesem kleinen geografischen Raum mittelfristig entwickelt hat.

Die Medienlandschaft der Svizzera italiana wird durch verschiedene Faktoren wie die Digitalisierung, das politische System, aber vor allem durch spezifische ökonomische Faktoren und grundlegende Merkmale des Medienmarktes beeinflusst (vgl. z.B. Puppis & Bürdel, 2019a, 2019b). Dazu gehört in erster Linie der bevölkerungsmässig kleine Markt. 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. Auch über diese Regionen hinaus stellt Italienisch in der Schweiz eine Minderheitensprache dar, die nur

gerade von 8% der ständigen Wohnbevölkerung als Hauptsprache angegeben wird. Damit weist die Svizzera italiana Merkmale kleinstaatlicher Mediensysteme auf, wobei insbesondere die begrenzten Werbe- und Publikumsmärkte die Finanzierung der Medien erschweren und eine Ausdifferenzierung des Medienangebots hemmen. Für Bezahlmedien kommt erschwerend hinzu, dass mit 20 minuti eine reichweitenstarke, kostenlos vertriebene Tageszeitung publiziert wird, die einen erheblichen Einfluss auf den Werbemarkt haben dürfte. Zudem sieht sich die Svizzera italiana mit dem reichhaltigen Angebot des grossen Nachbarn Italien konfrontiert, was sich gerade im Radio- und Fernsehmarkt besonders deutlich zeigt (Studer et al., 2014). Zu guter Letzt weisen das Tessin und die drei italienischsprachigen Randgebiete des Kantons Graubünden eine gebirgige Topografie aus, welche die Auslieferung von Printtiteln nicht nur erschwert, sondern auch verteuert. Solche geografischen, journalistischen und vor allem wirtschaftlichen Eigenheiten des Medienmarktes stellen die Medienunternehmen in der Svizzera italiana vor grosse Herausforderungen.

Diese Studie untersucht deshalb, welche strukturellen Trends sich im Medienmarkt der Svizzera italiana im Verlauf der Zeit beobachten lassen und inwiefern sich diese auf die Qualität der Medien, d.h. die Medienberichterstattung auswirken. Dabei sollen nicht nur die kurzfristigen Veränderungen der letzten Corona-Jahre berücksichtigt werden. Ziel ist eine längerfristige Analyse der Strukturen und Inhalte seit Beginn der empirischen Erhebungen 2015.

VI.2 Methode

In einem ersten Schritt wird eine Medienstrukturanalyse durchgeführt. Dabei wird die Entwicklung aller Mediensektoren – Print, Rundfunk und Online – nachgezeichnet und zugleich in einen medienpolitischen Rahmen eingebettet. Daneben wird nicht nur die Entwicklung der Vielfalt in der Medienlandschaft, sondern auch die Nutzerentwicklung beleuchtet. Grundlage dafür sind Sekundäranalysen und eigene Auswertungen von Struktur- und Mediendaten (z.B. WEMF-Datensätze zur Auflagenentwicklung). Daran anschliessend wird die Qualität der Medien auf der Basis einer manuellen Inhaltsanalyse genauer unter-

sucht. Die Analyse ist ein Auszug aus der übergeordneten Qualitätsanalyse im Jahrbuch Qualität der Medien (vgl. Kapitel IX). Konkret fokussiert diese Studie auf die im Jahrbuch untersuchten Medientitel der Svizzera italiana für die Untersuchungsjahre 2015 bis 2021. Das Mediensample blieb über die Zeit hinweg nicht ganz stabil; die Sonntagszeitung Il Caffè konnte nur für die Jahre 2015 bis 2020 erfasst werden, weil dieser Titel eingestellt wurde. Dafür wurde im Jahrbuch für das Untersuchungsjahr 2021 die Abonnementszeitung laRegione neu erfasst. Für den vollständigen Zeitvergleich von 2015 bis 2021 können insgesamt acht Titel berücksichtigt werden.

Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge der Gesamtausgabe bei den Zeitungen, alle Beiträge der Einstiegsseiten bei den Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunksendern. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine künstliche Woche ausgewählt. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Die Stichproben der sieben Untersuchungsjahre basieren auf insgesamt 20'599 inhaltsanalytisch bearbeiteten Beiträgen.

Die Bewertung der Medienqualität stützt sich auf das im Jahrbuch Qualität der Medien eingesetzte Messverfahren. Dieses quantifiziert die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Für jede der vier Qualitätsdimensionen werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems gescort. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore, der sich auf einer Skala zwischen den Werten 0 und 10 bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore für die Qualität der einzelnen Medientitel. Die Codierung der einzelnen Indikatoren wird von einem Team geschulter Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien vorgenommen. Die Codierung wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet. Die zur Kontrolle der Codier-Übereinstimmung berechneten Werte (Krippendorffs Alpha) sind alle als gut bis sehr gut zu bezeichnen (> 0,75) (vgl. Kapitel Methodik).

VI.3 Resultate

VI.3.1 Der Medienmarkt der Svizzera italiana

Die Medienstrukturanalyse der Svizzera italiana beginnt mit einer Beschreibung der Entwicklungen im Printmedienmarkt. Danach beleuchtet sie die Entwicklung im Onlinesektor und den klassischen elektronischen Medien im Rundfunkbereich. Schliesslich analysiert das Kapitel aktuelle medienpolitische Diskussionen sowohl im Kanton Tessin als auch in Graubünden.

VI.3.1.1 Printmedienmarkt

Die Svizzera italiana verfügt über eine reiche Medienlandschaft: Im Tessin gibt es im Printbereich mit *Corriere del Ticino* und *laRegione* zwei Tageszeitungen, mit *20 minuti* eine kostenlose Pendlerzeitung, mit *La Domenica* (Gruppo *Corriere*) sowie dem von der Partei *Legha dei Ticinesi* produzierten Blatt *Il Mattino della Domenica* zwei Sonntagszeitungen. Zu erwähnen sind ausserdem die Tessiner Zeitung, die sich auch an die deutschsprachige Wohnbevölkerung richtet, die von der *Unia* herausgegebene Wochenzeitung *Area* sowie die wöchentlich erscheinende Kundenzeitschrift *Cooperazione* (Coop).

Längerfristig zeigen sich drei bestimmte Merkmale. Erstens eine abnehmende Vielfalt wegen finanzieller Nöte im Bereich der Abonnementszeitungen: Schliessung von (*Nuova Libera Stampa* (der Parteizeitung der Sozialdemokratischen Partei) sowie von *Opinione Liberale* (der Parteizeitung der FDP), Umstellung auf einen monatlichen Erscheinungsrhythmus als Tabloid von *Popolo e Libertà* (das Parteiblatt der heutigen Mitte) in den 1990er-Jahren, die Zusammenlegung der Redaktion des *Giornale del Popolo* (im Besitz des Bistums von Lugano) und des *Corriere del Ticino* 2012 und der 2018 folgenden endgültigen Schliessung des *Giornale del Popolo*. Zweitens die unklare Finanzierbarkeit einer Sonntagszeitung: 1994 wurde in Zusammenarbeit zwischen dem Deutschschweizer Medienhaus Ringier und *Rezzonico Editore* im Tessin die kostenlose und für ihren Investigativjournalismus bekannte Sonn-

tagszeitung *Il Caffè della Domenica* lanciert. Doch Ringier zog sich 2017 zurück, worauf der Konzern *Gruppo Corriere del Ticino* die Anteile von Ringier übernahm. 2021 stellte die Gruppe diese Sonntagszeitung jedoch ein und lancierte einen neuen Titel, *La Domenica*, mit einem leicht geänderten Geschäftsmodell, da nur die Printversion kostenlos ist, nicht aber das Onlineangebot. Drittens die späte, aber doch folgenreiche Etablierung des italienischsprachigen Ablegers der kostenlosen, (werk-)täglich erscheinenden Pendlerzeitung *20 minuti*: 2011 lancierte *Tamedia*, in Zusammenarbeit mit *Giacomo Salvioni*, dem Herausgeber der Tageszeitung *laRegione*, die Gratiszeitung *20 minuti* auch im Tessin und stellte dadurch eine schweizweite Abdeckung durch das Pendlerblatt sicher. Auch in der *Svizzera italiana* etablierte sich die Pendlerzeitung rasch, obschon sie dort nicht gleich dominant ist wie in den beiden grösseren Sprachregionen.

Insgesamt gingen in den vergangenen rund zehn Jahren die Auflagen und die Leserschaft kontinuierlich zurück. So fiel die Auflage des *Corriere* zwischen 2010 und 2021 von rund 37'000 auf knapp 29'600, die von *laRegione* von rund 32'500 auf knapp 23'700 (*WEMF*, 2021; *Bonfadelli & Meier*, 2021, S. 394). Auch die Leserschaft ist bei beiden Titeln rückläufig und fiel von über 100'000 Leser:innen auf mittlerweile circa 90'000 (*Corriere del Ticino*) und 85'000 (*laRegione*) (*Scarinci*, 2022; *Bonfadelli & Meier*, 2021, S. 394). Auch *20 minuti* ist von einem Auflagen- und Leserschwund nicht ausgenommen: Die Auflage fiel von knapp 34'000 (2012) auf rund 22'600 (*WEMF*, 2021), während die Leserschaft mittlerweile 65'000 (*Goldbach*, 2022) beträgt, nachdem sie zwischenzeitlich auf 90'000 (2019) angestiegen war.

In den italienischsprachigen Tälern des Kantons Graubünden ist die Dichte an Printmedien deutlich tiefer: Wie die Bestandesaufnahme von *Stanoevska-Slabeva et al.* (2021) aufzeigt, wird in den drei Regionen *Bernina*, *Maloja* und *Moesa* zwar die Wochenzeitung *Il Grigione Italiano* publiziert, innerkantonale italienischsprachige Tageszeitungen sind keine vorhanden. Allerdings beinhalten ausserkantonale Tageszeitungen aus dem Tessin auch immer wieder Informationen zu den entsprechenden Regionen in Graubünden.

VI.3.1.2 Onlinemedienmarkt

Im Onlinebereich weist das Tessin verschiedene Newsportale auf. Insbesondere tio.ch, bei der Gründung 1997 das erste Newsportal der Svizzera italiana und seit 2011 lokale Partnerseite für 20 minuti, hat sich mit rund 1,2 Millionen Unique Clients im Medienmarkt etabliert. Weniger etabliert sind die

allem auf dem «Erhalt der lokalen Sprach- und Informationsvielfalt» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, S. 37) und nicht auf einem vertieften täglichen Nachrichtenangebot. Zudem kämpfen auch diese Seiten mit ökonomischen Engpässen und infrastrukturellen Problemen.

VI.3.1.3 Rundfunkmarkt

Im Bereich der traditionellen elektronischen Medien verfügt die italienische Schweiz mit der Radiotelevisione svizzera di lingua italiana RSI über eine Unternehmenseinheit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR), die zwei Fernseh- und drei Radiosender beinhaltet. Die RSI berichtet dabei nicht nur über das Tessin, sondern speist mit spezifischen Informationsangeboten in Radio und Fernsehen auch die italienischsprachigen Gebiete des Kantons Graubünden. Das Tessin verfügt neben der RSI auch über die private Fernsehstation Tele Ticino, die sich, genauso wie das Privatrado Radio ziii, in Besitz des Gruppo Corriere del Ticino befinden. Daneben existiert mit Radio Ticino noch eine weitere private Radiostation, die sich mehrheitlich in der Hand der Stiftung UCGBC befindet. Alle diese privaten Rundfunkprogramme werden ebenfalls mit öffentlichen Rundfunkgebühren unterstützt, mit dem Argument, dass in kleinen Märkten eine rein kommerzielle Finanzierung von Informationssendungen nicht möglich ist.

VI.3.1.4 Medienpolitische Diskussionen

Gerade kleine Medienmärkte sind anfällig für Strukturveränderungen; es überrascht deshalb nicht, dass immer wieder medienpolitische Diskussionen entstehen über die Rolle des öffentlichen Rundfunks oder die Förderung privater Medien. In jüngster Zeit gibt es dabei beträchtliche Unterschiede zwischen dem Kanton Tessin und dem Kanton Graubünden. Der Kanton Graubünden gab eine wissenschaftliche Studie in Auftrag mit dem Ziel, «massgebliche öffentliche Interessen an einer Medienförderung zu identifizieren und Optionen der kantonalen Medienförderung herauszuarbeiten» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, S. 5), um die Zukunft der Regio-

Die digitale Transformation erfolgte im Vergleich zu Deutschschweizer Pendanten erst mit Verspätung.

Newssites der klassischen Medienhäuser. Die digitale Transformation erfolgte im Vergleich zu Deutschschweizer Pendanten erst mit Verspätung: Bevor Verlage eine eindeutige digitale Strategie fahren, tendieren sie dazu abzuwarten, bis ihre Leserschaft neue mobile Geräte auch wirklich vollständig annimmt bzw. verstärkt über das Web auf Inhalte zugreift (Salerno, 2016). Einen Spezialfall stellt Ringier dar, das im Tessin eine besondere Strategie verfolgt, indem man 2015 eine Allianz mit dem Corriere del Ticino und Rezzonico (Il Caffè) bekannt gab: «Damit sollen verlegerische Synergien zwischen allen Sprachregionen genutzt und auch im Tessin digitale Produkte entwickelt werden» (Puppis et al., 2017, S. 236). Schliesslich existieren einige Webseiten wie Ticinonews (im Besitz des Gruppo Corriere del Ticino), sowie die Online-Pure-Player L'Osservatore, Naufraghi, die Newsletter Il Federalista, aber auch Liberatv und Ticinolibero (beide werden geleitet durch den ehemaligen Chefredaktor von Tele Ticino und veröffentlichten oftmals unkommentiert politische Voten oder parlamentarische Vorstösse der Grossratsmitglieder), sowie die journalistische Ein-Mann-Show Ticinolive. Im Vergleich zu den Onlineablegern der etablierten Zeitungstitel bieten diese Webseiten allerdings nur sehr begrenzt redaktionelle Inhalte an.

Im «Grigione italiano» haben sich vor allem lokale Nachrichtenseiten entwickelt, welche fehlende Tageszeitungen aber nur teilweise ersetzen können: Alle Regionen verfügen mit ilbernina.ch, labregaglia.ch und ilmoesano.ch zwar über lokale Nachrichtenseiten mit einem italienischsprachigen Medienangebot, allerdings liegt der Fokus dieser Plattformen vor

nalmedien bzw. der Regionalberichterstattung zu sichern. Diese Studie (Stanoevska-Slabeva et al., 2021) zeigt, dass besonders die mediale Versorgung der italienischen Regionen als kritisch angesehen wird, da zu wenig regionalspezifische Informationen in dieser Sprache angeboten werden (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, S. 7). Als Lösung wird deshalb u.a. vorgeschlagen, dass zusätzlich zu den bereits bestehenden kantonalen Fördermitteln für die italienischen und romanischen Medien eine italienischsprachige Nachrichtenagentur (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, S. 8) gegründet werden soll. Auf dieser Grundlage wurde

Im Kanton Tessin ist der medienpolitische Diskurs im Vergleich zum Kanton Graubünden weniger weit, zumal auch grundlegende empirische Erkenntnisse weiterhin fehlen.

vor Kurzem der Auftrag Horrer betreffend Medienförderung für romanisch- und italienischsprachige Medien eingereicht, der die Bündner Regierung beauftragt, die Fördermassnahmen des Berichts umzusetzen. Die Bündner Regierung lehnte diesen allerdings ab mit der Begründung, nicht in eine bereits laufende Entscheidungsfindung eingreifen zu wollen.

Im Kanton Tessin ist der medienpolitische Diskurs im Vergleich zum Kanton Graubünden weniger weit, zumal auch grundlegende empirische Erkenntnisse weiterhin fehlen. So gibt es noch keine entsprechende Studie, welche die Situation der lokalen und regionalen Medien unter die Lupe nimmt. Politisch gibt es zwar einige Forderungen, doch sind deren Verbindlichkeit und Zukunft offen. Die Motion 1463 im Parlament fordert eine öffentliche Unterstützung der Printmedien im Kanton. Der Staatsrat (Exekutive) lehnte die Motion ab, betonte in seiner Antwort aber auch, dass die Regierung ein Schreiben an alle öffentlichen und halböffentlichen Institutionen verschickt hat, mit dem Ziel, sie für Werbeschaltungen in Lokalmedien zu sensibilisieren. Die Motion 1664 verlangt eine Analyse des lokalen Medienmarktes und der Medieninhalte, bemerkenswerterweise vor allem der Medienpräsenz der politischen Parteien.

VI.3.2 Qualität der Medien in der Svizzera italiana im Vergleich

Vor dem Hintergrund der Analyse der Medienstrukturen wird nun ein sprachregionaler Vergleich der aktuellen Medienqualität vorgenommen. Dies ermöglicht nicht nur ein besseres Bild der Unterschiede, sondern dient auch dazu, die Situation in der italienischsprachigen Medienlandschaft besser einzuordnen und die medienpolitischen Debatten kontextualisieren zu können.

Wie in den anderen Sprachregionen bietet auch in der Svizzera italiana der öffentliche Rundfunk die höchste Qualität (vgl. Tabelle VI.1). Die TV- und Radio-Informationssendungen der RSI erzielen ähnlich hohe Qualitätsscores wie ihre Pendanten in der Deutschschweiz und der Suisse romande; Telegiornale erzielte 2021 sogar den höchsten Score. Damit ist der öffentliche Rundfunk in der italienischen Schweiz ähnlich stark positioniert wie in den anderen Sprachregionen. Allerdings zeigt sich beim Onlineableger der RSI im Vergleich zu den anderen Unternehmenseinheiten der SRG SSR ein teilweise deutlich tieferer Qualitätsscore – wobei sich dieser Wert seit zwei Jahren auf ungefähr demselben Niveau eingependelt hat (siehe Kapitel VI.3.3).

Das konzessionierte, überwiegend gebührenfinanzierte Privatfernsehen Tele Ticino erzielte mit 7,3 Scorepunkten ebenfalls ein gutes Ergebnis. Die BAKOM-Programmforschung stellt bei Tele Ticino zudem einen überdurchschnittlich hohen Output an Regionalinformationen fest (Thommen et al., 2021).

Im Printbereich liegen die beiden Abonnementszeitungen *Corriere del Ticino* und *laRegione* gleichauf mit dem Durchschnitt der Abonnementszeitungen in der Deutschschweiz und leicht unter dem Durchschnitt in der Suisse romande. Bei den Pendlermedien ergibt sich ein gemischtes Bild; die gedruckte Pendlerzeitung *20 minuti* hat tiefere Qualitätsscores, der Onlineauftritt von *20 minuti*, also *tio.ch*, hingegen höhere.

Alles in allem ist die Medienqualität in der italienischsprachigen Region im Vergleich zu den anderen Sprachregionen gleich hoch oder sogar noch höher, wobei man berücksichtigen muss, dass es in der Svizzera italiana keine klassischen, qualitätsschwächeren Boulevardzeitungen gibt. Vor dem Hintergrund eines kleinen Medienmarktes mit beschränkten Ressourcen

	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 VI.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).

scheint dies ein Widerspruch zu sein. Allerdings ist das Fehlen von Boulevardangeboten ein Indiz dafür, dass der Markt solche primär werbefinanzierten Medientypen, die auf eine hohe Reichweite angewiesen sind, neben den bereits bestehenden Angeboten nicht zu finanzieren vermag. 20 minuti, das vom Inhalt her

Aufwand einen Zugriff auf zusätzliche Publika sowie Daten- und Werbepools zu erhalten. In der Vergangenheit hatte dies bereits Ringier mit der Co-Lancierung der Sonntagszeitung *Il Caffè* gezeigt. Entsprechend können nicht nur Boulevard- oder Pendlerzeitungen lanciert werden, sondern auch (Sonntags-)Zeitungen, die investigativ tätig sind. Allerdings gab es bis jetzt keine Erweiterungen im Onlinebereich. Während in der Suisse romande im letzten Jahr mit *blick.ch/fr* und *watson.ch/fr* zwei neue Medientitel lanciert wurden, deren Deutschschweizer Partnermedien über eine unterdurchschnittliche Qualität verfügen, blieben solche Erweiterungen nationaler Pools mit Ausnahme der Zusammenarbeit zwischen *tio.ch* und *20 minuti* bisher aus.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Medienlandschaft in der Svizzera italiana tendenziell über eine ähnliche Qualität verfügt wie die anderen Sprachregionen.

eher wie eine klassische Boulevardzeitung abschneidet, stellt hier eine Ausnahme dar. Grund ist, dass das ebenfalls auf eine hohe Reichweite angewiesene und über Werbung finanzierte Pendlerblatt ein Partnermedium eines grossen Deutschschweizer Medienhauses und deshalb Teil einer nationalen Medienstrategie ist, die mit den entsprechenden Werbeverbänden einhergeht. Dies dürfte in einem kleinen Medienmarkt wie derjenigen der italienischen Schweiz auch weiterhin die einzige Möglichkeit sein, um mit geringerem

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Medienlandschaft in der Svizzera italiana tendenziell über eine ähnliche Qualität verfügt wie die anderen Sprachregionen. Dies dürfte auch der Grund dafür sein, dass trotz struktureller Veränderungen und einer zunehmenden Medienkonzentration eine medienpolitische Debatte, zum Beispiel im Zusammenhang mit Fördermassnahmen, im Tessin bisher ausblieb.

VI.3.3 Entwicklung der Qualität in der Svizzera italiana

Im folgenden Kapitel wird untersucht, ob und wie sich die Qualität der Medientitel in den letzten sieben Jahren verändert hat. Die Auswertungen basieren dabei auf jenen acht im Jahrbuch Qualität der Medien untersuchten Medientiteln der Svizzera italiana, für die Daten von 2015 bis 2021 vorliegen.

VI.3.3.1 Entwicklung der Gesamtqualität

Über alle Medien hinweg zeigen sich in den letzten sieben Jahre unterschiedliche Entwicklungen hinsichtlich der Qualität (vgl. Darstellung VI.1).

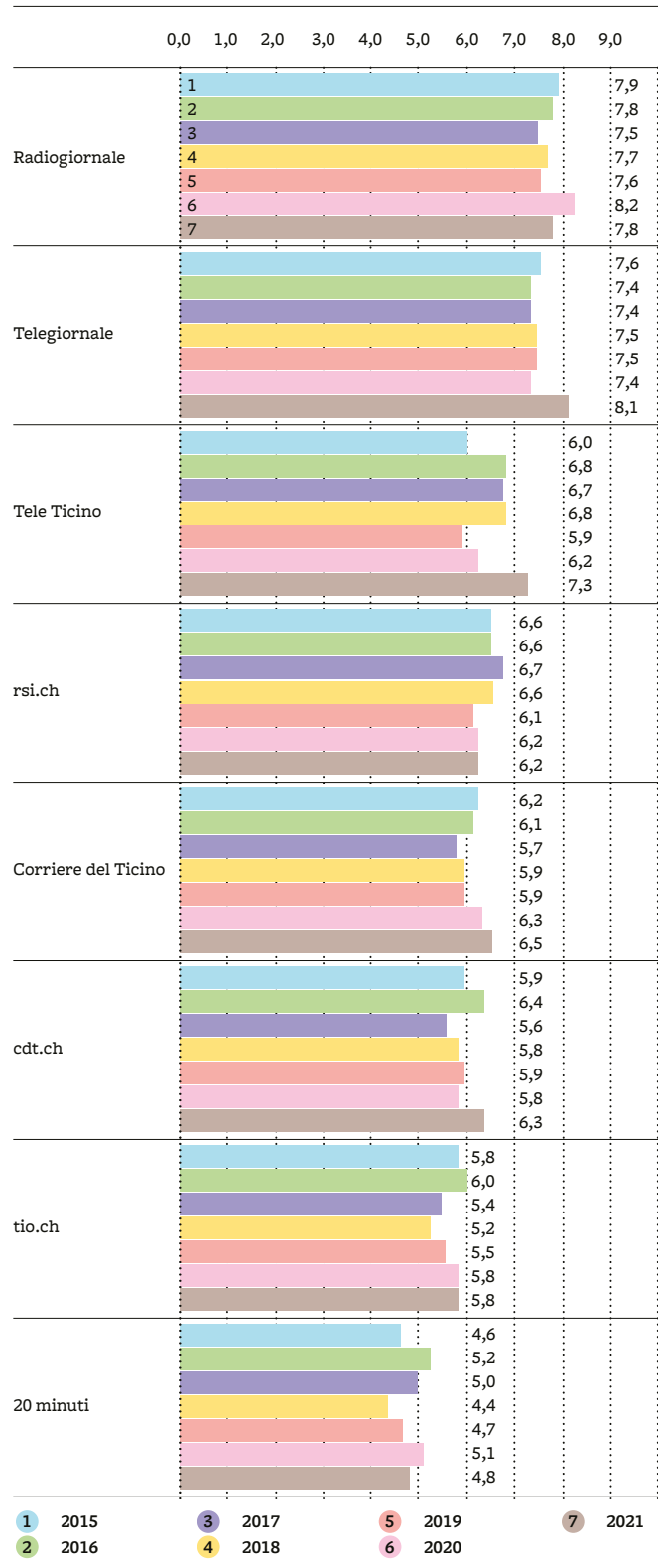
Die Hauptnachrichtensendung Telegiornale des öffentlichen Medienhauses RSI konnte ihren Qualitätsscore im letzten Jahr signifikant verbessern, nachdem die Scores in den vorherigen Jahren stabil waren. Dies liegt in einer markant gestiegenen Einordnungsleistung, höheren inhaltlichen Vielfalt, höheren Eigenleistung sowie in einer ausgeprägteren Quellentransparenz begründet. Beim Radiogiornale hingegen hat sich der Qualitätsscore wieder auf einem durchschnittlichen Wert eingependelt, nachdem die Sendung im Corona-Jahr 2020 den absoluten Höchstwert der italienischen Schweiz aufwies.

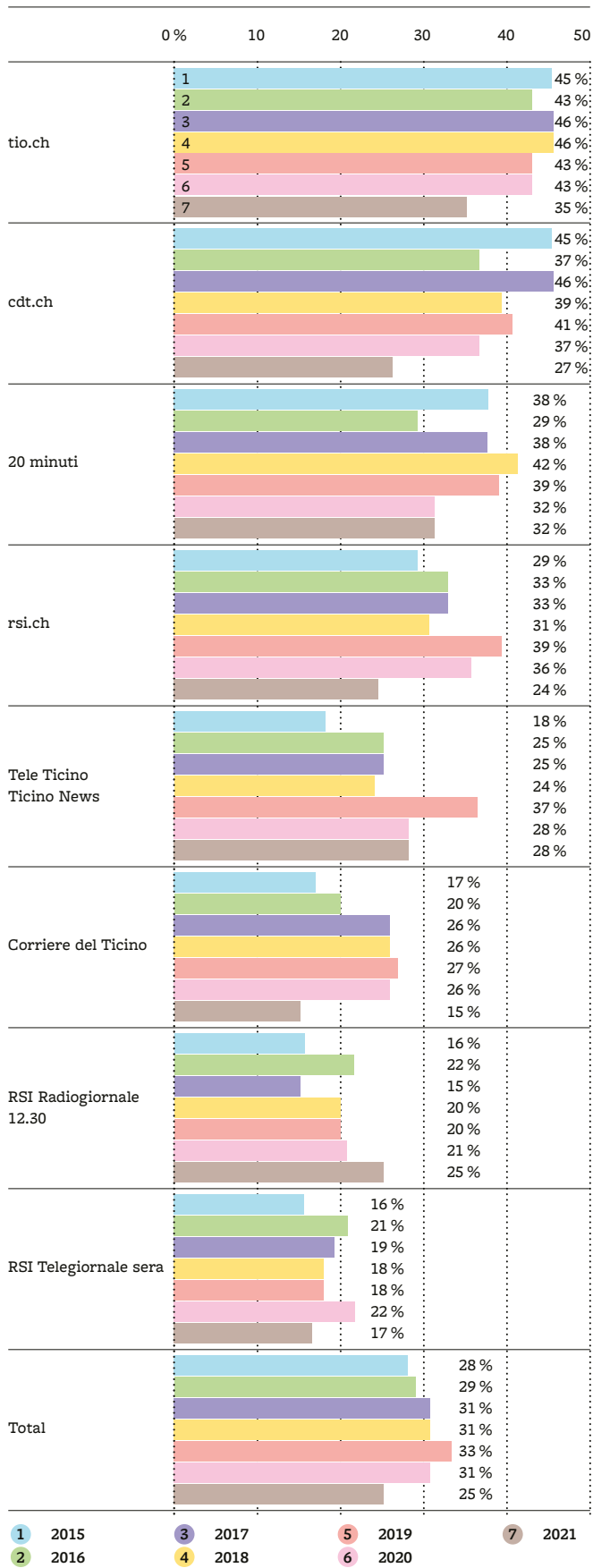
Beim regionalen Privatfernsehen Tele Ticino zeigt sich ein kontinuierliches Auf und Ab der Qualitätsscores seit 2015. Vor allem 2019 und 2020 war die Berichterstattung von Tele Ticino durch eine reduzierte Vielfalt, eine schwächere Einordnungsleistung sowie eine tiefere Beitragsrelevanz gekennzeichnet. 2021 hingegen erzielte Tele Ticino mit 7,3 den Höchstwert seit 2015.

Darstellung VI.1: Veränderungen der Qualitätsscores 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 Qualitätsdimensionen der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 2841; 2016 n = 2806; 2017 n = 3002; 2018 n = 2860, 2019 n = 2504, 2020 n = 2216, 2021 n = 2252). Ausgewählt wurden nur diejenigen acht Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Bei Tele Ticino News nimmt die Gesamtqualität von 6,0 im Jahr 2015 auf 7,3 Scorepunkte im Jahr 2021 zu.





Der Corriere del Ticino, die einzige Abonnementszeitung, die über die letzten sieben Jahre analysiert wurde, weist einen positiven Trend auf. Die Verbesserung des gesamten Qualitätsscores erfolgte vor allem aufgrund einer Steigerung bei der Relevanz sowie bei der inhaltlichen Vielfalt. Die im Sample enthaltene Gratiszeitung 20 minuti weist in allen Jahren jeweils den tiefsten Qualitätsscore in der italienischen Schweiz auf, auch wenn die Qualitätsscores grösseren Schwankungen unterliegen. Der relativ hohe Wert im Jahr 2020 dürfte mit dem Corona-Jahr zusammenhängen, da dort die Relevanz (mehr Politik) zugenommen hat.

Bei den Onlinemedien zeigen sich unterschiedliche Trends: Während der Webaufrtritt der RSI in den vergangenen drei Jahren tiefere Qualitätsscores im Vergleich zur Periode 2015–2019 aufweist, konnte die Konkurrenz, bestehend aus dem Onlineaufrtritt des Corriere del Ticino sowie tio.ch/20 minuti, die Qualität der Inhalte merklich verbessern. Der Grund für den tieferen Qualitätsscore bei der RSI-Webseite könnte in der verstärkten Verwendung innovativer Formate liegen, die sich insbesondere an ein jüngeres Publikum wenden. So werden beispielsweise bei den beiden Onlineprogrammen Spam und Cult+ Informationen in kurzen Webvideos aufbereitet, die deshalb zwangsläufig weniger Tiefe und Hintergrundinformationen aufweisen, aber auf die Erwartungen und Interessen des jungen Zielpublikums abgestimmt sind. Solche neuen Formate, die nicht nur News und Hintergrundinformationen verbinden, sondern auch Unterhaltung bieten, sind eine Strategie, welche die RSI seit ein paar Jahren erfolgreich verfolgt. Bei allen anderen Medientiteln zeigt sich zwar ebenfalls eine gewisse Varianz. Diese fällt jedoch nicht immer gleich aus, wie sich vor allem bei der Entwicklung der Qualitätsdimensionen zeigt.

