

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Qualität der Medien Jahrbuch 2020

20



Universität
Zürich ^{UZH}

Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich



Qualität der Medien Jahrbuch 2020

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

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



Copyright © 2020 Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International (CC BY-NC-ND 4.0)

Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication / Universität Zürich, Raphael Schoen

Layout und Satz: bido-graphic GmbH, Muttenz, Schweiz

Druck: Steudler Press AG, Basel, Schweiz

Printed in Switzerland

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4291-6

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4311-1

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 – die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise
10	I.1	Studien zur Corona-Pandemie
15	I.2	Weiterführende Studien
19	I.3	Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien
25	I.4	Fazit und Handlungsempfehlungen
29	II.	Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie
29	II.1	Einleitung
32	II.2	Methodik
32	II.3	Resultate
48	II.4	Fazit
51	III.	Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Pandemie
51	III.1	Einleitung
52	III.2	Methode
52	III.3	Resultate
60	III.4	Fazit
61	IV.	Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte
61	IV.1	Einleitung
62	IV.2	Methode
63	IV.3	Resultate
73	IV.4	Fazit
77	V.	Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien
77	V.1	Einleitung
78	V.2	Methode
79	V.3	Resultate
84	V.4	Fazit
89	VI.	Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer
89	VI.1	Einleitung
90	VI.2	Methode
91	VI.3	Resultate
98	VI.4	Fazit
101	VII.	Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt
101	VII.1	Einleitung
102	VII.2	Methode
103	VII.3	Resultate
112	VII.4	Fazit
115	VIII.	Aktuelle Ereignisse in der Schweizer Medienarena
115	VIII.1	Einleitung
115	VIII.2	Konkurrenz und Kooperation im Wandel
117	VIII.3	Ressourcen im Journalismus und Medienförderung
121	IX.	Medienqualität
121	IX.1	Einleitung
121	IX.2	Qualität der Medientypen
126	IX.3	Entwicklungen der Medienqualität
132	IX.4	Qualität der Medientitel

135	X.	Mediennutzung
135	X.1	Einleitung
135	X.2	Medienrepertoires
139	X.3	Mediennutzung im internationalen Vergleich
139	X.4	Trends in der Mediennutzung
<hr/>		
145	XI.	Einstellungen gegenüber Medien
145	XI.1	Einleitung
145	XI.2	Interesse an Nachrichten
145	XI.3	Medienvertrauen
149	XI.4	Fake News und die Rolle von Technologieunternehmen
<hr/>		
153	XII.	Finanzierung der Informationsmedien
153	XII.1	Einleitung
153	XII.2	Medienunternehmen
153	XII.3	Werbung und Gebühren
155	XII.4	Zahlungsbereitschaft
<hr/>		
159	XIII.	Medienkonzentration
159	XIII.1	Einleitung
159	XIII.2	Strukturelle Medienkonzentration
163	XIII.3	Inhaltliche Medienkonzentration
<hr/>		
167		Methodik
167	1.	Untersuchungsgegenstand
168	2.	Qualitätsanalyse
177	3.	Analyse der Medienstrukturen
<hr/>		
181		Herausgeberinnen und Herausgeber
<hr/>		
182		Gastautorinnen und Gastautoren
<hr/>		

Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung der Medienqualität in der Corona-Krise, die das Jahrbuch 2020 präsentiert, besteht darin, dass die *Einordnung* der zu vermittelnden Fakten, Zahlen und Entwicklungen gefördert, gestärkt, beschleunigt werden muss. Hierzu zwei Reaktionen:

«Ich will Fakten, keine Interpretationen (= Einordnungen)», kommentiert eine Leserin den Bericht von *Tages-Anzeiger* und *Der Bund* vom 29. Juli 2020 über die Studie.

Michael Perricone, stellvertretender Leiter der Inlandredaktion des Fernsehens SRF, sagte in der *Tagesschau* vom 29. Juli 2020, um Fakten einzuordnen, brauche es Wissen, und auch Journalisten müssten sich bei völlig neuen Faktenlagen dieses Wissen zuerst erarbeiten. Deshalb sei es vielleicht gar nicht so schlecht, mit einer Einordnung zuzuwarten, bis man diese auch leisten könne.

Der Kommentar der Leserin zeigt, dass wir nicht generell mit einer positiven Haltung gegenüber journalistischer Einordnung rechnen können. Sie muss Widerstände überwinden, hinter denen gefestigte eigene Meinungen, gesundes Misstrauen, aber auch Widerstandswille gegen mögliche praktische und politische Konsequenzen der Einordnung bestehen können. Bei den Adressatinnen und Adressaten müssen deshalb Interesse, Verständnis und Vertrauen geschaffen werden. Michael Perricone hat Recht, wenn er vermeiden will, dass Behörden, Experten und Opponenten die Einordnungen mit leichter Hand vom Tisch wischen und damit auch die Glaubwürdigkeit der einordnenden Journalistinnen und Journalisten erschüttern.

Allerdings ist die Einordnung umso nützlicher und wichtiger, je früher sie erfolgt. Wagt man das Einordnen, Kommentieren und Infragestellen erst, wenn man Fakten, Kausalitäten, Meinungs- und Interessenfronten für weitgehend geklärt hält, können Chancen verpasst worden sein, auf Fehlentwicklungen Einfluss zu nehmen.

Der Wille zur Sorgfalt soll deshalb mit einer wohlüberlegten Risikobereitschaft einhergehen. Dabei können und sollen begrenzte Belastbarkeit der Faktengrundlage, die Vorläufigkeit der Einordnung, die laufende Arbeit an der Erweiterung der Beurteilungsgrundlagen und die Bereitschaft, auf abweichende Einordnungen hinzuweisen, transparent gemacht werden. Es kann auch sein, dass die unge-

nügende Informationslage auf Versäumnisse der Behörden- und Wissenschaftskommunikation zurückzuführen ist und gerade dazu Forderungen gestellt werden müssen.

Das Jahrbuch bringt es so auf den Punkt: «Generell sollen Medien eine Frühwarnfunktion übernehmen, einer Vielfalt von Themen und Akteuren Raum geben, die Machthabenden kritisch thematisieren und das Geschehen einordnen. Gerade in einer ausserordentlichen Krisensituation wie während einer Pandemie, in der vieles unsicher ist, die Ereignisse sich überschlagen und die Regierung und Behörden neue Machtbefugnisse erhalten, sind diese Funktionen wichtig. Gleichzeitig handelt es sich bei dieser ausserordentlichen Situation um eine Art <Stresstest> für die Medien.»

Welche «Lessons Learned» ergeben sich aus diesem Stresstest? Das Jahrbuch bietet hierfür Hinweise für Journalistinnen und Journalisten, für Verantwortliche mit Leitungsfunktionen, für die Medienpolitik und die Wissenschaftskommunikation.

Neue Krisen können uns bevorstehen. Vielleicht ist es das nächste Mal keine Pandemie, sondern eine ausserordentliche Lage infolge der Klimaerwärmung oder eines Grosskriegs irgendwo auf der Welt, der katastrophale ökonomische, soziale, ökologische Auswirkungen in Europa hat. In der Corona-Krise dauerte die ausserordentliche Lage nur relativ kurz. Das Vollmachtenregime, das bei Ausbruch des Zweiten Weltkriegs 1939 eingeführt wurde, wurde erst 1952 vollständig aufgehoben. Wie würde sich eine mehrjährige oder gar unabsehbare Krise auf die Aufgaben des Journalismus, der Medien und auf deren Erfüllung auswirken? Versuchen wir auch dies zu antizipieren.

Die Medienpolitik muss sich damit befassen, dass die personelle Kapazität der Redaktionen, die bereits in der Corona-Krise nicht mehr genügte, weiter rückläufig ist und dass dies durch die wirtschaftlichen Auswirkungen von Corona noch verstärkt und beschleunigt wird. Wir vernehmen den Einwand, dass die Medien nicht in direkte Abhängigkeit von staatlichen Subventionsbehörden geraten dürften. Wenn man den Subventionsbehörden einerseits, den Journalistinnen, Journalisten und der Redaktionsleitung andererseits keine integrale Beziehung zueinander, keinen Respekt vor der Notwendigkeit journalistischer Unabhängigkeit für die Demokratie

zutrauen würde, könnte dies zum Killerargument werden. Aber wenn die Alternative darin besteht, dass das journalistische Potenzial in diesem Land für die Erfüllung der Aufgabe, kompetent zu warnen und zu kritisieren, definitiv nicht mehr genügt, können direkte staatliche Finanzierungen nicht mehr ausgeschlossen werden – auch wenn man darin nur das geringere Übel sehen mag.

Journalismus und Forschung haben eine gemeinsame Mission: Mit unterschiedlichen Mitteln und Methoden arbeiten sie an einer informierten Gesellschaft. Sie stärken deren Fähigkeit zur Lösung komplexer, teils wachsender Probleme, und sie sorgen zugleich dafür, dass demokratische Partizi-

pation, direktdemokratische und parlamentarische Entscheidungsfindung möglich bleiben. Sie gehen dieser Aufgabe in einer Gesellschaft nach, für die vernunftgestütztes Misstrauen zu gutem Bürgersinn gehört, in der aber Misstrauen auch geschürt und da und dort bis zur Obsession gesteigert wird. In einer Kommunikationslandschaft, in der sich mancher als sein eigener Rechercheur, sein eigener Einordner, Kommentator oder Influencer zu genügen glaubt, muss das Vertrauen in journalistische Qualitätsarbeit bewusst gepflegt und gestärkt werden. Es stimmt zuversichtlich, dass in der Corona-Krise die Nachfrage nach Angeboten von Qualitätsmedien nachweislich stark gestiegen ist.

* Dr. iur. Ulrich E. Gut ist Präsident des Vereins für Kulturkritik *ch-intercultur* und des Vereins *Unser Recht* sowie Redaktor und Autor bei *PolitReflex*. Von 1984 bis 1987 arbeitete er im Generalsekretariat des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartements, unter anderem als persönlicher Mitarbeiter von Bundesrat Leon Schlumpf. Von 1988 bis 1998 war er Chefredaktor der *Zürichsee-Zeitung* und von 1991 bis 1999 Zürcher Kantonsrat (FDP). Danach arbeitete er als Kommunikationsberater und leitete gemeinnützige Organisationen. Seit 2020 ist Ulrich E. Gut Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität.

I. Hauptbefunde – die Schweizer Medienöffentlichkeit im Bann der Corona-Krise

Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Die Welt, die Schweiz und die Schweizer Medienöffentlichkeit stehen im Bann der COVID-19-Krise. Die Auswirkungen lassen sich an sämtlichen Untersuchungsdimensionen dieses Jahrbuchs ablesen. Für den Journalismus zeigen diese einerseits mehrere positive Befunde: mehr Interesse an und mehr Nutzung von professionellen Informationsangeboten, zeitweise auch bei jungen Menschen, die ansonsten weniger news-affin sind, oder auch relativ gute Leistungen in der Berichterstattungsqualität. Andererseits aber zeigt sich in aller Deutlichkeit die prekäre finanzielle Lage des Informationsjournalismus in der Schweiz. Der im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* (fög, 2019) als Folge der Tech-Plattformisierung beschriebene Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit hat sich in der Corona-Krise weiter akzentuiert. Zwar verzeichnete *Google* im laufenden Corona-Jahr erstmals einen leichten Umsatzrückgang, und auch *Facebook* wuchs etwas langsamer. Angesichts der globalen, rezessiven Lage haben die Tech-Plattformen aber deutlich «outperformt» (Maron, 2020). Dem steht ein Informationsjournalismus gegenüber, der einen markanten Rückgang bei den Werbeeinnahmen verzeichnete, Kurzarbeit einführen und staatliche Unterstützung anfordern musste. Alle grossen Schweizer Medienhäuser haben weitere Kostensenkungsmassnahmen und eine Reduktion des Stellenetats angekündigt oder bereits umgesetzt. Informationsmedien wie *Micro*, *CNN Money Switzerland* oder *Le Régional* mussten eingestellt werden, Medien legten Ressorts zusammen oder wollen inskünftig stärker auf die Karte der Automatisierung setzen. Plattform-Leitbilder werden damit auch in journalistischen Organisationen immer mehr zum Massstab der eigenen Zukunftstauglichkeit. Zwar schossen die Nutzerzahlen für journalistische Angebote in die Höhe, und es konnten mehr Digitalabonnements und journalistische Inhalte verkauft werden. Dem digitalen Zuwachs auf der Nutzerseite war es jedoch nicht möglich, den Einbruch bei den Werbeeinnahmen während der Corona-Krise annähernd zu kompensieren. Die globalen Tech-Plattformen aus dem Silicon Valley haben ihre Marktmacht und Position in der Krise gesamthaft also weiter gefestigt, während die systemrelevanten professionellen Informationsmedien journalistisch zwar gut gearbeitet, strukturell aber nochmals an Boden verloren haben.

Angesichts der aktuellen Situation legt die diesjährige Ausgabe des Jahrbuchs einen Schwerpunkt auf die Corona-Krise, bleibt aber nicht dabei stehen. Von sechs Studien beziehen sich drei unmittelbar auf die Corona-Thematik. Während eine Studie die Qualität der Schweizer Medienberichterstattung während der Corona-Krise bilanziert, befasst sich eine zweite mit der Kommunikationsdynamik zur Pandemie in sozialen Medien, das heisst in der *Twitter*-Sphäre. Wie das Medien- und Informationsnutzungsverhalten in dieser Ausnahmesituation aussieht, wird in einer dritten Studie untersucht.

Die anderen drei Analysen befassen sich mit weiterführenden Themen. Einen traditionellen Schwerpunkt im Jahrbuch bildet die sogenannte Repertoireforschung. Diese gibt darüber Aufschluss, welche Informationsmedien eine Person typischerweise nutzt. In einer qualitativen Untersuchung haben wir uns vertiefend der Gruppe der jungen Erwachsenen angenommen. In dieser vierten Studie beleuchten wir deren mediale Lebenswelten ganz generell und auch speziell während der Corona-Pandemie und zeigen Wege auf, wie diese Nutzerinnen und Nutzer wieder stärker für den Informationsjournalismus gewonnen werden können. Eine fünfte Studie zeigt, wie sich das genutzte Medienmenü auf die Themenwahrnehmung auswirkt. Schliesslich haben wir uns in der sechsten Studie mit der Entwicklung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung befasst. Diese Thematik ist im Kontext der Corona-Pandemie besonders aktuell, hat die Krise doch die Bedeutung des Wissenschaftsjournalismus deutlich vor Augen geführt.

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

I.1 Studien zur Corona-Pandemie

I.1.1 Qualität der COVID-19-Berichterstattung – gut, aber mit Mängeln

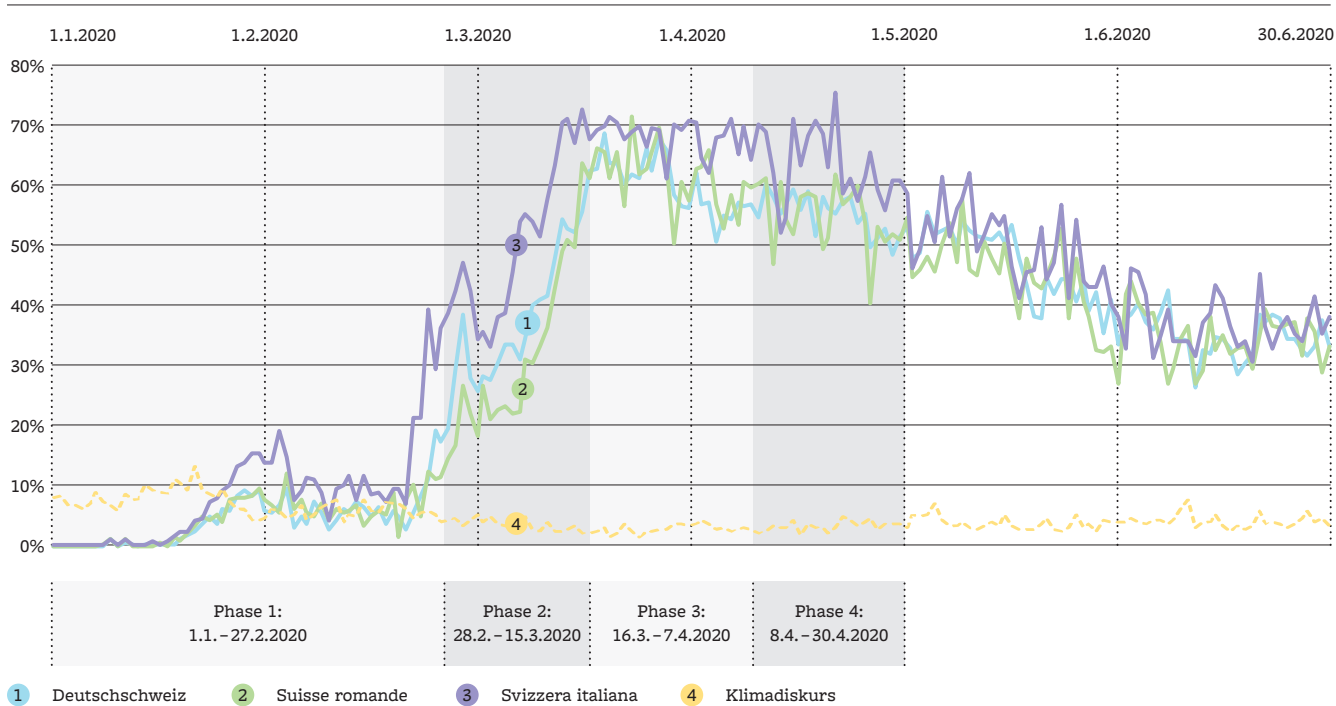
Medien haben auf die Konstruktion von gesellschaftlichen Krisen einen entscheidenden Einfluss. Sie beeinflussen, wie bedrohlich die Situation erscheint, wie gross der politische Handlungsdruck ist oder inwieweit die Bevölkerung bereit ist, bestimmten Massnahmen zu folgen. Angesichts dieser Bedeutung stellt sich die Frage nach der Qualität der Medienberichterstattung in der Krise. Unsere Studie auf der Grundlage quantitativer Inhaltsanalysen für den Zeitraum bis Ende April 2020 (und mit automatisierten Verfahren bis Juni 2020) bestätigt: Die Leistung der Schweizer Informationsmedien während der Pandemie war relativ gut (vgl. Kapitel II), insbesondere in Anbetracht der erschwerten Arbeitsbedingungen und erlittenen Ertragsausfälle. Positiv zu bewerten ist erstens die Relevanz: Die untersuchten Informationsmedien bemühten sich, nicht bei Einzelfällen und -schicksalen stehen zu bleiben, sondern gesamtgesellschaftliche Folgen ins Zentrum zu rücken. Zweitens schlägt auch die thematische Vielfalt positiv zu Buche: Die Schweizer Informationsmedien beleuchteten die Pandemie aus unterschiedlichen thematischen Perspektiven. Neben medizinischen Aspekten wurden auch die politischen oder wirtschaftlichen Implikationen der Krise behandelt. Drittens kann man den Medien keinen Alarmismus vorwerfen: Die Berichterstattung war selbst in Boulevard- und Pendlermedien zumeist sachlich gehalten. Eine Panikmache blieb aus.