Darstellung VI.2: Sphären im Langzeitvergleich – Human Interest

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Human-Interest-Berichterstattung über den gesamten Untersuchungszeitraum für die einzelnen Medientitel und den Mittelwert der Medientitel («Total»). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 2841; 2016 n = 2806; 2017 n = 3002; 2018 n = 2860, 2019 n = 2504, 2020 n = 2216, 2021 n = 2252). Ausgewählt wurden nur diejenigen acht Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen. *Lesebeispiel:* Bei tio.ch machen Human-Interest-Themen im Jahr 2019 43% der gesamten Berichterstattung aus. Im Vergleich zum Vorjahr haben Human-Interest-Themen um 3 Prozentpunkte abgenommen.

VI.3.3.2 Entwicklung der Qualitätsdimensionen

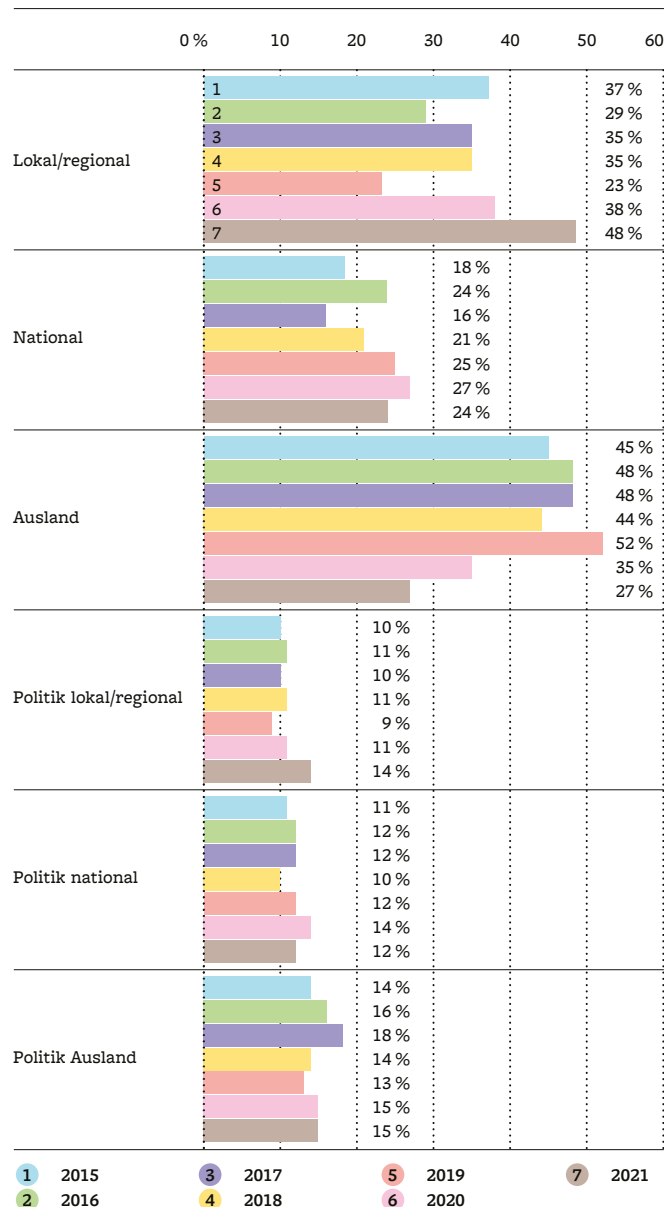
Diese Veränderungen lassen sich nochmals detaillierter anhand der hinter den einzelnen Qualitätsdimensionen liegenden Indikatoren untersuchen und mit strukturellen Rahmenbedingungen in Beziehung setzen.

Relevanz und Vielfalt: Sphären und Bezugsräume

Während die Gewichtung der Themenbereiche (Sphären) Wirtschaft, Kultur und Sport relativ konstant bleiben, zeigen sich bei den Human-Interest-Themen (vgl. Darstellung VI.2) und der Politikberichterstattung (vgl. Darstellung VI.3) Veränderungen, die sich grob in zwei Perioden unterteilen lassen. Seit der ersten Untersuchung 2015 nahm der Anteil an Softnews (allen voran Human-Interest-Themen) bis 2019 tendenziell zu oder blieb auf hohem Niveau, nicht nur bei den Pendlermedien, sondern auch bei Corriere del Ticino, Tele Ticino und der Webseite der RSI – dort möglicherweise aufgrund des Versuchs, einen neuen Angebotsmix zu schaffen. Eine zweite Phase ist erneut durch das Corona-Jahr gekennzeichnet. Vor allem 2020 nahm die Politikberichterstattung markant zu und stieg 2021 nochmals weiter an. Dies kann mit grosser Wahrscheinlichkeit auf die gestiegene Bedeutung der Pandemieberichterstattung zurückgeführt werden, die sich in einer verstärkten Politikberichterstattung niederschlug, während andere Themenbereiche wie Wirtschaft und Sport zumindest zwischenzeitlich 2020 an Bedeutung einbüssten.

Die geografische Vielfalt hat in praktisch allen untersuchten Medientiteln über die letzten Jahre hinweg abgenommen.

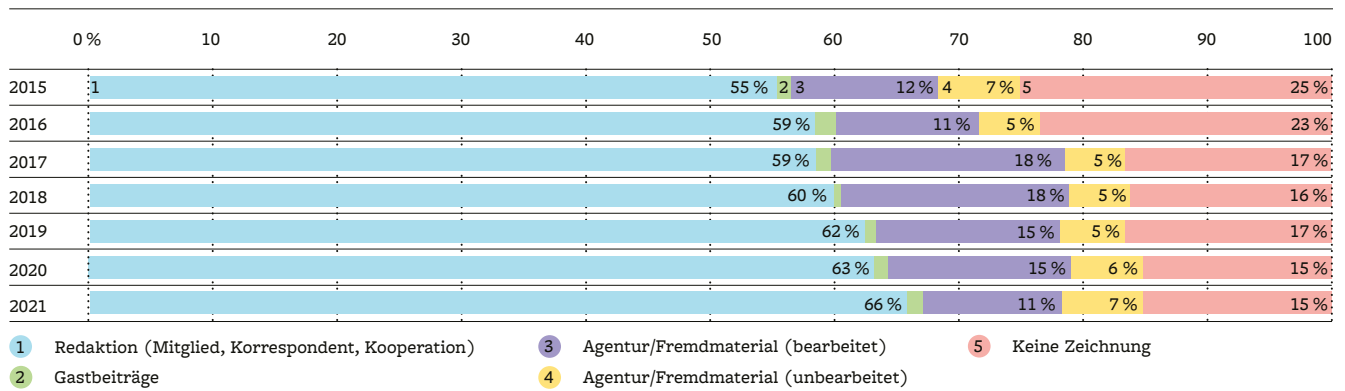
Neben den Verschiebungen bei den Themenbereichen zeigen sich Veränderungen bei der geografischen Vielfalt bzw. beim geografischen Bezugsraum der Berichterstattung. Die geografische Vielfalt hat in praktisch allen untersuchten Medientiteln über die letzten Jahre hinweg abgenommen. Diese negati-



Darstellung VI.3: Bezugsräume im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile der Bezugsräume in der Gesamtberichterstattung und in der Politikberichterstattung in den Medien der Svizzera italiana. 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 = 2'841; 2016 n = 2'806; 2017 n = 3'002; 2018 n = 2'860, 2019 n = 2'504, 2020 n = 2'216, 2021 n = 2'252). Ausgewählt wurden nur diejenigen acht Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Auslandsberichterstattung über die untersuchten Jahre hinweg tendenziell schrumpft, nimmt der Anteil der Berichterstattung über nationale Themen und Ereignisse tendenziell zu. Für die Politikberichterstattung gilt das aber nur teilweise.



Darstellung VI.4: Eigen- und Fremdleistungen in der Svizzera italiana im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen in der Svizzera italiana, 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 = 2841; 2016 n = 2806; 2017 n = 3002; 2018 n = 2860, 2019 n = 2504, 2020 n = 2216, 2021 n = 2252). Ausgewählt wurden nur diejenigen acht Medientitel, für die Daten aus allen sieben Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Anteile von Gastbeiträgen über die Zeit hinweg mit rund 1% stabil bleiben, nimmt die Zahl der ungezeichneten Beiträge von 25% (2015) auf 15% (2021) ab.

ve Entwicklung schlägt sich in der stärker werdenden Fokussierung auf nationale und regionale Themen und Ereignisse nieder (siehe Darstellung VI.3). Die Medientitel in der italienischen Schweiz weisen deshalb eine deutlich stärkere Binnenorientierung auf. Die Berichterstattung über das Ausland hat wäh-

und interpretieren Nachrichten also zusehends selber und verlassen sich nicht ausschliesslich auf Agenturen oder Pressedienste (vgl. Darstellung VI.4). Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen steigt von 55% im Jahr 2015 auf 66% im Jahr 2021. Stark abgenommen haben die nicht gezeichneten Beiträge von 25% auf 15%. Interessant ist auch, dass der Anteil der redaktionell bearbeiteten Agenturbeiträge gesunken ist und sich nach einem Zwischenhoch in den Jahren 2017 und 2018 nun wieder mit 11% auf dem Niveau von 2016 befinden. Unbearbeitete Agenturbeiträge haben im letzten Jahr zwar wieder etwas zugenommen, bleiben insgesamt aber relativ stabil. Diese sind aber insofern wichtig, als die Medien einen substantziellen Teil ihrer Berichterstattung über die anderen Sprachregionen mit Agenturmaterial bestreiten (Vogler & Udriș, 2021).

Auch bei den Einordnungs- und Interpretationsleistungen gibt es bestimmte Muster. Die Corona-Pandemie ging mit grosser Unsicherheit einher, was das Bedürfnis nach Orientierung und Einordnung erhöhte. Zwar waren zu Beginn der Pandemie die Redaktionen mit sich überschlagenden Ereignissen konfrontiert, weshalb die Redaktionen häufig nicht über die nötigen zeitlichen Ressourcen verfügten, um die Informationen gebührend einzuordnen. Im Verlauf der Pandemie zeigten allerdings praktisch alle Medientitel

Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen steigt von 55% im Jahr 2015 auf 66% im Jahr 2021.

rend der Pandemie stark abgenommen. Auf der anderen Seite hat die lokale und regionale politische Berichterstattung – wahrscheinlich auch als Folge der Pandemie – zugenommen. Im Homeoffice scheinen lokale Informationen einfacher zugänglich zu sein. Zudem fanden 2021 im Tessin Gemeinderatswahlen statt, die ursprünglich für 2020 geplant waren.

Eigen- und Fremdleistungen

Im Zusammenhang mit den journalistischen Interpretationsleistungen zeigt sich, dass Nachrichten seit 2015 häufiger auf redaktionellen Eigenleistungen beruhen. Journalist:innen verarbeiten, vermitteln

eine stärkere Themenorientierung, d.h. eine Vermittlung von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge.

VI.4 Fazit

Die Svizzera italiana ist ein kleiner Medienmarkt, der in den vergangenen Jahren immer wieder mit grossen Veränderungen konfrontiert wurde: Traditionsreiche Medientitel wie das *Giornale del Popolo* sind trotz Hilfeleistung von lokalen Konkurrenten verschwunden. Das Deutschschweizer Medienhaus Ringier hat sich aus lokalen Projekten zurückgezogen, während die Deutschschweizer Tamedia (heute TX Group) 20 minuti sowohl im Print als auch im Onlinebereich (in Zusammenarbeit mit dem lokalen Partner tio.ch) lancierte, wodurch 20 Minuten zum ersten in allen Landesteilen und in den drei Hauptsprachen produzierten Titel avancierte. Zahlreiche Printredaktionen wurden im Verlauf der vergangenen Jahre wiederholt mit Kündigungen konfrontiert und auch der öffentliche Rundfunk RSI strich im Zuge von Sparmassnahmen zahlreiche Stellen (45 Vollzeitstellen allein im Jahr 2021). Vor diesem Hintergrund, zusammen mit den sinkenden Werbeeinnahmen und der Pandemie der letzten beiden Jahre, offenbart sich das Bild eines Medienmarktes im Umbruch. Die Untersuchung der Medieninhalte zeigt aber, dass der kleine Medienmarkt weiterhin fähig ist, in einzelnen Medientypen (Abonnementszeitungen, öffentliches Fernsehen und Radio sowie das überwiegend gebührenfinanzierte Privatfernsehen) qualitativ gute bis sehr gute Inhalte zu produzieren. So hat die Qualität bei der RSI und auch der untersuchten Abonnementszeitung in den letzten Jahren in einzelnen Dimensionen zugenommen oder ist einigermassen stabil geblieben.

Eine offene Frage ist, ob sich dahinter ein nur kurzfristiger «Corona-Effekt» verbirgt. In den letzten beiden Corona-Jahren hat die Politikberichterstattung insgesamt zugenommen, während Softnews wie Human-Interest-Themen eher rückläufig waren. Vor der Pandemie gab es hingegen einen deutlichen Trend hin zu einer stärkeren Kommerzialisierung, zumal Human-Interest-Themen in der Regel höhere Reichweiten erzielen. Es wird interessant sein zu beobachten, ob sich die Orientierung hin zu mehr Soft-

news in Zukunft wieder verstärken wird, zumal die Pandemie die wirtschaftliche Situation der Medienhäuser in der italienischen Schweiz weiter verschärft hat. Im Zuge weiterer Einsparungen könnten Medienhäuser versucht sein, dank technischer Hilfsmittel wie künstlicher Intelligenz vermehrt Beiträge automatisiert zu produzieren (vgl. Goldhammer et al., 2019). Allerdings hängt diese Möglichkeit stark davon ab, ob in den regionalen Medienhäusern die dafür nötige Expertise vorhanden ist, ob der Zugang zu strukturierten Daten sichergestellt werden kann sowie ob die dafür notwendigen Veränderungen der journalistischen Produktion tatsächlich umgesetzt werden können (Gutierrez Lopez, et al. 2022; Porlezza & Ferri 2022).

Neben den wirtschaftlichen dürften auch die politischen Rahmenbedingungen relevant sein, zumal diese einen einschneidenden Einfluss auf den italienischsprachigen Medienmarkt haben könnten. Der öffentliche Rundfunk steht weiterhin unter

Das Tessin büsste an Anbietervielfalt ein, während die Konzentration zunimmt. Darüber hinaus stagniert die Politikberichterstattung nach der Pandemie.

Druck aufgrund der von der SVP lancierten Halbierungsinitiative «200 Franken sind genug», welche eine drastische Kürzung der Rundfunkgebühren vorsieht. Die RSI als kleinste Unternehmenseinheit der SRG SSR wäre davon besonders betroffen, weil sie von den grösseren Unternehmenseinheiten quersubventioniert wird. Daneben befasst sich der Kanton Tessin zurzeit mit einigen Motionen, die eine öffentliche Finanzierung von journalistischen Medien fordern. So weit wie der Kanton Graubünden, in dem auf Grundlage einer wissenschaftlichen Studie Fördermassnahmen für romanisch- und italienischsprachige Medien verlangt (aber von der Bündner Regierung vorerst abgelehnt) wurden, ist der Kanton Tessin (noch) nicht.

Auf den ersten Blick scheint in der Svizzera italiana alles in Ordnung zu sein: Die Qualitätsscores kommen an die Medienangebote in den grösseren Sprachregionen heran, die lokale und regionale

Politikberichterstattung nimmt zu, die redaktionellen Eigenleistungen nehmen zu und so auch die Themenorientierung, ein wichtiger Indikator für Einordnungsleistungen. Trotzdem zeigen sich Risse im Bild: Das Tessin büsste an Anbietervielfalt ein, während die Konzentration zunimmt. Darüber hinaus stagniert die Politikberichterstattung nach der Pandemie. Medientitel können sich im Tessin momentan zwar noch über Wasser halten, indem verlorene finanzielle (Werbe-)Ressourcen über Entlassungen und optimierte Synergien wettgemacht werden. Allerdings dürfte es für die Medienhäuser nicht einfacher werden, zumal in Zukunft zusätzliche Kanäle, insbesondere auf den Social-Media-Plattformen, immer stärker bespielt werden müssen und so der Aufwand steigt. In den italienischsprachigen Tälern des Kantons Graubünden herrscht bereits jetzt eine kritische Situation mit einem Mangel an finanziellen Mitteln und Infrastruktur für Lokaljournalismus. Auch der italienischsprachige Dienst der Keystone-SDA-Agenturstelle kann mit seinem Angebot das Problem knapper Ressourcen nicht lösen. Die meisten Medien im Kanton Graubünden haben «wenig Möglichkeiten und keine Ressourcen für digitale Innovationen» (Stanoevska-Slabeva et al., 2021, S. 54), was die Versorgung der Region mit relevanten Informationen gefährdet. Auf der Grundlage dieser Entwicklungen wäre es wünschenswert, dass sich auch das Tessin intensiver einer Diskussion zum Thema Medienförderung annehmen würde.

Literatur

Bonfadelli, H. & Meier, W. (2021). Switzerland: Highly Concentrated Leading News Media in Austerity and Downsizing Mode. In: J. Trappel, & T. Tomaz (Hg.). *The Media for Democracy Monitor 2021. How Leading News Media Survive Digital Transformation* (S. 381–454). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-9>

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

Goldbach (2022). *Mediadaten von 20 Minuten*. <https://goldbach.com/ch/de/portfolio/print/20-minuten/mediadaten#media-data-print+i-ch>

Goldhammer, K., Dieterich, K. & Prien, T. (2019). *Künstliche Intelligenz, Medien und Öffentlichkeit*. Goldmedia. <https://bit.ly/3nX3TXY>

Gutierrez Lopez, M., Makri, S., MacFarlane, A., Porlezza, C., Cooper, G. & Missaoui, S. (2022). Making Newsworthy News: The Integral Role of Creativity and Verification in the Human Information that Drives News Story Creation. *Journal of the Association for Information Science and Technology JASIST*. <https://doi.org/10.1002/asi.24647>

Lob, G. (2018). *Sonderfall Tessin*. Medienwoche. <https://medienwoche.ch/2018/06/21/sonderfall-tessin/>

Porlezza, C. & Ferri, G. (2022). The Missing Piece: Ethics and the Ontological Boundaries of Automated Journalism. *#ISOJ Journal*, 12(1), 71–98. <https://bit.ly/3P1VWN7>

Puppis, M., Schenk, M. & Hofstetter, B. (Hg.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. vdf Hochschulverlag AG. <https://doi.org/10.3929/ethz-a-010808821>

Puppis, M. & Bürdel, E. (2019a). *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein*. Universität Freiburg. <https://bit.ly/3PkkKQ3>

Puppis, M. & Bürdel, E. (2019b). *Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Universität Freiburg. <https://bit.ly/3nvOT0n>

Salerno, S. (2016). Media challenges and strategies in Romandie and Ticino. *Studies in Communication Sciences*, 16(1), 2–7. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2016.04.005>

Scarinci, J. (2022). Dati Remp, «laRegione» e «Corriere del Ticino» mai così vicini. <https://www.laregione.ch/cantone/ticino/1575594/lettori-remp-ottobre-rilevazione-laregione>

Stanoevska-Slabeva, K., Meckel, M., Suter, V., Lenz-Kesekamp, V. & Künzler, M. (2021). *Die Medien und Medienförderung im Kanton Graubünden. Bestandsanalyse und Zukunftsaussichten*. Universität St. Gallen. <https://bit.ly/3PoLrTB>

Studer, S., Schweizer, C., Puppis, M. & Künzler, M. (2014). *Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. Universität Freiburg. <https://bit.ly/3nThzmX>

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>

WEMF (2021). *WEMF Auflagenbulletin 2021*. WEMF. https://wemf.ch/media/wemf_auflagenbulletin.pdf

VII. Pressured by the pandemic? Druckversuche und Einflussnahmen auf Journalist:innen während COVID-19 in der Schweiz

Lea Stahel

Zusammenfassung

Während COVID-19 wurden Journalist:innen im deutschsprachigen Raum der «Lügenpresse» bezichtigt, auf den sozialen Medien bedroht und bei Demonstrationen gegen COVID-19-Massnahmen angegriffen. Neu sind solche externen Einflussnahmen, die von Personen oder Institutionen ausserhalb von Medienorganisationen stammen, jedoch nicht. 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. Damit gefährden sie die Pressefreiheit und das Funktionieren von Demokratien. Jedoch ist noch wenig über externe Einflussnahmen in westlichen Demokratien bekannt – insbesondere während Krisen wie COVID-19. Die vorliegende Studie untersucht daher, wie oft und in welcher Form 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: Fast neun von zehn Befragten (86,9%) haben externe Einflussnahmen erlebt. Am häufigsten sind diese informationeller Art wie die Verbreitung diffamierender Informationen über Journalist:innen oder der angedrohte Entzug des Zugangs zu Informationen (75,1% erlebten dies). Es folgen ökonomische (50,8%) und institutionelle Einflussnahmen (42,1%) sowie angedrohte oder tatsächliche physische und sexuelle Gewalt oder Belästigung (28,9%). Meist werden Einflussnahmen über digitale Kommunikationskanäle erlebt. Ein erhöhtes Risiko von Einflussnahmen haben Journalist:innen, die über bestimmte Themen wie Kriminalität und Justiz (94,1%), Unterhaltung (93,5%), Wirtschaft (93,2%) oder verschiedene Aspekte zu COVID-19 (92,0–95,9%) 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 Akteur:innen 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 COVID-19 in der Schweiz.

VII.1 Einleitung

Ist Journalismus unabhängig? Kann er es überhaupt sein? Dies wird in westlichen demokratischen Öffentlichkeiten und in der Wissenschaft seit Jahrzehnten diskutiert – und COVID-19 hat dieser Diskussion Aufwind gegeben. Denn Medienorganisationen sind nicht neutrale Beobachter. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil der Gesellschaft, die sie beschreiben sollen, und daher wirtschaftlichen und politischen Dynamiken ausgesetzt. Dementsprechend bewegen sich auch Journalist:innen in unterschiedlichsten ideologischen, privaten und organisationalen Kontexten (Lauerer & Keel, 2019; Shoemaker & Reese, 2013). Solche Kontexte beherbergen Akteur:innen mit eigenen

Zielen und Interessen, die sie über die Beeinflussung von Journalist:innen verfolgen können: Sogenannte Querdenkende verunglimpfen Journalist:innen als Lügenpresse, Politiker:innen bestechen Zeitungen für positive Berichterstattung und Demonstrierende greifen Journalist:innen körperlich an.

Als externe Einflussnahmen gelten üblicherweise alle aktiven Methoden, die Akteur:innen ausserhalb journalistischer Organisationen anwenden, um Druck und Einfluss auf redaktionelle Inhalte auszuüben. Die vorliegende Studie beschränkt sich auf intensive Methoden, d.h. nur solche, die Journalist:innen als invasiv und unangemessen wahrnehmen. Die intensivsten Ausprägungen wie Mord und Inhaftierung werden in instabilen und autoritä-

ren Gesellschaften schon lange angeprangert. Weniger intensive Formen erfahren jedoch auch in westlichen demokratischen Gesellschaften zunehmend Aufmerksamkeit. Denn neben den strukturell gelagerten und gut erforschten indirekten wirtschaftlichen Zwängen wie zunehmender Wettbewerb, Medienkonzentration und Kommerzialisierung der Nachrichtenindustrie (z.B. Bühler & Moser, 2022) stellen sie eine zusätzliche Einflussquelle für Journalist:innen dar.

Externe Einflussnahmen sind problematisch, da sie die Pressefreiheit bedrohen.

Externe Einflussnahmen sind problematisch, da sie die Pressefreiheit bedrohen: Sie fordern die Unabhängigkeit journalistischer Arbeit heraus und können damit das Funktionieren einer Demokratie gefährden. Denn Journalist:innen informieren Bürger:innen nicht nur über das aktuelle Zeitgeschehen. Sie kontrollieren auch Machthaber und ermöglichen politischen, zivilen und intellektuellen Austausch über relevante Themen in der Öffentlichkeit. Diese Funktion grenzt sie von Werbung und politischer Kommunikation ab. Besonders zentral ist die journalistische Rolle in einem direkt-demokratischen System wie der Schweiz. Ihre Bürger:innen nehmen regelmässig an politische Entscheidungen teil und sind daher auf den Zugang zu qualitativ hochstehenden Informationen angewiesen. Diese journalistischen Funktionen können durch eine prinzipiell unzensurierte (wenn auch nicht uneingeschränkte), vielfältige und vertrauenswürdige Berichterstattung erfüllt werden. Diese basiert auf journalistischer Autonomie, ein zentraler Bestandteil der Berufsideologie des modernen Journalismus. Sie wird hier verstanden als die Freiheit der Journalist:innen von Manipulation und Einmischung in ihrem Arbeitsalltag (Asp, 2014). Externe Einflussnahmen können diese Autonomie einschränken.

Vor diesem Hintergrund erstaunt, wie wenig über tatsächliche externe Einflussnahmen auf Journalist:innen in demokratischen westlichen Gesellschaften bekannt ist. Das liegt unter anderem daran, dass die journalistische Autonomie oft als selbstverständlich betrachtet wird (Hiltunen & Suuronen,

2020). Dementsprechend gilt auch das Schweizer Mediensystem als prinzipiell frei (Reporter ohne Grenzen, 2022) – was jedoch einzelne Journalist:innen nicht vor Einflussnahmen schützt.

Doch hier ist wichtig, das tatsächliche Erleben von Einflussnahmen zu unterscheiden von subjektiven Einschätzungen darüber, wie beeinflussbar man selbst ist. Bisherige wissenschaftliche Studien haben meist erforscht, wie stark Journalist:innen ihre Autonomie durch interne und externe Faktoren als beeinflusst wahrnehmen. Insgesamt nehmen Journalist:innen in der Schweiz ein hohes Mass an Entscheidungsfreiheit wahr (Dingerkus et al., 2018; Lauerer & Keel, 2019; Reich & Hanitzsch, 2013). Ob diese subjektiven Einschätzungen den tatsächlichen Folgen von Einflussnahmen auch entsprechen, ist jedoch anzuzweifeln. Denn die Psychologie zeigt, dass Menschen andere für sehr beeinflussbar halten, wohingegen sie die gleichen Einflüsse auf sich selbst stark unterschätzen (Pronin et al., 2002). Dafür verantwortlich sind kognitive und motivationale Verzerrungen wie Attributionsfehler oder blinde Flecken, die auf die eigene Weltanschauung, Sozialisation und Aufrechterhaltung eines positiven Selbstwerts zurückführbar sind. Erst wenig ist hingegen über das tatsächliche Erleben von vielfältigen externen Einflussnahmen bekannt (Hiltunen & Suuronen, 2020; Stahel & Schoen, 2020). Daher fokussiert sich die vorliegende Studie darauf, welche Arten von externen Einflussnahmen Journalist:innen in welchem Ausmass und unter welchen Bedingungen tatsächlich erfahren. Dieser Perspektivenwechsel erlaubt eine Bestandesaufnahme der tatsächlichen externen Einflussnahmen im Schweizer Journalismus.

VII.2 Methode

Die vorliegende Studie verwendet Daten einer Online-Befragung der journalistischen Population in der Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana. Als Grundgesamtheit wurden angestellte und freiberufliche Journalist:innen von Print- und Online-Zeitungen, Magazinen, Nachrichtenagenturen, Fernsehen und Radio definiert. Journalist:innen, die hauptsächlich in der Werbung, Öffentlichkeitsarbeit wie Unternehmenskommunikation oder als Blogger:in tätig sind oder nicht (mehr) journalistisch

veröffentlichen, wurden ausgeschlossen. Der Online-Fragebogen wurde in drei Sprachversionen (Deutsch, Französisch, Italienisch) zur Verfügung gestellt. Im Einladungsschreiben zur Umfrage wurden auch Journalist:innen, die noch nie Einflussnahmen erfahren hatten, ausdrücklich zur Teilnahme motiviert. Zudem wurde die anonyme, vertrauliche und rein auf die Wissenschaft begrenzte Verwertung der Daten betont. Verzerrungen im Rekrutierungsprozess sind trotzdem nicht vollständig auszuschliessen, was jedoch eine generelle Herausforderung bei Umfragen zu sensiblen Themen darstellt.

Ziel der Umfrage war die Erhebung zu Erfahrungen mit externer Einflussnahme, soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen und zum journalistischen Hintergrund der Befragten. Die Datenerhebung fand vom 1. Februar bis zum 29. März 2022 statt. Um möglichst viele Journalist:innen zu erreichen, wurde die Einladung zur Online-Umfrage über zwei Kanäle verbreitet. In einem ersten Schritt wurde mit sechs journalistischen Berufsverbänden kooperiert. Der Kontakt über Verbände ist eine gängige Methode, um Journalist:innen zu befragen. Die Verbände schickten die Umfrage per E-Mail-Newsletter in allen drei Landessprachen an ungefähr 10'160 Mitglieder. Vier der Verbände erklärten sich bereit, mehrere Wochen später eine Erinnerung nachzuschicken. Zwei Verbände warben zusätzlich auf ihren Social-Media-Profilen (Facebook und Twitter) für die Umfrage. In einem zweiten Schritt wurde auf die schweizerweite Datenbank zur Journalist:innenansprache Renteria zurückgegriffen. Hierbei wurden 4'532 dort registrierte Journalist:innen per E-Mail individuell zur Umfrage eingeladen. Dieser zweite Schritt diente zwei Zwecken. Für Journalist:innen, die nicht in Verbänden registriert sind, stellt es eine erste Einladung dar. Für Verbandsmitglieder stellt es dagegen eine Erinnerung an die Umfrage dar.

Schließlich nahmen 641 Journalist:innen an der Umfrage teil. 74 Personen wurden mittels Filterfrage auf der Einstiegsseite der Umfrage ausgeschlossen, da sie nicht der anvisierten Zielgruppe entsprachen. 567 Journalist:innen füllten schliesslich den Fragebogen aus. Die Rücklaufquote ist mit 5–10% nur grob einschätzbar, da aufgrund der teilweise überlappenden Kontaktkanäle die Anzahl der eingeladenen Personen nicht präzise feststellbar ist. Für schwer zugängliche Populationen wie Journalist:innen ist die

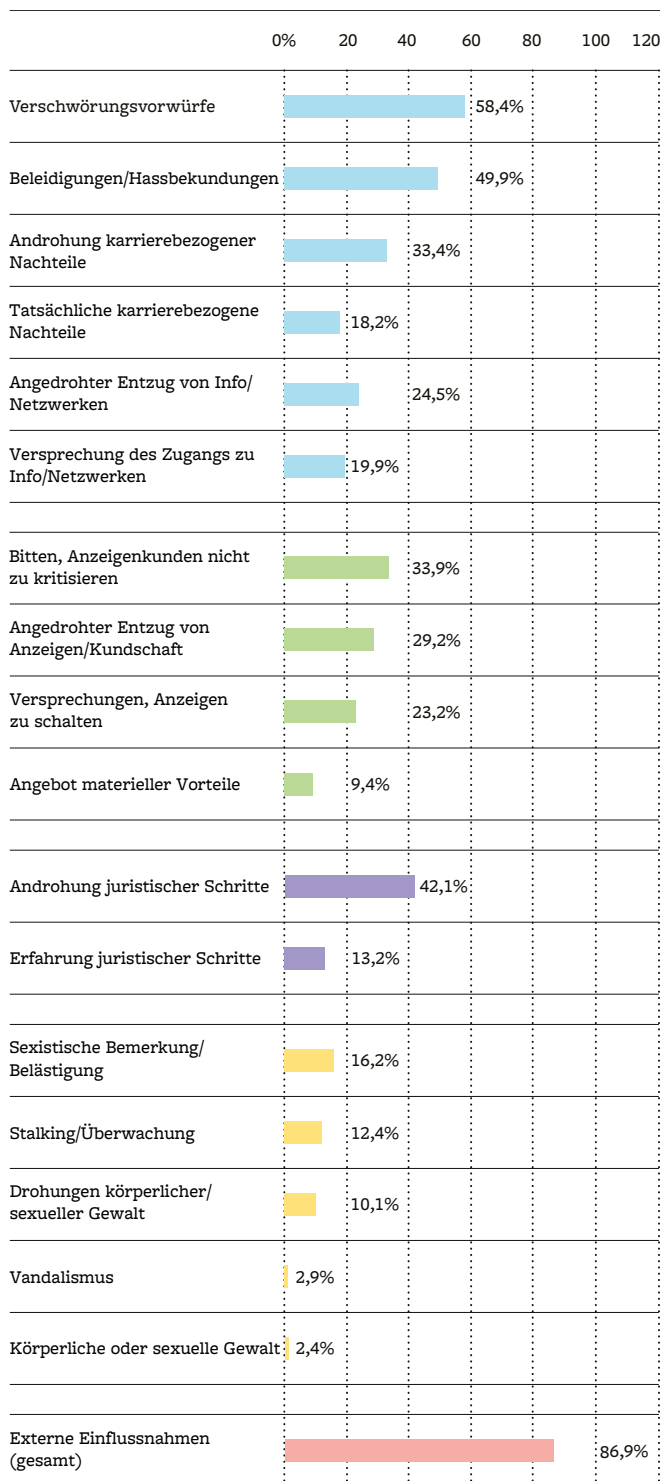
Höhe der Rücklaufquote zufriedenstellend und entspricht derjenigen aus thematisch vergleichbaren Umfragen im deutschsprachigen Raum.