Allerdings zeigt unsere Studie auch deutliche Mängel. Die Corona-Thematik hat wie kein anderes Ereignis die journalistische Berichterstattung dominiert (vgl. Darstellung I.1). Bis zu 70% der Berichterstattung machten phasenweise in Haupt- oder Nebenschwerpunkten eine Referenz auf das Virus. Als Folge davon fielen andere wichtige Themen im ersten Halbjahr 2020 aus der Agenda. Der Klimawandel, der das Wahljahr 2019 noch bestimmt hatte, verlor im untersuchten Zeitraum als Thema der Berichterstattung deutlich an Aufmerksamkeit. Während die Corona-Berichterstattung thematisch recht vielfältig war, hat die Vielfalt jenseits dieser Thematik also deutlich gelitten. Bemängeln muss man auch

den Umgang mit Zahlen und Statistiken. Zwar haben einzelne Redaktionen diesbezüglich gut gearbeitet, gesamthaft aber erfolgte der Umgang mit Zahlen vorwiegend einordnend und zu wenig kritisch-distanziert. Mehrere Medien haben Zahlen und Statistiken oft «nackt» vermeldet, ohne diese weiter zu erklären oder einzuordnen.

Verschiedene Kritikerinnen und Kritiker hatten den Medien eine zu wohlwollende Haltung gegenüber Behörden und Regierungen vorgeworfen. Dies wird durch unsere Studie nicht bestätigt. Gesamthaft hielten die untersuchten Medien durchaus kritische Distanz zu den Behörden, die in der Krise mit besonderen Vollmachten ausgestattet wurden. Allerdings offenbart unsere Untersuchung eine zu unkritische Haltung der Medien in der sensiblen Phase kurz vor dem Lockdown. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Massnahme, zum Beispiel durch einordnende Vergleiche mit Ländern wie Italien, in denen der Lockdown deutlich früher verhängt wurde, blieb aus. Die Informationsmedien haben dadurch mitgeholfen, den Lockdown vorzubereiten und zu legitimieren.

Zudem war die journalistische Einordnungsleistung während der Krise insgesamt unzureichend. Die Medien beschränkten sich überwiegend auf die Kommentierung der Ereignislage. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Ursachen und Folgen der Krise sowie den Massnahmen basierend auf gründlicher Eigenrecherche blieb ein Randphänomen. Auffallend ist weiter die grosse Abhängigkeit von externen Expertenstimmen. Mehr als 80% der untersuchten Beiträge machten einen Bezug zu einer Expertin oder einem Experten. Dies zeigt, dass der Informationsjournalismus viel an Kraft verloren hat, Ereignisse mit den bestehenden Ressourcen eigenständig einzuordnen. Es rächt sich der Abbau des Wissenschaftsjournalismus, der sogar während der Corona-Krise in einzelnen Redaktionen fortgesetzt wurde. Schliesslich muss man auch die Vielfalt der Expertinnen und Experten in der Corona-Berichterstattung bemängeln. Die überwiegende Mehrzahl der wissenschaftlichen Expertinnen und Experten, die in Medien ihre Einschätzungen abgeben konnten, stammten aus dem medizinischen Feld der Virologie, der Epidemiologie oder der Immunologie. Expertinnen und Experten aus anderen Disziplinen, zum Beispiel den Wirtschafts-, Rechts- oder Sozialwissen-



Darstellung I.1: Täglicher Anteil an Medienberichten mit Referenz zu COVID-19 nach Sprachregionen

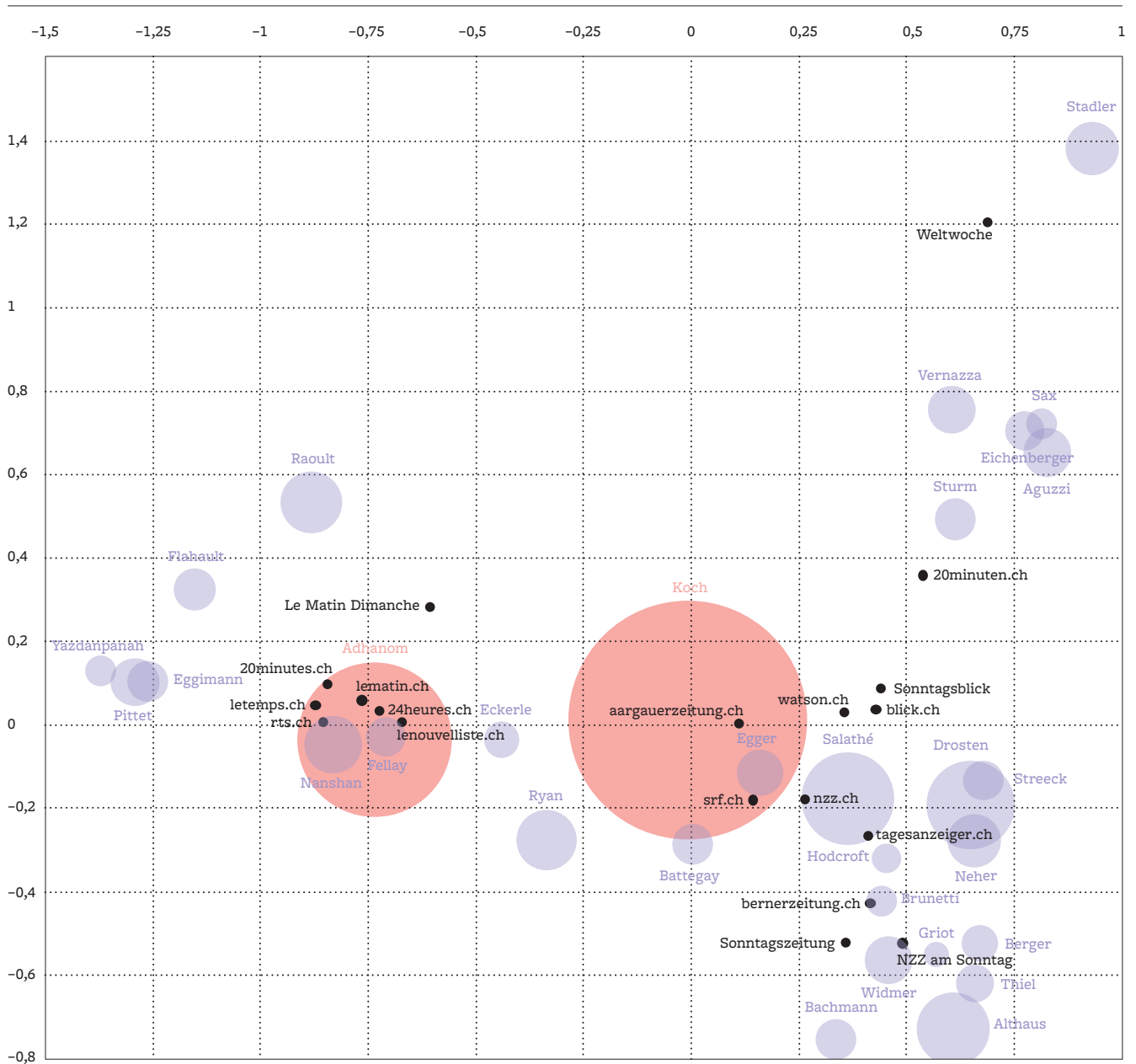
Die Darstellung zeigt den Anteil der Beiträge mit mindestens einer Referenz zu COVID-19 bzw. zum Coronavirus (n = 100612) an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Medien (n = 308616) nach Sprachregionen (Mediensample für die automatisierte Inhaltsanalyse). Als Referenzwert wurde der Anteil der Berichterstattung mit Bezug zum Klimadiskurs an der Gesamtberichterstattung verwendet (n = 14334).

Lesebeispiel: In der Svizzera italiana war der Anteil von Beiträgen mit Bezug zu COVID-19 an der Gesamtberichterstattung mit 75% am 21. April 2020 am höchsten.

schaften, kamen kaum zu Wort. Das ist bemerkenswert, zeitigt die Corona-Krise doch nicht erst seit dem Lockdown gesellschaftliche Konsequenzen weit über medizinische Aspekte hinaus. Auch unterscheiden sich die thematisierten Expertinnen und Experten je nach Sprachregion stark. Dies zeigt, dass ein Sprachregion-übergreifender Diskurs nur wenig stattgefunden hat (vgl. Darstellung I.2).

Die Qualität der Corona-Berichterstattung unterscheidet sich zwischen den Medientypen. Positiv heben sich die Abonnementszeitungen und der öffentliche Rundfunk mit einer besonders hohen Vielfalt an Themen, einer höheren Relevanz und mehr Hintergrundberichterstattung ab. Der immer wieder

zu hörende Vorwurf, der öffentliche Rundfunk berichte zu staatsnah, wird durch unsere Studie widerlegt. Zusammen mit den Sonntags- und Wochenmedien zeigte der öffentliche Rundfunk die grösste kritische Distanz zu staatlichen Akteuren. In einzelnen Dimensionen haben auch die Boulevard- und Pendlermedien gut gearbeitet. Unsere Untersuchung belegt das Bemühen um Sachlichkeit. Alarmismus und Panikmache blieben auch bei diesen Medien meistens aus. Interessant sind auch die sprachregionalen Unterschiede. Die Medien der Suisse romande berichteten etatistischer und zeigten eine geringere kritische Distanz zu den Behörden.



Darstellung I.2: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie

Die Grafik veranschaulicht die Resonanz der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den einzelnen Medien in Phase 1 bis 4 (ohne Radio und TV-Sendungen). Die Grösse der Kugel zeigt, wie oft die Person in der Berichterstattung insgesamt thematisiert wurde (Anzahl Beiträge). Die Position der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und der Medien in der Grafik zeigt die relative Bedeutung der Person in der Berichterstattung des jeweiligen Mediums. Je näher, desto exklusiver wurde ein Akteur in einem Medium thematisiert. Je weiter eine Beobachtung vom Ursprung des Koordinatensystems entfernt liegt, desto stärker unterscheidet sie sich vom Durchschnitt. Die X-Achse wird durch die Sprachregion bestimmt, die Y-Achse durch die Medientypen. Die Werte wurden mittels einer Korrespondenzanalyse ermittelt.

Lesebeispiel: Beda Stadler erhielt vergleichsweise oft in der *Weltwoche* Resonanz. Im Vergleich zu den anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wurde er durchschnittlich oft thematisiert.

I.1.2 Etablierte Akteure bestimmen den Diskurs über die Corona-Pandemie in sozialen Medien

Wie die journalistischen Leitmedien hat die Corona-Pandemie auch die sozialen Medien in den Bann gezogen. Dies bestätigt unsere Studie zur Kommunikationsdynamik in der Schweizer *Twitter*-Sphäre auf der Grundlage von 1,7 Millionen Tweets im Zeitraum vom 1. Januar bis zum 30. April 2020 (vgl. Kapitel IV). Von den aktiven Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzern haben sich knapp 60% mehr oder weniger stark am öffentlichen Diskurs zur Corona-Thematik beteiligt, das heisst, sich selbst geäußert oder auf Inhalte zum Thema reagiert. In einer Studie des letztjährigen Jahrbuchs hat sich herausgestellt, dass auf *Twitter* die Hierarchie der bestimmenden Meinungsführerinnen und Meinungsführer teilweise auf den Kopf gestellt wird (Vogler et al., 2019). Zivilgesellschaftliche Akteure und Privatpersonen sowie politische Interessengruppen prägen die Agenda in der *Twitter*-Sphäre in der Regel stärker als der Journalismus. Dieser Befund bestätigt sich aber während der Corona-Krise nicht. Die klassischen Meinungsführerinnen und Meinungsführer, das heisst der professionelle Informationsjournalismus sowie die Behörden (zum Beispiel das Bundesamt für Gesundheit BAG oder der Bundesrat) prägen den Diskurs während der Krise am stärksten. In Zeiten grosser Verunsicherung und erhöhten Informationsbedarfes machen auf sozialen Medien die traditionellen, journalistischen Informationsanbieter sowie die etablierten (politischen) Akteure wieder Boden gut (vgl. Darstellungen I.3–5).

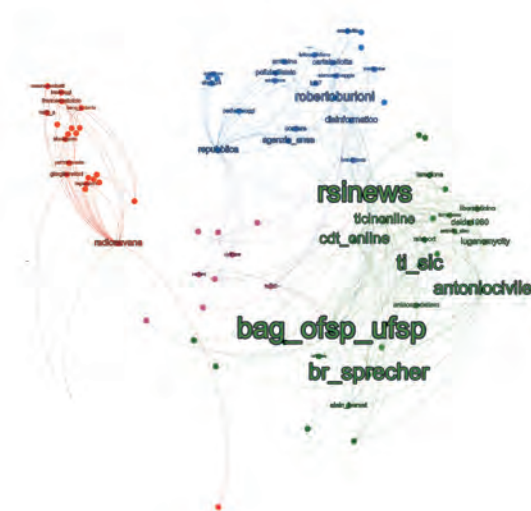
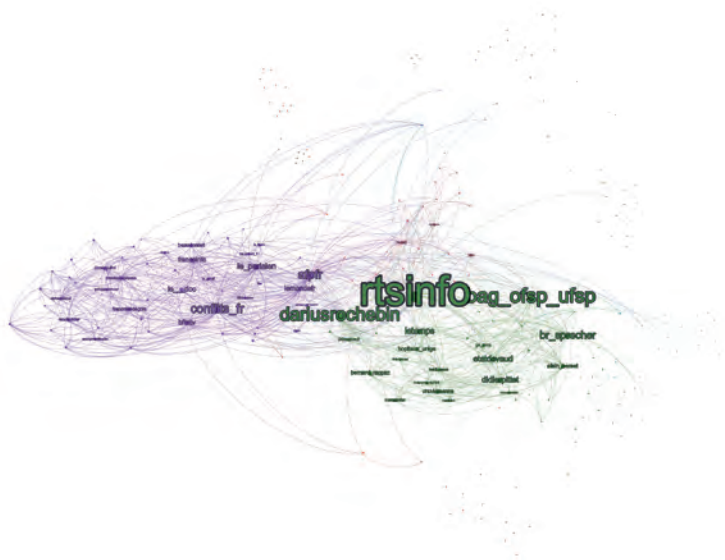
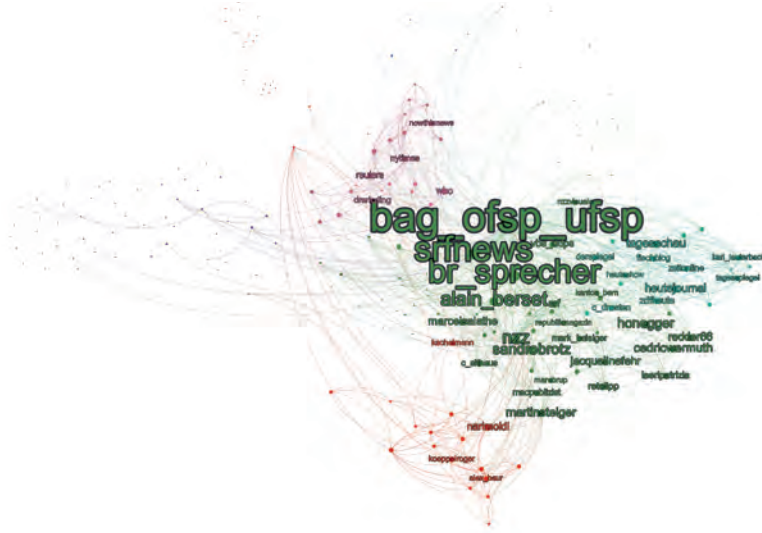
Im Corona-Diskurs spielte Desinformation zwar bei Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzern eine Rolle, jedoch keine prominente. Das belegt die vertiefende Untersuchung von *Twitter*-Diskursen mit desinformativer Tendenz, so zum Beispiel die Diskussion über 5G-Antennen, die angeblich zur Verbreitung von COVID-19 beitragen würden, oder über COVID-19 als biologische Waffe, die in einem Labor in Wuhan entwickelt worden sei. Die Analyse belegt, dass die Schweizer *Twitter*-Community auf solche desinformativen Inhalte zurückhaltend reagiert und sie kaum weiterverbreitet.

Zur valideren Einschätzung des Problems der Desinformation sind jedoch weiterführende Studien

nötig. So gibt es Anzeichen, dass Messengerdienste wie *WhatsApp* in der Verbreitung von Desinformation eine durchaus ernstzunehmende Rolle spielen (Eisenegger, 2019; Nielsen et al., 2019). Dies auch deshalb, weil es sich hier um private Kommunikation handelt, die sich dem kritischen Zugriff von aussen entzieht.