VII.3 Resultate

Das folgende Kapitel präsentiert die Resultate der Umfrage. Zuerst wird auf das Ausmass von externen Einflussnahmen (im Folgenden: «Einflussnahmen») eingegangen. Dann wird betrachtet, über welche Kommunikationskanäle die Einflussnahmen stattfinden und aus welchen gesellschaftlichen Bereichen die einflussnehmenden Akteur:innen stammen. Schliesslich folgen Betrachtungen zur thematischen und geografischen Verteilung der Einflussnahmen.

VII.3.1 Erfahrungen von Einflussnahmen

Die Journalist:innen wurden zuerst gefragt, wie häufig sie Einflussnahmen erlebt haben. Um das Verständnis der Befragten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde sowohl eine Definition von Einflussnahmen als auch eine Auswahl unterschiedlicher Formen präsentiert. Diese Definition begrenzt Einflussnahmen auf Einnisierungen in die journalistische Arbeit, die Journalist:innen im Rahmen des eigenen Berufsverständnisses von journalistischer Autonomie als grenzüberschreitend wahrnehmen. Dies schliesst weniger problematische Einflussnahmen wie sachliche Kritik, Standard-Öffentlichkeitsarbeit (PR) oder redaktionelle Richtlinien aus. Trotz diesbezüglicher geteilter Normen innerhalb des journalistischen Berufsfeldes ist nicht auszuschliessen, dass einzelne Journalist:innen ihre Grenzen unterschiedlich stark ziehen. Konkret wurden Journalist:innen gefragt: «Es kommt vor, dass Akteur:innen, die ausserhalb von Medienorganisationen stehen (z.B. Publikum, politische Akteur:innen, Interessensgruppen) Druck auf die journalistische Berichterstattung ausüben. Im Folgenden interessieren nur Fälle, die von den meisten Journalist:innen als unangemessen, grenzüberschreitend oder invasiv wahrgenommen werden. Wie oft haben Sie in den letzten 24 Monaten die folgenden externen Druckversuche auf Sie persönlich erlebt?» Danach wurden ihnen 16 Subtypen möglicher Einflussnahmen präsentiert.



Darstellung VII.1: 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 = 567).

Lesebeispiel: 58,4% aller 567 Journalist:innen berichten, in den letzten 24 Monaten Verschwörungsvorwürfe erfahren zu haben.

Die Resultate legen ein deutliches Ausmass von versuchten Einflussnahmen nahe: Eine grosse Mehrheit (86,9%) berichtet, mindestens einen Subtyp in den letzten 24 Monaten erfahren zu haben (vgl. Darstellung VII.1). Der folgende Überblick unterteilt die Subtypen in vier inhaltliche Blöcke: informationelle, ökonomische, institutionelle und gewaltsame Einflussnahmen.

Ganze drei Viertel (75,1%) der Befragten berichten von mindestens einer Einflussnahme aus dem informationellen Bereich.

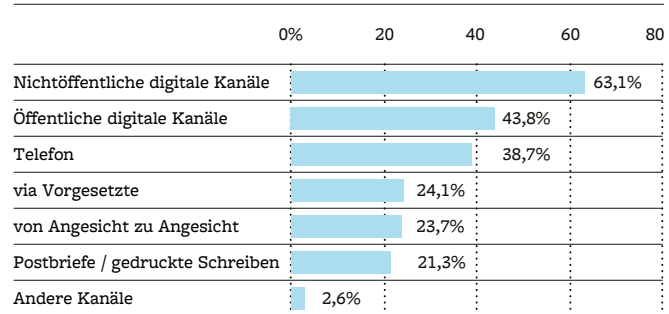
Ganze drei Viertel (75,1%) der Befragten berichten von mindestens einer Einflussnahme aus dem informationellen Bereich. Dies umfasst meist verbale Einflussnahmen, die im weitesten Sinne auf Informationen beruhen, indem sie sich beispielsweise auf den Zugang zu Informationen oder die Verbreitung diffamierender Informationen über Journalist:innen beziehen. 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». Verschwörungsvorwürfe sowie Beleidigungen und Hassbekundungen werden nicht nur von den meisten Befragten berichtet, sie werden auch am häufigsten erfahren: Ganze 24,0% haben Verschwörungsvorwürfe mehr als fünf Mal erfahren, wobei dies bei Beleidigungen und Hassbekundungen auf 11,6% zutrifft. Im Vergleich dazu wurde diese Häufigkeit bei den restlichen Einflussnahmen über alle inhaltlichen Blöcke hinweg deutlich seltener berichtet (zwischen 0,4% und 5,6%). Diverse Gründe für die Prominenz dieser pauschalisierenden und verbal intensiven Einflussnahmen sind denkbar. Beispielsweise liess die COVID-19-Krise manche Corona-Skeptiker:innen journalistische Medien als Teil einer Verschwörung zur systematischen Manipulation des Volkes begreifen. Verschwörungsvorwürfe sind jedoch nicht auf COVID-19 begrenzt. Eine befragte Person berichtete, diese auch im Kontext von Klimaerwärmung, Energiepolitik und Trump/USA erlebt zu haben. Etwa einem Drittel (33,4%) wurden karrierebezogene

Nachteile wie Diffamierung oder eine Beschwerde bei Vorgesetzten angedroht. Solche karrierebezogenen Nachteile wurden bei 18,2% der Befragten auch tatsächlich umgesetzt. Zwei Befragten zufolge nahm dies die Form einer «konzertierten Verleumdung auf YouTube, Twitter, Facebook» und der Verbreitung persönlicher Informationen in einschlägigen Chats oder Foren an. Einem Viertel (24,5%) wurde der Entzug von wichtigen Informationsquellen, Netzwerken oder sozialen Kreisen angedroht. Einzelnen Befragten (19,9%) wurde hingegen versprochen, Zugang zu ebendiesen zu bekommen.

Die Hälfte (50,8%) der Befragten berichten von Erfahrungen, die in einen ökonomischen Bereich fallen. Etwa ein Drittel (33,9%) der Befragten wurde gebeten, nicht (negativ) über Anzeigenkunden zu berichten. Jedem dritten Befragten (29,2%) wurde mit dem Entzug von geschalteten Anzeigen oder Kundenschaft gedroht. Hingegen wurden etwas weniger Befragten (23,3%) Versprechungen gemacht, (mehr) Anzeigen zu schalten. Materielle Vorteile, zum Beispiel Geldgeschenke, wurden dagegen knapp jedem zehnten Befragten (9,4%) geboten. Eine befragte Person berichtete von versuchten Einladungen zu Medienreisen, Essen und Weidegustationen.

Am dritthäufigsten (42,1%) wird von Erfahrungen berichtet, die als institutionell beschrieben werden, das heisst über etablierte juristische Institutionen laufen. Alle dieser Befragten (42,1%) berichten, dass ihnen juristische Schritte angedroht wurden. Gegen 13,2% der Befragten wurden auch tatsächlich juristische Schritte eingeleitet. Obwohl der Hintergrund dieser juristischen Verfahren im Kontext dieser Studie nicht bekannt ist, ist es möglich, dass manche Fälle in Zusammenhang mit «Strategic Lawsuit Against Public Participation» (SLAPPs) stehen. SLAPPs beschreiben «oft aussichtslos[e]» Gerichtsverfahren, die «von reichen und einflussreichen Personen» eingeleitet werden, um «kritische Stimmen zum Schweigen zu bringen» (impressum, 2022). Eine im Mai 2022 im Bundesparlament eingereichte Initiative soll SLAPPs erschweren.

Am seltensten (28,9%) berichten Befragte von Erfahrungen mit gewaltsamem Charakter. Hierbei wird meistens (16,2%) von sexistischen Bemerkungen oder Belästigungen berichtet. Darauf folgt Stalking und Überwachung wie aufdringliche Anrufe, Cyberstalking oder Hacking (12,4%). Einem von



Darstellung VII.2: Kommunikationskanäle, über die Journalist:innen externe Einflussnahme erfahren

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil aller Journalist:innen (%), die berichten, Einflussnahmen über den jeweiligen Kommunikationskanal erfahren zu haben. Mehrfachnennungen waren erlaubt. Datengrundlage sind alle 493 Journalist:innen, die in den letzten 24 Monaten Einflussnahmen erfahren haben.

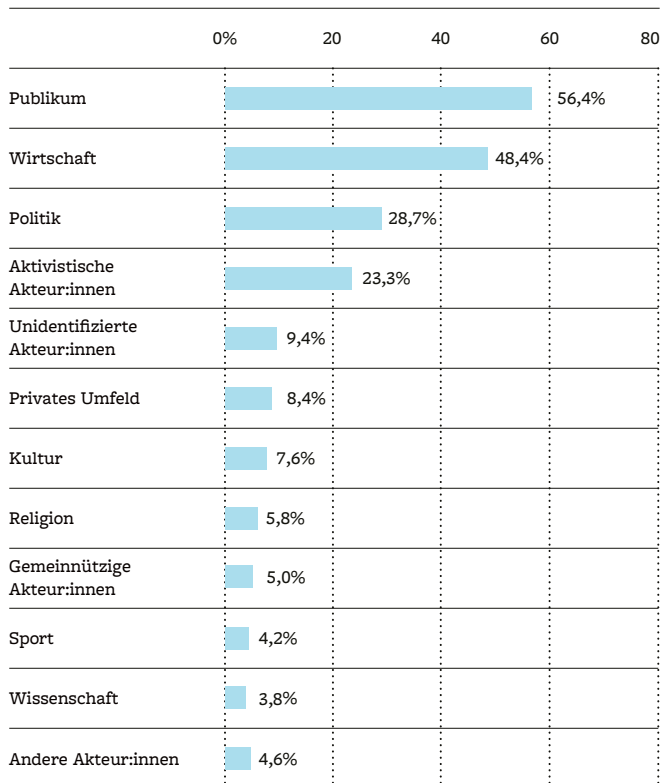
Lesebeispiel: Von allen Journalist:innen, die in den letzten 24 Monaten Einflussnahmen erfahren haben, berichten 63,1%, dass Einflussnahmen (ausschliesslich oder auch) über nichtöffentliche digitale Kanäle stattfanden.

zehn Befragten (10,1%) wurde körperliche oder sexuelle Gewalt angedroht, wohingegen 2,4% körperliche oder sexuelle Gewalt, wie Anrempeln, Anspucken oder Grabschen erlebt haben. Ähnlich viele Befragte (2,9%) berichten von Vandalismus wie die Zerstörung von Kameras oder persönlichem Eigentum. Über alle 16 Subtypen von Einflussnahmen hinweg kommen Vandalismus und körperliche oder sexuelle Gewalt am seltensten vor.

VII.3.2 Kommunikationskanäle von Einflussnahmen

Nun interessiert, auf welche Weise, insbesondere über welche Kommunikationskanäle, Einflussnahmen stattfinden. Es lässt uns die Bedingungen von Einflussnahmen besser verstehen. Dafür wurden alle Journalist:innen, die mindestens eine Einflussnahme in den letzten 24 Monaten erlebt hatten (86,9%), gefragt: «Wenn Sie an alle persönlich erlebten Druckversuche der letzten 24 Monate denken: Über welche Kommunikationskanäle haben sie stattgefunden?» Die Befragten konnten aus sechs gängigen Kanälen wählen.

Gesamthaft betrachtet werden am häufigsten digitale Kanäle für Einflussnahmen verwendet, wäh-



Darstellung VII.3: Gesellschaftliche Bereiche, aus denen druckausübende Akteur:innen stammen

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil von Journalist:innen (%), die die Urheber:innen der Einflussnahmen dem jeweiligen gesellschaftlichen Bereich zuordnen. Mehrfachnennungen waren erlaubt. Datengrundlage sind alle 493 Journalist:innen, die in den letzten 24 Monaten Einflussnahmen erfahren haben.

Lesebeispiel: Von allen Journalist:innen, die in den letzten 24 Monaten Einflussnahmen erfahren haben, ordnen 56,4% die Urheber:innen von Einflussnahmen (ausschliesslich oder auch) dem Publikum zu.

rend klassischere (analoge) Kanäle seltener zum Einsatz kommen (vgl. Darstellung VII.2). Von allen Befragten, die Einflussnahmen erlebt haben, nennen die meisten (63,1%) nichtöffentliche digitale Kanäle wie E-Mails, SMS oder Chats. Darauf folgen öffentliche digitale Kanäle wie Twitter und Facebook oder Kommentarspalten von Nachrichtemedien (43,8%). Eine naheliegende Erklärung für die Prominenz digitaler Kanäle ist die Online-Enthemmung (Suler, 2004). Danach präferieren druckausübende Akteur:innen Kanäle, die durch ihre Anonymität enthemmend wirken. Die trennende Kommunikation

über den Bildschirm macht Menschen weniger empathisch für das Gegenüber und Benutzer:innen können sich Konflikten durch Ausloggen rasch entziehen. Werden hingegen klassischere Kanäle betrachtet, erfuhr knapp jede:r vierte Befragte (38,7%) Einflussnahmen über Telefon. Nur etwa ein Viertel (24,2%) erlebte Einflussnahmen via Vorgesetzte oder Verlagschef:in und etwa ähnlich viele (23,7%) von Angesicht zu Angesicht. Am seltensten (21,3%) scheinen Einflussnahmen heutzutage über Postbriefe oder gedruckte Schreiben stattzufinden. Dies liegt möglicherweise am hohen Zeitaufwand.

VII.3.3 Druckausübende Akteur:innen

Um etwas über die Quellen von Einflussnahmen zu erfahren, lohnt es sich, die gesellschaftliche Verortung der druckausübenden Akteur:innen zu betrachten. Dafür wurden alle Journalist:innen, die mindestens eine Einflussnahme in den letzten 24 Monaten erlebt hatten (86,9%), gefragt: «Aus welchen Bereichen stammten die Akteur:innen hinter den erlebten externen Druckversuchen?». Den Befragten wurden 14 Auswahlmöglichkeiten präsentiert; diese Kategorien wurden für die folgende Darstellung teilweise zusammengefasst. Die Ergebnisse zeigen eine klare Hierarchie bezüglich der gesellschaftlichen Ver-

Die meisten Befragten (56,4%) verorten die druckausübenden Akteur:innen im Publikum, also der Leser-, Hörer- oder Zuschauerschaft.

ortung der Akteur:innen (vgl. Darstellung VII.3). Die meisten Befragten (56,4%) verorten die druckausübenden Akteur:innen im Publikum, also der Leser-, Hörer- oder Zuschauerschaft. Etwa die Hälfte (48,4%) ordnen die Akteur:innen der Wirtschaft wie Unternehmen, Wirtschaftsverbänden oder privatwirtschaftlich tätigen Personen zu. Mit deutlichem Abstand (28,7%) werden die Akteur:innen in der Politik ausgemacht. Dies kann Politiker:innen, Parteien, Lobbyist:innen, Staaten, öffentliche Behörden und Regierungsbeamt:innen beinhalten. Ähnlich häufig (23,3%) ordnen Journalist:innen druckausübende Akteur:innen dem aktivistischen Bereich zu. Mit etwas

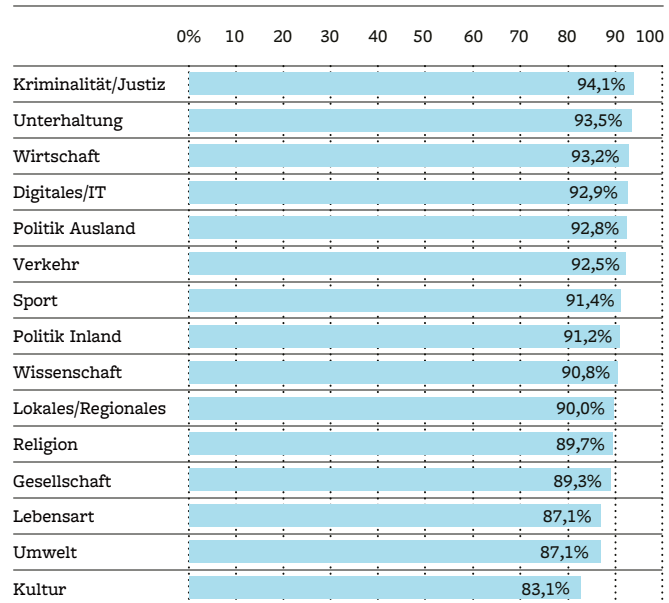
größerem Abstand (9,4%) bleiben die Akteur:innen nicht identifizierbar. Ähnlich selten werden Akteur:innen dem privaten Umfeld wie Familie und Freunde (8,4%), dem Kulturbereich wie Kunst- und Musikinstitutionen (7,6%), religiösen Einrichtungen bzw. Gemeinschaften (5,8%) und gemeinnützigen Vereinigungen bzw. Organisationen (5,0%) zugeordnet. Selten scheinen die Akteur:innen auch aus dem Sport (z. B. Sportverbände) (4,3%) und der Wissenschaft (3,8%) zu kommen. Die Kategorie der anderen Akteur:innen (4,6%) beinhaltet alle restlichen, sehr selten gewählten Angaben wie kriminelle Akteur:innen, Militär, Polizei, Staatssicherheit und alle offenen Antworten.

VII.3.4 Thematische und geografische Verortung von Einflussnahmen

Zusätzliche Einblicke in den thematischen Kontext von Einflussnahmen helfen, sensible und für Druckversuche anfällige Themen zu identifizieren. Zudem erlaubt die geografische Verortung, mögliche lokale oder regionale Gegebenheiten einzubeziehen.

VII.3.4.1 Thematische Verortung

Zuerst kann unter allen Journalist:innen, die regelmäßig zu einem bestimmten Ressort oder Thema arbeiten, der Anteil derjenigen betrachtet werden, die Einflussnahmen erfahren haben. Es wurde gefragt: «Über welche der folgenden Themenbereiche haben Sie in den letzten 24 Monaten regelmässig berichtet?» Die Befragten konnten aus 15 Themen wählen. Die Resultate (vgl. Darstellung VII.4) zeigen, dass der Anteil der Befragten, die Einflussnahmen erlebt haben, am höchsten ausfällt bei Journalist:innen, die zu Kriminalität und Justiz (94,1%), Unterhaltung inklusive Prominenz (93,5%) oder Wirtschaft (93,2%) berichteten. Der tiefste Anteil findet sich im Bereich Lebensart (87,1%), Umwelt inklusive Tiere, Wetter und Landwirtschaft (87,1%) und Kultur inklusive Kunst, Feuilleton, Architektur und Musik (83,1%). Ein klares Muster in Bezug auf Hardnews und Softnews ist nicht ersichtlich. Zwar sind Wirtschaft und Politik im oberen Bereich angesiedelt, einige klassische Softnews-Themen wie Kultur, Lebensart und Gesellschaft finden sich im untersten



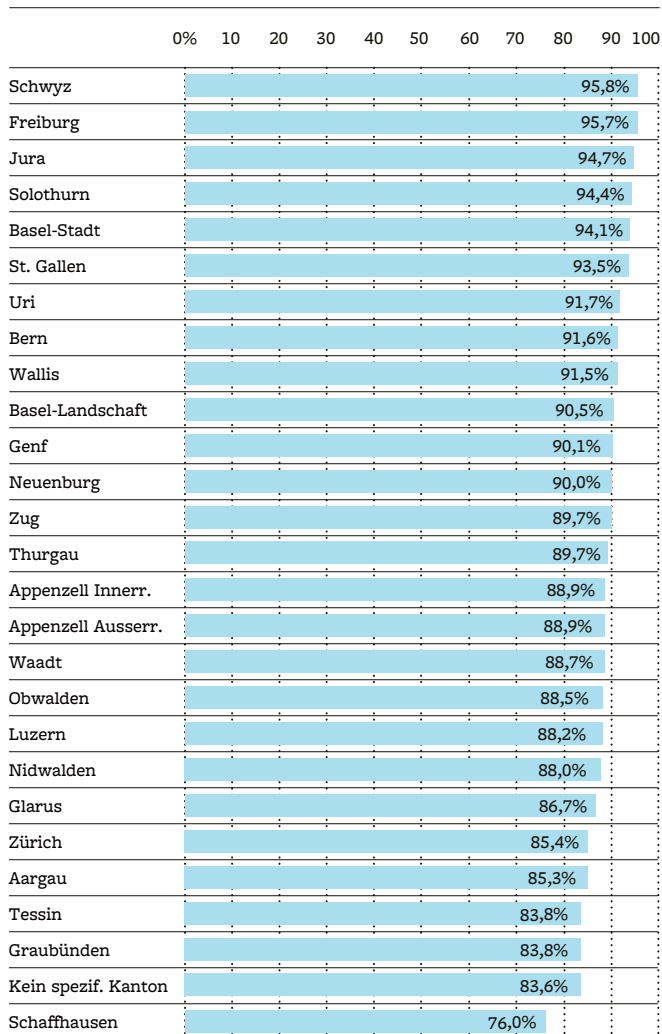
Darstellung VII.4: Anteil der externen Einflussnahmen nach Ressorts/Themen

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil von Journalist:innen, die externe Einflussnahmen erlebt haben (%), nach den Themen, zu denen sie berichten. Mehrfachnennungen von Themen waren erlaubt. Datengrundlage sind alle befragten 567 Journalist:innen.

Lesebeispiel: Von allen Journalist:innen, die in den letzten 24 Monaten regelmässig zum Thema Kriminalität/Justiz berichteten, haben 94,1% externe Einflussnahmen erlebt.

Bereich, Unterhaltung dagegen wiederum auf dem zweiten Platz. Letzteres könnte mit der stärkeren Konsum- und Produktausrichtung von Magazinen zusammenhängen, die ökonomische Einflussnahmen anziehen. Insgesamt kann zudem festgehalten werden, dass die Varianz im Anteil externer Einflussnahmen nach Themen bescheiden ist.

Neben diesen übergeordneten Themen können sich auch aktuelle spannungsreiche Entwicklungen in Einflussnahmen niederschlagen. Im Zentrum stand hier in den letzten zwei Jahren COVID-19. Daher betrachten wir den Anteil von Journalist:innen, die Einflussnahmen erlebt haben, abhängig davon, ob sie zu COVID-19 berichteten. Die Resultate zeigen, dass drei Viertel der Befragten, die nicht über COVID-19 berichtet haben, Einflussnahmen erlebten (74,0%). Dagegen haben Befragte, die über informationelle Aspekte von COVID-19 wie die Rolle der Wissenschaft oder Falschinformationen berichtetet



Darstellung VII.5: Externe Einflussnahmen nach Schweizer Kantonen

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil aller Journalist:innen (%), die Einflussnahmen erlebt haben, nach Kanton, auf den sich die eigenen journalistischen Beiträge regelmässig beziehen. Mehrfachnennungen waren erlaubt. Datengrundlage sind alle 567 Journalist:innen.

Lesebeispiel: 95,8% aller Journalist:innen, deren journalistische Beiträge sich in den letzten 24 Monaten regelmässig auf Schwyz bezogen, haben Einflussnahmen erfahren.

haben, am häufigsten Einflussnahmen erlebten (95,9%). Darauf folgen Befragte, die über medizinische Aspekte wie die Gefährlichkeit des Virus, Masken, Impfung, Risikogruppen, Herdenimmunität oder die Überlastung des Gesundheitswesens berichteten (93,5%). Ein ähnlich hoher Anteil findet sich

bei Befragten, die zu politischen Aspekten wie Bundesratsbeschlüssen, Lockdown und Demonstrationen berichteten (92,6%), zu Sozialem wie Schulen, psychischen Belastungen oder sozialer Spaltung (92,3%) und zu wirtschaftlichen Aspekten wie COVID-19-Hilfen, Umsatzausfällen und wirtschaftlichen Folgen (92,0%).

VII.3.4.2 Geografische Verortung (Kantone)

Abschliessend wird untersucht, ob die Einflussnahmen davon abhängen, ob Journalist:innen über einen bestimmten Kanton berichtet haben (vgl. Darstellung VII.5). Dazu wurde gefragt, ob sich die eigenen journalistischen Beiträge der letzten 24 Monate regelmässig auf eine oder mehrere der 26 Kantone bezogen hätten. Die Resultate zeigen, dass Schwyz (95,8%) den höchsten Anteil ausweist: Mehr als neun von zehn Befragten haben Einflussnahmen erlebt. Schaffhausen weist den tiefsten Anteil aus (76,0%). Die Verteilung lässt sich nun in Beziehung mit gängigen statistischen Merkmalen wie Sprache und Region setzen. Trotz Tendenzen lassen sich dabei keine deutlichen Unterschiede festmachen. In Bezug auf Sprache sind Kantone mit (unter anderem) französischer Amtssprache fast allesamt in der oberen Hälfte der Verteilung anzutreffen. Allen voran sind dies Freiburg (95,7%), Jura (94,7%), Bern (91,6%), Wallis (91,5%), Genf (90,1%) und Neuenburg (90,0%). Eine Ausnahme ist der Kanton Waadt (88,7%), der in der unteren Hälfte angesiedelt ist. Das italienischsprachige Tessin (83,8%) findet sich am unteren Ende der Verteilung, wohingegen deutschsprachige Kantone relativ gleichmässig verteilt sind. In Anbetracht der vom Bundesamt für Statistik definierten Grossregionen fällt auf, dass sich Kantone des Espace Mittelland (Jura, Solothurn, Bern, Freiburg, Neuenburg) allesamt unter den ersten zwölf Rängen befinden. Die Regionen Zürich und Tessin finden sich innerhalb der fünf Kantone mit dem niedrigsten Anteil. Keine wesentlichen Konzentrationen der Kantone finden sich bezüglich der Regionen Nordwestschweiz, Zentralschweiz, Genferseeregion und Ostschweiz. Weiterführende systematische Analysen, gegebenenfalls mit Bezug auf die wirtschaftliche und politische Situation könnten mehr Klarheit schaffen. Es ist auch denkbar, dass sich regional än-

dernde Medienlandschaften mit Medienkonzentrationsprozessen, Umstrukturierungen und neuen Konzepten Widerstand und Einflussnahmen auslösen können. Darüber hinaus sind Stadt-Land-Unterschiede nicht auszuschliessen, die auch in Bezug auf die Wahrnehmung der Pandemie zu beobachten sind. Beispielsweise sind mehr Personen auf dem Land überzeugt oder halten es zumindest für möglich, dass hinter der Pandemie ein Geheimplan steht (50%), während dieser Anteil in der Stadt deutlich geringer ist (32%) (Zbinden & Oswald, 2022).

VII.4 Fazit

Die vorliegende Umfrage ging der Frage nach, welche externen Einflussnahmen Journalist:innen in der Schweiz während COVID-19 erfahren haben, unter welchen Bedingungen diese stattfanden und wer die druckausübenden Akteur:innen waren.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse ein nicht unbedeutliches Ausmass von Einflussnahmen trotz grundsätzlicher Pressefreiheit: Fast neun von zehn Befragten haben in den letzten 24 Monaten (nach abnehmender Häufigkeit) informationelle, ökonomische, institutionelle, und/oder gewaltsame Einflussnahmen erlebt. Allerdings sei hier angemerkt, dass es sich um selbst berichtete Angaben handelt und nicht um neutrale Beobachtungen von Einflussnahmen von aussen. Hier nicht berücksichtigt, aber gleichermaßen präsent in der alltäglichen Arbeit, können subtile und schwerer wahrnehmbare Einflussnahmen sein. Dies beinhaltet latenten, unausgesprochenen Druck wie die «Schere im Kopf» bei der Berichterstattung über Anzeigekunden oder ausbleibende Einladungen zu Pressekonferenzen. Ähnlich verhält es sich mit ex-

ten, das Primat von Klick-Raten oder der Abbau von Expert:innen zugunsten von Generalist:innen. Auch sind schrumpfende Redaktionen auf Input von aussen angewiesen. Dies ist ein weiteres Risiko für Verflechtungen. Solche Wechselwirkungen zwischen externen und internen Einflüssen verdienen in zukünftigen Studien besonderes Augenmerk.

Prinzipiell problematisch sind alle berichteten Einflussnahmen. Denn dass sie durch die Befragten berichtet wurden, setzt voraus, dass sie als Verletzung der journalistischen Autonomie (bzw. als «grenzüberschreitend») wahrgenommen wurden. Unbestritten problematisch sind zudem eindeutig strafbare – und wohl deshalb relativ selten auftretende – Einflussnahmen wie Vandalismus, körperliche Übergriffe und Bestechung. Eine weiterführende Einschätzung benötigt jedoch mehr Wissen dazu, wie Einflussnahmen auf die journalistische Arbeit wirken und mehr Vergleichsanalysen mit anderen Ländern und Berufsgruppen. Auch die Bedeutung unterschiedlicher Einflussnahmen ist differenzierter zu betrachten. Denkbar ist, dass beispielsweise im Investigativ-Bereich Androhungen rechtlicher Schritte oder superprovisorische Verfügungen besonders einschränkend wirken. Gleichzeitig könnten Journalist:innen einzelne Androhungen physischer Gewalt von Angesicht zu Angesicht als eindringlicher erleben als Beleidigungen durch Vertretende einer anonymen Masse in digitalen Kommentarspalten.

Der Einfluss der Pandemie ist bei der Interpretation der Ergebnisse zudem nicht zu unterschätzen. Journalist:innen, die über COVID-19 berichteten, haben deutlich häufiger Einflussnahmen erfahren als solche, die nicht über COVID-19 berichteten. Zudem ist naheliegend, dass die Prominenz von Einflussnahmen bei der Berichterstattung von informationellen COVID-19-Apekten und von informationellen Einflussnahmen an sich, insbesondere Verschwörungsvorwürfen, auf die generelle Verbreitung von Verschwörungstheorien während der Pandemie zurückzuführen ist. Denn laut einer repräsentativen Befragung ist zwar ein Viertel der Bevölkerung sachlich damit zufrieden, wie Politiker:innen, Vertreter:innen von Bundesämtern und Journalist:innen während der Pandemie kommuniziert haben, könnten sich jedoch vorstellen, dass hinter der Pandemie eine Verschwörung steckt (Zbinden & Oswald, 2022).

Solche Wechselwirkungen zwischen externen und internen Einflüssen verdienen in zukünftigen Studien besonderes Augenmerk.

ternen ökonomischen Imperativen. Redaktionsleitungen können diese verhandeln, filtern und als interne organisationale Einflüsse an Journalist:innen weiterleiten. Dazu kommen strukturelle Probleme wie hoher Zeitdruck, eingeschränkte Recherche-Möglichkeiten

Hinzu kommen 17% der Bevölkerung, die diesbezüglich unzufrieden und von einer Verschwörung überzeugt sind. Auf jeden Fall könnten weitere Studien längerfristige Trends zu externen Einflussnahmen auf den Journalismus, auch über die Pandemie hinaus, identifizieren.

In praktischer Hinsicht bieten die vorliegenden Ergebnisse eine erste systematische Grundlage, um die Problematik von externen Einflussnahmen konstruktiv zu thematisieren. Eine Einordnung und Kontextualisierung der Problematik, ohne voreilige Schlüsse zu ziehen, ist dabei von Relevanz. Für den verantwortungsvollen Umgang sind auch die gefundenen Risikofaktoren zu berücksichtigen wie digitale Kommunikationskanäle, bestimmte druckausübende Akteur:innen (insbesondere Publikum, Wirtschaft, Politik), Themen (COVID-19, Kriminalität/Justiz, Unterhaltung oder Wirtschaft) und geografische Lage. Schliesslich ist es auch eine organisationsinterne Frage, wie viel Unterstützung Journalist:innen innerhalb des Verlags bzw. der Redaktion bei Druckversuchen erfahren, sofern diese nicht auf nachweisbaren Fehlleistungen beruhen.

Die vorliegende Studie belegt, dass Journalist:innen beliebte Ziele von Einflussnahme und Instrumentalisierung sind. Dies ist wenig verwunderlich, da sie gewisse Denkmuster der sozialen Welt legitimieren und damit das gesellschaftliche Geschehen beeinflussen. Mit Einflussnahmen ist in Zukunft weiterhin oder gar verstärkt zu rechnen. Dies vor dem Hintergrund gegenwärtiger Entwicklungen wie dem abnehmenden medialen Vertrauen, dem ökonomischem Druck auf den Journalismus und der zunehmenden digitalen Kommunikation.

Finanzielle Förderung

Ich danke dem Fonds zur Förderung des akademischen Nachwuchses (FAN) der UZH alumni an der Universität Zürich für die finanzielle Unterstützung des Projekts.

Acknowledgements

Ich danke Prof. Dr. Katja Rost für die fortwährende Unterstützung während der Projektumsetzung. Zudem danke ich allen Journalist:innen, die an der Umfrage teilgenommen haben, für ihre Zeit und Bereitschaft, zur Gewinnung der vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse beizutragen.

Literatur

- Asp, K. (2014). News Media Logic in a New Institutional Perspective. *Journalism Studies*, 15(3), 256-270. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889456>
- Bühler, D. & Moser, C. (2022). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. Die letzten drei Jahrzehnte im Überblick - regelmässig auf den neusten Stand gebracht*. Republik. <https://www.republik.ch/2022/06/08/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>
- Dingerkus, F., Dubied, A., Keel, G., Sacco, V. & Wyss, V. (2018). Journalists in Switzerland: Structures and Attitudes Revisited. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 117-129. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.008>
- Hiltunen, I. & Suuronen, A. (2020). Differences Based on Individual- and Organizational-level Factors in Experiences of External Interference among Finnish Journalists. *Journalism Practice*, 16(4), 774-796. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1815558>
- Impressum. (2022). *Impressum setzt sich für Mitglieder ein, die Opfer von SLAPPs werden*. <https://www.impressum.ch/details/impressum-setzt-sich-fuer-mitglieder-ein-die-opfer-von-slapps-werden>
- Lauerer, C. & Keel, G. (2019). Journalismus zwischen Unabhängigkeit und Einfluss. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 103-134). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_5
- Pronin, E., Lin, D. Y. & Ross, L. (2002). The Bias Blind Spot: Perceptions of Bias in Self Versus Others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 369-381. <https://doi.org/10.1177/0146167202286008>
- Reich, Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of Journalists' Professional Autonomy: Individual and National Level Factors Matter More Than Organizational Ones. *Mass Communication and Society*, 16(1), 133-156. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.669002>
- Reporter ohne Grenzen (2022). *Schweiz*. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/schweiz/>
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930434>
- Stahel, L. & Schoen, C. (2020). Female Journalists Under Attack? Explaining Gender Differences in Reactions to Audiences' Attacks. *New Media & Society*, 22(10), 1849-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444819885333>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Zbinden, M. & Oswald, L. (2022). *HSLU-Studie: So gespalten reagiert die Schweizer Bevölkerung auf die Corona-Kommunikation des Bundes*. Hochschule Luzern. <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2022/06/29/studie-zufriedenheit-corona-kommunikation/>

VIII.1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über aktuelle Ereignisse, die für das Mediensystem in der Schweiz wichtig sind. Die Ereignisse zeigen einige der Strategien, wie die Medienhäuser mit der digitalen Transformation umgehen. Sie zeigen ausserdem die Schwierigkeiten neuer Finanzierungs- und Fördermodelle, auch weil eine verstärkte öffentliche Medienförderung nach dem Nein der Schweizer Stimmbevölkerung im Februar 2022 in naher Zukunft unrealistisch ist. Medienhäuser sind ausserdem Teil von weiteren gesellschaftspolitischen Debatten, so bei den Themen Bankgeheimnis (Persönlichkeitsschutz), Corona-Pandemie und Ukrainekrieg (Desinformation). Diese Entwicklungen werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VIII.2 Medienhäuser in der digitalen Transformation

Medienhäuser sind mit der digitalen Transformation unterschiedlich konfrontiert und reagieren auch unterschiedlich darauf. AZ Medien, eines der grössten Schweizer Medienhäuser, setzt seine auffallende, gattungsübergreifende Expansion fort, die neben der Kontrolle von gedruckten und elektronischen Medien deren Integration in digitale Angebote umfasst. Im Juni 2022 kündigt AZ Medien an, per 2023 seine Anteile am Joint Venture CH Media auf 65 Prozent zu erhöhen. Damit verstärkt AZ Medien seine Kontrolle über wichtige regionale Abonnementszeitungen wie Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung oder St. Galler Tagblatt. Die NZZ als Partnerin wird ihren Anteil von 50 auf 35 Prozent reduzieren. Beim Joint Venture CH Media gibt es zusätzlich weitere relevante Ereignisse: Im März 2022 bezieht CH Media neue Rundfunkstudios in Zürich. Dies erlaubt eine technische Zentralisierung der Produktion der verschiedenen TV-Regionalprogramme. Eine ver-

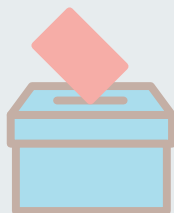
Dezember 2021

Grundsatzentscheid für Leistungsschutzrecht



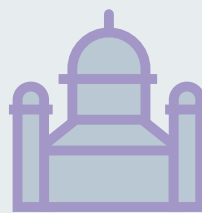
Februar 2022

Mediengesetz wird abgelehnt



März 2022

Magazin Hauptstadt in Bern wird lanciert



März 2022

Kein Verbot von russischen TV-Sendern



März 2022

Joint Venture CH Media und Sunrise UPC



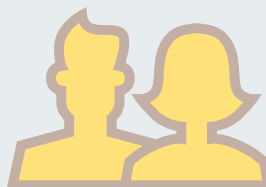
Mai 2022

Reporter ohne Grenzen kritisieren Probleme bei der Pressefreiheit



Juni 2022

Arbeitskonflikt bei Keystone-SDA



Juni 2022

Regierung Graubünden gegen Gründung einer Nachrichtenagentur



stärkte Integration der regionalen Medienangebote (Radioprogramme, TV-Programme und Websites der Abonnementsmedien) zeigt sich auch in der weiteren Lancierung von crossmedialen Plattformen – ZüriToday im Februar 2022 sowie BernToday und SolothurnToday Ende 2022 beziehungsweise Anfang 2023. Neben der Expansion und Zentralisierung im Bereich regionaler Medienangebote investiert CH Media zunehmend im Bereich Unterhaltung, darunter Sportrechte für Fussball und Eishockey und fiktionale Angebote auf der Streaming-Plattform Oneplus, die im November 2021 lanciert wird. Im März 2022 kündigt CH Media ein Joint Venture mit dem Telekommunikationsanbieter Sunrise UPC an, der unter anderem die Streaming-Plattform Oneplus in sein Angebot aufnehmen wird. In einem zunehmend digitalen Mediensystem verschlechtert sich die Finanzierungsgrundlage für journalistische Inhalte (vgl. auch Kapitel XII). Einschnitte bei den journalistischen Ressourcen sind ein Resultat und zeigen sich bei grossen Medienhäusern. Ein zentrales Ereignis ist die im September 2021 vor-

Personalreglements eine Verschlechterung der Arbeitsbedingungen, darunter Lohneinbussen. Keystone-SDA steht seit einiger Zeit verstärkt unter Druck, weil mehrere grosse Kunden ihre Abonnements gekündigt haben, darunter 20 Minuten, CH Media oder die NZZ. Auch ein kleinerer Kunde wie das Bieler Tagblatt (Gassmann Media) vermeldet im März 2022, keine Nachrichten mehr von der Agentur, sondern von CH Media zu beziehen. Für Keystone-SDA positiv ist, dass der Bund im Dezember 2021 eine Leistungsvereinbarung bis Ende 2022 verlängert. So erhält die Agentur auch 2022 maximal vier Millionen Franken für die Produktion von relevanten Nachrichten aus verschiedenen Regionen der Schweiz, die wiederum von regionalen Radio- und TV-Sendern in ihrer überregionalen Berichterstattung genutzt werden können. Unklar ist die Rolle der Keystone-SDA bei einem neuen Newsroom in Brüssel, in dem verschiedene europäische Nachrichtenagenturen arbeiten; der Newsroom wird finanziell von der EU-Kommission unterstützt. Während sich Keystone-SDA Ende 2021 positiv über das Projekt äusserte und ihre Teilnahme in Aussicht stellte, startet das Newsroom-Projekt im Juli 2022 ohne Beteiligung von Keystone-SDA.

Das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent.

Das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent. Auf der einen Seite bieten Schweizer Medienhäuser immer mehr Inhalte auf diesen Plattformen an, um dort das (junge) Publikum zu erreichen. Im Oktober 2021 kündigt 20 Minuten eine Social-Media-first-Strategie an. Ab 2022 sollen Inhalte vermehrt zuerst auf den Plattformen ausgespielt werden. Auch die SRG SSR verstärkt ihre Bemühungen, Inhalte für die Plattformen zu produzieren, zum Teil exklusiv (z.B. Sternstunde Philosophie für YouTube). Auch die stark wachsende Plattform TikTok wird zunehmend bewirtschaftet (z.B. Tataki von RTS). Auf der anderen Seite sehen sich Medienhäuser klar in Konkurrenz zu den Plattformen. So versuchen sie, selber vermehrt eigene plattform-ähnliche Angebote zu schaffen, etwa die SRG SSR mit ihrer mehrsprachigen Streaming-Plattform Play Suisse oder CH Media mit Oneplus. Ebenfalls intensivieren Medienhäuser ihre Kooperationen ganz generell – sichtbar etwa daran, dass Ringier im April 2022 wieder dem Verband Schweizer Medien beitrifft, nachdem das Medienhaus wegen eines Konflikts um die Werbevermarktungsfirma Admeira 2015 ausgetreten

genommene endgültige Fusion der vorher noch im Regional-Ressort unabhängigen Titel Berner Zeitung und Bund. Tamedia (bzw. TX Group) erklärt, dass die einzelnen Marken erhalten bleiben, die Inhalte werden jedoch aus einer gemeinsamen, zusammengelegten Redaktion ausgewählt. Doch nicht überall gibt es Sparanstrengungen. Als Reaktion auf die Fusion bei Tamedia entsteht in Bern im März 2022 das neue Onlinemedium Hauptstadt, das von rund 3000 zahlenden Abonnent:innen und von nicht näher genannten Stiftungen und Privatpersonen finanziert wird. Damit ist nun auch in Bern nach Zürich (Tsüri.ch), Basel (bajour.ch und primenews.ch) und Luzern (zentralplus.ch) ein neuer Lokalanbieter im Onlinebereich entstanden, der sich stark aus der Leserschaft (Abonnements und/oder Spenden) finanzieren will. Finanzierungsprobleme zeigen sich allerdings bei der schweizerischen Nachrichtenagentur Keystone-SDA. Im Juni 2022 brechen Arbeitskonflikte aus. Teile der Redaktion befürchten wegen eines geplanten neuen

war. Medienhäuser kooperieren auch in konkreten Projekten, auch um die Grössennachteile gegenüber Facebook, Google etc. ein Stück weit auszugleichen. Dazu gehört das Joint Venture SMG Swiss Marketplace Group, das im November 2021 den Betrieb aufnimmt. Die Medienunternehmen TX Group und Ringier sowie die Mobiliar-Versicherung und der Finanzinvestor General Atlantic beteiligen sich an dieser Firma, in der die für Medienunternehmen profitablen Online-Marktplätze wie Job-Börsen und Auto-Suchen gebündelt werden. Ein weiteres Kooperationsprojekt, nämlich die Digital-Allianz, zielt auf den Werbemarkt mit journalistischen Inhalten: Ein gemeinsames Login für Mediennutzer:innen auf den verschiedenen Newssites erlaubt den Medienhäusern die bessere Auswertung des Nutzungsverhaltens und damit das Gewinnen von Daten, die sich besser für die Vermarktung in der Werbewirtschaft eignen. Nachdem das Projekt OneLog zunächst bei den werbefinanzierten Medien von Ringier und den 20-Minuten-Titeln der TX Group startet, kommen im November 2021 die Bezahlmedien von Tamedia (TX Group) dazu. Auch die Position der Medienhäuser gegenüber einem Leistungsschutzrecht unterstreicht das Konkurrenzverhältnis gegenüber den Plattformen. Im Dezember 2021 fällt der Bundesrat einen Grundsatzentscheid für die Einführung eines Leistungsschutzrechts. Das vom Verband Schweizer Medien unterstützte Vorhaben zielt darauf ab, dass Plattformen wie Google oder Facebook Abgaben leisten müssen, wenn sie auf ihren Plattformen journalistische Inhalte anzeigen. Eine Vernehmlassung mit konkreten Vorschlägen für ein Gesetz ist ab Ende 2022 vorgesehen.

VIII.3 Gestoppter Ausbau der Medienförderung

Der 13. Februar 2022 ist ein wichtiges Ereignis in der Schweizer Medienpolitik. Denn an jenem Tag lehnt die Schweizer Stimmbevölkerung das von Bundesrat und Parlament vorgeschlagene neue Mediengesetz bzw. «Medienpaket» mit einem Anteil von 55 Prozent Nein zu 45 Prozent Ja ab. Das Mediengesetz hatte eine Erhöhung der indirekten Presseförderung vorgesehen, eine leichte Erhöhung der Beiträge für den regionalen Privatrundfunk, neu eine direkte För-

derung von nicht werbefinanzierten Onlinemedien und eine stärkere Förderung von Infrastrukturen wie der Presserat, journalistischen Weiterbildungsprogrammen usw. Die wichtigsten Verbände und Medienhäuser hatten das Paket insgesamt unterstützt, trotz Kritik an einzelnen Teilen des Pakets, insbesondere der direkten Onlinemedienförderung. Trotzdem kam auch aus der Medienbranche Opposition. Einige wenige Vertreter aus der Medienbranche mit Beziehungen zu FDP und SVP waren sogar die offiziellen Vertreter des Referendumskomitees.

Auf nationaler Ebene ist damit in den nächsten Jahren eine stärkere öffentliche Medienförderung unrealistisch.

Mit diesem Volksentscheid ist medienpolitisch ein Ausbau der öffentlichen Medienförderung auf nationaler Ebene vorerst vom Tisch. Auch der Plan, vermeintlich weniger umstrittene Teile der Paketlösung später einzeln durchs Parlament zu bringen, scheidet. Im Mai 2022 spricht sich der Nationalrat mit 92 zu 87 Stimmen dagegen aus, journalistische Infrastrukturen zu fördern. Auf nationaler Ebene ist damit in den nächsten Jahren eine stärkere öffentliche Medienförderung unrealistisch.

Das Nein zum Mediengesetz setzt auch den öffentlichen Rundfunkanbieter SRG SSR unter Druck. Kritiker:innen der Medienförderung sehen das Volks-Nein als Signal dafür, dass die Stimmbevölkerung generell skeptisch ist gegenüber Medienförderung, das heisst auch gegenüber einer Unterstützung des öffentlichen Rundfunks. Im März 2022 kündigt ein Komitee an, Unterschriften für eine Volksinitiative zu sammeln, die eine Halbierung der Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk vorsieht.

Auf kantonaler Ebene hingegen gibt es einige Vorstösse zur Medienförderung, doch deren Realisierungschancen sind an vielen Stellen offen. Im Kanton Waadt werden Medien seit März 2021 mit insgesamt rund 6 Millionen Franken während fünf Jahren gefördert, unter anderem dadurch, dass öffentliche Institutionen in den Zeitungen mehr Inserate schalten oder dass junge Menschen vergünstigte Medienabonnements beziehen können. Das Parlament des Kantons Fribourg verlangt im September 2021 von

der Regierung einen Bericht über Möglichkeiten, eine kantonale Stiftung zur Förderung regionaler Medien einzurichten. Im Kanton Bern verlangt das Parlament im März 2022 von der zuständigen Kommission, die Frage der Medienförderung nochmals zu prüfen, insbesondere vor dem Hintergrund des Volks-Neins zur nationalen Medienförderung. Im Kanton Graubünden spricht sich die Regierung im Juni 2022 vorerst gegen die Einrichtung einer Agentur aus, die die italienischsprachigen Täler Graubündens medial abdecken könnte.

VIII.4 Gesellschaftspolitische Debatten

Medien geraten immer wieder selbst in gesellschaftspolitische Debatten. In den letzten Monaten wird über die Medien unter anderem im Kontext der Themen Corona-Pandemie, Bankgeheimnis und Ukrainekrieg diskutiert.

Die Corona-Pandemie wird von den Medien intensiv thematisiert und dominiert für längere Zeit die Medienagenda. Damit rückt die Frage nach den Leistungen und der Qualität der Medienberichterstattung ins Zentrum. Dass die Massnahmen zur Eindämmung der Pandemie politisch teilweise hoch umstritten sind, zeigt sich auch in den Reaktionen des Medienpublikums. Gerade zum Thema Corona gibt es immer mehr Beanstandungen von Mediennutzer:innen. Sowohl der Presserat als auch die Ombudsstelle der SRG SSR sowie die Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) befassen sich seit der Pandemie mit mehr Beschwerden. Der Presserat, ein Selbstregulierungsorgan der Medienbranche, sieht sich durch den Anstieg der Beanstandungen ressourcenmässig nicht mehr in der Lage, die Beschwerden in Zukunft im selben Umfang behandeln zu können. Im Juni 2022 kündigt der Presserat aber an, dass seine Finanzierung immerhin bis Ende 2023 vorerst gesichert ist. Im Zuge der Diskussion um das Bankgeheimnis entzündet sich eine weitere Debatte um die Pressefreiheit. Im Februar 2022 veröffentlicht ein internationales Netzwerk bekannter ausländischer Medien die Serie *Suisse Secrets*, in der Kundenbeziehungen der Grossbank Credit Suisse problematisiert werden. Schweizer Medien beteiligen sich nicht an der Veröffentlichung, da sie laut eigenen Angaben befürchten, damit gegen das schweizerische Bankenge-

setz zu verstossen. Diese rechtliche Einschränkung ist der Hauptgrund, warum die Schweiz von der UNO-Berichterstatteerin für Meinungsfreiheit in einem offiziellen Bericht kritisiert wird, den sie im Juni 2022 dem UNO-Menschenrechtsrat präsentiert. Innenpolitische Forderungen, diese rechtlichen Ein-

Im Mai 2022 beschliesst der Nationalrat Einschränkungen der Pressefreiheit durch die Erleichterung von «superprovisorischen Verfügungen».

schränkungen zu lockern, stossen auf Widerstand; die zuständige Kommission im Nationalrat lehnt im Juni 2022 Änderungen am Bankgesetz ab. Im Mai 2022 beschliesst zudem der Nationalrat Einschränkungen der Pressefreiheit durch die Erleichterung von «superprovisorischen Verfügungen». Künftig sollen Medienberichte nur noch bei erwarteten «schweren Nachteilen» für Betroffene vorsorglich gestoppt werden können, bisher mussten dafür «besonders schwere Nachteile» absehbar sein. Die Medienbranche sieht in dieser vorgesehenen Änderung eine Einschränkung der Pressefreiheit, weil Akteur:innen mit ihren Eigeninteressen so für sie unliebsame Medienbeiträge verhindern könnten. Auch die bekannte Organisation Reporter ohne Grenzen kritisiert in ihrem internationalen Pressefreiheits-Ranking die Schweiz exakt für diese rechtliche Entwicklung. Auch im Kontext des Ukrainekriegs werden Medien thematisiert, unter anderem im Spannungsfeld von Pressefreiheit und Desinformation. Im März 2022 entscheidet der Bundesrat, die vom russischen Staat abhängigen TV-Sender RT (vormals *Russia Today*) und Sputnik nicht zu verbieten – anders, als dies die EU von ihren Mitgliedsländern verlangt. In einer Medienmitteilung weist der Bundesrat darauf hin, dass diese Sender Desinformation verbreiten würden, aber dass es sinnvoller sei, diesen mit Fakten zu begegnen, als die Ausstrahlung dieser Sender zu verbieten. Die Kabelnetzbetreiber Swisscom und Sunrise UPC jedenfalls entscheiden selber, ab März 2022 RT nicht mehr auszustrahlen (Sputnik war auch vorher nicht im Programm).

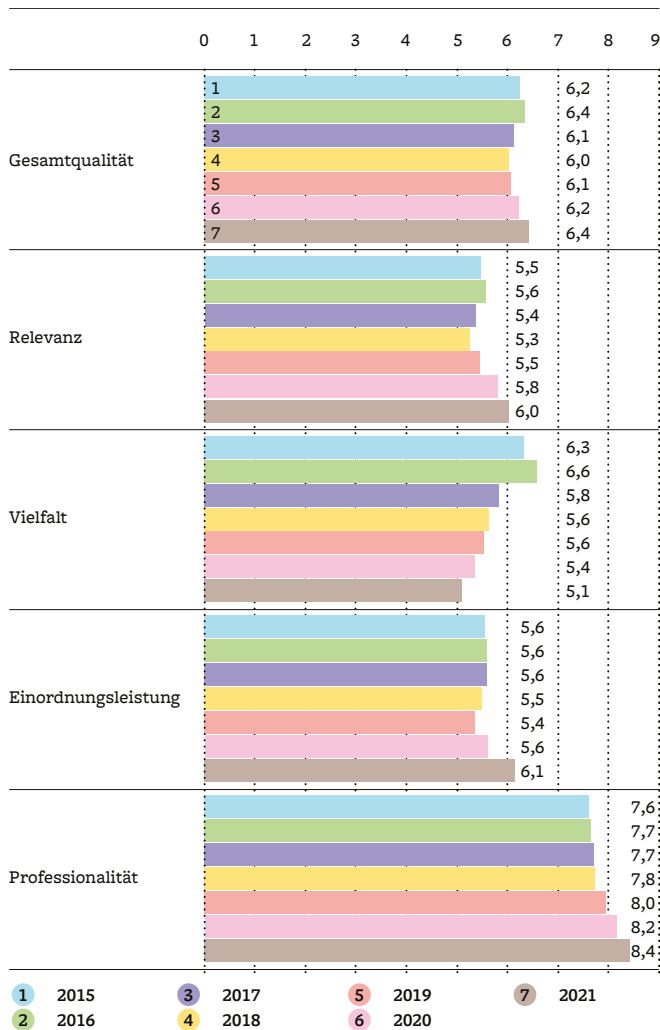
IX.1 Einleitung

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

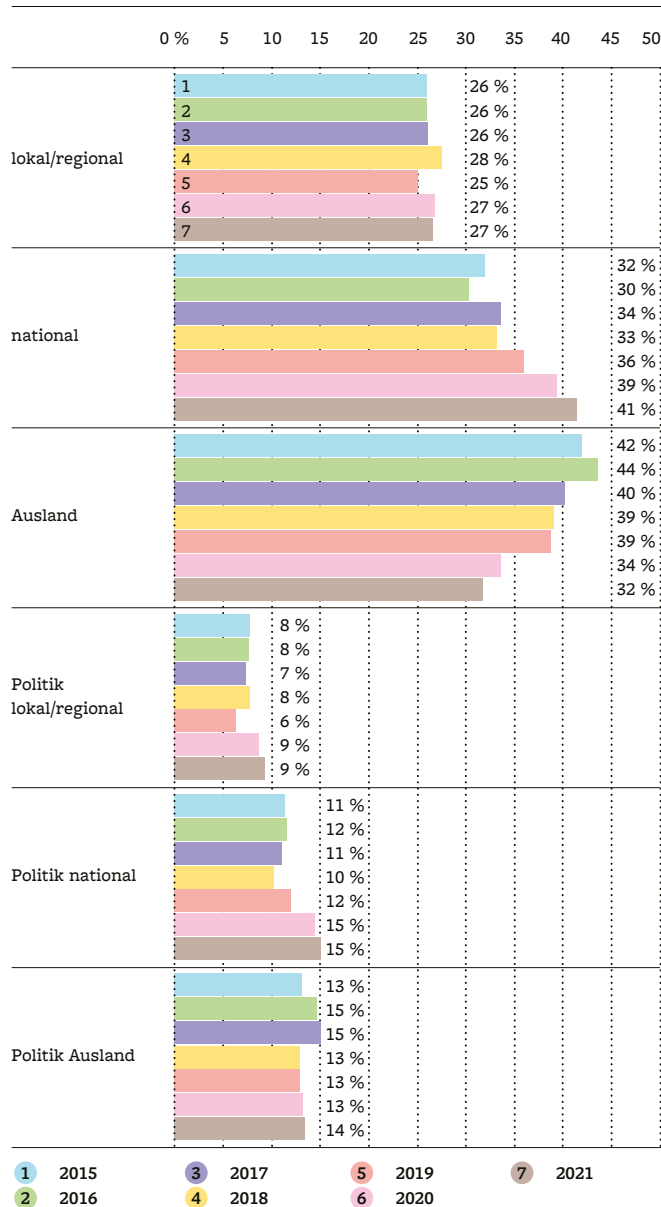
Die Berichterstattung wird seit der Pandemie merklich relevanter. Dies liegt erstens an der gestiegenen Akteursrelevanz, d.h. die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt

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.

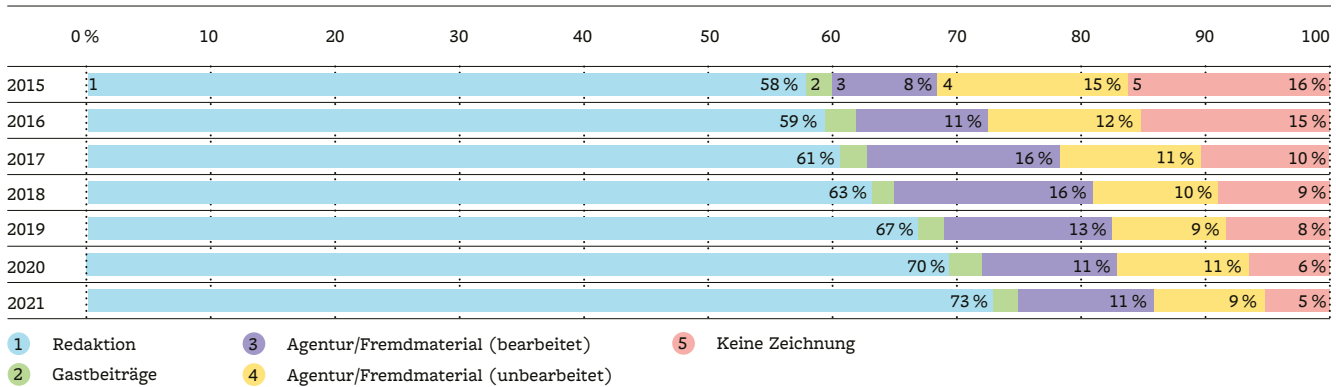
Bei einem weiteren Aspekt der Einordnungsleistungen, nämlich den Interpretationsleistungen, zeigen sich gemischt-positive Befunde. Obwohl Journalist:innen wegen der Corona-Beschränkungen vermehrt von zu Hause arbeiten müssen und möglicherweise weniger Kontakt- und Recherchemöglichkeiten vor Ort haben, 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.

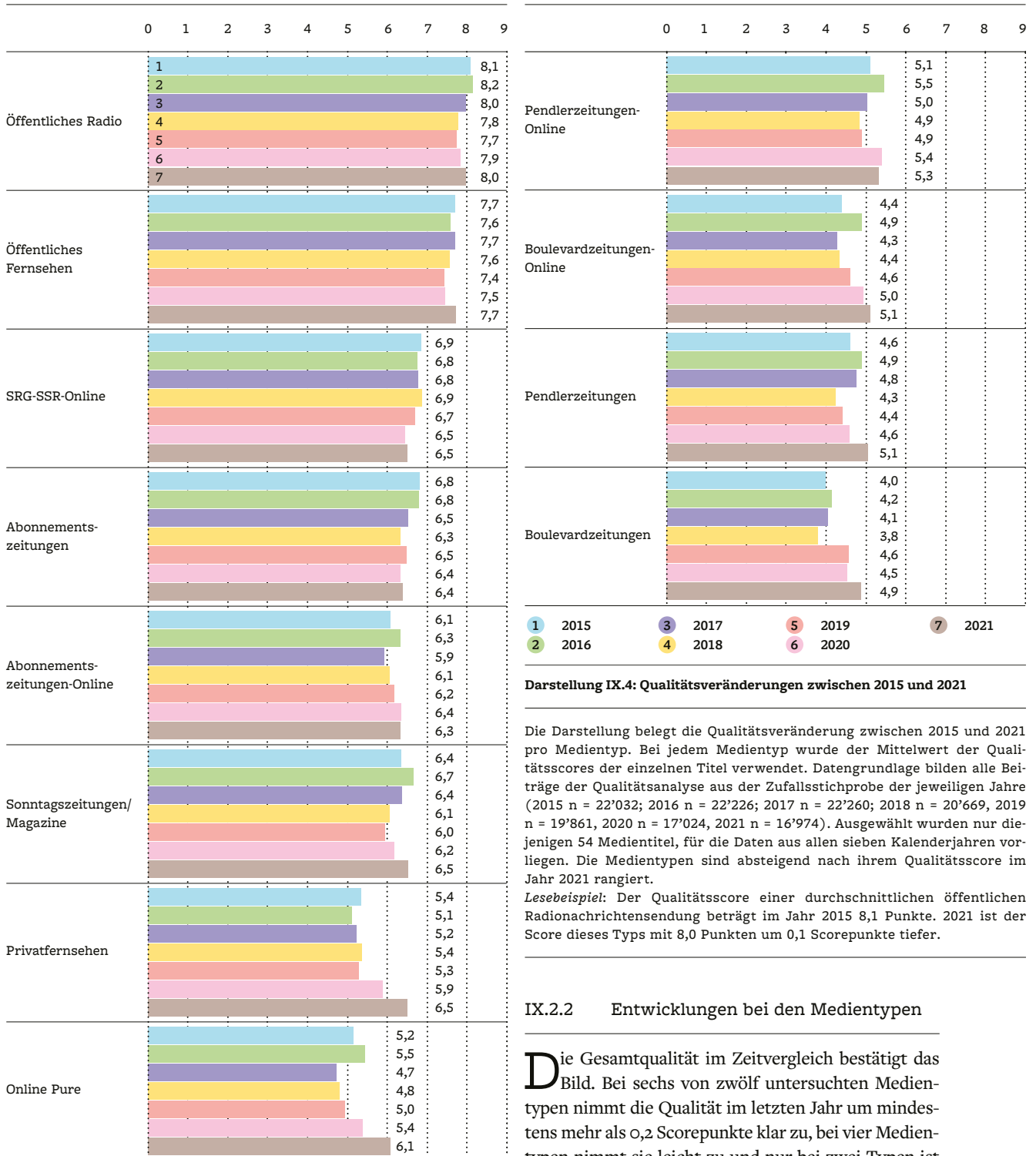
Lesebeispiel: Während die Anteile von Gastbeiträgen über die Zeit hinweg mit rund 2% stabil bleibt, nimmt die Zahl der unbearbeiteten Agentur- und Pressedienst-Beiträge von 15% (2015) auf 9% (2021) ab.