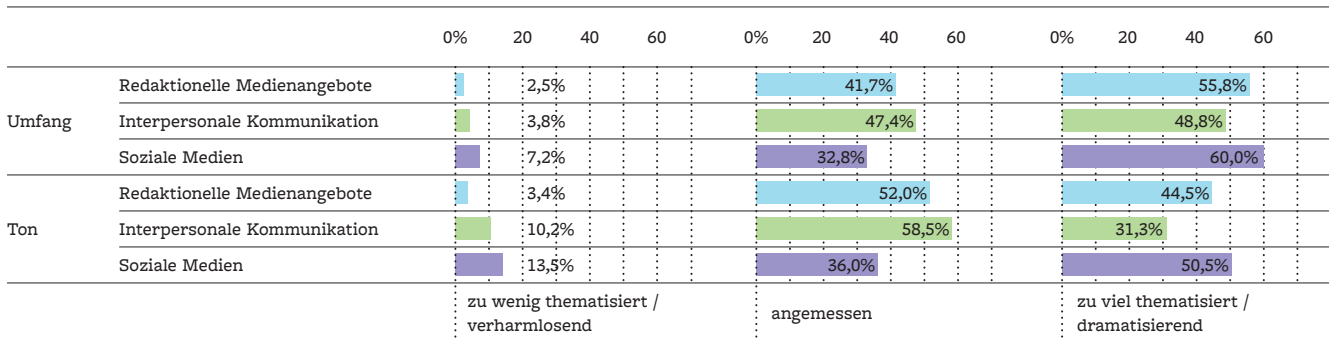
I.1.3 Behörden und der öffentliche Rundfunk: die wichtigsten Informationsquellen in der Krise

Dass der traditionelle Informationsjournalismus während der Corona-Krise gut gearbeitet hat, legt auch die Studie zum Mediennutzungsverhalten während der Krise nahe (vgl. Kapitel III). Am grössten stufen die Befragten aus der Deutschschweiz die Bedeutung der Informationskanäle des Bundes ein, gefolgt von den Informationsangeboten des öffentlichen Rundfunks und den Angeboten der privatwirtschaftlich organisierten Schweizer Medienhäuser. Den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* wird von den befragten Schweizerinnen und Schweizern eine klar untergeordnete Bedeutung zugesprochen. Es bestätigt sich somit auch hier der Befund, dass in Zeiten der Krise herkömmliche Informationsquellen verstärkt nachgefragt werden. Analog zu den Befunden der inhaltlichen Berichterstattungsqualität konstatieren aber auch die befragten Mängel in Bezug auf die Thematisierung der Corona-Krise. Eine grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer findet bereits zu Beginn des Lockdowns, dass die Pandemie zu viel thematisiert wurde (vgl. Darstellung I.6). Die Wahrnehmung eines «Overload» deckt sich mit dem exorbitanten Wert von bis zu 70% der Medienberichterstattung, die sich an einzelnen Tagen auf die COVID-19-Thematik beziehen. Der Ton der journalistischen Corona-Berichterstattung wird von einer Mehrheit der Befragten für angemessen beurteilt. Demgegenüber fällt das Urteil gegenüber sozialen Medien kritischer aus: Die Hälfte der Befragten gibt an, soziale Medien würden dramatisieren, während gleichzeitig 14% der Meinung sind, dass in sozialen Medien verharmlost werde. Hier bestätigt sich der Befund, dass der Diskurs auf sozialen Plattformen im Vergleich zu demjenigen in herkömmlichen journalistischen Medien insgesamt emotionaler und polarisierender ist (Papacharissi, 2016).



Darstellungen I.3–5: Retweet-Repertoires pro Sprachregion

Die Darstellungen zeigen die Retweet-Repertoires für die Mainstream-Communitys der einzelnen Sprachregionen. Dazu wurden für jede der drei Gruppen die 90 Accounts, die am meisten retweetet wurden, über ein Netzwerk visualisiert. Je grösser die Labels, desto öfter wurde ein Account retweetet. Je näher die Accounts sind, desto öfter werden sie von den gleichen Nutzerinnen und Nutzern retweetet.



Darstellung I.6: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (redaktionelle Medienangebote: n = 990; interpersonale Kommunikation: n = 937; soziale Medien: n = 430). Für diese Auswertung wurden die Antworten der 7er-Skala jeweils wie folgt zusammengefasst: 1 bis 3 («zu wenig thematisiert / verharmlosend»), 4 («angemessen») und 5 bis 7 («zu viel thematisiert / dramatisierend»).

Lesebeispiel: Über die Hälfte der Befragten findet bezüglich des Umfangs, dass die Corona-Krise in den redaktionellen (55,8%) und sozialen Medien (60,0%) zu viel thematisiert wird.

I.2 Weiterführende Studien

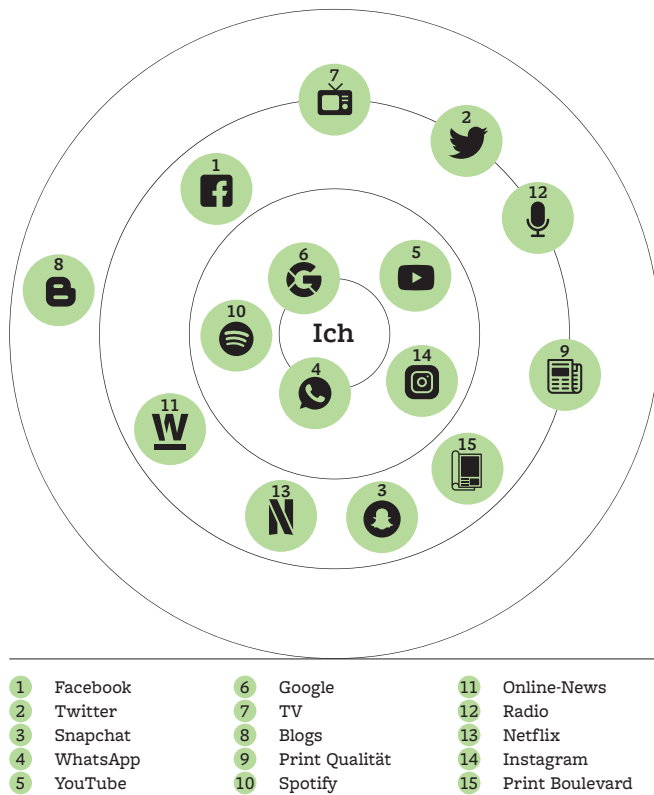
I.2.1 Junge nicht verloren für den Informationsjournalismus

Zwischen 2009 und 2020 ist die Gruppe der sogenannten News-Deprivierten von 21% auf 37% gewachsen. Mit 54,6% ist ihr Anteil in der Altersgruppe der jungen Erwachsenen besonders hoch. Dabei handelt es sich um Nutzerinnen und Nutzer, die journalistische Informationsangebote unterdurchschnittlich nutzen und einer höheren Gefahr der Unterversorgung mit Nachrichten ausgesetzt sind. Dies war Grund genug, im Rahmen einer qualitativen Studie das Medien- und Informationsnutzungsverhalten von 19 Schweizerinnen und Schweizern im Alter zwischen 20 und 25 Jahren vertieft zu untersuchen (vgl. Kapitel VI). Ziel der Studie war es, den Ursachen für das spezifische Informations- und Mediennutzungsverhalten nachzuspüren und konkrete Ansatzpunkte aufzuzeigen, wie das Interesse für Informationsjournalismus bei der Zielgruppe der Jungen wieder verstärkt werden kann.

Die Resultate zeigen, dass die Studienteilnehmenden eine präzise Vorstellung davon haben, was «Nachrichten» bedeuten, nämlich relevante Informationen zum aktuellen Weltgeschehen. Nach-

richten gelangen in der Regel zufällig zu dieser Nutzergruppe, und zwar mittels Social-Media-Plattformen, die auf dem Smartphone nebenher genutzt werden. Zentral für die Informationsverarbeitung ist das eigene soziale Netzwerk. Auf Nachrichten wird die junge Nutzergruppe fast ausschliesslich dann aufmerksam, wenn «Friends» oder Bekannte einen Beitrag teilen. Auch das Elternhaus spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle: Face-to-Face-Gespräche zu Hause über News sind ein wichtiger Faktor, situativ über gesellschaftliche Themen informiert zu werden und das Interesse an Nachrichten zu wecken.

Das Interesse an Nachrichten ist stark von personalisierten Faktoren beeinflusst: Nachrichten werden vor allem dann rezipiert, wenn im persönlichen Netzwerk – sowohl online wie auch offline – darauf hingewiesen wird, sei es durch Personen des öffentlichen Lebens (Influencerinnen und Influencer) oder aus dem privaten Umfeld. Es handelt sich dann um Beiträge, welche die Jungen in ihrer persönlichen Lebenswelt berühren. Allgemeiner stossen News auf Interesse, wenn sie ein Mittel der eigenen Identitäts- und Gemeinschaftspflege darstellen. Genutzte und geteilte News sollen zur eigenen Identität, zur eigenen Community, mit der man sich identifiziert, passen. News haben Nachrichtenwert, wenn



Darstellung I.7: Nutzungshäufigkeit von Medienkanälen

Die Darstellung zeigt die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso häufiger wird er genutzt.

Lesebeispiel: Die Plattformen *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Google* werden von den Jungen besonders häufig genutzt.

sie in sozialen Medien auf Aufmerksamkeit stossen können, sie also das Potenzial haben, soziales Netzwerkkapital zu vergrössern. Trifft dies zu, macht sich die junge Nutzergruppe durchaus auch einmal aktiv auf die Suche nach zusätzlichen Informationen. Insofern sind junge Erwachsene, insbesondere die, die den «News-Deprivierten» zugerechnet werden können, für den Informationsjournalismus keineswegs verloren. Kommunikationsereignisse mit Mobilisierungskarakter (z.B. «Fridays for Future» oder #MeToo), die das Potenzial haben, die eigenen Community zu bewegen, oder auch personalisierte Themen mit Identifikationspotenzial können die unter-

suchte Gruppe der jungen Erwachsenen situativ durchaus stark zum Newskonsum animieren. Das Interesse an News steigt auch dann, wenn das Gefühl wächst, etwas in der eigenen Community verpasst zu haben oder nicht mitreden zu können.

Eine Bindung an herkömmliche Medienmarken ist allerdings kaum noch vorhanden. Es zeigen sich bei dieser Zielgruppe klare Tendenzen eines emergenten Medienkonsums (fög, 2019; vgl. auch Kapitel X). Spezifische Medientitel werden nicht mehr gesamthaft genutzt oder angesteuert. Stattdessen wird auf sozialen Plattformen ein hochdynamisches persönliches Nachrichtenbündel aus unterschiedlichsten Quellen rezipiert. Entscheidend dafür, ob ein einzelner Nachrichtenartikel in die Tiefe gelesen wird, sind – neben dem individuellen Interesse – Titel und Bild. Die untersuchten Nutzerinnen und Nutzer reagieren also auf Formen der Nachrichtenaufbereitung, wie beispielsweise «Clickbaiting».

Die Studie bestätigt eine geringe Zahlungsbereitschaft für News. Bezahlschranken werden von den jungen Erwachsenen auch stark kritisiert. Ein kostenloser Zugang zu gesellschaftlich relevanten Beiträgen wird von den Studienteilnehmenden quasi als Grundrecht bezeichnet. Eine gewisse Zahlungsbereitschaft würde nur bestehen, wenn eine Plattform journalistische Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen auf der Grundlage einer kostengünstigen Flatrate anbieten würde. Die untersuchte Zielgruppe orientiert sich beim Bezahverhalten somit stark an gebündelten Diensten wie *Spotify*.

Eine grosse Bedeutung hat bei den untersuchten jungen Erwachsenen die «Messengerisierung» (Eisenegger, 2019, S. 12): Häufig gelangen Newsbeiträge über Messengerdienste wie *WhatsApp* zu den jungen Erwachsenen. Bei der untersuchten jungen Nutzergruppe macht sich somit eine Verlagerung des gesellschaftlichen Diskurses weg von öffentlichen hin zu privaten Plattformen bemerkbar. Für den Newskonsum am wichtigsten bleiben aber zurzeit noch die auf Bild, Video und Ton setzenden Social-Media-Plattformen *YouTube* und *Instagram*. Eine audiovisuelle Aufbereitung ist für die Nutzergruppe ein wichtiges Kriterium der Vermittlungsqualität und steigert das Interesse. Obwohl weniger häufig genutzt, werden die traditionellen journalistischen Medienkanäle TV, Radio und Presse deutlich

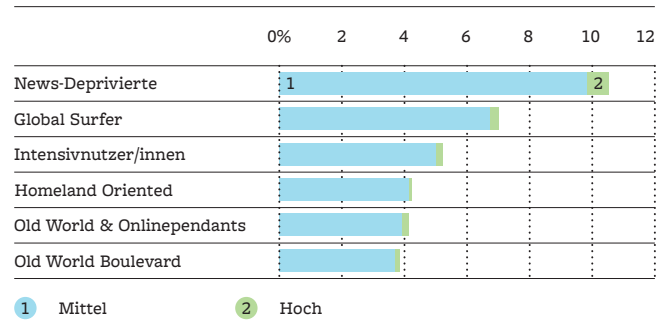
gläubwürdiger eingeschätzt als die häufig genutzten Social-Media-Kanäle. Begründet wird dies mit der höheren Qualität und dem besseren Einhalten journalistischer Standards. Dies ist ein weiterer Beleg für die Reflektiertheit der untersuchten Nutzergruppe.

Da die Studie während der Corona-Pandemie durchgeführt wurde, lassen sich Erkenntnisse zum Mediennutzungsverhalten während der Krise ableiten. Der in der Literatur beschriebene «Corona-Bump» kann auch durch unsere Studie bestätigt werden (Kalogeropoulos et al. 2020). Die untersuchte Nutzergruppe hat sich während der Corona-Krise vermehrt traditionellen, journalistischen Angeboten zugewendet. Dieser Effekt ist aber nicht von Dauer. Aus der Wahrnehmung einer Informationsflut zur Corona-Thematik resultiert schon bald wieder ein unterdurchschnittliches Newsinteresse.

1.2.2 «News-Deprivierte»: Themen mit Bewegungscharakter prominenter auf dem Bildschirm

Eine weitere Studie interessierte sich für die Frage, wie sich das persönliche Medienmenü unterschiedlicher Nutzergruppen, die sogenannten News-repertoires, auf die Themenwahrnehmung auswirkt (vgl. Kapitel VII). Mit Blick auf das Repertoire der «News-Deprivierten», das durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum mit starkem Fokus auf soziale Medien geprägt ist, zeigen sich klare Muster: Komplexe, gesellschaftspolitische Themen sind bei dieser Nutzergruppe weniger auf der Agenda. Softnews, emotionalisierte und bedrohliche Themen dafür umso mehr. Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter wie die #MeToo-Debatte oder die

Fridays for Future -Thematik finden überdurchschnittliche Beachtung. Das steht im Einklang mit den Resultaten der qualitativen Studie (vgl. Kapitel I.2.1), dass junge Erwachsene mit überwiegender Social-Media-Nutzung diese Themen vergleichsweise intensiv verfolgen. Damit unterstreicht auch diese Studie auf der Grundlage einer quantitativen, standardisierten Bevölkerungsumfrage, dass die Gruppe der «News-Deprivierten» durchaus mit journalistischen Inhalten erreicht werden kann. Nämlich dann, wenn die Themen Mobilisierungspotenzial aufweisen, Identifikationsmöglichkeiten bieten und



Darstellung I.8: Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter in den Themenagenden der Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt, wie stark bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ein Bewegungscharakter vorhanden ist (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 10,5% den höchsten Anteil von Kommunikationsereignissen mit mittlerem und hohem Bewegungscharakter.

in den jeweiligen sozialen Netzwerken womöglich auf Resonanz stossen (vgl. Darstellung I.8). Es handelt sich bei den «News-Deprivierten» also keineswegs um bewusste News-Verweigerinnen und -Verweigerer. Voraussetzung für das Interesse an Nachrichten ist aber, dass die journalistischen Inhalte lebensweltlich anschlussfähig sind und in sozialen Netzwerken für das eigene Identitäts- und Beziehungsmanagement vorteilhaft erscheinen.

Auch zu anderen Repertoiretypen hat die Studie wichtige Befunde herausdestilliert. Die Analyse belegt, dass sich «Global Surfer», die gebildet sind, berufliche Verantwortung tragen und in den digitalen Medienwelten kritisch-reflektiert unterwegs sind, trotz ihrer Affinität für politische und wirtschaftliche Themen weit unterdurchschnittlich mit schweizerischen Themen, wie zum Beispiel Abstimmungen, beschäftigen. Das stellt ein demokratiepolitisches Problem dar, zumal die «Global Surfer» zusammen mit den «News-Deprivierten» zu den Repertoires zählen, die in den letzten Jahren am stärksten gewachsen sind. Im Jahr 2020 sind mehr als 60% aller erfassten Nutzerinnen und Nutzer einem dieser beiden Repertoires zuzurechnen.

Jahr	Anteil an einordnender Berichterstattung	Anteil an emotional aufgeladener Berichterstattung	Anteil des Bezugs zur Schweiz in der Berichterstattung
2015	36,4%	2,4%	38,1%
2016	21,4%	4,4%	32,7%
2017	18,0%	1,9%	31,2%
2018	10,9%	5,2%	34,0%
2019	13,5%	5,4%	36,3%
Total	20,0%	3,9%	33,7%

Tabelle I.1: Inhaltliche Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung im Jahresvergleich

Die Tabelle zeigt, wie sich die inhaltlichen Qualitätsaspekte Einordnungsleistung, Emotionalität und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) über die Jahre entwickelt haben.

Lesebeispiel: Im Jahr 2019 sind 13,5% der Beiträge einordnend. 2015 betrug dieser Wert noch 36,4%.