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 Depeschenagentur 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).

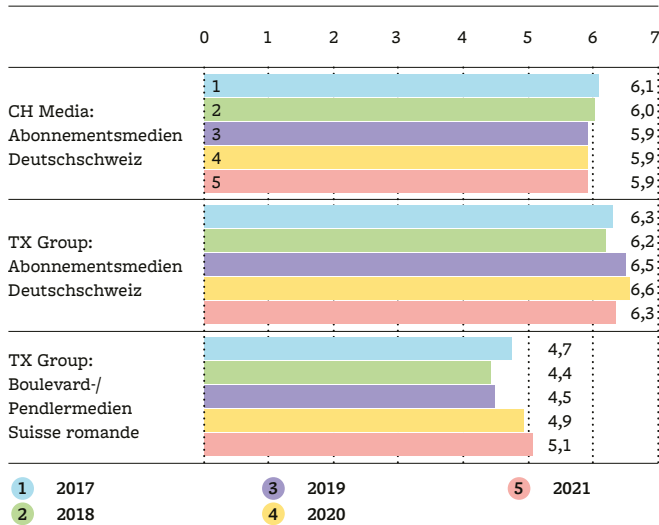
Die jüngste Qualitätssteigerung führt bei den drei Typen des öffentlichen Rundfunks und bei den Sonntagszeitungen und Magazinen dazu, dass der frühere Negativtrend mittlerweile gebrochen ist. Treiber dieser positiven Entwicklung sind die zunehmenden Einordnungsleistungen, die zwischen 2015

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.

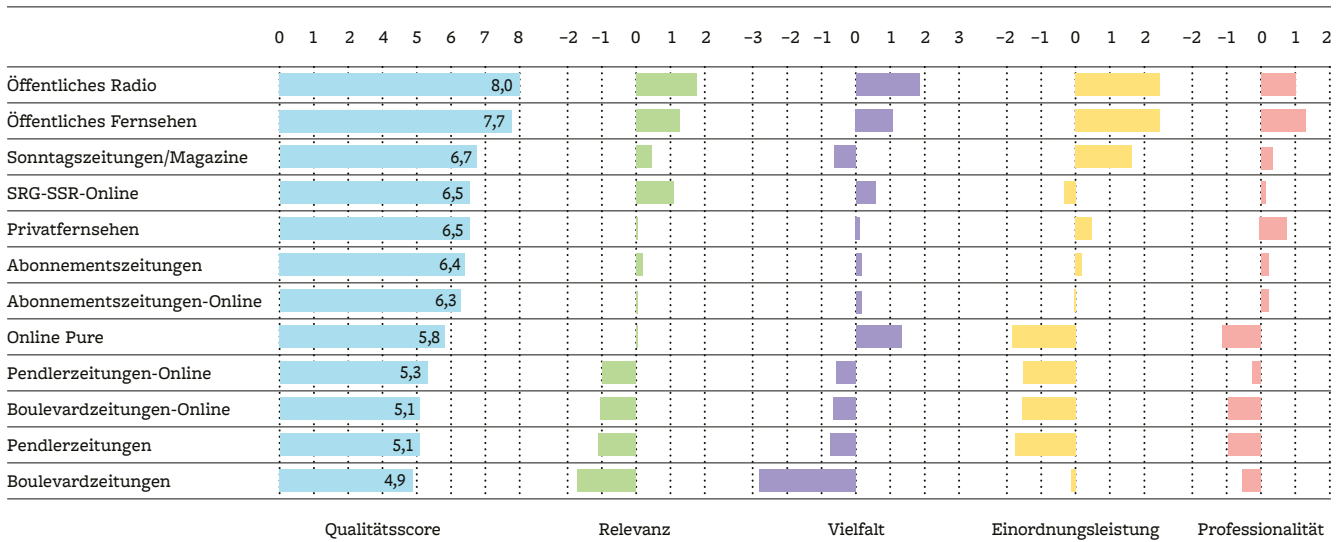
sich zwölf verschiedenen Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Entsprechend setzen die Medientypen ihre inhaltlichen Schwerpunkte unterschiedlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in 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).

Lesebeispiel: 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.

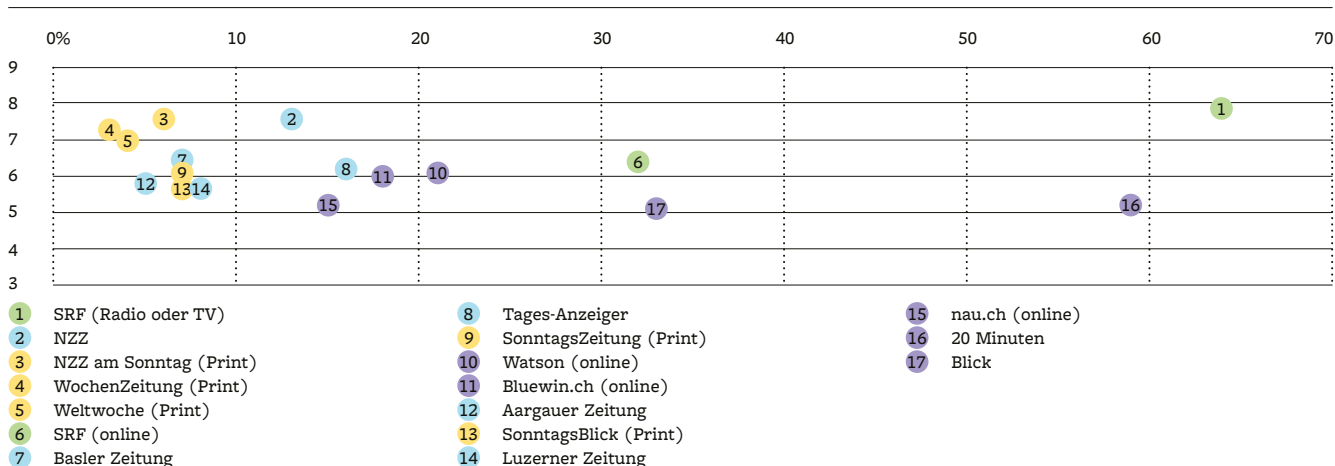
Die Boulevard- und Pendlermedien online und offline schneiden in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab, obwohl sich mehrere von ihnen während der Pandemie wegen der zunehmenden Fokussierung auf Politik im Bereich der Relevanz verbessert haben. Die mittlerweile schweizweit einzige gedruckte 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.

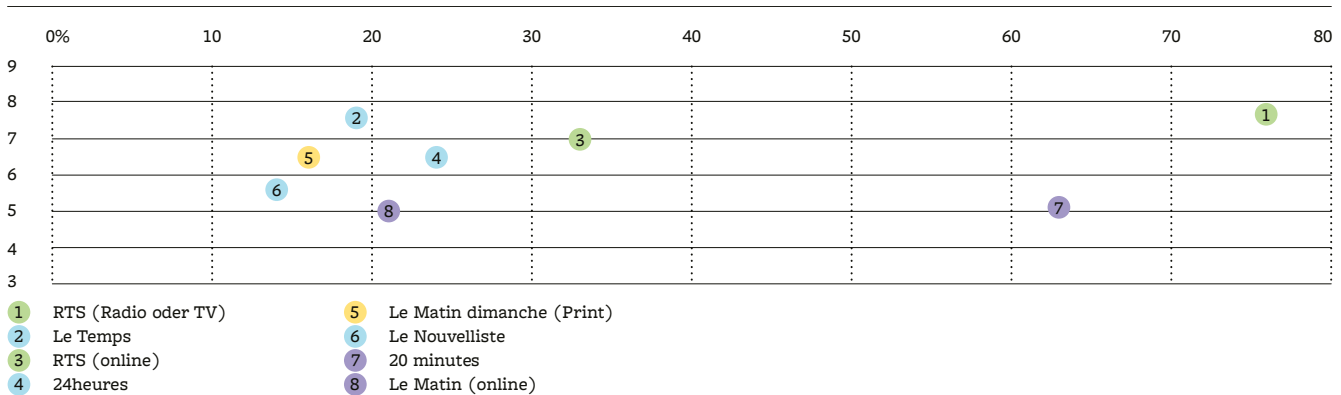
reits mit Blick auf die am weitesten verbreiteten Titel klar: Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitestärksten Medien eine Zweiteilung. Hohe bis sehr hohe Reichweiten erzielen sowohl der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) mit seinen qualitativ guten Informationsprogrammen 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 Pseudotiteln 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>

X.1 Einleitung

Die Mediennutzung in der Schweiz ist von einem zunehmenden Konsum digitaler Nachrichtenangebote geprägt. Klassische Medien werden somit zunehmend von Onlinemedien und Social Media ersetzt. Insbesondere jüngere Zielgruppen informieren sich über Social Media und spezifisch über audiovisuelle Plattformen wie YouTube oder Instagram.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst werden die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Dabei handelt es sich um typische Nachrichtennutzungsmuster in der Schweiz. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Online-Bevölkerungsbefragung, die jährlich durchgeführt wird. Es folgen Erkenntnisse zur Mediennutzung im internationalen Vergleich und in der Schweiz. Die Befunde beziehen sich auf Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022).

X.2 Newsrepertoires

Unter Newsrepertoires sind unterschiedliche Bündel an Nachrichtenquellen zu verstehen, die Nachrichtennutzer:innen typischerweise gebrauchen, um sich zu informieren. Seit 2009 wird über die sechs verschiedenen Newsrepertoires, die sich anhand von Befragungsdaten bilden lassen, im Jahrbuch Qualität der Medien berichtet. Es wird zwischen den sogenannten «Old-World-Newsrepertoires» und den «New-World-Newsrepertoires» unterschieden. Erstere fassen traditionelle Nachrichtennutzungsmuster zusammen, darunter die Repertoires der «Old World Boulevard», «Homeland Oriented» und «Old World & Onlinependants». Die Newsrepertoires der «neuen Welt» haben stärkere Ausprägungen in der Nutzung digitaler Nachrichtenquellen. Darunter zu fassen sind die Repertoires der «Intensivnutzer:innen», der «Global Surfer» und der «News-Deprivierten». Das folgende Unterkapitel gibt zunächst einen Überblick über die sechs unterschiedlichen Newsrepertoiretypen und deren Charakteristika. Darauf folgt die Anteilentwicklung der Newsrepertoiretypen seit dem Jahr 2009.

X.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

«Homeland Oriented»



Die Repertoires der «Homeland Oriented» sind von einem stark ausgeprägten Konsum regionaler und lokaler Medienangebote gekennzeichnet, während auf digitale Medien weitgehend verzichtet wird. Alltägliche Medienroutinen spiegeln sich in der starken Radionutzung wider. Dabei werden sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender gehört. Podcasts, als Weiterentwicklung des linearen Radios, erreichen das Repertoire der «Homeland Oriented» hingegen nicht.

«Old World Boulevard»



Der Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» ist von einem starken Konsum von Boulevardmedien geprägt. Die Nachrichtennutzung ist routinisiert und in den Alltag eingebettet. Es handelt sich um einen bewussten Nachrichtenkonsum und weniger um eine beiläufige Nachrichtennutzung. Insbesondere Softnews wie auch Sportnachrichten werden offline, aber auch online genutzt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der News-Konsum in Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten steht.

«Old World & Onlinependants»



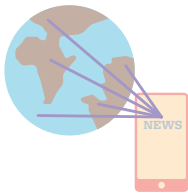
Bei den Newsrepertoires der «Old World & Onlinependants» dominiert nach wie vor der traditionelle Nachrichtenkonsum. Die routinisierte Nutzung von klassischen Nachrichtenangeboten wird allerdings durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt. Langfristig werden zunehmend klassische Nachrichtenangebote durch Onlinemedien ergänzt.

«Intensivnutzer:innen»



«Intensivnutzer:innen» sind durch ein breites Interesse an Nachrichten gekennzeichnet. Es werden insbesondere prestigeträchtige Medienangebote genutzt, was diesem Typ auch dazu dient, den eigenen Status darzustellen. Die Nutzung von reputations-trächtigen Medien wird demnach genutzt, um sich von anderen abzuheben. «Intensivnutzer:innen» haben gleichzeitig ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein hinsichtlich unterschiedlicher Medienangebote und sind bereit, für Nachrichten zu zahlen.

«Global Surfer»



Die «Global Surfer» nutzen insbesondere digitale Medien und internationale Angebote. Wenn gedruckte Zeitungen genutzt werden, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Klassische Medien aus der Schweiz wie Presse, Radio und TV werden kaum genutzt. Bei Radio und Fernsehen werden zudem ausländische Nachrichtensendungen bevorzugt. Die «Global Surfer» stehen mit ihrer internationalen Orientierung in Kontrast zu den «Homeland Oriented».

«News-Deprivierte»

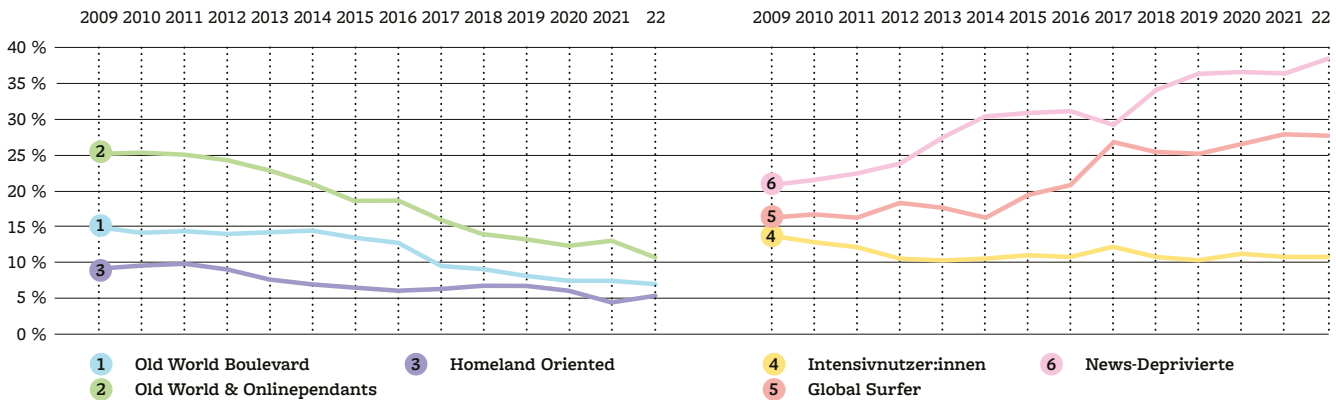


«News-Deprivierte» sind von einer Unterversorgung an Nachrichten über alle Medienkanäle hinweg geprägt. Personen dieses Repertoiretyps nutzen Nachrichtenmedien unterdurchschnittlich. Wenn Nachrichten genutzt werden, dann hauptsächlich über kostenlose Social-Media- und Onlineangebote. Die klassische Printzeitung wird so gut wie gar nicht genutzt. Bei den «News-Deprivierten» sind junge Personen, die mit digitaler News-Nutzung aufgewachsen sind, übervertreten. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, ist gering.

X.2.2 Entwicklung der Newsrepertoiretypen

Der langfristige Trend der Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der «New-World-Newsrepertoires» zeichnet sich auch in diesem Jahr ab (vgl. Darstellung X.1). 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. Die höchste prozentuale Zunahme im Vergleich zum Vorjahr ist mit einem Anteil von 38,5% erneut bei den «News-Deprivierten» feststellbar (+2,1 Prozentpunkte [PP]; fög, 2021). Im Jahr 2009 zählten erst 21,0% der Schweizer Bevölkerung zu den «News-Deprivierten». Hingegen verzeichnet der Repertoiretyp der «Old World & Onlinependants» die stärkste Ab-



Darstellung X.1: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilentwicklung der sechs Repertoire Typen 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.

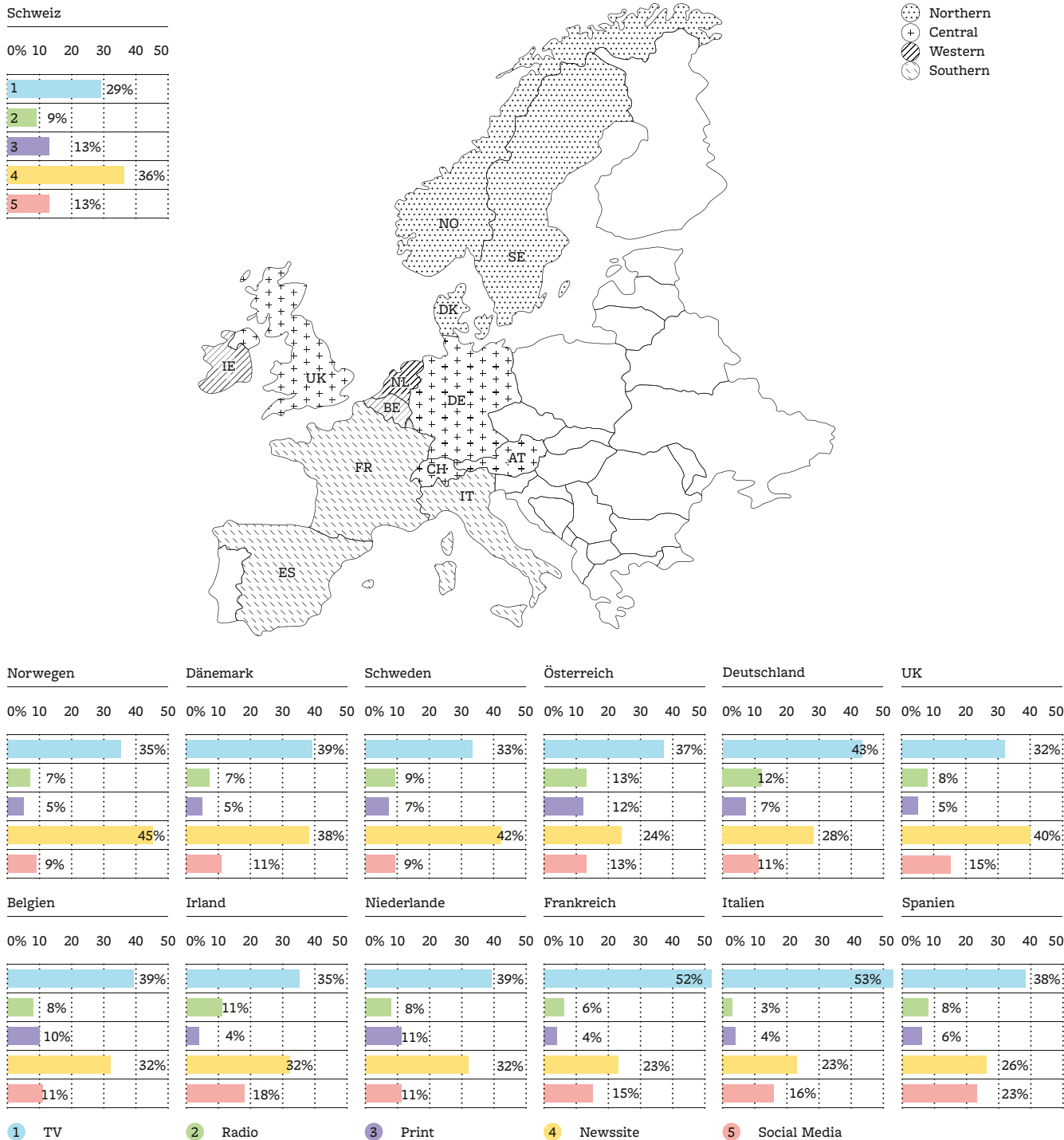
nahme (-2,2 PP) und zählt mittlerweile nur 10,8%. Nach wie vor den kleinsten prozentualen Anteil mit 5,3% haben die «Homeland Oriented», obwohl im Vergleich zum Vorjahr ein minimaler Anstieg zu verzeichnen ist (+0,8 PP). Auch der Repertoire Typ «Old World Boulevard» zählt weiterhin 7,0% (-0,4 PP). Die «Global Surfer» bleiben mit 27,7% (-0,3 PP) bei einem vergleichbaren Niveau wie im Vorjahr. Auch die «Intensivnutzer:innen» verharren bei konstanten 10,6% (-0,1 PP).

X.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Mediennutzung in der Schweiz wird folgend ein ländervergleichender Überblick gegeben (vgl. Darstellung X.2). Wir beziehen uns hierbei auf die Typologie nach Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht. Die Typologie wird u. a. anhand der Mediennutzung gebildet (siehe Kapitel «Methodik»).

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2022) werden wie auch im Vorjahr Online-Newsites von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 36% als Hauptinformationsquelle für die Nachrichtennutzung angegeben (-3 PP im Vergleich

zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben Newsites in den Ländern Norwegen (45%; -1 PP), Schweden (42%; +4 PP), UK (40%; +2 PP) und Dänemark (38%; +1 PP). Das Fernsehen als Hauptinformationsquelle wird von 29% der Befragten in der Schweiz genannt (-1 PP). Im Vergleich zu den anderen aufgeführten Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Besonders wichtig ist das Fernsehen für die Bevölkerung in Italien (53%; -3 PP), Frankreich (52%; -2 PP) und Deutschland (43%; -1 PP). Printmedien werden als Hauptinformationsquelle von 13% der Schweizer Befragten angegeben (+1 PP). Dieser vermeintlich geringe Anteilswert relativiert sich im Vergleich mit anderen Ländern: Unter den hier aufgeführten europäischen Ländern erzielt die Schweiz den höchsten Wert hinsichtlich der Nutzung von Printmedien als Hauptinformationsquelle. In Österreich geben immerhin 12% (+2 PP) Printmedien als Hauptinformationsquelle an, 11% (+1 PP) der Befragten in den Niederlanden und 10% in Belgien (±0 PP). Alle anderen Länder erzielen Werte unter 10%. Wie auch im Vorjahr nennen in der Schweiz ebenso 13% Social Media als Hauptinformationsquelle. Eine besonders wichtige Rolle nehmen Social Media in Spanien ein. Hier geben sogar 23% der Befragten an, Social Media als Hauptinformationsquelle zu nutzen (+2 PP). In den nordischen Ländern Norwegen (±0 PP) und Schweden (+1 PP) haben Social Media



Darstellung X.2: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die News-Nutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2022). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel «Methodik»).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 36% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

mit 9% einen deutlich geringeren Stellenwert. In der Schweiz wird das Radio von 9% der Befragten als Hauptinformationsquelle genannt. Verglichen mit den anderen Informationsquellen hat das Radio somit den geringsten Anteil, wenn auch ein kleiner An-

In der Schweiz werden digitale Kanäle von der Hälfte der Bevölkerung (49%) als Hauptinformationsquellen genutzt.

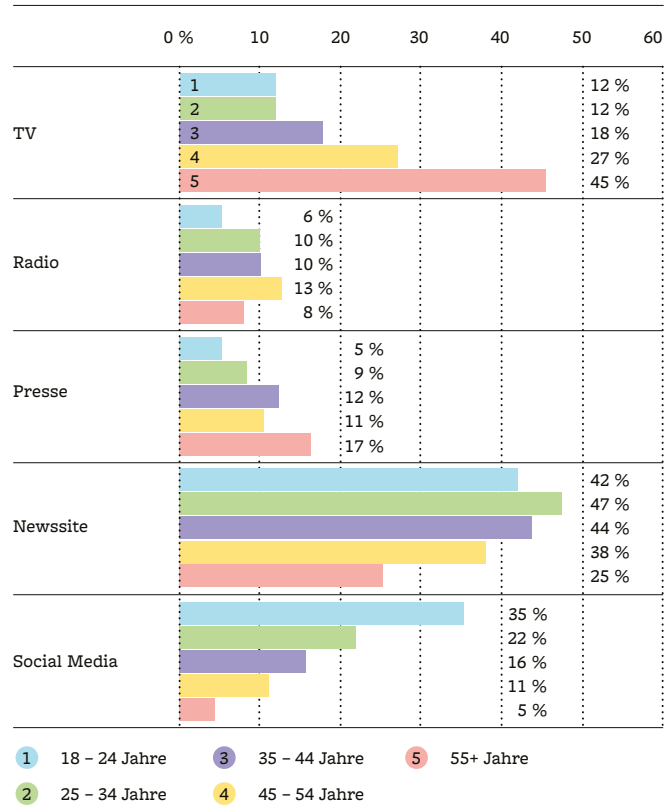
stieg im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen ist (+2 PP). Am häufigsten wird das Radio in Österreich (13%; +1 PP) und Deutschland (12%; +2 PP) als Hauptinformationsquelle genutzt. Insgesamt ist festzuhalten, dass der digitale Nachrichtenkonsum in allen Ländern einen grossen Anteil einnimmt. In der Schweiz werden digitale Kanäle (Online-Newssites und Social Media) von etwa der Hälfte der Bevölkerung (49%) als Hauptinformationsquellen genutzt.

X.4 Mediennutzung in der Schweiz

In diesem Kapitel werden aktuelle Trends in der Schweizer Mediennutzung erörtert. Zunächst werden die in der Schweizer Bevölkerung genutzten Informationsquellen für Nachrichtenzwecke dargestellt. Da die Social-Media-Nutzung in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert einnimmt, wird diese im Detail erörtert. Zudem werden Veränderungen im markengestützten vs. emergenten Medienkonsum beschrieben. Abschliessend wird die Relevanz hinsichtlich der Nutzung von audiovisuellen Kanälen eingeordnet.

X.4.1 Informationsquellen

Laut den Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022) geben 61% der Befragten in der Schweiz an, mehrmals am Tag Nachrichten (über irgendeinen Nachrichtenkanal) zu nutzen. Je älter die Befragten, umso grösser ist der Prozentanteil: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren sogar 70%, die mehrmals täglich Nachrichten konsumieren, während der An-

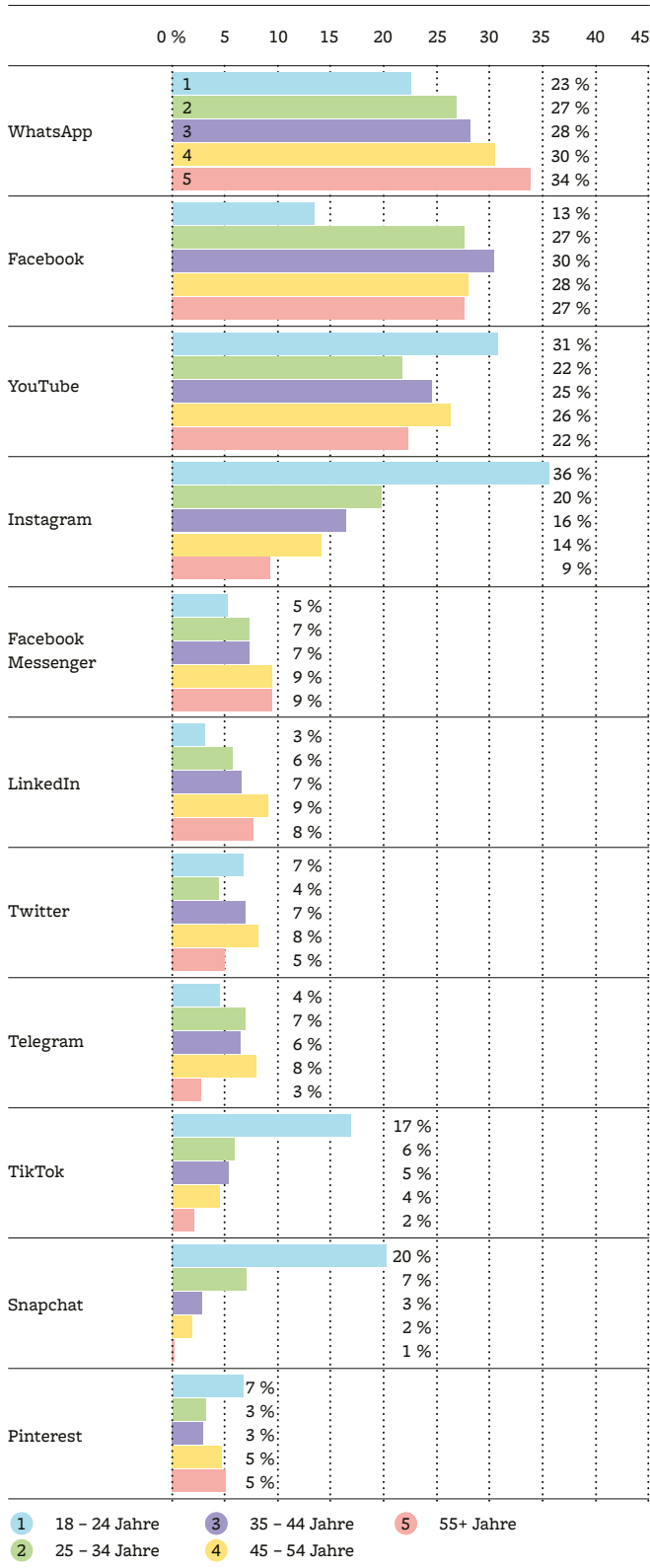


Darstellung X.3: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die News-Nutzung («Main Source of News») angegeben werden (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 35% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

teil bei den 18- bis 24-Jährigen nur bei 48% liegt. Bei 32% der Befragten kommt es oft oder zumindest manchmal vor, dass der Nachrichtenkonsum aktiv vermieden wird. Der wichtigste Grund hierfür ist gemäss den Befragten, dass die Medienberichterstattung zu stark auf bestimmte Themen wie Politik oder das Coronavirus (50%) fokussiert. Als weitere Gründe für das Vermeiden von Nachrichten wird angegeben, dass die Stimmung durch den Nachrichtenkonsum negativ beeinflusst wird (34%) oder dass man sich aufgrund der Menge an Nachrichten erschöpft fühlt (32%).