I.2.3 Wissenschaftsberichterstattung – wichtig, aber vernachlässigt

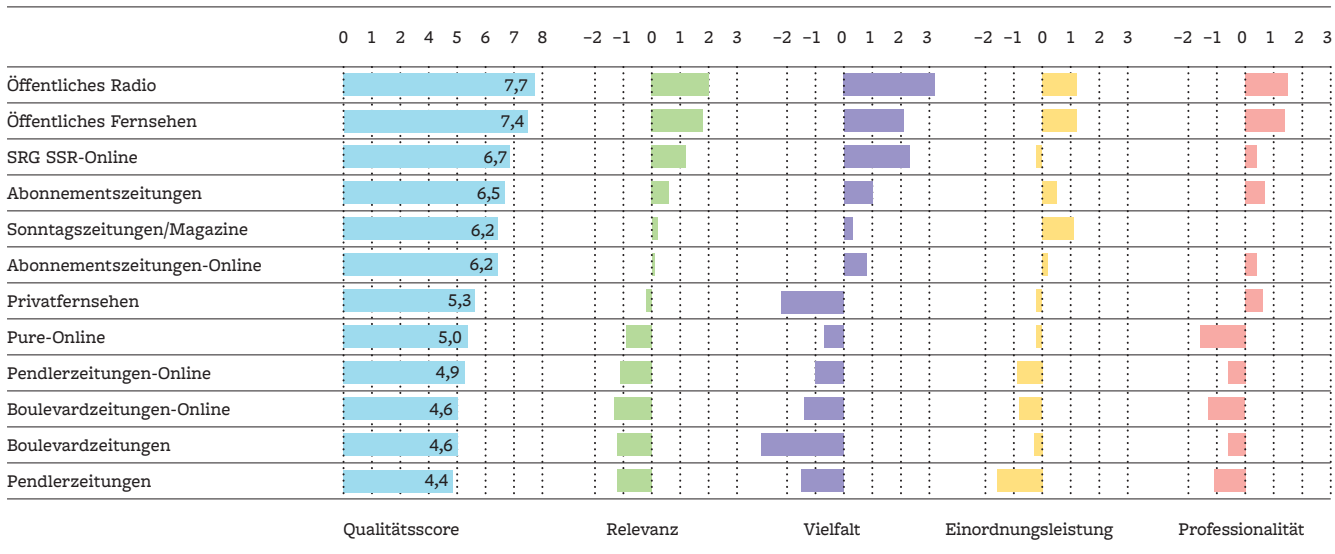
Wissenschaftliches Wissen prägt die heutige Gesellschaft mehr denn je. Das hat die Corona-Krise deutlich vor Augen geführt. Dabei sind journalistische Informationsmedien für die Schweizer Bevölkerung die wichtigste Quelle für wissenschaftliches Wissen. Trotz seiner Bedeutung ist der Wissenschaftsjournalismus jedoch ein Nischenressort. Er kämpft mit sinkenden Ressourcen und einer zunehmenden Abhängigkeit von der Hochschulkommunikation. Vor diesem Hintergrund untersucht unsere Studie die Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien der Gattungen Online, Presse, Radio und Fernsehen im Zeitraum 2015 bis 2019 – also vor der Corona-Krise – anhand der Qualitätsindikatoren des Jahrbuchs (vgl. Kapitel V).

Die Analyse bestätigt den geringen Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien. Der Anteil jener Beiträge, die sich schwerpunktmässig auf Wissenschaft beziehen, bleibt über die fünf Untersuchungsjahre zwar stabil, beträgt durchschnittlich aber nur 2,1% der Gesamtberichterstattung. Zu diesem geringen Stellenwert passt, dass nur noch wenige qualitätsstarke Medienmarken über eine ausdifferenzierte Wissenschaftsrubrik verfügen. Der Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung unterscheidet sich zudem nach Gattung. Im Printbereich nimmt das Berichterstattungsvolumen wissenschaftlicher Beiträge ab, in den Rundfunkmedien bleibt es stabil, und im Onlinebereich

nimmt es zu, wobei das Mehr an Wissenschaftsberichterstattung im Onlinesegment hauptsächlich mit Agenturmeldungen bestritten wird.

Mit Blick auf die in der Wissenschaftsberichterstattung vermittelte Medienqualität fällt über die Jahre eine signifikante Abnahme der Einordnungsleistung auf. Während 2015 noch 36,4% der Beiträge als einordnend eingestuft waren, sind es im Jahr 2019 nur noch 13,5% (vgl. Tabelle I.1). Am stärksten einordnend ist die Wissenschaftsberichterstattung in den Medienangeboten des öffentlichen Rundfunks (34%), der Sonntagszeitungen und Magazine (32%) sowie in den Onlineausgaben der Abonnementszeitungen (23%). Umgekehrt weisen die Onlineausgaben der Boulevard- (9%) und Pendlermedien (8%) tiefe Anteile an einordnender Berichterstattung auf, obwohl sie überdurchschnittlich viel Wissenschaftsberichterstattung aufweisen. Dasselbe gilt für die Webangebote der SRG SSR, die wissenschaftliche Themen am wenigsten einordnen.

Die Mängel im Bereich der Einordnungsleistung und die generelle Ausdünnung des Wissenschaftsjournalismus sind problematisch. Nicht erst die Corona-Krise hat aufgezeigt, dass wissenschaftliches Wissen elementar ist. Auch das Wissenschaftssystem bedarf einer kritischen, kompetenten Beobachtungsinstanz von aussen. Der Wissenschaftsjournalismus ist unverzichtbar für die Vermittlung wissenschaftlichen Wissens in der Gesellschaft, aber auch für seine kritische Einordnung. Diese journalistische Funktion ist aufgrund der wachsenden Ressourcenknappheit im Journalismus zunehmend in Frage gestellt.



Darstellung I.9: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für zwölf Medientypen. 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 2019 (n = 21 324, 58 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newsportale der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,7 Scorepunkten den drittbesten Platz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

1.3 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

1.3.1 Medienqualität – Professionalität bleibt stabil, Vielfalt und Einordnungsleistung sinken

Gesamthaft zeigen sich im Zeitraum 2015–2019 Qualitätsverschlechterungen bei zwei von vier Qualitätsdimensionen (vgl. Kapitel IX). Die deutlichste Abnahme messen wir in der Vielfaltdimension. Die untersuchten Medien decken ein immer kleineres Spektrum an Themen und geografischen Räumen in ihrer Berichterstattung ab. Dies ist problematisch, weil die Vielfalt nicht nur innerhalb der einzelnen Medientitel abnimmt, sondern auch in der Medienarena insgesamt. Medien versuchen vor dem Hintergrund ihrer Ressourcenengpässe Synergien zu nutzen, indem sie in wachsendem Ausmass Beiträge teilen (vgl. Kapitel I.3.5). Die eingeführten Zentral-

redaktionen haben diese inhaltliche Medienkonzentration auf eine neue Stufe gehoben (Vogler et al., 2020). Wir beobachten also einen doppelten Vielfaltsverlust.

Zudem nehmen auch die Einordnungsleistungen ab, wenn auch nicht so stark wie in der Vielfaltdimension. Die auf Hintergründe und Recherche konzentrierte Berichterstattung verliert wohl als Folge der Ressourcenknappheit an Gewicht. Demgegenüber nimmt die Interpretationsleistung zu, das heisst, Medien stützen sich vermehrt auf eigene Berichte statt auf Agenturmaterial und teilweise kommentieren sie auch öfter (vgl. Darstellung I.9). Partiiell zeigt sich eine Tendenz, das Weniger an Einordnung durch ein Mehr an Meinungsjournalismus zu ersetzen. Im Bereich der Professionalität verbessern sich die Informationsmedien. Die Berichterstattung ist überwiegend sachlich gehalten und orientiert sich zumeist an professionellen journalistischen Standards. Auch das Qualitätsniveau der Relevanz,

das heisst der Fokus auf bedeutsame Hardnews, kann über die Jahre gehalten werden.

Bei fünf Medientypen bleibt die gemessene Qualität relativ stabil. Nur bei den gedruckten Boulevardzeitungen verbessert sie sich signifikant. Die Medienqualität sinkt ausgerechnet bei mehreren Medientypen, die im Vergleich eine überdurchschnittliche Medienqualität aufweisen: bei gedruckten Abonnementszeitungen, Sonntags- und Wochenmedien sowie bei den Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks (vgl. Darstellung I.9).

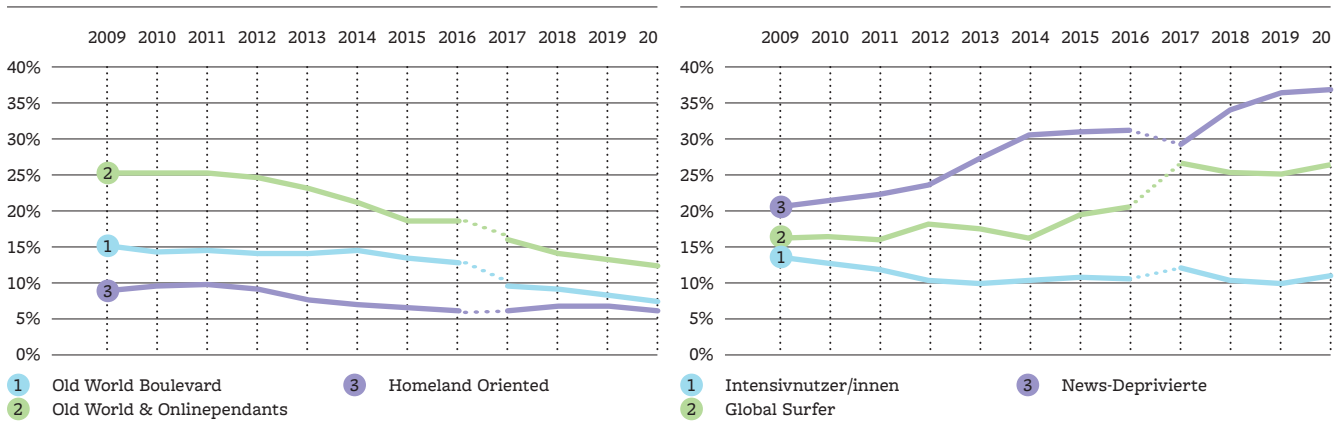
Der sprachregionale Vergleich der erfassten Medienqualität offenbart interessante Muster. In allen drei Sprachregionen tragen erstens die Medientypen des öffentlichen Rundfunks, die gedruckten Abonnementszeitungen und teilweise auch die Newssites der Abonnementszeitungen zu einer überdurchschnittlichen Qualität bei. In der Suisse romande existiert zweitens im Bereich der Sonntagspresse und Wochenmagazine kein Titel, der an die Qualität der Angebote in der Deutschschweiz (v.a. *NZZ am Sonntag*) und in der Svizzera italiana (*Il Caffè*) heranreicht. In der Suisse romande und vor allem in der Svizzera italiana fehlen drittens Medientypen, die in der Deutschschweiz eine unterdurchschnittliche Qualität haben. So gibt es in der Svizzera italiana keine täglichen Boulevardmedien und in der Suisse romande erscheint die Boulevardzeitung *Le Matin* seit 2018 nur noch digital. Die Medientypen innerhalb der Svizzera italiana unterscheiden sich viertens viel weniger voneinander als die Medientypen innerhalb der Deutschschweiz. Dies gilt mit Einschränkungen auch für die Suisse romande: Zwar ist dort die untersuchte Pendlerzeitung qualitativ schlechter als ihre sprachregionalen Pendanten, aber die anderen Medientypen unterscheiden sich nicht so stark voneinander, wie sie dies in der Deutschschweiz tun. Vor allem erreichen in der Suisse romande auch die qualitativ besseren Medientypen nicht die gleich hohe Qualität wie in der Deutschschweiz. Zugespißt formuliert: In der Svizzera italiana und teilweise in der Suisse romande wird die Qualität des Angebots «gemittelt», während in der Deutschschweiz der grössere Markt ein differenzierteres Angebot mit einem grösseren Spektrum an verschiedenen Medienqualitäten hervorbringt (vgl. Udris et al., 2020).

I.3.2 Mediennutzung – kein Zuwachs der «News-Deprivierten»

Mit Blick auf die Entwicklung der Mediennutzung zeigt sich, dass jene Newsrepertoires weniger wichtig werden, die ihr Medienmenü vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen (vgl. Kapitel X). Zusammengenommen erreichen diese Repertoires der «Old World» 2020 noch einen Nutzeranteil von 26%, während dieser 2009 noch fast 50% betrug. Demgegenüber sehen wir kontinuierliche Zuwächse der Repertoiretypen der «New World», die vor allem Newssites, Social-Media-Plattformen und weitere Onlineangebote für ihren Newskonsum nutzen. Die Anteile der «News-Deprivierten» und der «Global Surfer» nehmen über die Jahre stark zu, während jene der «Intensivnutzer» stagnieren. Im Vorjahresvergleich bleibt der Anteil der «News-Deprivierten» jedoch stabil (siehe Darstellung I.10).

Social Media gewinnen als Informationsquellen an Bedeutung. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen sind sie die wichtigste Informationsquelle. Im Vergleich zum Vorjahr hat in dieser Altersgruppe der Anteil derjenigen, die soziale Medien als Hauptquelle angeben, um 9 Prozentpunkte zugenommen. 26% konsumieren News sogenannt emergent: Medienmarken werden nicht mehr direkt angesteuert, stattdessen werden Nachrichtenbündel aus unterschiedlichsten Quellen, die über Algorithmen oder Empfehlungen zu den Nutzerinnen und Nutzern gelangen, genutzt. Dies ist insofern problematisch, weil dadurch das Markenbewusstsein für journalistische Angebote geschwächt werden kann und die Zahlungsbereitschaft abnimmt (fög, 2019).

Bei allen Nutzergruppen wächst die Bedeutung von *WhatsApp*. Die Messengerisierung (Eisenegger, 2019) schreitet demnach in der Schweiz voran und hat in der Corona-Krise nochmals an Fahrt aufgenommen. Dies ist nicht unproblematisch, weil sich der gesellschaftliche Diskurs damit zunehmend in private Foren verschiebt, die sich – zum Beispiel bei desinformativen Tendenzen – einem kritischen Zugriff von aussen entziehen. Bereits 16% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, Messengerdienste zum Teilen von Nachrichtenbeiträgen zu nutzen.



Darstellung 1.10: Abnahme der Old World-Newsrepertoires und Zunahme der New World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2020 (n = 41 118). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020 zu.

I.3.3 Einstellungen – Bedenken gegenüber Desinformation nehmen zu

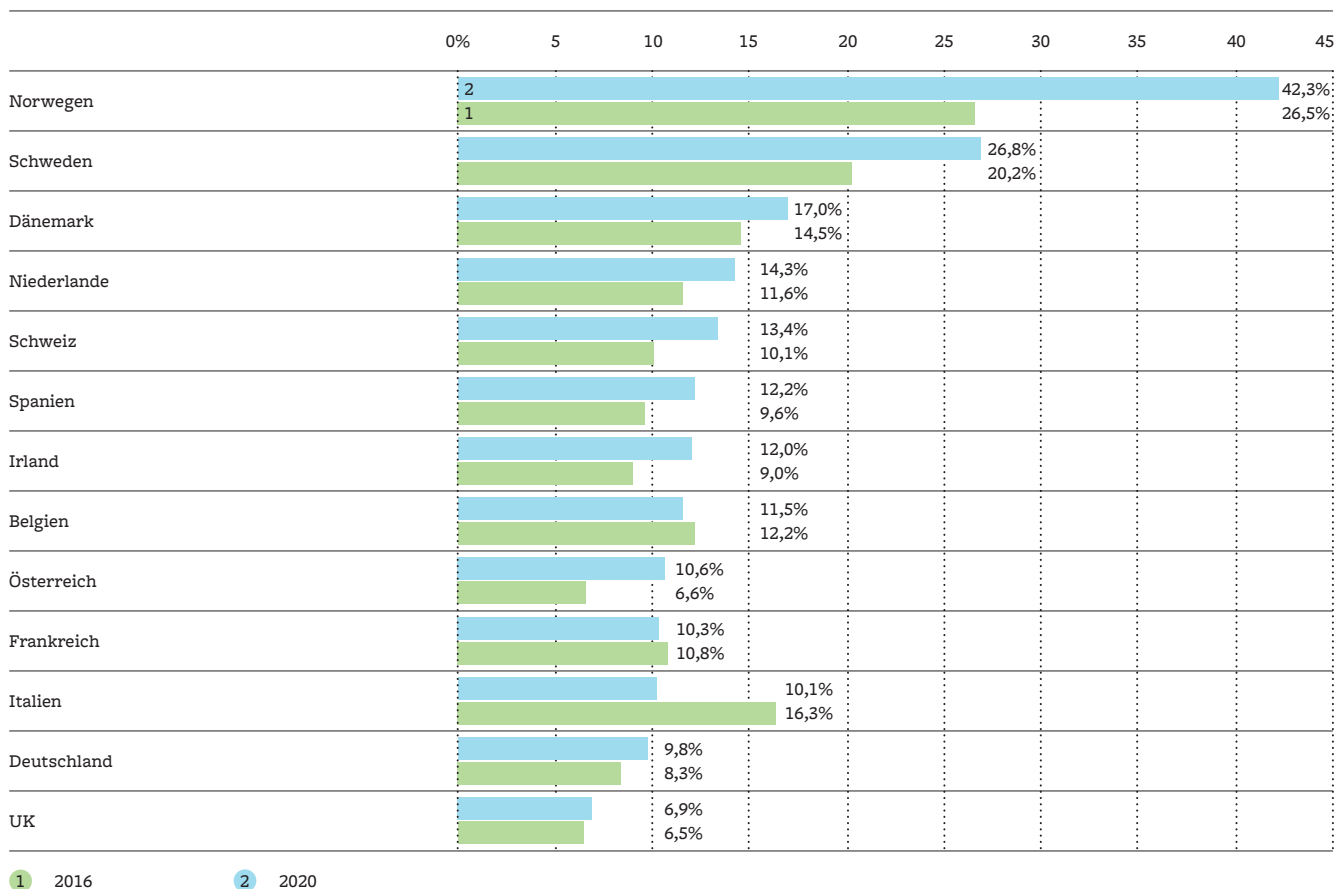
Von den befragten Schweizerinnen und Schweizern können 30% der Aussage, man könne den Medien vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen (vgl. Kapitel XI). 26% verneinen die Aussage ganz. Das zeigen Daten des Reuters Institute for the Study of Journalism, mit dem das fög als Schweizer Länderpartner eine Kooperation unterhält. Trotzdem reiht sich die Schweiz mit diesen Werten im internationalen Vergleich immer noch im vorderen Drittel ein. Das Medienvertrauen ist hierzulande also vergleichsweise hoch. Auch ist das Medienvertrauen in herkömmliche journalistische Informationsmedien deutlich höher als in Tech-Plattformen wie *Google* und *Facebook*, wobei eine Diskrepanz zwischen den Suchmaschinen und Social Media deutlich wird. Während 29% der Nutzerinnen und Nutzer angeben, dass sie Informationen aus Suchmaschinen überwiegend und stark vertrauen, sind es für Social Media weniger, nämlich nur 19%. Die öffentlichen Diskussionen über Fake News und Hatespeech dürften auf die Vertrauenswerte der sozialen Medien drücken. Gleichzeitig stuft eine Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer die Unabhängigkeit des Journalismus

als unverzichtbare Voraussetzung für das Funktionieren der Gesellschaft ein.

Die Bedenken der Schweizer Bevölkerung, Falschmeldungen in Onlinenachrichten nicht erkennen zu können, haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Am kritischsten wird *Facebook* in Bezug auf das Problem der Desinformation eingeschätzt. Am grössten ist die Sorge, dass Regierungen, Politikerinnen und Politiker oder Parteien aus der Schweiz (23%) oder dem Ausland (21%) Falschinformationen verbreiten. Demgegenüber ist die Sorge, dass der Journalismus oder einfache Bürgerinnen und Bürger desinformative Inhalte in Umlauf bringen, deutlich geringer. Dies kann als Indiz gewertet werden, dass die Schweizer Bevölkerung die Faktentreue der journalistischen Informationsmedien in der Schweiz relativ hoch einstuft.

I.3.4 Finanzierung – Zahlungsbereitschaft verbessert sich bei jungen Erwachsenen leicht

Die Corona-Krise hat die Finanzierungskrise des Informationsjournalismus weiter akzentuiert (vgl. Kapitel XII). Bereits davor waren die Werbe-



Darstellung I.11: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 13% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

einnahmen der Schweizer Medienanbieter anhaltend und stark rückläufig. 2019 verloren gedruckte Zeitungen nochmals 8% ihrer Werbeerlöse und lagen erstmals unter 1 Milliarde Schweizer Franken. Auch die Werbeeinnahmen des Fernsehens sind rückläufig (-8%) und betragen 2019 noch rund 700 Millionen Franken. Der Onlinewerbemarkt ist demgegenüber leicht gewachsen (+4%), kann den Einnahmeschwund aber nicht kompensieren. Das Medienforschungsunternehmen *Publicom* kommt auf der Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass den Tech-

Plattformen (u.a. *Google, Facebook*) in der Schweiz im Jahr 2019 rund 1,6 Milliarden Franken Onlinewerbe-einnahmen zuflossen. Die Plattformisierung der Medienwelt entzieht damit dem Informationsjournalismus anhaltend finanzielle Ressourcen, und dies in substanzieller Höhe.

Vor dem Hintergrund der starken Einnahmeausfälle im Werbemarkt gewinnen Bezahlmodelle für den Informationsjournalismus an Bedeutung. Allerdings bleibt die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz tief. Nur gerade 13% der Schweizerinnen und Schwei-

zer geben an, für Onlinenews zu bezahlen. Immerhin hat die Zahlungsbereitschaft von 2016 auf 2019 um 3 Prozentpunkte zugenommen (vgl. Darstellung I.11). Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews hängt in der Schweiz von der Sprachregion, vom Alter und vom Geschlecht ab. In der Suisse romande (16%) ist die Zahlungsbereitschaft höher als in der Deutschschweiz (12%). Allerdings ist der Anteil der Zahlungsbereiten in der Suisse romande seit 2016 weniger stark angestiegen (+1 Prozentpunkt) als in der Deutschschweiz (+4 Prozentpunkte). Bei älteren Menschen, die ganz generell weniger oft digitale, sondern traditionelle Newsquellen nutzen, ist die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews weniger ausgeprägt, ebenso bei Frauen. Allerdings hat bei jungen Frauen im Alterssegment von 18 bis 24 Jahren die Zahlungsbereitschaft am meisten zugenommen (+12%) und beträgt aktuell 19%. Die wachsende Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Menschen macht Hoffnung, dass eine Generation heranwächst, die wieder vermehrt bereit ist, für News im Web zu bezahlen. Wie unsere qualitative Studie zur medialen Lebenswelt junger Erwachsener gezeigt hat (vgl. Kapitel I.2.1), wäre die junge, an *Spotify* und *Netflix* gewohnte Nutzergruppe unter bestimmten Bedingungen bereit zu zahlen – z.B. für gebündelte Angebote aus unterschiedlichen Quellen auf ein und derselben Plattform und dies zu einer kostengünstigen Flatrate.

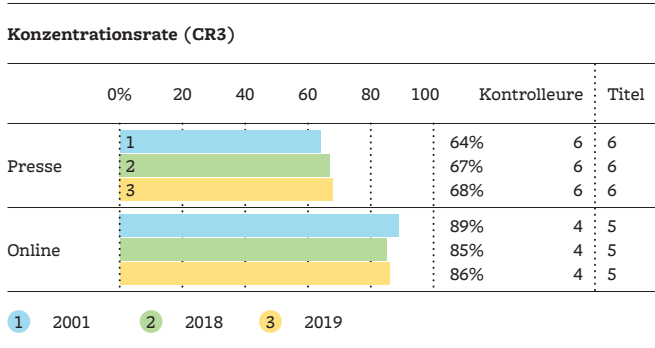
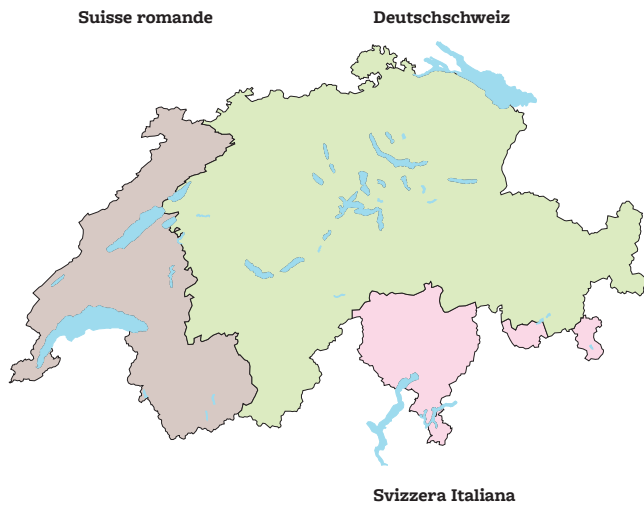
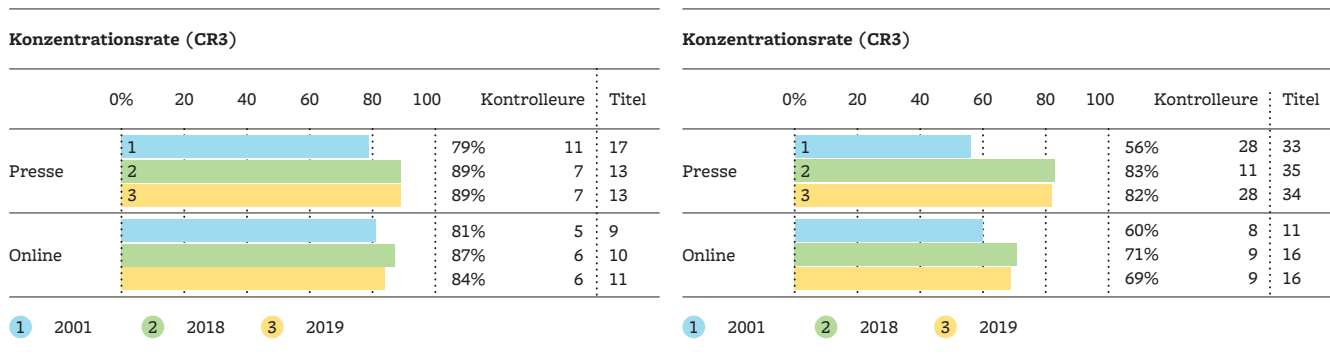
I.3.5 Die inhaltliche Medienkonzentration schreitet fort

Die Finanzierungskrise des Informationsjournalismus treibt die strukturelle und die inhaltliche Medienkonzentration in der Schweiz voran (vgl. Kapitel XIII). Die strukturelle Medienkonzentration – festgemacht an den Besitzverhältnissen und an der Angebotsvielfalt journalistischer Medientitel – ist bereits weit fortgeschritten (vgl. Kapitel XIII). 2019 betragen in der Deutschschweiz die Anteile der drei grössten Medienhäuser (Konzentrationsrate CR₃) am Pressemarkt 82%, jene für die Suisse romande und die Svizzera italiana 89% bzw. 68%. Im Onlinemarkt ist die Medienkonzentration in den kleineren Sprachregionen erheblich grösser: In der Suisse romande beträgt der Anteil der drei grössten Medien-

unternehmen 84%, in der Svizzera italiana 86%. Dem steht ein Anteil in der Deutschschweiz von immer noch hohen 69% gegenüber (vgl. Darstellung I.12). Sowohl im Presse- wie im Onlinemarkt ist die *TX Group* der bedeutendste Akteur.

Neben der strukturellen Medienkonzentration fördert die grossflächige Einführung von Verbundsystemen die inhaltliche Medienkonzentration. Diese bemisst sich am Ausmass, wie stark gleiche Medienbeiträge in verschiedenen Medientiteln geteilt werden. Für das Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2019 untersucht. Also genau für jene Jahre, in denen *TX Group* und *CH Media* ihre Zentralredaktionen einführen bzw. ausbauen. Die geteilten Medienbeiträge wurden über automatisierte Textvergleiche ermittelt.

Die Untersuchung bestätigt, dass die inhaltliche Medienkonzentration im Untersuchungszeitraum deutlich zunimmt. Von 2017 auf 2019 erhöht sich der Anteil an geteilten Beiträgen in der gesamten Medienarena von 10% auf 21%. Im Verbundsystem der *TX Group* wächst der Anteil geteilter Beiträge von 2017 auf 2019 um 21 Prozentpunkte auf 37%. Dies ist eine Folge der Eingliederung der *Basler Zeitung* und der *Berner Zeitung* ins Verbundsystem. Im Verbundsystem der *CH Media* führt die Zusammenlegung der Redaktionen im Jahr 2019 zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration von 12% auf 20%. Eine besonders hohe inhaltliche Medienkonzentration besteht im demokratiepolitisch sensitiven Bereich der nationalen Politikberichterstattung. Sie hat zwischen 2017 und 2019 um 20 Prozentpunkte zugenommen und beträgt 2019 hohe 41%. Der regionale Blick auf das nationale Geschehen hat dadurch merklich gelitten. Auch im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven, meinungsbetonten Artikel nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Untersuchungszeitraum um 8 Prozentpunkte gestiegen. Eine Folge ist, dass zunehmend gleiche Abstimmungsempfehlungen ausgespielt werden. Aber auch im Bereich der Organisationsberichterstattung ist die inhaltliche Medienkonzentration in meinungsbetonten Beiträgen ein Problem: Die gleichförmige Skandalisierungstendenz wird dadurch intensiviert.



Darstellung I.12: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der drei grössten Kontrolleure (Konzentrationsrate CR3) pro Sprachregion sind und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*TX Group* 68%; *Editions Suisses Holding* 12%; *media fsa* 8%) im Jahr 2019 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

Die inhaltliche Medienkonzentration wäre weniger ein Problem, wenn der Publikationsoutput, also die Gesamtanzahl publizierter Beiträge, zunehmen oder zumindest stabil bleiben würde. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Zeitungen werden immer dünner. Exemplarisch steht dafür die Entwicklung der pro Monat erscheinenden Anzahl Beiträge in den Zeitungen *Blick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ* und *Tages-Anzeiger*. 2019 beträgt die monatlich publizierte Beitragsmenge noch ziemlich genau die Hälfte des durchschnittlichen Werts der Phase 2000–2008. Immerhin bleibt die gemessene Gesamtqualität der Berichterstattung bei den Medientiteln stabil, wie unsere Untersuchung der Medienqualität zeigt; eine Qualitätsverbesserung, die es ja dank der Bündelung von Ressourcen im Prinzip geben könnte, lässt sich auf der Grundlage der Qualitätsindikatoren empirisch bisher nicht zeigen.

I.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Unsere Studie zur Qualität der Corona-Berichterstattung hat eine sehr hohe Abhängigkeit von externen Expertenstimmen gezeigt. In deutlich zu wenigen Fällen ordnen die Medien das Expertenwissen ein. Eine ergänzende Studie belegt den Status des Wissenschaftsjournalismus als Nischenressort. Dies ist ein Problem in einer Zeit, in der wissenschaftlich gesichertes Wissen so stark nachgefragt wird wie nie zuvor und dem Wissenschaftsjournalismus eine unverzichtbare Aufgabe zukommt, Desinformation im Netz aufzudecken. Daher ist es notwendig, die Spezialisierung im Informationsjournalismus wieder aufzuwerten, dies insbesondere im Zeitalter integrierter Newsrooms. Dazu muss das Ressourcenproblem im Informationsjournalismus gelöst werden. In Anbetracht des wachsenden Marktversagens ist eine Intensivierung der direkten Medienförderung unentbehrlich, und zwar gattungsgreifend.

In den letzten Jahren hat unsere Forschung immer wieder das Problem der «News-Deprivation» ins Zentrum gerückt. Tatsächlich bleiben die Anteilswerte jener Personen hoch, die mit News unterversorgt sind. Unsere vertiefende, qualitative Analyse zum Mediennutzungsverhalten junger Erwachsener

belegt nun aber, dass die Gruppe der «News-Deprivierten» für den Informationsjournalismus keineswegs verloren ist. News stossen dann auf Interesse, wenn sich die Nutzerin oder der Nutzer mit der Person, die den Beitrag verbreitet, identifizieren kann. Für den Informationsjournalismus bedeutet dies, dass er gezielt journalistische Influencerinnen bzw. Influencer aufbauen muss, die gehaltvollen Informationen im sozialen Netz ein Gesicht geben. Wichtig sind weiter Titel und Bild. Will der Journalismus die Nutzenenden erreichen, so ist ein «intelligentes Clickbaiting» nötig. Der Journalismus ist angehalten, die Essenz des Beitrags packend im Titel und den ersten Zeilen des Beitrags zu vermitteln und eine einfache Wiedergabe der Inhalte sicherzustellen, die möglichst visuell (z.B. mit Infografiken) unterstützt wird. Dies erhöht die Chance, dass Beiträge gesamthaft genutzt, das heisst, weitergelesen, -gehört oder -geschaut werden. Generell zeigt unsere Studie, dass journalistische Inhalte genutzt und gegebenenfalls geteilt werden, wenn sie zur eigenen Identität und zum eigenen Netzwerk passen. Für den Informationsjournalismus bedeutet dies, dass die herkömmliche Zielgruppenkategorisierung – häufig simplifizierend nach soziodemografischen Variablen aufgeschlüsselt – nicht mehr genügt. Es braucht eine differenziertere, lebensweltlich verankerte und auch dynamische Aufschlüsselung der Zielgruppen als Communities bzw. «Persona» mit ihren spezifischen Werthaltungen, Persönlichkeitsmerkmalen und individuellen sowie sich wandelnden Präferenzen.

Das Interesse junger Erwachsener an News wird auch im digitalen Zeitalter immer noch sehr wesentlich in der Offlinewelt geweckt. Persönliche Gespräche über das aktuelle Weltgeschehen mit Freundinnen und Freunden oder Bekannten sowie zu Hause am Familientisch oder im Elternhaus sind ein zentraler Faktor dafür, ob und wie stark sich junge Erwachsene für journalistische Inhalte interessieren. Das Interesse an News steigt insbesondere dann, wenn das Gefühl wächst, in der eigenen Community etwas verpasst zu haben oder nicht mitreden zu können. Nicht zuletzt im schulischen Kontext ist es deshalb essenziell, der Diskussion des aktuellen Geschehens auf der Basis journalistischer Inhalte ein sehr viel grösseres Gewicht beizumessen als bisher.

Die Entbündelung des Medienkonsums, der sogenannte emergente Medienkonsum, schreitet vor-

an. Was als «Medium» erlebt wird, wird immer mehr auf der Nutzungs- und nicht mehr auf der Angebotsseite entschieden. Das eigene Medienerlebnis basiert zunehmend darauf, was sich auf den Mobilgeräten in den Contentfeeds aus unterschiedlichsten Quellen dynamisch zusammenmischt. Wenn junge Nutzende vor diesem Hintergrund überhaupt noch bereit sind, für journalistischen Content zu bezahlen, dann nur für integrierte Plattformdienste, die Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen zu einer kostengünstigen Flatrate anbieten. Es ist deshalb zu überlegen, der jungen Zielgruppe ein «*Spotify* für Journalismus» mit einem abgestuften Preismodell anzubieten. Denkbar ist ein sehr niedriger, symbolischer Preis für die jungen Zielgruppen, mit sukzessive höheren Raten für ältere. Ebenfalls ist denkbar, den Zielgruppen analog zu *Netflix* einen Zugang anzubieten, der von mehreren Personen genutzt werden kann.

Gesamthaft gibt es also unausgeschöpftes Potenzial, die jungen Zielgruppen wieder stärker für den Journalismus zu gewinnen. Journalistische Medien sollen auf die Wünsche und Vorlieben der Zielgruppe eingehen, ohne sich jedoch anzubiedern. Wohl noch wichtiger ist es, die essenzielle Bedeutung des Journalismus für die Demokratie und die Gesellschaft wieder stärker zu vermitteln. Hier sind besonders die Bildungsinstitutionen in der Pflicht.

Literatur

Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde – Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe. Basel. <https://doi.org/10.5167/UZH-177510>

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). *Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance*. Abgerufen unter <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>

Maron, H. J. (2020). Tech-Riesen: Milliardengewinne trotz Corona-Krise. *Inside IT*. Abgerufen unter <https://www.inside-it.ch/de/post/tech-riesen-milliardengewinne-trotz-corona-krise-20200731>

Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>

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

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

Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D., Schneider, J., & Häuptli, A. (2020). Mapping and Explaining Media Quality: Insights from Switzerland's Multilingual Media System. *Media and Communication*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3140>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M., & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter – welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 47–57). Basel: Schwabe.

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 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 Codierenden und Codierern nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2019 berücksichtigt 21324 Beiträge aus 58 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 Newsnutzungsverhalten (über 80000 Interviews) der Bevölkerung in 40 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 Internetnutzerinnen und Internetnutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzerinnen und Internetnutzer 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 3400 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 Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF und NET-Matrix. 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, Akteure 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 Medienmacherinnen und Medienmacher 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 Vor-

gänge 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 drei studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Die Finanzierung des Jahrbuchs wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich eingebracht. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelman, Oswald Sigg, Ulrich E. Gut, Nenad Stojanović und Maude Rivière.

Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Donatoren: Adolf und Mary Mil-Stiftung, CH Media, Daniel Brunner (doku-zug.ch), Die Schweizerische Post AG, Ernst Göhner Stiftung, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, NZZ-Mediengruppe, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Stiftung Primavera, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzeldonatoren.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können überwiesen werden auf die Bankverbindung: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, Postkonto Bank: 80-151-4,

IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKKBKCHZZ80A

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 978-3-7965-4291-6) 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. Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie

Mark Eisenegger, Franziska Oehmer, Linards Udris, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Medienberichterstattung zur Coronavirus-Pandemie wurde in der Öffentlichkeit immer wieder massiv kritisiert. Tatsächlich war es in Anbetracht der riesigen Berichterstattungsmenge zur Pandemie (bis zu 70% der Gesamtberichterstattung im untersuchten Zeitraum) einfach, einzelne Beispiele für Berichterstattungs-mängel zu finden. Abstrahiert man von solchen Einzelfällen, so kann die Leistung von Schweizer Medien während der Pandemie jedoch tendenziell positiv beurteilt werden. Dies zeigen die Ergebnisse einer manuellen und einer automatisierten Inhaltsanalyse von Schweizer Informationsmedien zwischen Januar und Juni 2020. Die Vielfalt von Themen sowie von Expertinnen und Experten aus verschiedenen Gesellschafts-bereichen ist vergleichsweise hoch. Auch lässt sich eine relativ hohe Relevanz der Berichterstattung beobachten, unter anderem weil die Medien auf gesamtgesellschaftliche Folgen der Corona-Pandemie fokussieren und weil sie sich in der Beschreibung der Bedrohung an der Entwicklung der Fallzahlen orientieren. Dennoch weist unsere Analyse auch auf klare Mängel hin. Die Einordnungsleistungen der untersuchten Medien sind wenig ausgeprägt. Die Vielfalt ist ausgerechnet bei den zitierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern eingeschränkt. Zwar ist die Vielfalt der Stimmen aus der Medizin hoch, aber es gibt kaum Beachtung für wissenschaftliche Positionen aus anderen Disziplinen – und dies, obwohl die Krise fast sämtliche Bereiche der Gesellschaft betrifft. Auch sind bei den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern im Diskurs zu COVID-19 Männer stark über- und Frauen stark untervertreten. Eine kritische Diskussion über die Regierung und Behörden sowie deren verordnete Massnahmen ist vorhanden, die Medien wahren insofern eine kritische Distanz. Gerade in der sensiblen Phase vor dem Lockdown erweisen sie sich jedoch als relativ unkritisch und ordnen mögliche Entwicklungen zu wenig ein. Auch zeigt sich – mit Ausnahmen – ein problematischer Umgang mit Zahlen und Statistiken, die insgesamt betrachtet (zu) wenig eingeordnet werden. Es wird längst nicht immer begründet, was die Zahlen aussagen und warum sie verwendet werden. Die Leistungen unterscheiden sich zwischen Medientypen und Medientiteln. Positiv heben sich einige Abonnementsmedien und der öffentliche Rundfunk ab, mit einer besonders hohen Vielfalt von Themen sowie Expertinnen und Experten, einer höheren Relevanz und mehr Einordnungsleistungen. Sonntags- und Wochenmedien sowie der öffentliche Rundfunk wahren gegenüber Behörden und Regierung die grösste kritische Distanz. Boulevard- und Pendlermedien sind in ihrer Berichterstattung weniger vielfältig und neigen tendenziell zu einer Vermittlung von nackten Zahlen ohne Einordnung, doch eine alarmistisch-dramatisierende, nur auf Bedrohung beruhende Berichterstattung bleibt aus.

II.1 Einleitung

Medien haben auf die Konstruktion von gesellschaftlichen Krisen einen grossen Einfluss, und zwar auch dann, wenn es sich wie bei der COVID-19-Pandemie um eine Krise handelt, die nicht von Menschen verursacht wurde (Sandhu, 2013; Jarren, 2020). Sie beeinflussen wesentlich mit, wie bedrohlich der Gesellschaft die Krise erscheint, wie gross der politische Handlungsdruck ist oder inwieweit die Bevölkerung bereit ist, bestimmten Massnahmen Folge zu leisten. Medien nehmen in zweifacher Hinsicht Einfluss auf die Krisenwahrnehmung: Einerseits sind sie eigenständige Deutungsproduzenten. Sie schreiben der Krise – zum Beispiel in Kommentaren oder Leitartikeln – eine grosse oder geringe Bedeu-

tung zu und nehmen aktiv Stellung zu möglichen Ursachen, Massnahmen und deren Folgen. Andererseits bilden Medien auch ein Forum für die Einschätzungen Dritter, insbesondere von Behörden sowie Expertinnen und Experten. Wie die Medien die Vorgänge bewerten und welchen Akteuren mit ihren Einschätzungen sie in der Krise eine Bühne verschaffen, definiert die Tragweite, die der Krise in der Öffentlichkeit zugeschrieben wird.

Wenn Medien also die Krisendefinition und -wahrnehmung grundlegend beeinflussen, stellt sich die Frage nach der Qualität der Krisenberichterstattung. Diese Frage wurde auch während der Corona-Pandemie gestellt und zwar vor allem kurz nach dem ersten Höhepunkt der Krise, dem erfolgten Lockdown. Die Forscherinnen und Forscher aus der Kom-

munikationswissenschaft zeichneten tendenziell ein kritisches Bild der Berichterstattung und benannten Defizite des Journalismus (für eine Übersicht vgl. Russ-Mohl, 2020). Kritisiert wurden unter anderem die mangelnde Einordnungsleistung der Medien beziehungsweise der «Schnappatmungs»-Journalismus (Brost & Pörksen, 2020), die zu starke Fokussierung auf einige wenige Expertinnen und Experten (Jarren, 2020), der unreflektierte Umgang mit Zahlen und Statistiken oder das zu wenig vorhandene kritische Nachfragen in der Phase, als Regierung und Behörden immer drastischere Massnahmen beschlossen (Meier & Wyss, 2020; Silini, 2020). Wir schliessen an diese Diskussion an und untersuchen die Frage nach der Medienqualität auf der empirischen Grundlage von quantitativen Inhaltsanalysen. Konkret untersuchen wir die Qualität der Berichterstattung zu COVID-19 im Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 30. April 2020 für ein Mediensample von 22 Leitmedien aus der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz und ergänzen dies mit einer automatisierten Inhaltsanalyse von 34 Leitmedien vom 1. Januar 2020 bis zum 30. Juni 2020. Medienqualität wird in dieser Studie an drei Qualitätsdimensionen festgemacht: an der Vielfalt, der Relevanz und der Deliberationsqualität.

In der Dimension der *Vielfalt* bedeutet eine qualitativ hochstehende Berichterstattung, die Krise aus thematisch unterschiedlichen Perspektiven zu behandeln. Bezogen auf die COVID-19-Krise geht es darum, das Ereignis nicht nur aus einer virologischen, epidemiologischen oder medizinischen Optik abzuhandeln, sondern frühzeitig beispielsweise auch ökonomische Folgen oder Konsequenzen für die Demokratie bestimmter Massnahmen auf die Agenda zu setzen. Eine gehaltvolle, vielfältige Berichterstattung hängt sodann vom Spektrum der Akteure ab, die in den Medien eine Bühne erhalten. So sollen sich Medien für eine Vielzahl von Expertinnen und Experten öffnen, insbesondere auch für solche mit entgegengesetzten Standpunkten. Die Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Expertenpositionen bildet eine wesentliche Voraussetzung für eine Berichterstattung, die dem sachlich überzeugendsten Argument zum Durchbruch verhilft. Dabei genügt es nicht, dass gewisse Medien diesen Expertinnen und Experten, andere Medien jenen Expertinnen und Experten ein Forum verschaffen.

Eine am Ideal der Objektivität ausgerichtete Berichterstattung bedeutet vielmehr, sich auch innerhalb eines Mediums mit oppositionellen Einschätzungen auseinanderzusetzen.

Die Qualität der Krisenberichterstattung ist auch unter dem Aspekt der *Relevanz* zu beurteilen. Medien sollen nicht nur gesinnungsethisch handeln, das heisst, sich an professionellen Qualitätsstandards des eigenen journalistischen Berufsstandes orientieren, sondern auch verantwortungsethisch (Meier & Wyss, 2020). Verantwortungsethisch handeln Informationsmedien dann, wenn sie die gesellschaftlichen Folgen ihrer Berichterstattung antizipieren. Gesellschaftliche Relevanz und Verantwortlichkeit ist in dieser Hinsicht gegeben, wenn Medien weder alarmistisch noch verharmlosend berichten. Der mit der Krise vermittelte Bedrohungsgehalt soll nachvollziehbar begründet und gegebenenfalls relativiert werden, wenn es die veränderten Umstände gebieten. Relevanz ist weiter daran festzumachen, wie stark Medien Ereignisse aus einer gesamtgesellschaftlichen Optik (Makroebene) beleuchten. Einzelschicksale und spezifische Fälle können helfen, Vorgänge zu erklären. Medien haben aber vor allem die Aufgabe, vom Einzelfall zu abstrahieren und möglichst frühzeitig, das heisst, bevor hoheitliche Beschlüsse gefällt werden, für gesamtgesellschaftliche Aspekte wie die Folgen bestimmter Massnahmen zu sensibilisieren.

Schliesslich bemisst sich die *Deliberationsqualität* an der Qualität der diskursiven Auseinandersetzung mit der Krise und am Umgang mit Akteuren, die sich zu Wort melden. Krisen gehen stets mit grosser Unsicherheit einher. Das Bedürfnis der Gesellschaft nach Antworten ist gross. Entsprechend reduziert sich der öffentliche Diskurs in Krisen auf wenige Akteure bzw. Quellen, die einen privilegierten Zugang zum Wissen haben. Im Fall einer gesellschaftlichen Krise wie derjenigen der Corona-Pandemie handelt es sich dabei insbesondere um Behörden sowie Expertinnen und Experten, die definitionsmächtig werden und zu denen gleichzeitig eine grosse Abhängigkeit entstehen kann. Medien sollen Behörden und Expertinnen und Experten selbstverständlich eine Bühne verschaffen, aber auch kritische Distanz zu ihnen wahren. Dies bedeutet, ihre Positionen zu jeder Zeit auf der Grundlage sachlich begründeter Argumente zu hinterfragen. Je weniger die

Merkmal	Manuelle Inhaltsanalyse	Automatisierte Inhaltsanalyse
Analysezeitraum	1.1.2020–30.4.2020	1.1.2020–30.6.2020
Analysiertes Mediensample	<p>Repräsentative Stichprobe aus 28695 Beiträgen zum Thema COVID-19</p> <p>a) aus 22 deutsch- und französischsprachigen Schweizer Nachrichtenmedien (n = 1448) (systematisiert nach Medientyp)</p> <ul style="list-style-type: none"> Abonnement-Online: <i>nzz.ch, tagesanzeiger.ch, 24heures.ch, Aargauerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, lenouvelliste.ch, letemps.ch</i> (n = 551) Boulevard/Pendler-Online: <i>lematin.ch, Blick.ch, zominuten.ch, zominuten.ch, watson.ch, SonntagsBlick, Le Matin Dimanche</i> (n = 423) Sonntag/Magazin: <i>SonntagsZeitung, Weltwoche, NZZaS</i> (n = 176) Öffentlicher Rundfunk: <i>10vor10, Tagesschau, srf.ch, Le Journal, rts.ch</i> (n = 298) <p>b) in vier deduktiv ermittelten Phasen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Phase 1: 1.1. bis 27.2., d.h. vor Verhängung der besonderen Lage (28.2.) (n = 154) Phase 2: 28.2. bis 15.3., d.h. vor Verhängung der ausserordentlichen Lage (16.3.) (n = 255) Phase 3: 16.3. bis 7.4. (Lockdown), d.h. vor Entscheid (8.4.) zur Verlängerung des Ausnahmezustands bis 26.4. und vor Ankündigung von Lockerungen (n = 604) Phase 4: 8.4. bis Ende April: Lockdown mit Aussicht auf Lockerungen (n = 435) 	<p>Vollerhebung des Themas COVID-19 in 34 deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweizer Nachrichtenmedien (n = 100612)</p> <p>(systematisiert nach Medientyp)</p> <ul style="list-style-type: none"> Abonnement-Online: <i>nzz.ch, tagesanzeiger.ch, 24heures.ch, aargauerzeitung.ch, baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, cdt.ch, luzernerzeitung.ch, lenouvelliste.ch, letemps.ch, tagblatt.ch, suedostschweiz.ch, tdg.ch</i> (n = 56499) Boulevard/Pendler: <i>lematin.ch, blick.ch, zominuten.ch, zominuten.ch, watson.ch, SonntagsBlick, Le Matin Dimanche, tio.ch, bluewin.ch</i> (n = 28795) Sonntag/Magazin: <i>SonntagsZeitung, Weltwoche, NZZaS, Wochenzeitung (WoZ)</i> (n = 2528) Rundfunkmedien: <i>10vor10, Echo der Zeit, Rendez-Vous, Tagesschau, srf.ch, Le Journal, rts.ch, rsi.ch</i>, (n = 9834). Transkribierte Leads für Radio- und TV-Sendungen.
Suchbegriffskombination Datenbankrecherche	<p>(<i>""corona"" OR ""covid""</i>) innerhalb der ersten 500 Zeichen (Titel inkl. Haupttext)</p>	<p>(<i>""corona"" OR ""covid""</i>) AND NOT (<i>""coronan"" OR coronat"" OR ""alla corona"" OR ""sulla corona"" OR ""nella corona"" OR ""della corona"" OR ""dalla corona"" OR ""la corona"" OR ""coronarien"" OR ""coronaire"" OR ""koronar"" OR ""coronar"" OR ""coronado"" OR ""coronament"" OR ""corona events"" OR ""fabrizio corona"" OR ""mauro corona"" OR ""sacra corona"" OR ""corona di fiori"" OR ""corona di spine"" OR ""corona di alloro"" OR ""corona reale"" OR (""corona"" AND ""porto"")</i>)</p>
Erfasste Konstrukte/ Variablen (bei manueller Inhaltsanalyse: Reliabilitätswert nach Krippendorff's Alpha)	<p>Vielfalt</p> <ul style="list-style-type: none"> Gesellschaftliche Sphäre (1,0) Thema (0,81) Experten (0,91) <p>Relevanz</p> <ul style="list-style-type: none"> Bedrohung durch Corona (0,65) Thema: Makro/Gesamtgesellschaft (0,81) <p>Deliberationsqualität:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regierungskritik / Kritische Distanz zu Regierung und Behörden (national) (0,93) Umgang mit Zahlen (0,62) Berichterstattungsstil (0,89) <p>Zur Kontextualisierung und Typologisierung wurden zudem die Variablen Medientyp (recodiert aus der Variable Medium), zeitliche Phasen (recodiert aus der Variablen Datum) und geografischer Bezugsraum (1,0) erhoben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Umfang Berichterstattung Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Beitrag
Analyseebene	Gesamter Artikel (keine Mehrfachcodierungen)	

Tabelle II.1: Studiendesign mit Merkmalen der manuellen und der automatisierten Inhaltsanalyse

Medien solche kritische Distanz halten und je mehr bestimmten Akteuren unhinterfragt geglaubt wird, desto grösser ist die Gefahr unerwünschter, künftiger Nebenfolgen. Kritische Distanz heisst nicht, per se in Opposition zu Akteuren zu gehen. Aber es bedeutet, sich kritisch mit ihren Einschätzungen auseinanderzusetzen, um auf der Basis einer sorgfältigen Abwägung unterschiedlicher Positionen ihren Argumentationen zu folgen oder nicht. In dieser Studie interessieren wir uns für die Frage, inwieweit Medien dem Kriterium der Behördendistanz entsprechen. Deliberationsqualität ist weiter an einer objektiven, sachgerechten Berichterstattung festzumachen. Im Falle der COVID-19-Problematik bedeutet dies unter anderem, einen informierten Umgang mit Zahlen und Statistiken zu pflegen. Unangemessene Vergleiche – z.B. von Fallzahlen zu Corona- und Influenza-Infizierten – sind zu vermeiden. Dies setzt einen kritisch-distanzierten Umgang mit Kennwerten voraus. Zahlen sollen nicht einfach nackt vermeldet, sondern kritisch interpretiert und eingeordnet werden. Deliberationsqualität bedeutet schliesslich, dass Medien zwar auch aktuell über neue Ereignisse informieren sollen. Vor allem aber sollen sie Hintergründe aufzeigen, mögliche Ursachen und (Neben-) Folgen zum Beispiel von Massnahmen wie dem Lockdown aufarbeiten. Das Vermelden von Breaking News, beispielsweise zu Infizierten- oder Todeszahlen in kurzen Abständen, zählt nicht zur Kernaufgabe journalistischer Medien, weil eine solche episodische Berichterstattung keinen Mehrwert schafft. Solche Informationen sind im Netz unbeschränkt verfügbar. Sie können von den Nutzerinnen und Nutzern im digitalen Zeitalter auch ohne journalistische Mitwirkung aus verschiedensten (z.B. behördlichen) Quellen bezogen werden. Entsprechend untersucht diese Studie im Kontext des Berichterstattungsstils auch die Einordnungsleistung der Medien.

II.2 Methodik

Für die Analyse der *Vielfalt*, der *Relevanz* und der *Deliberationsqualität* zum Thema Corona wurde eine automatisierte, computerbasierte sowie eine manuelle quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt (vgl. Tabelle II.1). Dieser doppelte Ansatz ermöglicht

es, sowohl umfangreichere Textmengen als auch komplexe, interpretationsbedürftige Inhalte zu untersuchen und damit die jeweiligen Vorteile beider Ansätze zu nutzen (vgl. Grimmer & Stewart, 2013).