Besonders hinsichtlich der genutzten Nachrichtenquellen gibt es starke Unterschiede bezüglich



des Alters (vgl. Darstellung X.3). Unter den traditionellen Nachrichtenkanälen Presse, Radio und Fernsehen ist im Schnitt die TV-Nutzung am höchsten. Besonders Personen ab 55 Jahren nutzen das Fernsehen als Hauptinformationsquelle für Nachrichtenkonsum (45%). Damit ist ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (+4 PP; fög, 2021; Reuters Institute, 2021). Je jünger die Befragten, umso seltener wird das Fernsehen als Hauptnachrichtenkanal angegeben. So liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen (+2 PP) wie auch bei den 25- bis 34-Jährigen (-6 PP) bei nur 12%. Interessanterweise zeigen sich Anstiege in der Nutzung des Radios als Hauptinformationsquelle. Wenn auch bei der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil mit 6% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr bleibt (-1 PP), zeigt sich ein Anstieg bei allen weiteren Altersgruppen. Der Anteil bei den 25- bis 34-Jährigen und 35- bis 44-Jährigen liegt bei jeweils 10% (+4 PP) und bei den 45- bis 54-Jährigen bei 13% (+5 PP). Unter den Personen ab 55 Jahren ist mit 8% nur ein minimaler Anstieg feststellbar (+1 PP). Auch bei der Nutzung von Printmedien zeigt sich ein deutlicher Alterseffekt. Je älter die Personen,

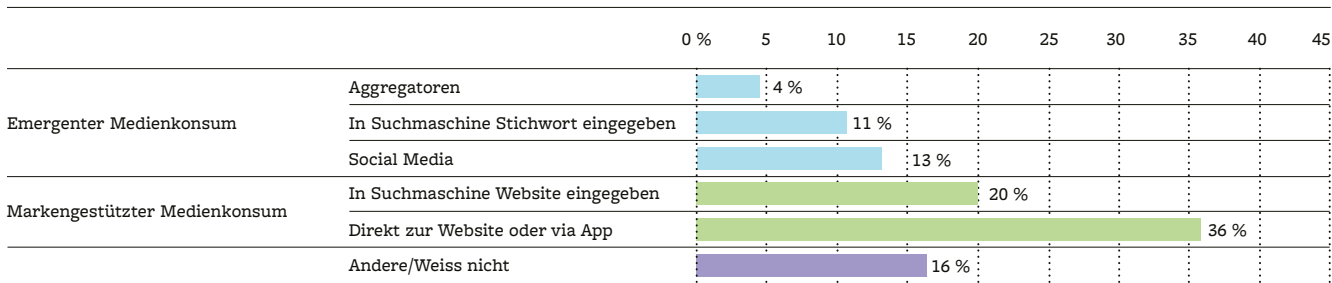
Nur 5% der Personen ab 55 Jahren geben Social Media als ihre Hauptquelle an, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 35% liegt.

umso häufiger wird die Presse als Hauptinformationsquelle genutzt. Unter den Personen ab 55 Jahren geben 16% die Presse an (+1 PP), während unter den 18- bis 24-Jährigen Printmedien nur 5% als Hauptnachrichtenquelle nutzen (-3 PP). Weiterhin zeigt sich, dass Printmedien mehr und mehr durch Onlinequellen ersetzt werden. Am häufigsten geben die 25- bis 34-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47% an, Online-Newssites als Hauptinformations-

Darstellung X.4: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: 20% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über Snapchat Nachrichten beziehen. Unter den 45- bis 54-Jährigen nutzen nur 2% die Plattform Snapchat zu Newszwecken.



Darstellung X.5: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten an, Online-News mittels Aggregatoren (z.B. Google News) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

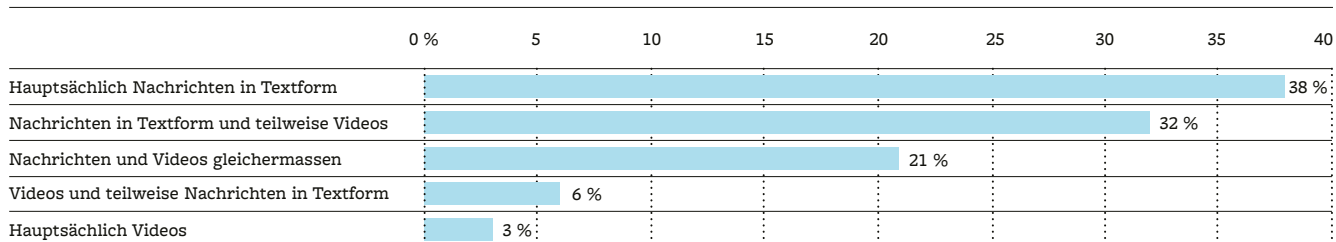
quelle zu nutzen (-2 PP). Einzig bei der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist mit einem Anteil von 42% ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr festzustellen (+2 PP). Je älter die Befragten, desto geringer ist ausserdem die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle. Nur 5% der Personen ab 55 Jahren geben Social Media als Hauptquelle an (-3 PP), während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 35% liegt (-1 PP).

Hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Plattformen lohnt sich ein Blick auf Plattformpräferenzen (vgl. Darstellung X.4). Insgesamt wird WhatsApp am häufigsten für Newszwecke genutzt. 30% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten genutzt zu haben. Ebenfalls häufig genutzt werden Facebook (27%) und die Videoplattform YouTube (24%). Die Nutzungsanteile bleiben bei den drei präferierten Plattformen auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. WhatsApp wird umso häufiger für Nachrichtenzwecke genutzt, je älter die Befragten sind. Am höchsten ist der Anteil mit 34% unter den Personen ab 55 Jahren (+3 PP). Facebook wird mit 30% am häufigsten von den 35- bis 44-Jährigen genutzt (-1 PP). YouTube hingegen überzeugt insbesondere die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. 31% nutzen YouTube für Newszwecke (+3 PP). Noch häufiger wird die Plattform Instagram mit einem Anteil von 36% von der jungen Zielgruppe gebraucht (-2 PP). 20% der jüngsten Befragten nutzen zudem Snapchat (+4 PP) und 17% TikTok (+2 PP). Von Personen ab 55 Jahren wird Snapchat hingegen

gar nicht (-1 PP) und TikTok mit 2% äusserst selten genutzt (+1 PP).

X.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren befasst sich das Jahrbuch Qualität der Medien mit der Frage, wie Online-nachrichten überhaupt aufgesucht werden. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Online-News direkt aufgesucht werden, z.B. indem direkt die Website oder App der Medienmarke angesteuert oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine eingegeben wird. Emergenter Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, Aggregatoren oder Treffer von Suchmaschinen. Auch in diesem Jahr hat das Reuters Institute (2022) nach den Zugangswegen zu Online-News gefragt (vgl. Darstellung X.5). Die Analyse zeigt, dass 56% der Befragten markengestützt Online-News suchen. 36% gehen den Weg über die News-Website oder News-App; 20% geben den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine ein. Hingegen sind 28% emergente Mediennutzer:innen. Sie finden Online-Nachrichten entweder über Social Media (13%), geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11%) oder nutzen News-Aggregatoren (z.B. Google News; 4%). Die Verteilung zwischen markengestützten und emergenten Mediennutzer:innen bleibt im Vergleich zu den beiden Vorjahren auf einem fast gleichen Niveau.



Darstellung X.6: Nutzungsarten von Online-News

Die Darstellung zeigt, wie Online-Nachrichten in der Schweizer Bevölkerung bevorzugt konsumiert werden (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 32% der Befragten geben an, Nachrichten hauptsächlich in Textform zu lesen und nur manchmal Videos ergänzend anzusehen.

X.4.3 Nutzung audiovisueller Inhalte

Wie bereits erläutert, sind Social Media insbesondere für junge Menschen die Hauptinformationsquelle. Besonders beliebt sind dabei audiovisuelle Plattformen wie YouTube oder Instagram. In diesem Kapitel werden daher Befunde zur Nutzung von audiovisuellen Inhalten aufgezeigt.

Obwohl laut den Daten des Reuters Institute (2022) 38% der Befragten angeben, beim Online-News-Konsum Nachrichten meistens in Textform zu lesen, integrieren 32% zumindest teilweise Videos 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. Unter den 18- bis 24-Jährigen wie auch bei den 25- bis 34-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 57%. 16% aller Befragten hören Podcasts zu spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie, Medien oder Gesundheit. Jeweils 11% nutzen Podcasts über Nachrichten, Politik oder internationale Ereignisse wie auch über Lifestyle-Themen (z.B. Mode, Literatur, Humor). Podcasts über gesellschaftliche Aspekte des Lebens (z.B. «True Crime») werden von 9% genutzt; 7% der Befragten hören Podcasts über Sport.

Der emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil.

ihren Nachrichtenkonsum, wenn das Nachrichtenvideo interessant wirkt. 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 (vgl. Darstellung X.6).

Personen, die bevorzugt Videos konsumieren, geben unterschiedliche Gründe dafür an. 32% der Befragten finden den Videokonsum einfacher, als Nachrichten zu lesen. Rund ein Viertel der Befragten findet zudem, dass der Videokonsum ansprechender ist und Ereignisse vollständiger erzählt werden als in Texten und dass gerne Personen bzw. Persönlichkei-

Literatur

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication* 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

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

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

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

XI.1 Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen umfassenden Überblick über das Nachrichteninteresse und das Medienvertrauen in der Schweiz. Weiterhin werden die Einschätzung zur Unabhängigkeit des Journalismus, zum Umgang mit Daten auf News-Websites und sozialen Medien sowie die Wahrnehmung von Falschinformationen in der Schweiz genauer betrachtet. Die Resultate beziehen sich auf die internationale, jährlich durchgeführte und repräsentative Befragung durch das Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), die einen Ländervergleich ermöglicht.

XI.2 Interesse an Nachrichten in der Schweiz und im internationalen Vergleich

Das Interesse an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und damit für eine funktionierende demokratische Gesellschaft. In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren, während dieser Wert im Jahr 2021 noch bei 57,4% (Reuters Institute, 2021) und 2020 bei 58,7% lag (Reuters Institute, 2020). Im internationalen Vergleich ist das Interesse an News in der Schweiz aber relativ stabil (Reuters Institute, 2022). 38,4% der

In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Nachrichten zu interessieren, während dieser Wert im Jahr 2021 noch bei 57,4% und 2020 bei 58,7% lag.

Befragten interessieren sich zudem etwas für Nachrichten und 10,5% wenig oder überhaupt nicht. 2021 lag der Anteil derjenigen, die sich wenig oder gar nicht für Nachrichten interessieren, noch bei 8,7% und 2020 bei 6,2%. Damit ist das Interesse an Nachrichten weiter gesunken. Im Vergleich interessieren sich Männer häufiger stark oder sehr stark für Nachrichten (55,5%) als Frauen (44,9%). Am geringsten ist das Interesse an Nachrichten unter den jüngeren Altersgruppen (18- bis 24-Jährige: 31,6% interessieren

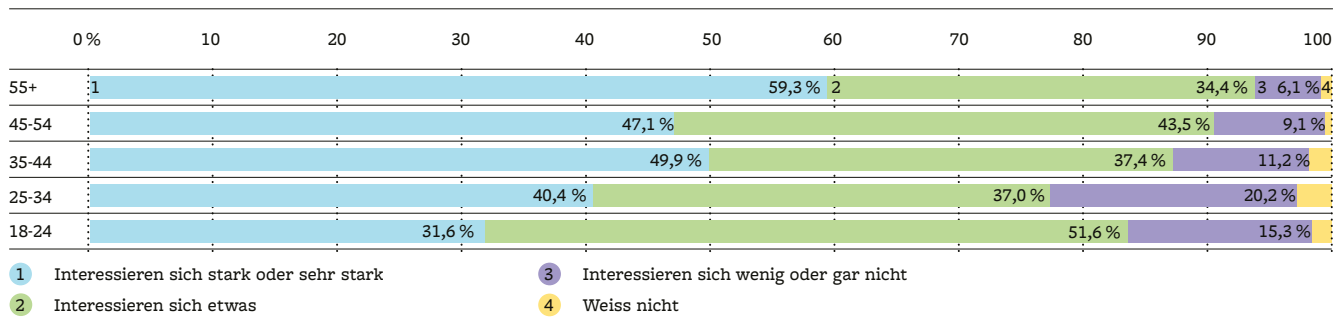
sich stark oder sehr stark für Nachrichten; 25- bis 34-Jährige: 40,4%) und am höchsten bei Personen ab 55 Jahren (59,3%) (vgl. Darstellung XI.1).

Im Vergleich zu den Referenzländern (siehe Kapitel Methodik) liegt die Schweiz mit Spanien (55,0%, -12,1% im Vorjahresvergleich) und Schweden (51,1%, +1,9%) hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung XI.2). Am höchsten ist der Anteil an Personen, die stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert sind, in Irland (57,1%, -12,6%), Österreich (56,9%, -10,5%) und Deutschland (56,5%, -10,4%). Die Nachbarländer Frankreich (38,1%, -9,5%) und Italien (36,9%, -24,6%) bilden die Schlusslichter im europäischen Vergleich. Wie in der Schweiz ist das Nachrichtenin-

Thematisch ist das Publikumsinteresse bei Nachrichten zu Politik (47,0%) und der Corona-Pandemie (46,3%) am höchsten.

teresse also auch in nahezu allen anderen europäischen Referenzländern gesunken. Allerdings ist der Rückgang des Nachrichteninteresses in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr weniger stark ausgeprägt als in anderen Ländern.

Thematisch ist das Publikumsinteresse 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 (vgl. Darstellung XI.3). Das Interesse an bestimmten Themen in den Medien variiert zum Teil nach Altersgruppen. Unter den Top-3-Themen bei den Jüngeren (18- bis 24-Jährige) schaffen es Wissenschaft und Technologie (38,4%), die Corona-Pandemie (37,8%) und Sport (37,6%), während Menschen ab 55 Jahren am meisten an Nachrichten zu Politik (61,4%), der Corona-Pandemie (53,7%) und zu Umwelt und Klimawandel (48,3%) interessiert sind. Insgesamt sind die Menschen in der Schweiz demnach nach eigenen Aussagen deutlich stärker an Hardnews als an Softnews interessiert.



Darstellung XI.1: Interesse an Nachrichten nach Alter

Die Darstellung zeigt das Interesse an Nachrichten von Personen in der Schweiz nach Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesbeispiel: In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen interessieren sich 47,1% stark oder sehr stark für Nachrichten, 43,5% interessieren sich etwas für Nachrichten und 9,1% haben wenig oder gar kein Nachrichteninteresse.

XI.3 Medienvertrauen

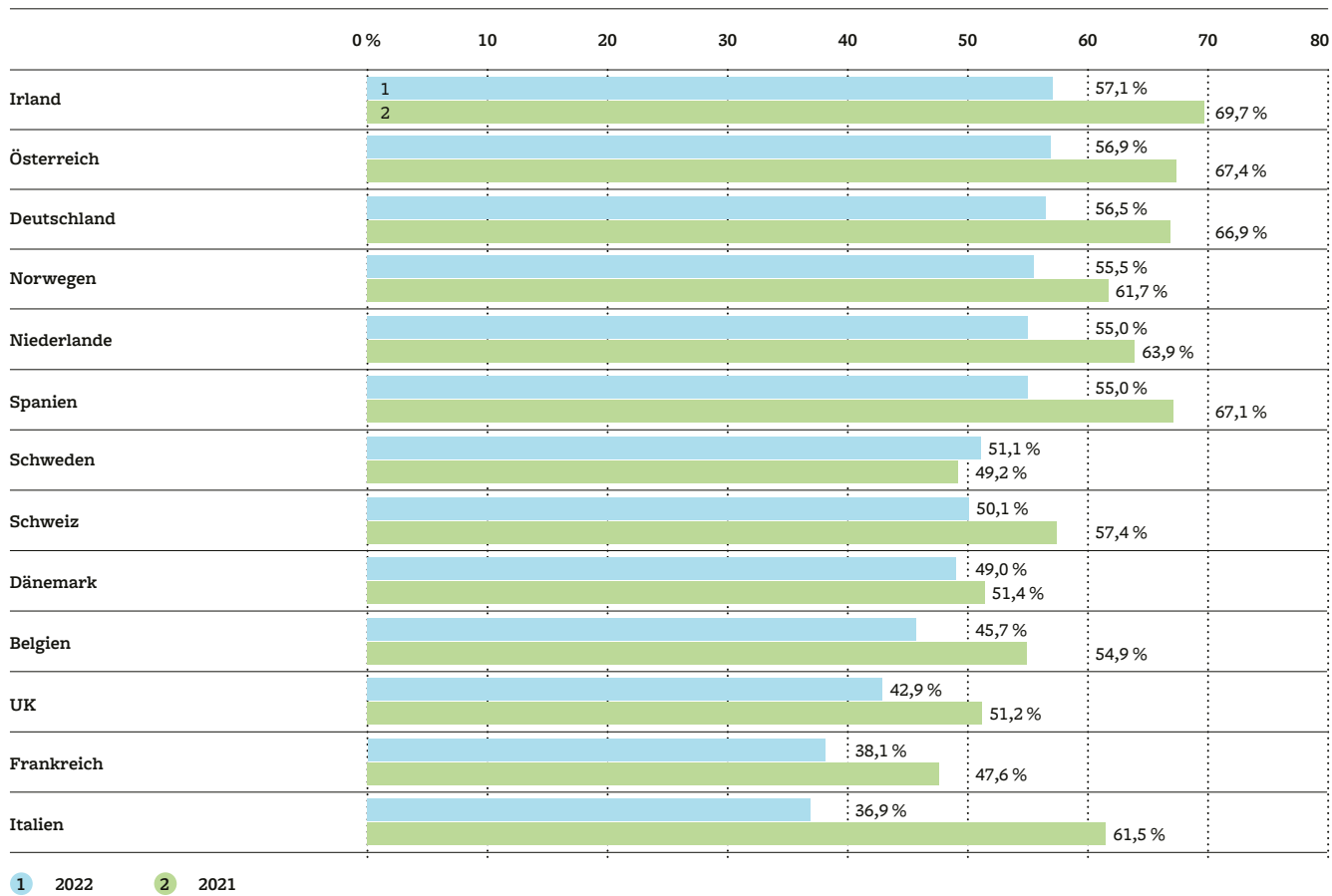
Neben dem Interesse an Nachrichtenmedien ist das Vertrauen in diese und in den professionellen Journalismus zentral, damit Nachrichtenmedien ihrer Rolle in öffentlichen Thematisierungs- und Meinungsbildungsprozessen gerecht werden können (Prochazka, 2020). In der Schweiz liegt der Anteil derer, die den Nachrichtenmedien überwiegend oder komplett vertrauen, bei weniger als der Hälfte (45,6%). Damit ist das Medienvertrauen im Vorjahresvergleich um 5,1% gesunken (Reuters Institute, 2021), nachdem es 2021 erstmals nach vielen Jahren wieder deutlich angestiegen war (Reuters Institute, 2019, 2020). Das Medienvertrauen ist allerdings auch

rona-Krise (Reuters Institute, 2019, 2020). Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz mit Schweden (49,8%, +0,1%) und Deutschland (49,5%, -3,8%) im Mittelfeld, was das Vertrauen in Nachrichtenmedien anbelangt (vgl. Darstellung XI.4). Am höchsten ist das Medienvertrauen in Dänemark (57,5%, -1,4%), gefolgt von den Niederlanden (56,3%, -2,5%) und Norwegen (55,5%, -1,7%). In den Nachbarländern Österreich (40,6%, -5,7%), Italien (34,8%, -5,5%) und Frankreich (29,4%, -0,2%) liegt das Vertrauen in Nachrichtenmedien unter dem in der Schweiz.

Innerhalb der Schweiz zeigen sich leichte Unterschiede im Medienvertrauen nach Sprachregion und Geschlecht. In der Deutschschweiz (47,0%) ist das Medienvertrauen etwas höher als in der Romanandie (43,0%) und Frauen (47,8%) geben häufiger als Männer (43,3%) an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen. Weiterhin zeigen sich Unterschiede je nach Alter und in Abhängigkeit davon, ob es um das Vertrauen in Nachrichtenmedien allgemein oder in Nachrichtenmedien, welche man selbst nutzt, geht. Zum einen ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien unter Personen unter 35 niedriger als bei Personen ab 35 Jahren (vgl. Darstellung XI.5). Zudem ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien, die die Personen selbst nutzen, über alle Altersgruppen hinweg höher als in Nachrichtenmedien im Allgemeinen. So geben rund ein Drittel der Befragten von 18 bis 24 Jahren (36,2%) und zwischen 25 und 34 Jahren (34,2%) an, Nachrichtenmedien allgemein überwiegend oder komplett zu vertrauen, während das Vertrauen in Nachrichtenmedien, welche die Perso-

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz mit Schweden (49,8%, +0,1%) und Deutschland (49,5%, -3,8%) im Mittelfeld, was das Vertrauen in Nachrichtenmedien anbelangt.

in den meisten anderen europäischen Ländern gesunken, was darauf hindeutet, dass dem professionellen Journalismus zu Beginn der Corona-Krise zwar wieder mehr Vertrauen geschenkt wurde, das Medienvertrauen sich mit dem fortschreitenden Verlauf der Pandemie aber wieder auf sein voriges Niveau begibt. Allerdings liegen die aktuellen Werte des Medienvertrauens noch über dem Niveau der Jahre vor der Co-



Darstellung XI.2: Medieninteresse im internationalen Vergleich

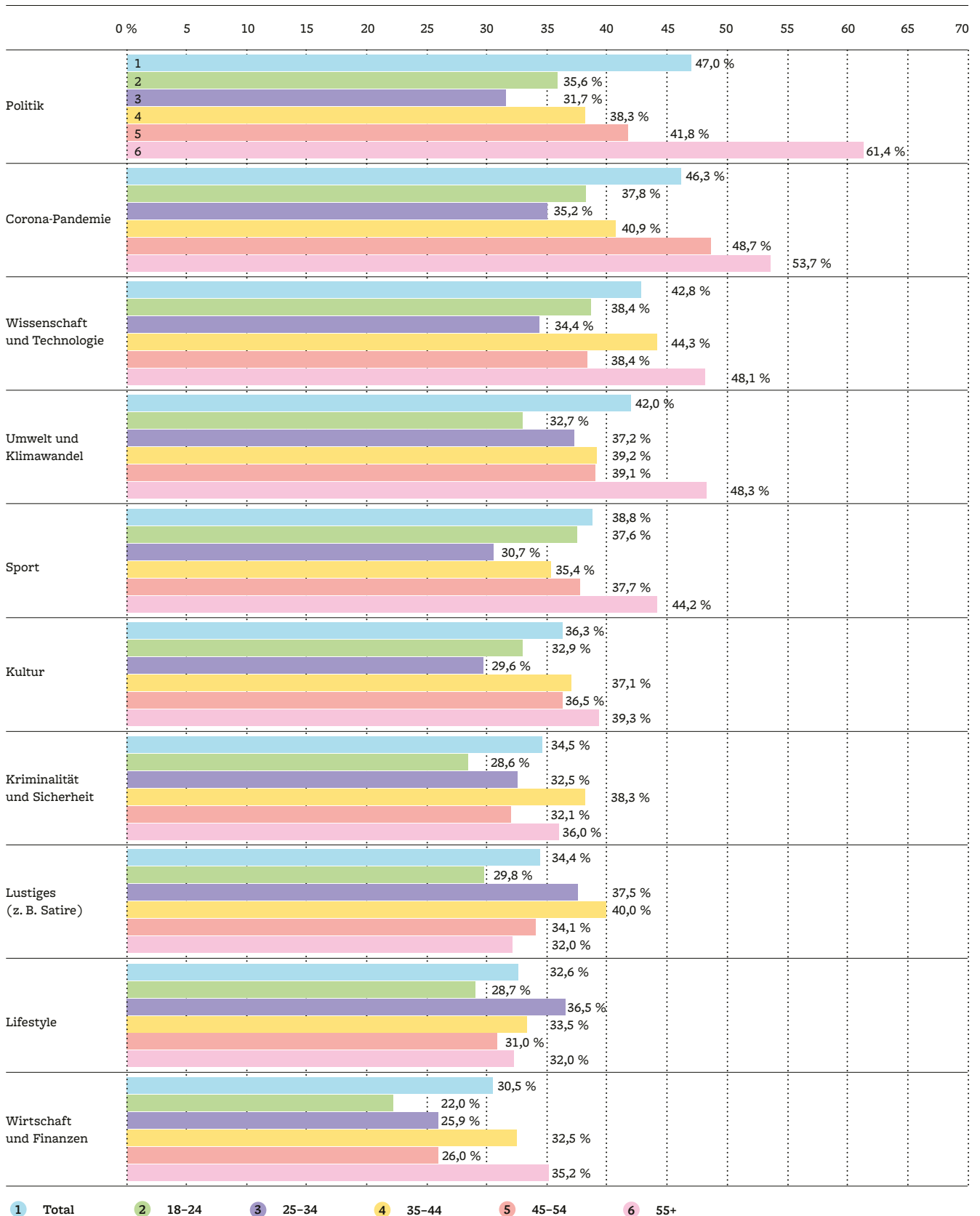
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, sich stark oder sehr stark für Medien zu interessieren, in den Jahren 2022 und 2021 (Quelle: Reuters Institute, 2021, 2022).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 50,1% der Befragten an, sich stark oder sehr stark für Medien zu interessieren, während der Anteil im Vorjahr noch bei 57,4% lag.

nen selbst nutzen, bei 48,6% respektive 49,1% stark bis sehr stark ausgeprägt ist. Bei den 35- bis 44-Jährigen geben 42,9% der Befragten an, den Nachrichten allgemein überwiegend oder komplett zu vertrauen (Vertrauen in genutzte Medien: 50,9%) und bei den 45- bis 54-Jährigen ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien im Allgemeinen bei 45,1% der Befragten stark bis sehr stark ausgeprägt (Vertrauen in genutzte Medien: 53,3%). Am höchsten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien allgemein unter den Personen ab 55 Jahren (53,4%, Vertrauen in genutzte Medien: 60,1%).

XI.4 Einschätzung zur Unabhängigkeit des Journalismus

Die demokratiefördernde Funktion des Journalismus inklusive seiner Bedeutung für Meinungsbildungsprozesse und seiner Watchdog-Rolle ist massgeblich mit seiner Unabhängigkeit von anderen gesellschaftlichen Systemen wie Politik und Wirtschaft verbunden. Doch wie schätzen die Menschen in der Schweiz die Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien ein? Hinsichtlich der Unabhängigkeit der Nachrichtenmedien von unzulässigen ökonomischen



Darstellung XI.3: Interesse an Themen in den Nachrichten

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil an Personen, die angeben, sich für Nachrichten zu einem bestimmten Themenfeld zu interessieren, insgesamt und nach Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: 42,8% der Befragten in der Schweiz interessieren sich für Nachrichten zu Wissenschaft und Technologie.

Einflüssen sind die Befragten sich uneinig. So stimmen 34,4% zu, dass Nachrichtenmedien in der

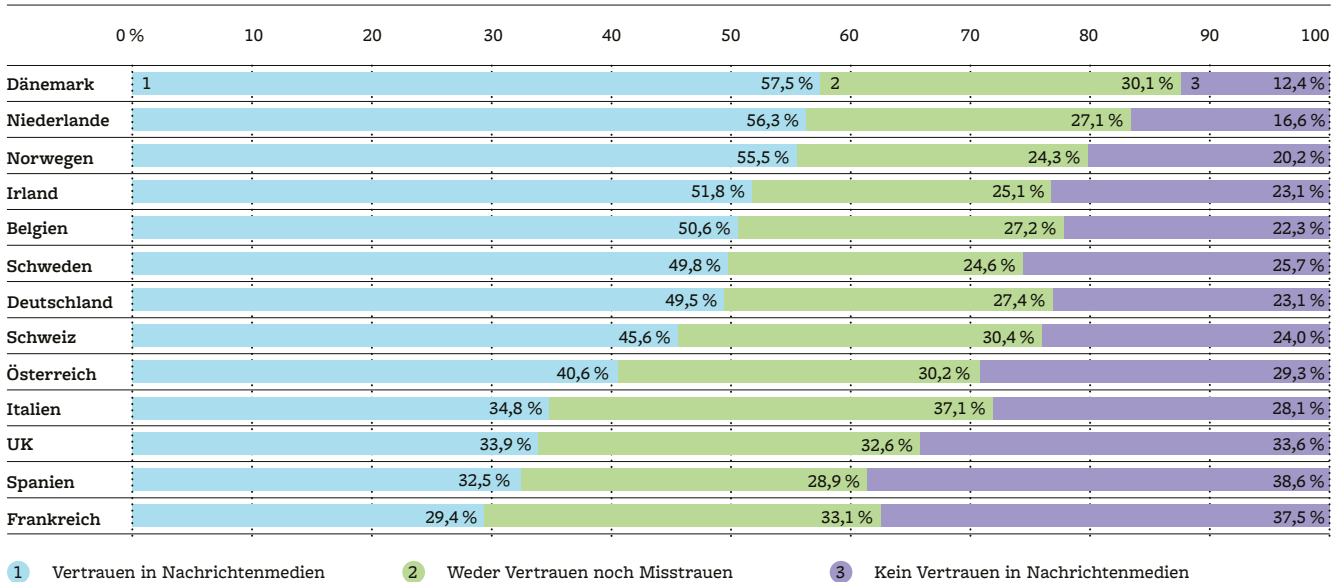
So stimmen 34,4% zu, dass Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzulässigen wirtschaftlichen oder kommerziellen Einflüssen sind.

Schweiz unabhängig von unzulässigen wirtschaftlichen oder kommerziellen Einflüssen sind, während 27,5% der Meinung sind, dass die Nachrichtenmedien nicht frei von unzulässigen ökonomischen Einflüssen sind (vgl. Darstellung XI.6). Ähnlich sehen die Einschätzungen hinsichtlich des unzulässigen Einflusses aus der Politik auf die Nachrichtenmedien in der Schweiz aus. 37,1% sind der Meinung, dass die Nachrichtenmedien in der Schweiz unabhängig von unzu-

lässigen politischen Einflüssen sind, während 27,5% das Gefühl haben, dass politische Institutionen einen unzulässigen Einfluss auf die Medien in der Schweiz ausüben.

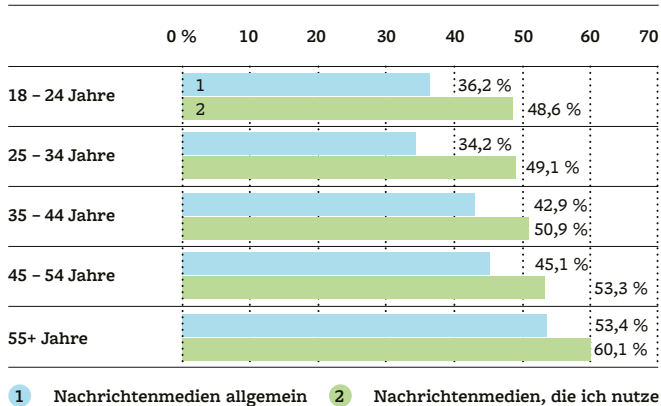
XI.5 Digital News: Umgang mit Daten

Der Umgang mit User:innen-Daten und Datenschutz sind heutzutage für den Online-Journalismus zentrale Aspekte, welche auch für das Publikum relevant sind und womöglich ihre Nutzung von und das Vertrauen in Online-Nachrichten beeinflussen können. Für die Menschen in der Schweiz zeigt sich ein gemischtes Bild hinsichtlich des Vertrauens in einen verantwortungsbewussten Umgang mit Daten auf Nachrichten-Websites und Social-Media-Sites (vgl. Darstellung XI.7). So vertraut zwar knapp jede:r Dritte (30,9%) darauf, dass die Nachrichtenmedien online mit den persönlichen Daten verantwortungs-



Darstellung XI.4: Vertrauen in Nachrichtenmedien im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer die Anteile der Befragten, die angeben, überwiegend oder komplett den Medien zu vertrauen, diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen, und denen, die kein Vertrauen in Nachrichtenmedien haben (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* In Dänemark geben 57,5% der Befragten an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen.