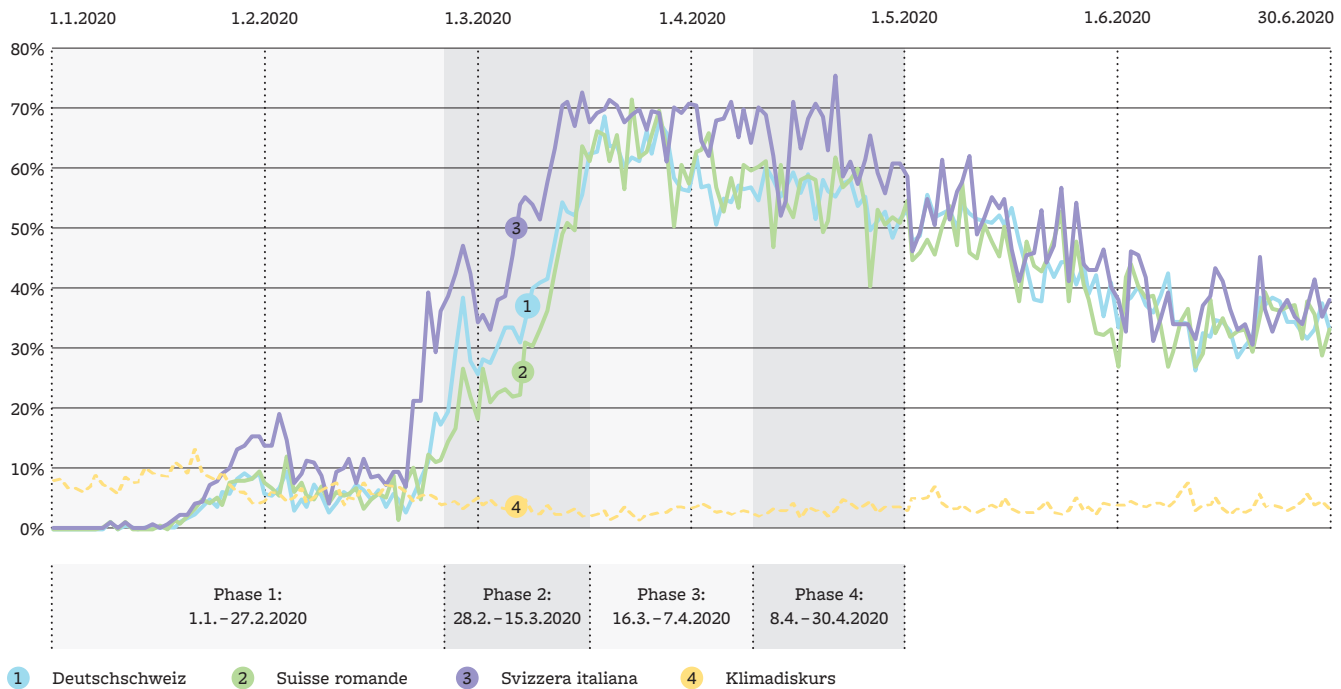
Anhand der automatisierten Inhaltsanalyse wurde für 34 Schweizer Nachrichtenmedien zum einen das komplette Berichterstattungsvolumen über Corona bzw. COVID-19 im Zeitverlauf ermittelt. Zum anderen wurden sämtliche in den Beiträgen erwähnten wissenschaftlichen Akteure erfasst. Mithilfe der manuellen Inhaltsanalyse wurden für eine repräsentative Stichprobe von 22 Nachrichtenmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande Informationen zum berichteten Inhalt, wie das dominierende Thema, die betreffende gesellschaftliche Sphäre, die zu Wort kommende Expertin oder der Experte und der geografische Bezugsraum, erhoben. Zudem wurden auch Berichterstattungsmerkmale wie z.B. der Umgang mit Zahlen oder Statistiken, der Berichterstattungsstil bzw. die Einordnungsleistung, das Darstellen einer Bedrohung durch Corona sowie die Regierungs-/Behördenkritik im Bericht identifiziert. Die genauen Variablenbeschreibungen und Codieranweisungen können dem Codebuch entnommen werden (Oehmer et al., 2020).

II.3 Resultate

II.3.1 Vielfalt

II.3.1.1 Berichterstattungsverlauf und -intensität

Die automatisierte Analyse des erweiterten Mediensamples zeigt, dass COVID-19 in allen drei Sprachregionen eine absolut zentrale Stellung einnimmt. Obwohl die Berichterstattung zu COVID-19 in sich vielfältig ist (vgl. Kapitel II.3.1.2), führt die Dominanz des Themas jedoch auch zu einer thematischen Verengung. Dies zeigt der Anteil mit mindestens einer Erwähnung zum Thema COVID-19 an der Gesamtberichterstattung, aufgeteilt nach Sprachregionen (vgl. Darstellung II.1). In der Hochphase machen bis zu 70% der Beiträge im Text eine Referenz auf COVID-19. Im Vergleich der Sprachregionen wird ein ähnlicher Verlauf deutlich. In der Svizzera italiana ist das Thema allerdings etwas früher rele-



Darstellung II.1: Täglicher Anteil an Medienberichten mit Referenz zu COVID-19 nach Sprachregionen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Beiträge mit mindestens einer Referenz zu COVID-19 bzw. zum Coronavirus ($n = 100612$) an der gesamten Berichterstattung der untersuchten Medien ($n = 308616$) nach Sprachregionen (Mediensample für die automatisierte Inhaltsanalyse). Als Referenzwert wurde der Anteil der Berichterstattung mit Bezug zum Klimadiskurs an der Gesamtberichterstattung verwendet ($n = 14334$).

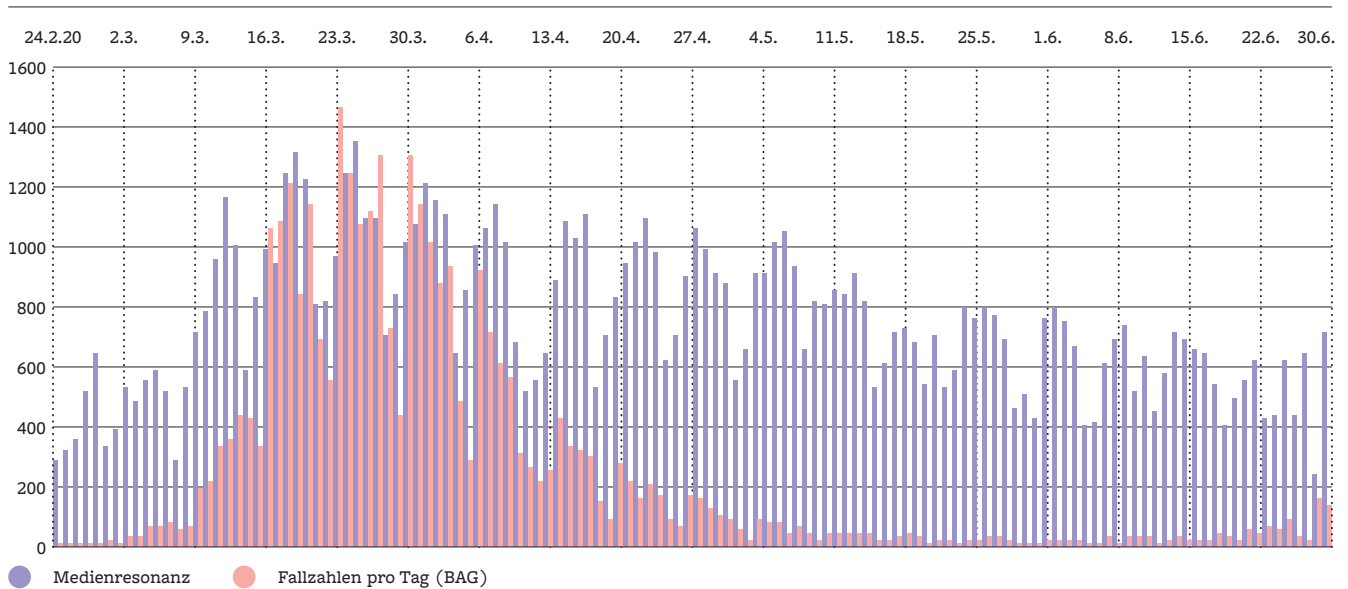
Lesebeispiel: In der Svizzera italiana war der Anteil von Beiträgen mit Bezug zu COVID-19 an der Gesamtberichterstattung mit 75% am 21. April 2020 am höchsten.

vant und wird vor allem in den ersten beiden Phasen intensiver in den Medien diskutiert. Ersichtlich wird auch, dass die Thematisierung der Pandemie Schwankungen ausgesetzt ist. Nach dem Verkünden des Lockdowns nimmt der Stellenwert des Themas ab, pendelt sich aber auf sehr hohem Niveau ein.

Die Medienberichterstattung scheint sensitiv für die Entwicklung der Fallzahlen in der Schweiz zu sein. Das zeigt die Gegenüberstellung der Medienresonanz mit den täglich gemeldeten Fallzahlen des Bundesamts für Gesundheit (BAG, 2020) in Darstellung II.2. Die Darstellung berücksichtigt den Zeitraum ab dem ersten erfassten Fall in der Schweiz (24.2.2020) bis Ende Juni. Je mehr Fälle gemeldet werden, desto intensiver fällt die Berichterstattung aus. Gemäss dem Pearson Korrelationskoeffizienten ist dieser Zusammenhang über den gesamten Zeit-

raum hinweg hochgradig signifikant ($r = 0,67$), allerdings nicht in allen Phasen gleich stark. In den ersten drei Phasen bis zur ersten Lockerung der Coronamassnahmen am 27. April ist die Korrelation zwischen Berichterstattungsintensität und Fallzahlen sehr stark ($r = 0,73$). Nach dem Lockdown ist der Zusammenhang deutlich weniger ausgeprägt ($r = 0,32$), weil sich der Fokus der Berichterstattung auf die Folgen des Lockdowns verlagert.

Die extreme Aufmerksamkeitskonzentration auf die COVID-19-Pandemie geht mit thematischen Verdrängungseffekten einher. Ein Thema, das vor Ausbruch der Pandemie sehr dominant war, ist der Klimadiskurs. Um einen Vergleich zu ermöglichen, wurde die Entwicklung des Klimadiskurses mit dem gleichen Verfahren wie die COVID-19-Thematik untersucht. Im Vergleich der beiden Themen werden



Darstellung II.2: Medienresonanz und Fallzahlen in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die tägliche Anzahl publizierter Beiträge im Mediensample für die automatisierte Inhaltsanalyse und die offiziell neu gemeldeten COVID-19-Fälle pro Tag in der Schweiz (Quelle: Bundesamt für Gesundheit). Dargestellt ist der Zeitraum ab dem ersten Fall in der Schweiz (24.2.2020) bis zum 30. Juni 2020.

Lesebeispiel: Am 23. März wurden am meisten neue Fälle gemeldet (1464 Fälle). Am meisten Medienbeiträge zu COVID-19 wurden zwei Tage später am 25. März erfasst (1347 Beiträge).

zwei Befunde deutlich: Obwohl erstens der Klimadiskurs vor Ausbruch der Pandemie bestimmend war, bewegt sich sein Anteil auch zu Spitzenzeiten nur selten über 10% des gesamten Berichterstattungsvolumens zu COVID-19. Dies belegt die ausserordentlich hohe Berichterstattungsintensität zu COVID-19. Zweitens zeigt sich, dass die Bedeutung des Themas Klimawandel in Schweizer Medien ab dem Moment abnimmt, als die Berichterstattung zur Pandemie zunimmt. Die Berichterstattung über COVID-19 verdrängt also andere, wichtige Themen von der Medienagenda, das heisst, geht mit Blick auf die Gesamtberichterstattung mit erheblichen Vielfaltsverlusten einher. Ebenfalls wird deutlich, dass das Volumen der Gesamtberichterstattung während der Pandemie abnimmt. Von Anfang Jahr bis zum Lockdown am 16. April werden über alle Medien hinweg betrachtet im Durchschnitt täglich 1804 Beiträge publiziert. Während des Lockdowns sind es noch 1590 pro Tag, nach der Lockerung vom 27. April

bis Ende Juni 1638. Obwohl Corona also ein absolut dominantes Thema war und ist, nimmt parallel der Output an Medienberichten ab. Hier werden die Folgen der Pandemie für den Journalismus sichtbar: Auch Medienunternehmen führten Kurzarbeit ein, und die journalistische Arbeit war teilweise nur eingeschränkt möglich. So fand beispielsweise kaum mehr Sportberichterstattung statt. Die journalistischen Ressourcen wurden stark bis ausschliesslich auf die Bearbeitung des Themas COVID-19 fokussiert. Umso wichtiger ist die Überprüfung, wie vielfältig die Themen sind, welche die Medien innerhalb der breiten COVID-19-Thematik verhandeln.

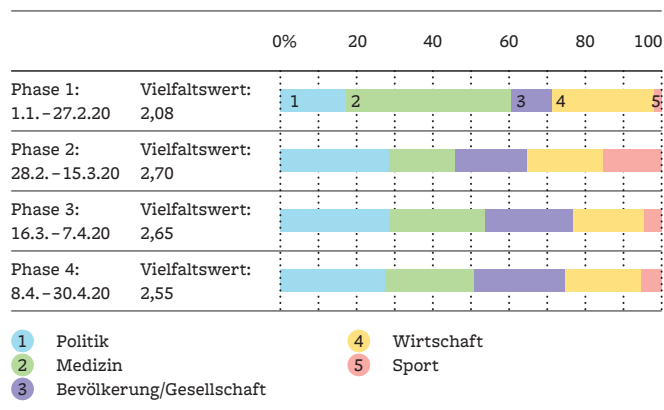
II.3.1.2 Themenvielfalt

Die Vielfalt der Themen innerhalb der COVID-19-Berichterstattung wurde anhand von zwei Merkmalen erhoben: Erstens wurde ermittelt, welche

gesellschaftlich-öffentliche (Politik, Wirtschaft, Kultur) oder gemeinschaftlich-private Sphäre (Sport, Bevölkerung/Human Interest) im Mittelpunkt des Beitrages standen. Zweitens wurde das Thema identifiziert, über das zentral im Beitrag berichtet wurde. Unterschieden wurde dabei zwischen den Themen «Grundlagenwissen über Corona und Pandemie», «Umgang mit der Pandemie», «Massnahmen gegen Corona/Pandemie auf individueller (Mikro), organisationaler (Meso) oder gesamtgesellschaftlicher Ebene (Makro)», «Schäden (Mikro, Meso, Makro)», «Nutzen (Mikro, Meso, Makro)», «Hilfen zur Bewältigung der Corona-Folgen» und «Exit(-strategien) aus dem Lockdown und Lockerung der Massnahmen». So konnte z.B. erfasst werden, ob und ab wann in der Berichterstattung durch das Coronavirus direkt oder indirekt verursachte (potenzielle) Schäden für die Sphäre der Wirtschaft oder für die Sphäre der Kunst thematisiert werden.

Zur Bestimmung der Vielfalt der Berichterstattung wurde auf das Vielfaltsmass «Shannon H» zurückgegriffen (vgl. Kapitel «Methodik»). Als Grundregel für die Interpretation gilt: Je höher der Wert, desto vielfältiger ist die Berichterstattung. Der pro Merkmal mögliche Maximalwert entspricht dem Idealwert, der erreicht ist, wenn sämtliche Themenoptionen in gleichem Masse innerhalb der Berichterstattung berücksichtigt wurden.

Insgesamt erreicht die Berichterstattung über Corona mit 2,62 einen vergleichsweise nah am Idealwert von 3,30 liegenden Vielfaltswert, was die Thematisierung der gesellschaftlichen Sphären betrifft: Politik (25,9%), Wirtschaft (18,4%), Medizin (21,7%) finden somit eine vergleichsweise umfassende Berücksichtigung in der Berichterstattung, und die Vielfalt der Berichterstattung über die Pandemie ist hoch einzustufen. Am vielfältigsten berichten dabei in ihrer Gesamtheit die Sonntags- und Wochenzeitungen, die sich im Vergleich auch deutlich intensiver den Themen aus dem Bereich Wissenschaft (6,3%) oder Kunst (4%) widmen. Auffallend ist, dass die Boulevard- und Gratismedien (2,57) das Thema Corona vor allem aus der Perspektive der Bevölkerung behandeln. Die Politiksphäre wird bei ihnen im Vergleich zu den anderen Medientypen seltener angesprochen. Eine etwas geringere Vielfalt mit 2,46 weisen TV-Berichte auf. Berücksichtigt man nicht nur die Vielfalt, die gemeinsam von allen Titeln eines

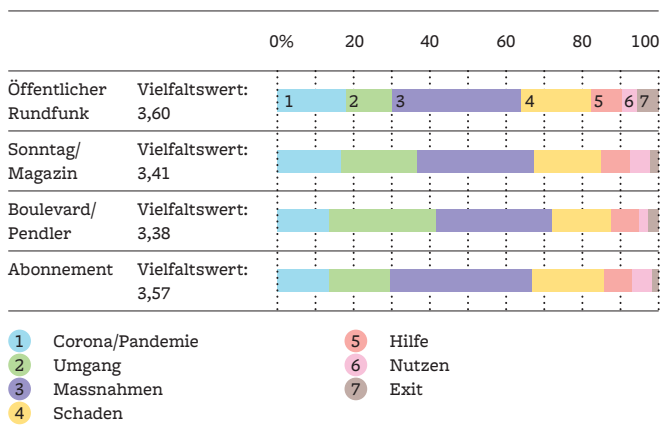


Darstellung II.3: Sphäre nach Phasen

Die Darstellung zeigt für die verschiedenen Phasen den jeweiligen Anteil der berichteten Sphären (inklusive Vielfaltswert). Abgebildet sind nur die Sphärenbereiche, die insgesamt mindestens rund 5% Anteil an der Gesamtberichterstattung aufweisen. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit der manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden (n = 1448). *Lesebeispiel:* 29,4% der Beiträge, die in der vierten Phase veröffentlicht wurden, fokussieren auf die Sphäre der Politik.

Medientyps erbracht werden, sondern nur die Leistungen einzelner Medientitel, so ist festzustellen, dass die *Weltwoche* (1,38) und der *SonntagsBlick* (1,38) mit Blick auf die fokussierten Sphären vergleichsweise wenig divers berichten: In der *Weltwoche* dominieren mit 46,4% Anteil vor allem Beiträge aus dem Politikbereich. Der *SonntagsBlick* fokussiert auf Themen des Sports (21,8%) und aus der Bevölkerung (23,6%). Die höchsten Vielfaltswerte erzielen *aargauerzeitung.ch* (2,59) sowie *lenouvelliste.ch* (2,63).

Deutlich grössere Unterschiede lassen sich im Zeitverlauf feststellen: Die geringste Vielfalt weist die erste Phase im Januar und Februar 2020 auf. Hier wird die Berichterstattung zu insgesamt knapp 70% aus der Perspektive der Medizin (42,2%) und der Wirtschaft (26%) dargestellt (vgl. Darstellung II.3). Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem Beiträge, die Grundlagen zum Coronavirus (Infektionsrate, Übertragungsmodi, Symptome) sowie zu potenziellen Auswirkungen auf die Aktienmärkte und die Exportwirtschaft vermitteln. Der geografische Bezugsraum dieser Berichte war vor allem das Ausland (Schwerpunkt: China), das heisst, die Gefahr ist noch nicht in unmittelbare Nähe zur Schweiz gerückt. Die zweite



Darstellung II.4: Themen nach Medientyp

Die Darstellung zeigt für die erfassten Medientypen den jeweiligen Anteil der aggregierten Themenbereiche (inklusive Vielfaltswert). Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden (n = 1448).