Darstellung XI.5: Vertrauen in Nachrichtenmedien nach Alter

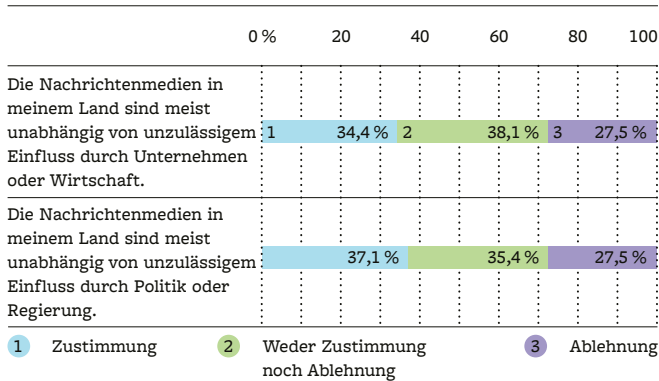
Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil von Menschen, die den Nachrichtenmedien im Allgemeinen überwiegend oder komplett vertrauen, im Vergleich zum Vertrauen in Nachrichtenmedien, welche von den Personen selbst genutzt werden, in den verschiedenen Altersgruppen (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Unter den 18- bis 24-Jährigen vertrauen 36,2% den Nachrichtenmedien allgemein überwiegend oder komplett, während 48,6% der Befragten dieser Altersgruppe den Nachrichtenmedien, die sie nutzen, überwiegend oder komplett vertrauen.

voll umgehen. Ein etwas grösserer Anteil (35,0%) vertraut den Nachrichten-Websites jedoch nicht in puncto Datenschutz und weitere 30,0% sind unentschieden. Noch weniger an den verantwortungsvollen Umgang mit Daten glauben die Befragten, wenn es um Social-Media-Sites geht. Nur 20,5% haben das Gefühl, dass dort verantwortungsbewusst mit ihren persönlichen Daten umgegangen wird, und 27,0% stimmen dem weder zu, noch lehnen sie es ab. Das bedeutet auch, dass knapp die Hälfte der Befragten (49,0%) Social-Media-Sites nicht vertrauen, dass diese gewissenhaft mit ihren Daten umgehen, obwohl diese eine zunehmende Bedeutung in der Informationsverbreitung haben (Latzer et al., 2020; Schneider & Eisenegger, 2019).

XI.6 Wahrnehmung von desinformativen Inhalten

Desinformative Inhalte wie Fake News, die sich online schneller und einfacher verbreiten als analog, stellen zunehmend eine Herausforderung für den Journalismus und eine Gefahr für die öffentliche



Darstellung XI.6: 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 (Quelle: Reuters Institute, 2022).

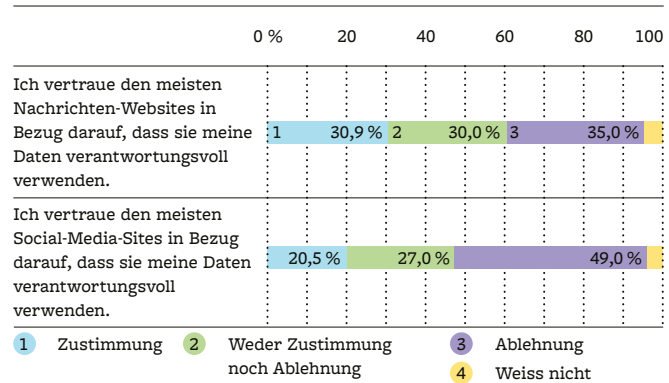
Lesebeispiel: In der Schweiz stimmen 37,1% der Befragten zu, dass die Nachrichtenmedien hierzulande unabhängig von politischen Einflüssen sind, während 27,5% dieser Aussage nicht zustimmen.

Meinungsbildung dar. Dies spiegelt sich auch in den aktuellen Resultaten des Reuters Institute for the Study of Journalism (2022) für die Schweiz wider. So äussern 42,0% der Befragten Bedenken, den Wahrheitsgehalt von Online-Nachrichten zu erkennen, während ein Fünftel der Befragten (20,2%) keine Sorgen hat zu identifizieren, was Fakten und was Falschmeldungen sind. Schliesslich wurden die Personen gefragt, inwiefern sie bereits zu bestimmten Themen auf falsche oder irreführende Informationen gestossen sind. Am meisten sind die Befragten (50,0%)

So äussern 42,0% der Befragten Bedenken, den Wahrheitsgehalt von Online-Nachrichten zu erkennen, während ein Fünftel der Befragten (20,2%) keine Sorgen hat zu identifizieren, was Fakten und was Falschmeldungen sind.

nach eigenen Aussagen im Kontext des Coronavirus auf irreführende oder Falschinformationen gestossen, gefolgt von Informationen aus Politik (24,6%), zu Klimawandel und Umwelt (23,5%), Einwanderung (19,2%) und Prominenten (17,7%). Darüber hinaus

sind Personen in Bezug auf Gesundheitsthemen (13,7%) und Produkte und Dienstleistungen (11,8%) auf irreführende oder falsche Informationen gestoßen. Lediglich 14,9% geben an, dass sie in letzter Zeit gar keine falschen oder irreführenden Informationen gesehen haben. Gleichzeitig zeigen aktuelle Forschungsergebnisse (Vogler et al., 2021), dass knapp die Hälfte der Bevölkerung in der Schweiz Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem einschätzt und Menschen nach eigenen Angaben vor allem in den sozialen Medien, alternativen Medien und Messenger-Apps auf Falschinformationen stossen. Nachrichtenmedien wurden hingegen deutlich seltener als Quelle von desinformativen Inhalten eingestuft.



Darstellung XI.7: Wahrnehmung zum Umgang mit Daten in den Online-Medien und Social Media

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die zustimmen, dass Nachrichten-Websites und Social-Media-Sites mit ihren Daten verantwortungsbewusst umgehen (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 20,5% der Befragten geben an, dass sie Social-Media-Sites im verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten vertrauen, während sich 27,0% unsicher sind und 49,0% Social-Media-Sites hinsichtlich des Umgangs mit Daten nicht vertrauen.

Literatur

Latzer, M., Büchi, M. & Festic, N. (2020). *Internet Use in Switzerland 2011–2019: Trends, Attitudes and Effects. Summary Report. World Internet Project – Switzerland*. University of Zurich. <https://mediachange.ch/research/wip-ch-2019/>

Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30227-6>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

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. 27–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-177416>

Vogler, D., Schwaiger, L., Rauchfleisch, A., Marschlich, S., Siegen, D., Udris, L., Eisenegger, M. & Schneider, J. (2021). Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 25–36). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-210613>

XII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière

XII.1 Einleitung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbedaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2021, 2020 und 2016 wird zudem die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft untersucht.

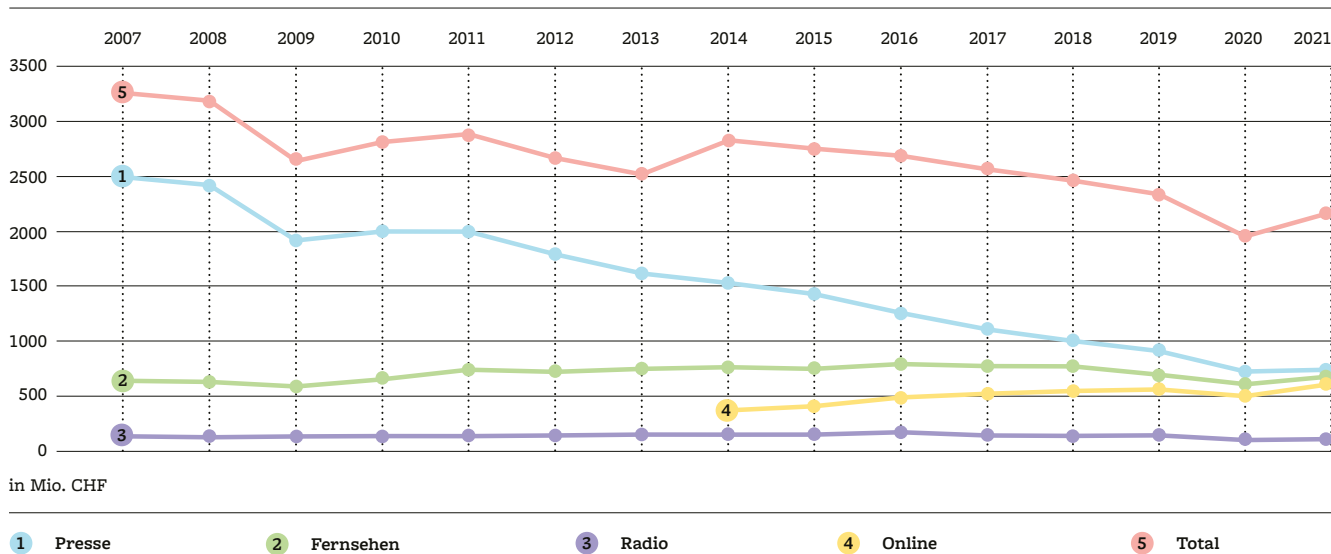
XII.2 Medienunternehmen

2021 war ein gutes Jahr für die grossen Schweizer Medienunternehmen. Die grössten Medienhäuser Ringier, TX Group, CH Media und die NZZ vermeldeten einen ausgezeichneten Geschäftsgang. Bei Ringier stieg der Gewinn vor Abschreibungen und Amortisation (EBITDA) im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 46%, nämlich von CHF 84,4 Mio. auf CHF 123,7 Mio. Für den Konzern ist es gemäss eigenen Aussagen das «beste operative Ergebnis seit der Transformation 2008 in einen diversifizierten Medien- und Technologiekonzern». Eine wichtige Rolle für diese positive Entwicklung spielte dabei das Digitalgeschäft. Dazu zählen in erster Linie Marktplätze und Medienplattformen. Damit erwirtschaftete Ringier 2021 über 70 Prozent des operativen Gewinns. Auch TX Group hat sich vom Rückschlag des ersten Pandemiejahrs erholt und weist ein Ergebnis von CHF 177,7 Mio. aus, was einem Plus von 36% gegenüber dem Vorjahr entspricht (2020: CHF 130,6 Mio.). Angesichts des erfolgreichen Geschäftsjahres schüttete TX Group nach dem Verzicht im Vorjahr seinen Aktionär:innen wieder eine Dividende aus und plant, die 2021 bezogenen Corona-Unterstützungsleistungen von rund 3 Millionen Franken im Jahr 2022 zurückzuzahlen. CH Media konnte seinen Gewinn um 21% auf CHF 51,7 Mio. steigern (2020: CHF 42,8 Mio.), dies vor allem dank Sparmassnahmen und der Erholung des Werbemarktes im zweiten Halbjahr. Für das Geschäftsjahr 2021 verzichtete CH Media auf die Ausschüttung von Dividenden. Dafür wurden CHF 1,7 Mio. an Corona-Nothilfe für das Jahr 2020 an den Staat zurückgezahlt. Auch die NZZ blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Im Jahr 2021 er-

zielte das Unternehmen ein positives Ergebnis von CHF 29,9 Mio., was einer Steigerung von 22% gegenüber dem Vorjahr entspricht und auch das Ergebnis vor der Pandemie übertrifft (2019: CHF 25,8 Mio.). Aufgrund des guten Ergebnisses zahlt die NZZ den Aktionären eine Dividende aus. Die 2021 bezogenen Corona-Unterstützungsleistungen wurden zurückbezahlt. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs veröffentlichten die AZ Medien, deren Aktien seit 2021 nach dem Übernahmeangebot an die Minderheitsaktionäre zu hundert Prozent im Besitz der Familie Wanner sind, keinen Geschäftsbericht.

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Dies liegt vor allem an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus.

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Dies liegt vor allem an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus. Der Werbemarkt hat sich zwar im zweiten Pandemiejahr erholt. Die Erträge aus der Werbung, nach wie vor für viele Medien die wichtigste Einnahmequelle, gehen jedoch seit Jahren zurück und lagen 2021 nach wie vor unter dem Vorpandemieniveau (vgl. Kapitel XII.3). 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 Lokalmagazin Kolt und das Wissenschaftsmagazin Higgs mussten aus finanziellen Gründen den Betrieb ganz aufgeben (vgl. Bühler & Moser, 2022). Zwar sind in dieser Zeit auch neue Medienprojekte lanciert worden, wie das Berner Online-Magazin 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



in Mio. CHF

1 Presse 2 Fernsehen 3 Radio 4 Online 5 Total

Darstellung XII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt 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 Jahrestotale der Zeitreihe hineingerechnet hat. Dies um die Vergleichbarkeit über die Zeitreihe hinweg zu gewährleisten (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesbeispiel: Die Werbeeinnahmen sinken über alle Mediengattungen hinweg seit 2007 und betragen 2021 2'154 Millionen Schweizer Franken (gegenüber 3'260 im Jahr 2007).

den geplanten Verteilschlüssel hätten besonders kleinere Regional- und Lokalmedien von den Fördermassnahmen profitieren sollen. Zwar will der Bundesrat bis Ende 2022 eine Vernehmlassungsvorlage für die Einführung des sogenannten Leistungsschutzrechts ausarbeiten lassen. Damit folgt die Schweiz dem Beispiel der EU, welche bereits eine Regelung zum Schutz von journalistischen Inhalten implementiert hat. Diese verpflichtet Internetkonzerne dazu, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Bis eine solche Regelung wirksam ist, könnte es jedoch noch Jahre dauern. Zudem ist unklar, ob bzw. inwieweit davon nicht nur die grossen Medienhäuser, sondern auch kleinere Medien und Verlage profitieren würden.

XII.3 Werbeeinnahmen

Nachdem sich der Schweizer Werbemarkt im ersten Jahr der Corona-Pandemie stark rückläufig entwickelt hatte, verzeichneten die vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online 2021 wieder steigende Werbeumsätze (vgl. Darstellung XII.1, vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

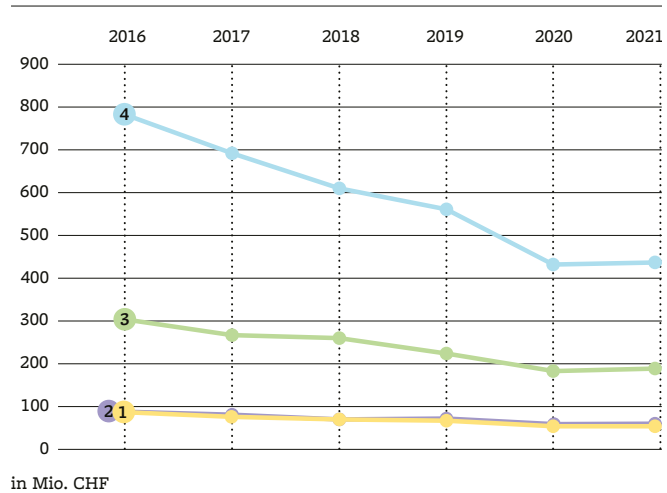
Video-Ads und Native Advertising/Publireportagen zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Wachstum aus und nehmen damit weiter an Bedeutung zu.

Allerdings liegt der totale Werbeumsatz von CHF 2'154 Mio. unter dem Vorpandemieniveau des Jahres 2019 (CHF 2'343 Mio.). Einzige Ausnahme ist der Onlinewerbemarkt, der mit CHF 626 Mio. Einnahmen

im Jahr 2021 rund 22% über dem Vorjahr liegt. Das ist ein neuer Höchstwert seit der ersten Erfassung der Online-Werbeerträge von Schweizer Medien im Jahr 2014. Davon wurden im letzten Jahr CHF 297 Mio. mit Online-Display-Werbung erzielt. Diese setzen sich zusammen aus Einnahmen durch klassische Online-Werbung (zum Beispiel Werbebanner), Video-Ads sowie aus Einnahmen durch die Integration von Werbeeinheiten im redaktionellen Teil (Native Advertising/Publireportagen). Video-Ads (CHF 52 Mio., +41,5% gegenüber 2020) und Native Advertising/Publireportagen (CHF 21 Mio., +40,5%) zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Wachstum aus und nehmen damit weiter an Bedeutung zu. Auch die Online-Inserate für Arbeitsstellen, Immobilien und Autos legen mit einem Plus von 27% gegenüber dem Vorjahr deutlich zu und tragen 2021 mit einem geschätzten Umsatz von CHF 328 Mio. zum gesamten Online-Werbeertrag bei. Fast die Hälfte – CHF 159 Mio. – wurde mit Jobinseraten umgesetzt. Zum Vergleich: Im Print-Bereich lag der Umsatz von Stelleninseraten 2021 insgesamt bei CHF 18 Mio. 2012 wurden noch CHF 140 Mio. mit gedruckten Stelleninseraten erzielt.

Anders als im Print-Bereich fließen die Gewinne aus Online-Inseraten grösstenteils nicht in den Journalismus. Diese werden als Teil von grösseren digitalen Marktplätzen als eigenständige, vom publizistischen Angebot getrennte Geschäftseinheiten geführt.

Die Werbeumsätze der Presse lagen 2021 insgesamt bei CHF 740 Mio., was einem leichten Plus von CHF 13 Mio. (+1,8%) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit scheint sich der Printwerbemarkt langsam von der Corona-Pandemie erholt zu haben. Von den vier Mediengattungen trägt der Pressebereich nach wie vor den grössten Anteil am Gesamtwerbeumsatz bei, auch wenn die Einnahmen seit 2007 deutlich gesunken sind. Die Presstypen weisen unterschiedliche Marktanteile aus: Die höchsten Werbeerträge generiert die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse (Marktanteil: 59,1%). Diese sind seit 2016 im Vergleich mit den anderen Presstypen am stärksten gesunken (-44,2%, vgl. Darstellung XII.2). Im Jahr 2021 erwirtschaftete die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse Inserateneinnahmen in Höhe von CHF 437 Mio., was einem Plus von 1,2% gegenüber dem Vorjahr ent-



in Mio. CHF

1 Fachpresse 3 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
2 Spezialpresse 4 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Darstellung XII.2: Entwicklung des Schweizer Print-Werbemarktes nach Presstypen

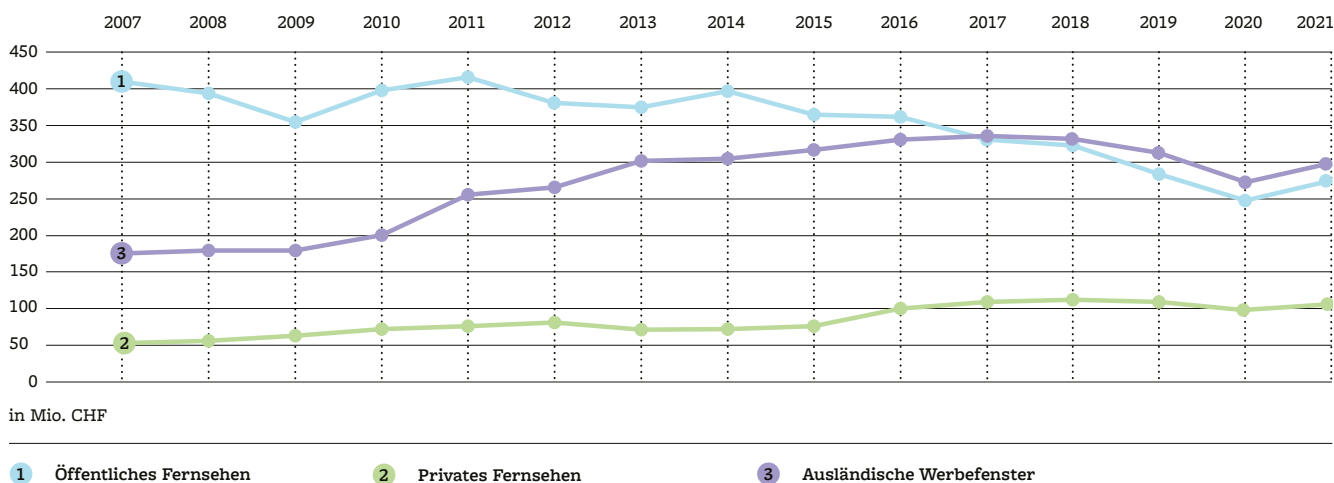
Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Mio. CHF für die Presse, aufgliedert nach Presstypen (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesebeispiel: Die Werbeerträge der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind seit 2016 kontinuierlich gesunken und betragen 2021 noch 437 Mio. CHF.

spricht. Innerhalb dieser Kategorie entwickelte sich die Tagespresse mit Inserateneinnahmen von CHF 276 Mio. im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (-0,6%). Die regionale Wochenpresse (CHF 109 Mio., +3,2%) sowie insbesondere die Sonntagspresse (CHF 52 Mio., +7,1%) legten bei den Anzeigenerlösen gegenüber dem Vorjahr zu. Die Gruppe der Publikums-,

Ein überdurchschnittliches Wachstum von +10,3% gegenüber 2020 verzeichneten die Fernsehsender mit einem Werbeumsatz von insgesamt CHF 678 Mio.

Finanz- und Wirtschaftspresse, die etwa für ein Viertel der Gesamtwerbeerträge im Printbereich verantwortlich ist, erzielte einen Werbeumsatz von CHF 189 Mio. und lag damit 3,7% über dem Vorjahresniveau. Die Spezial- (CHF 60 Mio., +1,8%) und Fach-



Darstellung XII.3: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Fernsehsparten erreichen die ausländischen Fernsehsender den grössten Marktanteil. In den letzten Jahren haben sich die Werbeeinnahmen über alle Fernsehsparten hinweg rückläufig entwickelt.

presse (CHF 54 Mio., +0,8%) verzeichneten ein leichtes Wachstum.

Die privaten Radiostationen erzielten im Jahr 2021 CHF 110 Mio. Werbeeinnahmen. Das sind CHF 5 Mio. oder 4,8% mehr als im Vorjahr. Ein überdurchschnittliches Wachstum von rund 10% gegenüber 2020 verzeichneten die Fernsehsender mit einem Werbeumsatz von insgesamt CHF 678 Mio.

In den letzten Jahren haben die Werbeerträge über alle Fernsehsparten hinweg abgenommen, am signifikantesten jedoch beim öffentlichen Fernsehen (vgl. Darstellung XII.3). Die SRG SSR konnte aber 2021 den Umsatz erstmals seit 2014 wieder steigern. Dieser liegt mit CHF 274 Mio. 11,3% über dem Vorjahresniveau. Auch die privaten Schweizer Sender nahmen mehr Werbegelder ein: Sie betrugen im Jahr 2021 CHF 106 Mio. (+8,6%). Von den drei Fernsehsparten verfügen die ausländischen Werbefenster – beispielsweise von RTL oder Pro7 – seit 2017 über den grössten Marktanteil (43,8%). Sie erwirtschafteten 2021 Werbeeinnahmen von CHF 297 Mio., was im Vorjahresvergleich einem Wachstum von 9,5% entspricht.

Neben den Werbeeinnahmen kommt den Erträgen aus Rundfunkgebühren eine grosse Bedeu-

tung zu. Die Einnahmen der Abgabe, rund 1,37 Milliarden Franken jährlich, werden für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten CHF 81 Mio. pro Jahr. Der SRG SSR flossen im Jahr 2021 rund CHF 1'223 Mio. zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags. Angesichts der grossen Bedeutung der Gebührenerträge für den öffentlichen Rundfunk hätte eine Annahme der im Frühjahr 2022 angekündigten Volksinitiative, die eine Halbierung der Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk beabsichtigt (sog. Halbierungsinitiative), massive Einschnitte beim Angebot zur Folge.

XII.4 Zahlungsbereitschaft

Je mehr die Werbeerlöse zurückgehen, desto wichtiger werden die Erträge aus dem Lesermarkt. Der Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford analysiert mittels Umfrage jährlich den Online-Nachrichtenkonsum in 46 Ländern, darunter der Schweiz. Der Report ermittelt auch die Zahlungsbereitschaft. In

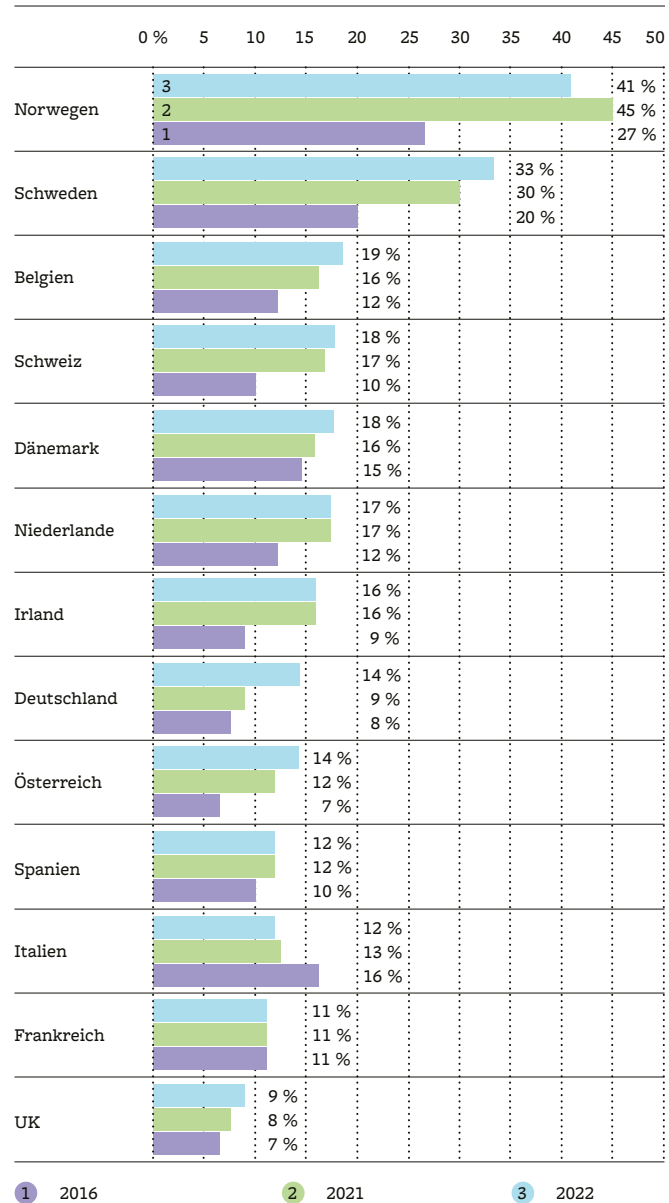
der Schweiz haben 2022 18% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonne-

In der Schweiz haben 2022 18% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben.

ments oder einer Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder eine E-Ausgabe (Reuters Institute, 2022). Damit bleibt die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr stabil (2021: 17%). In der Suisse romande sind die Befragten eher bereit, für News zu zahlen (21%) als in der Deutschschweiz (16%). Auch jüngere Altersgruppen sind eher geneigt, für News zu zahlen. So haben 22% der 18- bis 25-Jährigen und 24% der 25- bis 35-Jährigen angegeben, im letzten Jahr für News bezahlt zu haben, gegenüber 17% der 45- bis 54-Jährigen bzw. 15% der Personen ab 55 Jahren. Die 35- bis 44-Jährigen liegen mit 18% genau in der Mitte.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz im vorderen Drittel, hinter den Spitzenreitern Norwegen (41%) und Schweden (33%) (vgl. Darstellung XII.4). Die tiefsten Werte verzeichnen Italien und Spanien (je 12%), Frankreich (11%) und UK (9%). Bei den europäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) hat sich die Zahlungsbereitschaft unterschiedlich entwickelt. Während die Bereitschaft, für Online-News zu zahlen, in einigen Ländern wie Schweden (33%, +3 Prozentpunkte [PP]), Belgien (19%, +3 PP) oder insbesondere Deutschland (14%, +5 PP) zugenommen hat, stagniert sie bei den meisten, unter anderem in Frankreich, den Niederlanden (17%), Irland (16%) oder UK, mehr oder weniger auf dem Vorjahresniveau. In Norwegen hat die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozentpunkte abgenommen. Das Land führt jedoch weiterhin die Liste aller untersuchten Länder an. Insgesamt verortet der diesjährige Digital News Report 2022 Anzeichen dafür, dass das Wachstum abflacht, auch bzw. insbesondere in den Märkten mit einer bisher höheren Bereitschaft, für News zu bezahlen.

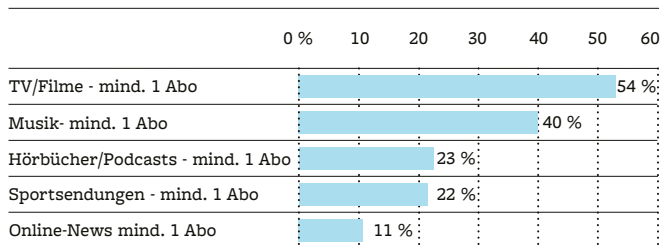
Für Medien sind die vergleichsweise stabilen Einnahmen aus Abonnements besonders wichtig, gerade im zukunftssträchtigen Online-Geschäft. News-



Darstellung XII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-News im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-News bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Im Jahr 2022 geben in der Schweiz 18% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.



Darstellung XII.5: Anzahl Abonnements für Onlinemedien

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten in der Schweiz, die angeben, für bestimmte Onlinemedien bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Während 11% der Befragten angaben, dass sie mindestens ein längerfristiges Abonnement für Online-News haben, verfügen 54% über mindestens ein Streaming-Abo für Filme wie z. B. Netflix.

medien stehen jedoch zunehmend im Wettbewerb mit einer wachsenden Anzahl Onlinemedien aus dem Unterhaltungssektor, die alle um einen Teil des Haushaltsbudgets konkurrieren. Daher stellt sich die Frage, wie gross die Bereitschaft ist, ein Abonnement für ein Newsmedium zu bezahlen im Vergleich zu anderen Online-Angeboten. Insgesamt besitzen 11% der Befragten in der Schweiz mindestens ein längerfristiges Abonnement für Online-News (vgl. Darstellung XII.5). Das ist weniger als der Anteil Personen, die mindestens ein Streaming-Abonnement für Filme haben wie z. B. Netflix (54%), ein Streaming-Abo

Der Vergleich mit den Unterhaltungsangeboten zeigt, dass News keine hohe Priorität im Medienbudget von Schweizer:innen haben.

für Musik wie z. B. Spotify (40%), ein Abonnement für Sportsendungen wie z. B. Sky Sports (22%) und ein Abo für Hörbücher sowie Podcasts (23%) (vgl. Darstellung XII.5). Der Vergleich mit den Unterhaltungsangeboten zeigt, dass News keine hohe Priorität im Medienbudget von Schweizer:innen haben.

Entsprechend ist auch die Bereitschaft, für mehr als ein News-Abonnement zu bezahlen, in der Schweiz tief. Insgesamt schliesst von allen Befragten, die im vergangenen Jahr ein Abonnement für Online-News bezahlt haben (= 11% aller Befragten), die Mehrheit (53%) nur ein einziges News-Abonnement ab, was der Situation in den meisten anderen Ländern entspricht. Immerhin 32% der News-Abon-

nent:innen leisten sich zwei Online-News-Abos, 9% drei Online-News-Abonnements. In den meisten Ländern zeigt sich eine Winner-takes-most-Dynamik, da ein grosser Teil der digitalen Abonnements an einige wenige grosse nationale Medienmarken geht. Das ist auch in der Schweiz der Fall: Von denjenigen Befragten, die letztes Jahr ein News-Abonnement hatten, gaben 20% an, die digitale Ausgabe des Tages-Anzeigers abonniert zu haben. 17% haben die NZZ online abonniert. 14% der Schweizer News-Abonent:innen haben ein ausländisches Onlinemedium abonniert, ein im internationalen Vergleich relativ hoher Wert (vgl. Reuters Institute, 2022).

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2022). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. Die letzten drei Jahrzehnte im Überblick - regelmässig auf den neusten Stand gebracht*. Republik. <https://www.republik.ch/2022/06/08/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

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

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

XIII.1 Einleitung

Im folgenden Kapitel werden Betrachtungen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt präsentiert, und zwar zur strukturellen Medienkonzentration (Anbieter und Angebote) und zur inhaltlichen Medienkonzentration (Medieninhalte). Für das Kalenderjahr 2021 fehlt nach wie vor eine Anschlusslösung für die Net-Matrix-Onlinenutzungsstudien, die im Jahrbuch zur Ermittlung der Konzentration im Onlinelesermarkt verwendet wurden. Deshalb wird in diesem Jahrbuch auf die Berechnung der Konzentration in den Lesermärkten im Online- und Pressebereich verzichtet. Die Betrachtungen zur strukturellen Medienkonzentration stützen sich überwiegend auf Daten der letzten beiden Jahrbücher (fög, 2020, 2021) und den aktuellen Bericht zum Medienvielfaltsmonitor des Bundesamts für Kommunikation (Thommen et al., 2021). Weiterhin werden aber Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration, also Konzentrationsprozesse auf Ebene der Medieninhalte, ausgewiesen. Diese entstehen vorwiegend über die mehrfache Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen wie bei der TX Group oder CH Media.

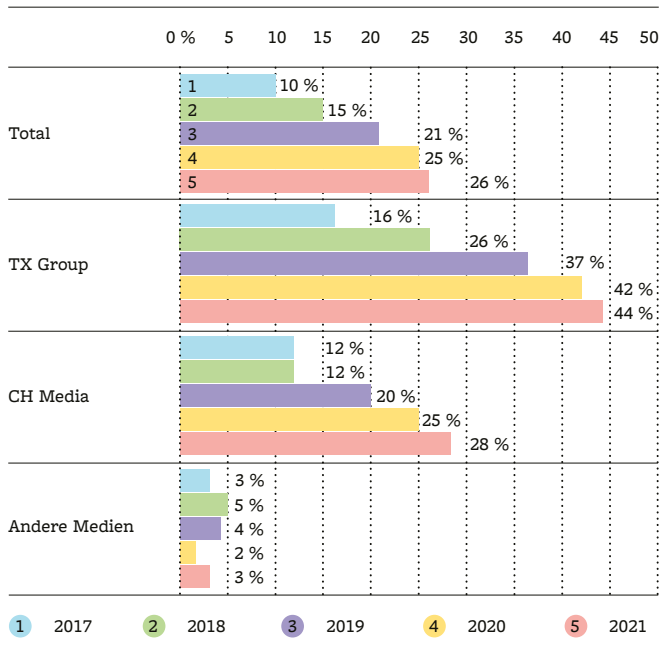
XIII.2 Medienkonzentration in den Lesermärkten

Der Schweizer Medienmarkt weist auf den ersten Blick nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. Ein Projekt der Fachhochschule Graubünden hat auf regionaler und lokaler Ebene knapp 450 Medienangebote identifiziert (Burger et al., 2022). Viele dieser kleinen Angebote verfügen aber über eine sehr geringe Nutzung. Aktuell besitzen somit einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Die Konzentration im schweizerischen Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt ist dementsprechend hoch (fög, 2021; Thommen et al., 2021). Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration durch die starke Stellung der SRG SSR am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt. Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. CH Media weist trotz ihrer mittlerweile stattlichen Anzahl von Radio- und TV-Sendern (u.a. Radio Pilatus, Radio 24, Tele M1 und TeleZürli) im Informationsbereich nur geringe

Marktanteile auf (Thommen et al., 2021). Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration und abnehmende Vielfalt an Angeboten seit 2001 festgestellt werden (fög, 2020). Im Onlinebereich sind zwar viele Angebote neu entstanden, der grösste Teil der Nutzung entfällt aber nach wie vor auf einige wenige, grosse Medienmarken wie zomin.ch, blick.ch oder srf.ch.

Sowohl im Online- als auch im Pressemarkt sind die Besitzverhältnisse in den letzten paar Jahren sehr stabil. Auch im letzten Jahr haben kaum grössere Besitzerwechsel stattgefunden und es sind mit Ausnahme der französischsprachigen Angebote von watson.ch und blick.ch keine neuen reichweitenstarken Angebote entstanden. Die Lesermärkte im Presse- und Onlinebereich sind somit in allen drei Sprachregionen hoch konzentriert (fög, 2021). Das grösste private Schweizer Medienunternehmen TX Group nimmt dabei eine dominante Stellung ein. Als einziges Medienunternehmen verfügt es sowohl im Online- als auch im Pressebereich in allen drei Sprachregionen über hohe Marktanteile. Die beiden anderen grossen privaten Medienunternehmen Ringier und CH Media verfügen nur in der Deutschschweiz über substantielle Marktanteile. Im letzten Jahr haben aber beide Unternehmen über ihre Marken blick.ch beziehungsweise watson.ch ein Angebot für den Markt der Suisse romande lanciert. Noch steht allerdings nicht fest, ob sich diese Angebote langfristig im dortigen Markt etablieren können. Im Onlinebereich verfügen zudem die SRG SSR und die Swisscom über reichweitestarke Angebote in den drei Sprachregionen. In allen drei Sprachregionen existieren aber nach wie vor kleinere unabhängige Medienunternehmen mit geringen bis mittleren Marktanteilen im Presse- und Onlinemarkt. Beispielsweise Somedia AG und die Freiburger Nachrichten AG in der Deutschschweiz, EHS Médias und die St. Paul Holding in der Suisse romande oder die Societa Editrice del Corriere del Ticino SA und die Regiopress SA in der Svizzera italiana.

Im Onlinebereich wurden in den vergangenen Jahren vorwiegend im urbanen Umfeld einige neue unabhängige journalistische Angebote lanciert. Prominente Beispiele dafür sind hauptstadt.ch, heidnews.ch, republik.ch, tsueri.ch oder bajour.ch. Sie



Darstellung XIII.1: 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.

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.

gesellen sich im Onlinemarkt zu etablierteren kleineren Angeboten wie zentralplus.ch oder journal21.ch. Als einzelne Angebote verfügen sie aber über geringe Reichweiten und dementsprechend über geringe Anteile im Lesermarkt. Erste solche Angebote mussten auch wieder eingestellt werden, beispielsweise das Oltener Stadtmagazin kolt.ch oder das auf Wissenschaftsjournalismus spezialisierte Angebot higgs.ch. Ein Zeichen dafür, dass journalistische Start-ups keine Selbstläufer sind und für ein langfristiges Überleben auf ein Mindestmass an Reichweite und zahlenden Leser:innen angewiesen sind.

XIII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweiz Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Lesermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten werden. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena. Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt; es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Berücksichtigt werden nur redaktionelle Beiträge. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fliessen nicht in die Analyse mit ein (vgl. Kapitel *Methodik*). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2021 untersucht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2021 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 26% erhöht (vgl. Darstellung XIII.1). Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in min-

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2021 mit 33% in der Sportberichterstattung.

destens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen der TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017

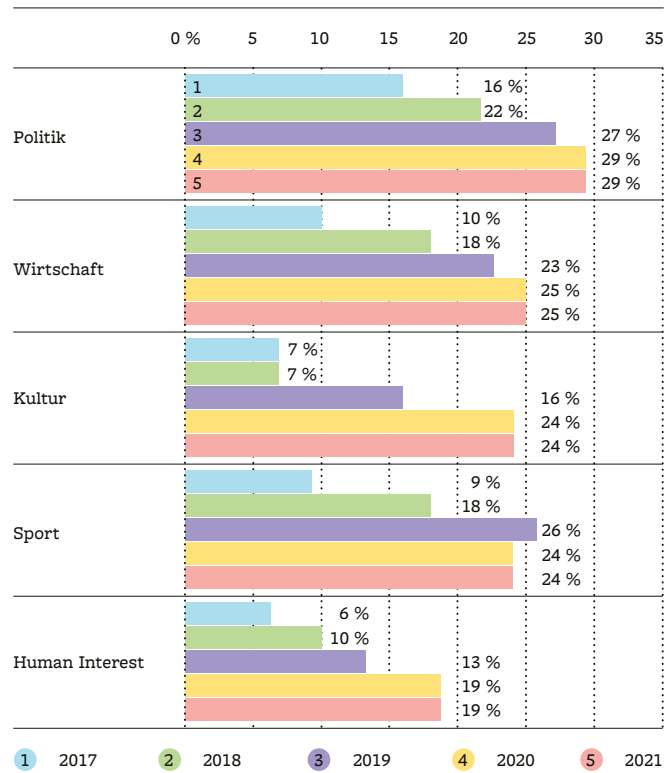
und 2021 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XIII.1). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 44% im Jahr 2021. Bei den CH-Media-Medientiteln hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu 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%.

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen (vgl. Darstellung XIII.2). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2021 mit 33% in der Sportberichterstattung. Bei den Sportnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +9 Prozentpunkten im Vergleich zu 2020 am deutlichsten aus. Für Politik (28%) und Kultur (26%) ist die Konzentration etwas weniger hoch. In der Berichterstattung zu Wirtschaft und Human-Interest-Themen ist sie 2021 mit jeweils 22% am tiefsten. In einigen Bereichen, etwa Politik und Wirtschaft, hat sich die Konzentration in den letzten drei Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensiblen meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Auch die Anzahl

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief konzentriert.

geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2021 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8% auf 25% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 42% die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch.

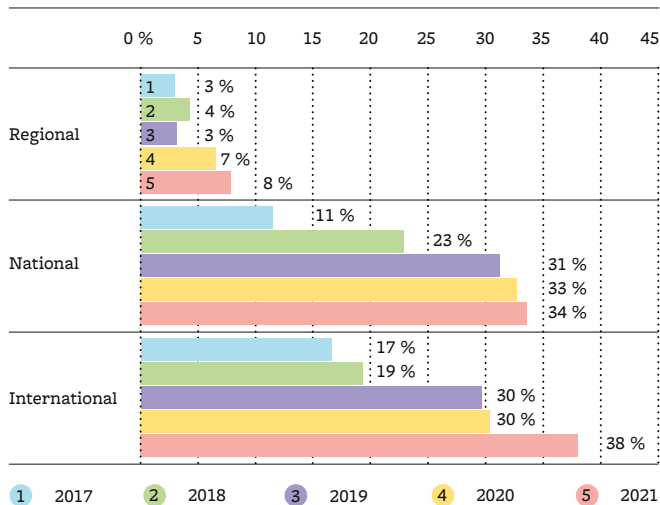
Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen in der Regel eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der



Darstellung XIII.2: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden 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. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Sportberichterstattung beträgt 2021 33%. Der Wert hat sich seit 2017 um 24 Prozentpunkte erhöht.

Regionalberichterstattung tief konzentriert (vgl. Darstellung XIII.3). Der Anteil geteilter Beiträge ist 2021 nur minimal gestiegen und beträgt 8%. Das ist ein positiver Befund. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur einige wenige Informationsangebote, die tagesaktuell über das Geschehen berichten. Deshalb wären eine hohe inhaltliche Medienkonzentration und der



Darstellung XIII.3: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden 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 die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten (20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2021 34%. Der Wert hat sich seit 2017 um 23 Prozentpunkte erhöht.

damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich besonders problematisch. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2021 hingegen eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2021 waren 34% der nationalen und 38% der internationalen Berichterstattung geteilt. Gerade in der Auslandsberichterstattung hat die inhaltliche Medienkonzentration 2021 im Vergleich zum Vorjahr nochmals deutlich um 8 Prozentpunkte zugenommen.

Literatur

Burger, J., Künzler, M., Autenrieth, U. & Graf, N. (2022). Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand Juli 2022 [Datensatz]. Fachhochschule Graubünden, Freie Universität Berlin. Vertrieben durch SWISSUbase, Lausanne, 2022. <https://doi.org/10.48573/qsza-q542>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

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

Thommen, S., Eichenberger, R. & Sasso, S. (2021). *Medienmonitor Schweiz 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

Vogler, D., Udriș, 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>

1. Untersuchungsgegenstand

Das Jahrbuch Qualität der Medien analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. Die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana weisen jeweils eigene Medienarenen auf. Hinzu kommen weitere Medien aus der Svizra rumantscha und mehr- oder fremdsprachige Angebote. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen Untersuchungsgegenstand dar. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Qualitätsanalyse werden deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien berücksichtigt. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. **Periodizität:** Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen.
2. **Verbreitung:** Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein.
3. **Bevölkerungsabdeckung:** Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das Grundsamplé des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss er mit seiner Verbreitung mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. **Universalität und General Interest:** Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Special-Interest-Medien oder Fachmedien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.), sowie Firmenmedien werden ausgeschlossen.
5. **Aktualität:** Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und

dieses auch redaktionell bearbeiten. Titel ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnements-, Boulevard-, Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zu den Medienkonsument:innen gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks (Radio und Fernsehen) in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und Privatfernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührensuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben er-

füllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk. An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags darstellen.

1.3 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen (vgl. Kapitel 1). Es wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden.

Der Begriff der Newssite wird hier für Onlineinformationsmedien verwendet, die folgende Merkmale aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden, und sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information. Die Onlineinformationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Pressetypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online genannt. Mit watson.ch, einem sogenannten Pure Player, ist ab 2014 erstmals auch eine Newsite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunk hat. Der entsprechende Typ wird als Pure-Online bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie praktisch ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer Muttermedien übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agenturticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u.a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie SRF, RTS oder RSI, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufberei-

ten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel gmx.ch oder bluewin.ch, von branchenfremden Tech-Konzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse untersucht. Entscheidend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Die Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (vgl. Kapitel 2.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, welche die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings dieser Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse können somit Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden (vgl. Kapitel 2.3 bis 2.5).

2.1 Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Qualitätsanalyse im Jahrbuch bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz gemäss Definition des Untersuchungsgegenstands. Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und beinhaltet die reichweitestärksten Angebote pro Medientyp. In der Regel müssen die Angebote mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren abdecken. Fallweise werden auch Titel mit weniger Reichweite berücksichtigt, um die Medientypen repräsentativ abzubilden. Privatradiosender werden nicht erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten. In diesem Jahr wurde das Mediensample um laRegion als Pressetitel aus der Svizzera italiana sowie die deutschsprachigen Onlineangebote aargauerzeitung.ch, nau.ch und bluewin.ch erweitert. Nicht mehr erfasst wurde die Tessiner Gratis-Wochenzeitung Il Caffè, die im Sommer 2021 eingestellt wurde.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse beinhaltet den Zeitraum von 2011 bis und mit 2021. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2021. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011 bis 2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre 2015 bis und mit 2021 wurden in Form künstlicher Wochen ausgewählt. Die Stichprobe enthält somit alle publikationsrelevanten Wochentage, die jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% zu gewährleisten. Titel innerhalb einer Gattung werden an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz

Gattung	Jahr der Erhebung	Anzahl Titel	Anzahl Beiträge
Presse	2011	21	11'732
	2012	22	11'436
	2013	23	10'748
	2014	26	11'347
	2015	26	12'318
	2016	27	12'577
	2017	28	12'392
	2018	26	10'861
	2019	25	10'154
	2020	25	8'504
	2021	25	8'834
Rundfunk	2015	18	6'074
	2016	18	5'857
	2017	18	5'725
	2018	18	5'559
	2019	14	3'462
	2020	14	2'767
	2021	14	2'801
Online	2011	7	4'239
	2012	8	5'234
	2013	12	7'140
	2014	18	6'678
	2015	20	6'931
	2016	20	8'072
	2017	20	8'327
	2018	20	7'648
	2019	19	7'708
	2020	21	7'424
Gesamt	2011	28	15'971
	2012	30	16'670
	2013	35	17'888
	2014	44	18'025
	2015	64	25'323
	2016	65	26'506
	2017	66	26'444
	2018	64	24'068
	2019	58	21'324
	2020	60	18'695
2021	63	20'099	

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Andere
Presse				
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino	
	Basler Zeitung	Le Temps	laRegion	
	Berner Zeitung	Le Nouvelliste		
	Der Bund			
	Die Südostschweiz			
	Neue Luzerner Zeitung			
	Neue Zürcher Zeitung			
	St. Galler Tagblatt			
	Tages-Anzeiger			
Boulevardzeitungen	Blick			
Pendlerzeitungen	20 Minuten	20 minutes	20 minuti	
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	Le Matin Dimanche		
	Schweiz am Sonntag			
	SonntagsZeitung			
	Weltwoche			
	Wochenzeitung (WoZ)			
SonntagsBlick				
Radio				
öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30	
	Radio SRF 1: Rendez-vous			
Fernsehen				
öffentlich	SRF 1: 10vor10	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera	
	SRF 1: Tagesschau			
privat	Tele M1: Aktuell	Léman Bleu: (Journal)	Tele Ticino: (Ticino News)	
	Tele Züri: ZüriNews			
	Tele Bärn: News			
	Tele 1: Nachrichten			
Online				
Abonnement-Online	nzz.ch	24heures.ch	cdt.ch	
	tagesanzeiger.ch	letemps.ch		
	luzernerzeitung.ch	lenouvelliste.ch		
	tagblatt.ch			
	bazonline.ch			
	bernerzeitung.ch			
	aargauerzeitung.ch			
Boulevard-Online	blick.ch	lematin.ch	-	
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch	20minutes.ch	tio.ch	
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch	rtr.ch
				swissinfo.ch
Pure-Online	watson.ch			
	bluewin.ch			
	nau.ch			

Tabelle 2: Mediensample 2021 für Qualitätsvalidierung

erforderlich ist, erreicht wird. Die Tabelle 1 zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Für die Ausgabe 2022, die sich auf das Erhebungsjahr 2021 bezieht, besteht das Mediensample aus den in Tabelle 2 aufgelisteten aufgelisteten 63 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz.

2.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von fünf fortgeschrittenen wissenschaftlichen Hilfskräften vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierun-

gen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer:innen denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z.B. aus der Print- und der Onlineausgabe eines Titels) und die Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung der Daten wurde, basierend auf den Intersubjektivierungen, das Mass für die Übereinstimmung, Krippendorffs Alpha, errechnet. Krippendorffs Alpha hat sich als Standardmass zur Beurteilung der Reliabilität von Inhaltsanalysen durchgesetzt und gilt als das anspruchsvollste. Es weist den Grad der Übereinstimmung der Codierergaben eines Codierenden mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus ($>0,6$ = akzeptabel; $>0,75$ = gut; $>0,9$ = sehr gut). Die Tabelle 3 weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus ($n = 525$).

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable	Krippendorffs Alpha
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,90
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,80
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,90
	Geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,85
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,79
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,85
		Quelle	0,85
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,76
	Quellentransparenz	Quelle	0,85
	Eigenleistung	Quelle	0,85

Tabelle 3: Reliabilitätswerte pro Variable (Krippendorffs Alpha)

2.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

2.3.1 Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, welche die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Leistungen der Forums-, Integrations- und Kontrollfunktionen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Softnews-Kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer:innen» usw.), auf Merkmalsträger:innen («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit («Manager:innen», «Politiker:innen» usw.) rekurren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. «Unternehmen» oder

«Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrat Alain Berset muss Tourismusgebiete verträsten»), anonym (z.B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentant:innen übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

2.3.2 Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktionen öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteur:innen transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem Grad der Thematisierung, sondern auf demjenigen der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstat-

tung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung orientiert sich am Format des Beitrags und erfasst das Potenzial, das dieser für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formate bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

2.3.3 Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indi-

katoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas, 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikation wird ermöglicht, und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikation reduzieren. Die rational begründete Verständigung, die auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz bezieht sich auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informant:innen im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn diese Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und im privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen angegeben wird. Meldungen fließen somit immer als gezeichnete Beiträ-

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	10 Scorepunkte
Wirtschaft	9
Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	9
Sport	4
Human Interest	3
Akteursrelevanz	
Makroebene	10
Mesoebene	8
Mikroebene - rollenah	6
Mikroebene - Restkategorie	5
Mikroebene - anonym	3
Mikroebene - rollenfern	1
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	10
Episodisch	2
Interpretationsleistung	
Portrait, Reportage	10
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	10
Interview	9
Blog	8
Redaktioneller Bericht	8
Redaktionell bearbeiteter Beitrag	5
Zugelieferter Inhalt, Ticker	1
Professionalität	
Sachlichkeit	
Kognitiv-normativer Stil	10
Moralisch-emotionaler Stil	2
Quellentransparenz	
Gezeichneter Beitrag	10
Ungezeichneter Beitrag	1
Eigenleistung	
Redaktion - Korrespondent:in	10
Redaktion - Mitglied	9
Gastautor:in, Expert:in	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst	1

Tabelle 4: Scoring mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

ge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. Einordnungsleistung).

Eigenleistung codiert die Urhebererschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung höher bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautor:innen oder externen Expert:innen sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

2.3.4 Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen (vgl. Tabelle 4).

2.3.5 Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatoren werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren gesondert zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel einer Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dieses Resultat wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

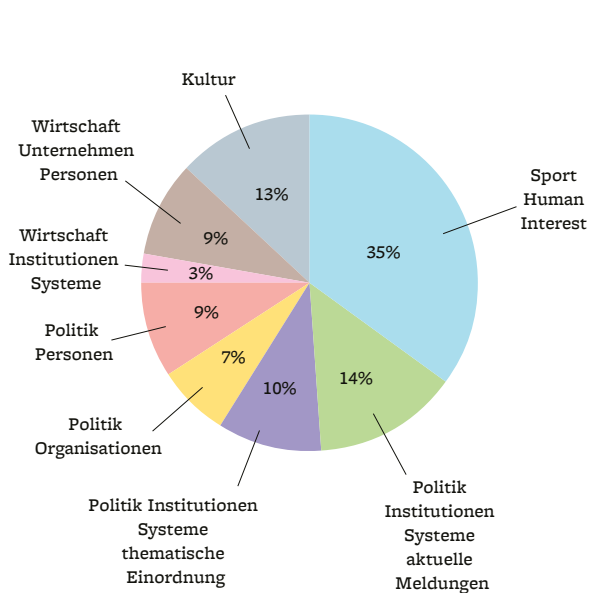
Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

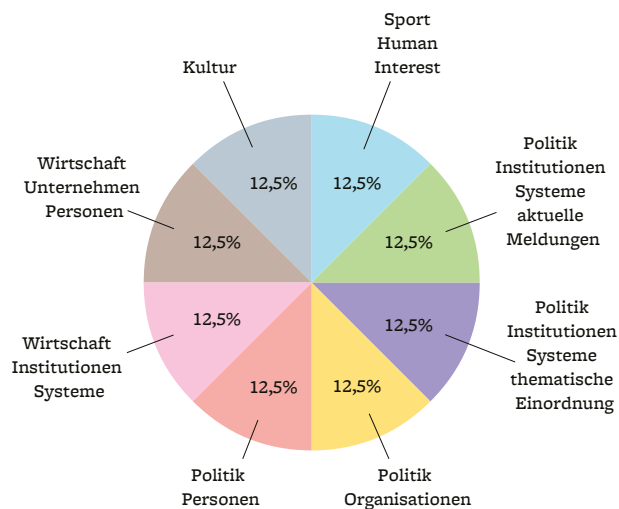
Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen ergibt somit eine höhere Qualität eines Medientitels als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1'199	40-59	3
1'200-1'799	60-89	4
1'800-2'399	90-119	5
2'400-2'999	120-149	6
3'000-3'599	150-179	7
3'600-4'199	180-209	8
4'200-4'799	210-239	9
4'800 und mehr	240 und mehr	10

Tabelle 5: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene



Darstellung 1: Realverteilung



Darstellung 2: Idealverteilung

2.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt - Indikatoren auf Titlebene

2.4.1 Vielfalt - Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab: Kein Thema, keine Meinung und keine Akteur:in sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machttäger:innen oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion), noch die Integrationsfunktion wäre ohne diesen Anspruch gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität,

die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmaß, das als aggregierte Größe auf der Ebene der Medientitel bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen inhaltliche und geografische Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie der Unterscheidung zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe

sein, die von General-Interest-Medien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2021 (20'099 Beiträge aus 63 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (vgl. Darstellungen 1 und 2).

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnews-Kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (39% zu 12,5%). Softnews sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht zu kurz kommen. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 37% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log 8} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 8,06. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder we-

niger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht an Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien lokal/regional, Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, Ausland sowie multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse geografische Vielfalt ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hätte. Ebenso werden rtr.ch und swissinfo.ch ohne geografische Vielfalt gescort, weil diese Titel auf bestimmte geografische Räume ausgerichtet sind.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt in der Realverteilung der 20'099 Beiträge aus dem Jahr 2021 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 7,35 auf, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeuten.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

2.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der Gesamtscore Qualität für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

3. Analyse der Medienstrukturen und der Mediennutzung

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse und Rundfunk werden die Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen und Geschäftsberichte der Medienunternehmen genutzt. Zur Analyse der Mediennutzung werden folgende Quellen verwendet:

3.1 Reuters Institute for the Study of Journalism

Das fög ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation einer international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford durchgeführt und im Reuters Institute Digital News Report veröffentlicht wird. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Nutzung von Newsmedien, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten für 46 Länder (über 90'000 Interviews). Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) 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. Im Jahrbuch werden Daten von Reuters Institute Digital News Report verwendet.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al., 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie UK zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länderclustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

3.2 GfK Switzerland AG

In einer seit 2009 jährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3'400 Onlineinterviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2022 14 Jahreswellen umfasst. Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume zu analysieren. Die Befragung liefert Daten zur Nutzung von Newsmedien verschiedener Gattungen, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten

3.3 Stifterverein Medienqualität Schweiz

Der Stifterverein Medienqualität Schweiz hat im September 2022 zum vierten Mal das Medienqualitätsrating (MQR) in Berichtsform herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und will die Medienqualität in der Schweiz fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul und analysiert die Berichterstattungsqualität von 51 Schweizer Informationsangeboten mit einer Inhaltsanalyse. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Anhand einer Onlinebefragung (rund 3'200 Interviews) wird in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die Qualitätswahrnehmung des Publikums ermittelt (vgl. www.mqr-schweiz.ch).

3.4 WEMF AG für Werbemedienforschung

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitezahlen der WEMF AG für Werbemedienforschung verwendet. Basis der Analyse bildet die Publikation Mach Basic, die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt beider Studien ermittelt. Das Reichweitenmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung (vgl. dazu <https://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic/>).

Die von der WEMF publizierten Auflagezahlen dienen langfristigen, diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «Verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus und verwendet eine neue Berechnungsmethode. Um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten, wurde ein Gewichtungsverfahren entwickelt. Für die Beschreibung des Gewichtungsverfahrens vgl. fög, 2016.

Zitierte und weiterführende Literatur

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488–508. <https://doi.org/10.1007/PL00022233>

Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-93084-8>

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Haupt.

Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L., (2014). Hallin and Mancini Revisited. Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

Bucher, H., & Altmeppen, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257–266. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/05-2009_Daschmann.pdf

De Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing Political Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz)*. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago University Press.

Kamber, E. & Imhof, K. (2005). Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In P. Donges (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 133-156). Haupt.

Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung* (S. 141-159). Vistas.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*. Sage.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism. News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, Sanford School of Public Policy, Duke University.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2016). *The State of the News Media 2016*. <http://www.stateofthemedias.org>

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

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712. https://www.academia.edu/25823803/Qualit%C3%A4t_von_Fernsehprogrammen_Kriterien_und_Methoden_zur_Beurteilung_von_Programmqualit%C3%A4t_im_dualen_Fernsehen

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93-107). VS Verlag für Sozialwissenschaften. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_7

Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, No. 1.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/MMS18_Jahresbericht.pdf

Trebbe, J. & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. GöfaK Medienforschung GmbH. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/fernsehprogrammfor-schung%20schweiz-zusammenfasser-bericht.pdf.download.pdf/G%C3%B6faK_SRG-TV%20Bericht-DE-2015-b.pdf

Vogler, D., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1761865>

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel - eine normativ begründete Standortbestimmung. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil & K.-D. Altmeyden (Hg.), *Verantwortung - Gerechtigkeit - Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft* (S. 27-49). UVK.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584600701807752>

Wyss, V., Studer, P. & Zwysig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Orell Füssli.

Urs Christen

Leiter IT am fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög, ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Sarah Marschlich, Dr. rer. soc.

Oberassistentin am IKMZ. Seit dem 01.09.2022 als Assistenzprofessorin für Corporate Communication an der Universität Amsterdam tätig. Studium der Medien und Politischen Kommunikation, Promotion in Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Freiburg (Schweiz). Schwerpunkte: Organisationskommunikation, Public Relations, politische und soziale Verantwortung von Unternehmen.

Daniel Nodari

IT-Mitarbeiter am fög. Kaufmännische Ausbildung. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Maude Rivière M.A.

Geschäftsleiterin des fög und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte. Projektleitung Jahrbuch Qualität der Medien, Fundraising, Vermittlung.

Quirin Ryffel B.A.

Hilfsassistent am IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft, Spezialisierung in Politischer Kommunikation & Governance. Schwerpunkte: Politische Meinungsvielfalt, inhaltliche Medienvielfalt, digitales Informationsverhalten.

Sophie Schäfer M.A.

Hilfswissenschaftlerin am fög. Seit dem 01.07.2022 beim gfs.bern im Bereich Data Science tätig. Studium der Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: Datenanalyse, Meinungsbildung, politische Kommunikation.

Jörg Schneider M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög, selbstständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Schwerpunkte: Medienutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

Lisa Schwaiger, Dr. phil.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög und Postdoc in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Soziologie, Promotion in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Religion und Medien.

Dario Siegen M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Entwicklungsforschung. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, politische Kommunikation, sozialer Wandel, computergestützte Analysemethoden.

Linards Udriš, Dr. phil.

Stellvertretender Forschungsleiter am fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Stellvertretender Direktor des fög und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde, Promotion in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Morley Weston M.S.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kulturanthropologie und Geografie. Schwerpunkte: Digitale Methoden, Nachrichten-geografie, Nachrichtenproduktion.

Studentische Mitarbeitende

Noemi Barz, Julian Ferber, Marco Jeanmaire, Nicola Procopio, Diana Remsey

Lukas Golder, lic. phil.

Co-Leiter und Präsident des Verwaltungsrats gfs.bern, Studium der Politik und Medienwissenschaften an der Universität Bern, MAS FH in Communication Management und NDS HF Chief Digital Officer, Dozent an der Hochschule Luzern und dem KPM Universität Bern. Schwerpunkte: Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen und Wahlen.

Pascal Jürgens, Prof. Dr.

Professor für Computational Communication Science an der Universität Trier. Zuvor Studium der Kommunikationswissenschaft, Rechtswissenschaft und Anglistik sowie Promotion an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Schwerpunkte: Algorithmische Plattformen, Mediennutzung, Forschungsmethoden, visuelle Kommunikation.

Tobias Keller, Dr. phil.

Projektleiter bei gfs.bern, zuvor SNF Early Postdoc an der Queensland University of Technology in Australien, Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaften an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Politische Kommunikation, Digitale Kommunikation, Abstimmungsanalysen und Social Media.

Colin Porlezza, Prof. Dr.

Studium der Kommunikationswissenschaft und Promotion an der Università della Svizzera italiana. Assistenz-Professor für digitalen Journalismus am Institut für Medien und Journalismus an der Università della Svizzera italiana und Honorary Senior Research Fellow am Department for Journalism an der City, University of London. Schwerpunkte: Digitaler Journalismus, Innovationen im Journalismus, Medienethik, künstliche Intelligenz.

Adrian Rauchfleisch, Prof. Dr.

Associate Professor am Graduate Institute of Journalism an der National Taiwan University in Taipei sowie Deputy Director-General des EU Centre in Taiwan. Wissenschaftliche Zusammenarbeit mit dem fög. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, digitale Methoden, politische Kommunikation, Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation.

Lea Stahel, Dr. phil.

Postdoktorandin und Oberassistentin am Soziologischen Institut der Universität Zürich. Studium der (Politischen) Psychologie an der Universität Basel und der Queen's University Belfast/Nordirland. Promotion an der Universität Zürich in Soziologie. Schwerpunkte: Digitale Soziologie, Online-Aggression, sozialer Einfluss, Sozialstruktur.

Nadine Strauß, Prof. Dr.

Assistenz-Professorin (Tenure Track) für Strategische Kommunikation und Medienmanagement am IKMZ. Promotion an der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) in Kommunikationswissenschaft (Corporate Communication). Schwerpunkte: Finanzjournalismus, Finanzkommunikation, Nachhaltigkeitskommunikation, Unternehmenskommunikation.



Das Signet des Schwabe Verlags ist die Druckermarke der 1488 in Basel gegründeten Offizin Petri, des Ursprungs des heutigen Verlags-
hauses. Das Signet verweist auf die Anfänge des Buchdrucks und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29:
«Ist mein Wort nicht wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmeißt?»

Copyright

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