Lesebeispiel: 30,3% der Beiträge, die in Boulevard- und Pendlermedien veröffentlicht werden, berichten über die Massnahmen gegen das Coronavirus.

Phase vor dem Lockdown, also die Phase der «besonderen Lage», erweist sich mit Blick auf das Vielfaltswert (2,70) am diversesten: In dieser Phase stehen zunehmend die (möglichen) Auswirkungen des Coronavirus und der Massnahmen zu seiner Bekämpfung für alle gesellschaftlichen Teilbereiche vor allem in der Schweiz im Fokus der Berichterstattung. So erhalten z.B. auch die Diskussion um die Verschiebung und Absage von sportlichen (Gross-)Ereignissen und damit die Sphäre des Sports in diesem Zeitraum mit 13,7% Anteil an der Berichterstattung ihre höchste mediale Resonanz. Auch Themen des Kunstbereichs werden mit 5,1% in dieser Phase vergleichsweise häufiger thematisiert. Mit zunehmendem Bedeutungsgewinn der politischen Sphäre sowie der Gesellschaftssphäre rücken andere Sphären wieder in den Hintergrund. In der Folge sinkt die Vielfalt in der dritten Phase (Lockdown) und der vierten Phase (Ankündigung von Lockerungen) mit Werten von 2,65 bzw. 2,55 etwas ab. Die Entscheidungen und der Umgang mit Corona sowie Überlegungen zur Exitstrategie ausländischer Regierungen werden dabei zunehmend thematisiert – das Ausland als geografischer Bezugsraum gewinnt in der dritten und der vierten Phase wieder an Gewicht.

In Ergänzung zu den allgemeinen Sphären wurden auch die konkreten Themenschwerpunkte untersucht. Unterschieden wurden 20 Themenkategorien (mit 7 Oberkategorien), die Frage- und Problemstellungen wie allgemeine «Informationen über das Coronavirus», aber auch konkrete «Massnahmen gegen Corona», «Hilfsmassnahmen zur Linderung von Corona-Folgen» oder auch der «Schaden» oder «Nutzen» der ergriffenen Massnahmen erfassten.

Auch hier zeigt sich analog zu den Sphären ein vergleichsweise nah am Ideal von 4,32 liegender Gesamtvielfaltswert (3,55): Insgesamt lässt sich damit das Bemühen um eine thematische Vielfalt erkennen. Die grösste thematische Diversität und Ausgewogenheit erzielen dabei Beiträge aus dem öffentlichen Rundfunk (3,60), die im Vergleich zu den anderen Medientypen stärker die in der politischen Sphäre ausgehandelten Exitstrategien und die Lockerung der Massnahmen thematisierten (vgl. Darstellung II.4). Eine vergleichsweise geringere Themenvielfalt zeigen die Boulevard- und Pendlermedien (3,38), die nicht nur einen starken Fokus auf die politischen und medizinischen Massnahmen (30,3%), sondern auch auf den Umgang mit Corona und der Krise (27,9%) und damit auf stark lebensweltliche Aspekte der Pandemie legen (vgl. Darstellung II.4). In der Gesamtbetrachtung erzielen Sonntags- und Wochenzeitungen aufgrund der starken Fokussierung auf Themen zu gesamtgesellschaftlichen Massnahmen (30,1%) ebenfalls einen geringeren thematischen Vielfaltswert (3,41).

In den ersten beiden Phasen ist die Vielfalt der Themenschwerpunkte noch eingeschränkt; sie nimmt über die vier Analysezeiträume hinweg stetig zu: Die Auseinandersetzung und Vermittlung von Grundlagenwissen über Corona, Viren und die Pandemie beanspruchen in der ersten Phase einen Grossteil der medialen Aufmerksamkeit (40,3%), sodass anderen Themen nur wenig Platz eingeräumt wurde. In der ersten Phase wird daher nur ein Vielfaltswert von 2,72 erzielt. In der zweiten Phase (Vielfaltswert: 3,22), während der sich die Schweiz in der «besonderen Lage» befand und sich die Situation zuspitzte, fokussiert fast jeder zweite Beitrag auf die diskutierten oder bereits implementierten Massnahmen (44,3%) wie z.B. die Sperrung von öffentlichen Plätzen oder auch Grenzschiessungen. Die Mehrheit dieser Beiträge richtet dabei ihren geo-

grafischen Fokus auf die Gesamtschweiz (45,1%) oder regionale bzw. kantonale Bezugsräume (20,4%). Massnahmen, die allein aus internationaler Perspektive dargestellt (27,4%) oder gemeinsam im Kontext der Schweiz besprochen (7,1%) werden, nehmen ein Drittel der Berichterstattung ein. Nicht nur die Massnahmen selbst, sondern auch zu erwartende Schäden wegen der Corona-Pandemie sind mit 21,4% bereits ein Thema, wenn auch weniger ausgeprägt als in einer späteren Phase. In 29,5% dieser Beiträge wird über das Ausland wie China oder Italien berichtet, das sich teilweise bereits in einem fortgeschrittenen Stadium der Pandemie befand und somit als Richtmarke fungieren konnte. Die Mehrheit der (möglichen) Schäden wird jedoch mit Blick auf die Gesamtschweiz (40,7%) oder einzelne Kantone bzw. Regionen (25,1%) besprochen. Zudem rücken in der zweiten Phase erstmals Beschreibungen des Umgangs mit der Krise in Beruf und Alltag in den Vordergrund (17,3%). In der dritten Phase, dem Lockdown, nimmt die Vielfalt nochmals zu (Vielfaltswert: 3,51). Unter anderem verstärkt sich die Darstellung des Umgangs wie z.B. Situationsbeschreibungen aus Spitälern noch weiter (21,0%). In der dritten Phase werden in den Beiträgen zudem am häufigsten Hilfsmassnahmen (10,3%) zentral behandelt. Schäden werden weiterhin in rund jedem fünften Beitrag thematisiert (21,1%). Für die vierte Phase, als mögliche Lockerungen in Aussicht gestellt wurden, kann ein Wert von 3,69 und damit eine deutlich ausgeglichene Themenwahl nachgewiesen werden. In diesem Zeitraum wird weiterhin insbesondere über die ergriffenen und diskutierten Massnahmen (28,7%) sowie den Umgang mit Corona und die Massnahmen in Beruf und Alltag (20,0%) berichtet. Die Beachtung für die durch Corona verursachten Schäden und die damit verbundenen «Exit»- bzw. Lockerungsdiskussionen nimmt zu (insgesamt 26,9%).

Zusammenfassend wird die Berichterstattung den sich ändernden Informationsbedürfnissen der Bevölkerung im Laufe eines Krisenzyklus weitgehend gerecht. Zunächst erfolgt die Vermittlung von Grundlagenwissen, dann stehen die Massnahmen zur Bekämpfung der Krise deutlich im Vordergrund, gefolgt von der gemeinsamen Fokussierung auf die Massnahmen und den Umgang mit der Krise sowie abschliessend der Darstellung von Umgang, Massnahmen und verursachten Schäden.

II.3.1.3 Expertenvielfalt

Journalistinnen und Journalisten sind aufgrund der Vielzahl und der Heterogenität der zu berichtenden Ereignisse auf externes Expertenwissen angewiesen. Gerade ein Thema wie die Corona-Pandemie, das so komplex ist und alle gesellschaftlichen Teilbereiche betrifft, erfordert den Rückgriff auf Personen mit spezifischen Kenntnissen und Erfahrungen. Um das Ausmass und die Diversität der Expertinnen und Experten, die in den Beiträgen Resonanz erhalten, zu analysieren, wurden Daten manuell und automatisiert erfasst.

Die manuelle Inhaltsanalyse erfasste die gesellschaftliche Sphäre bzw. den Teilbereich, in dem die Expertin oder der Experte agiert (erhoben wurden 14 Oberkategorien darunter Wirtschaft, Wissenschaft, Medizin, Gesundheit und Pflege usw.). Die manuelle Inhaltsanalyse fokussierte bewusst auf ein breites Spektrum von Expertinnen und Experten. Dabei wurden nicht ausschliesslich wissenschaftliche Akteure betrachtet (diese werden detaillierter in der automatisierten Inhaltsanalyse in Kapitel II.3.1.4 untersucht). Alle Akteure, die wegen ihres privilegierten Wissens schwerpunktmässig im Beitrag ihre Position, Ansicht, Entscheidung oder auch Forderung vermitteln (können), werden als Expertinnen und Experten berücksichtigt, das heisst auch solche aus anderen Sphären wie zum Beispiel der Kultur oder dem Sport. Dazu wurden auch Gastkommentatorinnen und -kommentatoren gezählt. Diesem Kriterium folgend lassen 83% der Beiträge eine Expertin oder einen Experten schwerpunktmässig zu Wort kommen. Hier zeigt sich, dass sich die Berichterstattung zu COVID-19 stark auf externe Expertinnen und Experten abstützt. Besonders häufig können Expertinnen und Experten ihre Ansichten in TV-Berichten vermitteln: Nur 14,3% der Beiträge enthalten schwerpunktmässig keine Expertenmeinung. In Sonntags- und Wochenmedien ist die Anzahl Beiträge ohne Expertenmeinung doppelt so hoch (29,7%).

Am meisten finden Wirtschaftsvertreterinnen und -vertreter (Unternehmerinnen und Unternehmer, Gewerkschaften usw.) in der Medienberichterstattung eine Bühne für ihre Positionen (13,6%). Auch ausländische Behördenrepräsentanten mit Expertenstatus (8,2%) und Wissenschaftlerinnen und

Wissenschaftler (7,6%) sowie Vertreterinnen und Vertreter aus dem Bereich Gesundheit und Pflege (7,1%) finden in den Medien Gehör. Trotz ihrer gesamthaft grossen Resonanz erscheinen nationale Regierungsvertreterinnen und -vertreter (4,6%) und das Bundesamt für Gesundheit (BAG) mit dessen Vertreter Daniel Koch (3,2%) vergleichsweise wenig in der Expertenrolle. Lediglich zu Beginn der Krise – in der ersten Phase – findet das BAG mit 5,8% in den Medien mit einer Rahmung als Experte Aufmerksamkeit. Die geringe Expertenresonanz der Regierung und der Behörden liegt darin begründet, dass sie zwar als handelnde Akteure in der Berichterstattung oft thematisiert werden, jedoch selbst nicht als Expertinnen und Experten zu Wort kommen. Dass Regierungsvertreterinnen und Regierungsvertreter und das BAG in der Berichterstattung nicht dominant in Expertenrollen aufscheinen, ist auch als Zeichen einer vorhandenen Behörden- und Regierungsdistanz (vgl. Kapitel II.3.3.1) zu deuten. Auch internationale Organisationen (3,1%) wie die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie Angehörige des Militärs und der Polizei, die häufig mit der Durchsetzung der Massnahmen und der Sanktionierung der Verstösse beauftragt sind (1,8%), finden sich vergleichsweise wenig als Expertinnen und Experten in der Berichterstattung wieder.

Bei der Auswahl der Expertinnen und Experten lässt sich mit Blick auf den Vielfaltsindex (Shannon H) im Zeitverlauf eine relativ grosse Diversität feststellen: Der Vielfaltsindex liegt stetig steigend zwischen 3,41 in der ersten Phase und 3,66 in der vierten Phase und damit jeweils nah am Idealwert von 3,8. In der ersten Phase werden mehrheitlich Wirtschaftsvertreterinnen und -vertreter (17,5%) und Repräsentanten ausländischer Regierungen (12,3%) als Expertinnen und Experten hinzugezogen: Diese nehmen Stellung zur Entwicklung der Epidemie in China und zu den Auswirkungen für die internationale Wirtschaftsleistung. Auch Medizinerinnen und Mediziner (5,8%) und Angehörige des Gesundheits- und Pflegebereichs (8,4%) werden um Einschätzung gebeten, jedoch in deutlich geringerem Umfang, als dies die starke Thematisierung der Sphäre Medizin (s.o.) hätte vermuten lassen. In der zweiten Phase kommen mit der Verbreitung des Virus innerhalb von Europa und als sich die Situation auch in der Schweiz zuspitzte, nicht mehr nur Wirtschaftsvertreterinnen

und -vertreter (11,4%) in den Medien zu Wort. Auch Sportverbände (11,8%), die Bevölkerung (10,6%) und nationale politische Akteure, zu denen kantonale Regierungen und Verwaltungen und Parteien gezählt wurden, wird ein Expertenstatus (7,9%) zugestanden. In der dritten und der vierten Phase konsultieren die Medien erneut Akteure aus der Wirtschaft (14,7%) zu den Folgen der Krise für die inländische Wirtschaft. Die übrigen in der Berichterstattung hinzugezogenen Expertinnen und Experten verteilen sich, mit Ausnahme der Justiz, gleichmässig auf die anderen gesellschaftlichen Sphären. Dass die Corona-Pandemie ein gesamtgesellschaftliches Problem darstellt, zu dem sich auch verschiedene Expertengruppen äussern und ihre Perspektive einbringen sollten, wird somit in den Medien ab Mitte März 2020 weitgehend Rechnung getragen.

Die für die einzelnen Medientypen berechneten Vielfaltswerte liegen zwischen 3,51 (Sonntag/Magazin) und 3,66 (öffentlicher Rundfunk) und können damit ebenfalls als Indikator für einen vergleichsweise vielfältigen Experteneinsatz gewertet werden. Die Schwerpunktsetzung bei der Expertenauswahl unterscheidet sich jedoch nach Medientyp: Die Newssites der Abonnementszeitungen greifen am häufigsten auf Wirtschaftsvertreterinnen und -vertreter (15,6%) sowie auf internationale Regierungsrepräsentantinnen und -repräsentanten (8,3%) und Forschende (8,3%) zurück. Die Newssites der Pendler- und Boulevardzeitungen verschaffen zudem auch der Bevölkerung (10,4%) Gehör.

Betrachtet man die Verteilung der Expertinnen und Experten nach Beitragsstil (Information, Interpretation, Meinung, Interview), so fällt auf, dass sich in Informationsbeiträgen überwiegend Wirtschaftsakteure (15,4%) und internationale Regierungen (9,8%) äussern. In den umfassenderen Interpretationsbeiträgen und den Interviews dominieren hingegen deutlich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit 13,6% bzw. 16,3% Berichterstattungsanteil. Dies ist ein Hinweis darauf, dass das Bedürfnis nach Einordnung und Orientierung insbesondere durch wissenschaftliche Expertenstimmen hoch ist. Gerade deswegen ist es notwendig, zu untersuchen, welche wissenschaftlichen Akteure zu Wort kommen und wie ausgeprägt die Vielfalt der hinzugezogenen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist.

II.3.1.4 Vielfalt der Repertoires an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern

In Ergänzung zur manuellen Analyse der Expertinnen und Experten wurden mittels einer automatisierten Analyse die meistthematisierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den untersuchten Medien ermittelt (vgl. Tabelle II.2). Diese Analyse beschränkte sich im Gegensatz zur manuellen Inhaltsanalyse auf namentlich genannte Expertinnen und Experten (z.B. Christian Althaus, Marcel Salathé, Beda Stadler) aus dem wissenschaftlichen Kontext, das heisst auf individuelle wissenschaftliche Rollenträger von Hochschulen, Universitäten oder Forschungseinrichtungen. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wurden induktiv ermittelt. Dazu wurden automatisiert Namen in der COVID-19-Berichterstattung erfasst und manuell als Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler identifiziert. Für die nachfolgenden Analysen wurden die 30 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler erfasst, die in der analysierten Berichterstattung über die vier Phasen am meisten Resonanz erhielten. Als Referenzwert wurden Daniel Koch, Leiter der Abteilung Übertragbare Krankheiten des Bundesamts für Gesundheit (BAG), und Tedros Adhanom, der Generaldirektor der WHO, miterhoben, obwohl beide nicht dem engeren wissenschaftlichen Handlungsfeld zuzurechnen sind und in der Berichterstattung primär als Sprecher ihrer jeweiligen Institution auftreten.

Die Resultate zeigen: Wenig überraschend forschen die meisten wissenschaftlichen Expertinnen und Experten im Bereich der Virologie, Epidemiologie und Immunologie. Unter den 30 meistthematisierten Wissenschaftsakteuren befinden sich lediglich drei, die nicht im medizinisch-biologischen Bereich forschen. Diese sind alle Ökonomen. Sozialwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, z.B. aus den Bereichen Psychologie, Soziologie oder Politologen, tauchen in dieser Liste nicht auf. Obwohl viele verschiedene Expertinnen und Experten im Diskurs zu COVID-19 in den Medien Resonanz erhalten, ist eine Vielfalt der Disziplinen nicht gegeben. Der ökonomischen und der sozialen Perspektive wird, zumindest was die wissenschaftlichen Expertinnen und Experten angeht, wenig Gewicht gegeben.

Die meisten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sind Schweizer oder an Schweizer Univer-

sitäten tätig. Einerseits lässt sich dies durch die geografische Nähe und ihre Verfügbarkeit für journalistische Anfragen erklären. Andererseits haben Schweizer Hochschulen, Universitäten und Forschungsstätten auch eine international anerkannte Expertise im Bereich der Virologie und der Epidemiologie. Nur wenige Experten von ausländischen Institutionen erhalten Resonanz. Es sind in erster Linie sehr prominente Figuren wie Christian Drosten oder Didier Raoult. Letzterer ist mit verschiedenen spekulativen Theorien zu COVID-19 aufgefallen. Mittels einer Korrespondenzanalyse wurde anschliessend ein Mapping der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und der Medien durchgeführt (vgl. Darstellung II.5). Je näher sich Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler in der Grafik bei einem Medium befinden, desto mehr erhalten sie in diesem Medium Resonanz. Die Grösse der Kugel erfasst zudem ihre Resonanz über alle untersuchten Medien hinweg. Je näher die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Zentrum sind, desto eher handelt es sich um «Konsensexperten», die in vielen Medien Resonanz erhalten. Je weiter weg sie vom Zentrum sind, desto exklusiver erhalten sie Resonanz in einzelnen Medien. Daniel Koch befindet sich – im Sinne eines Referenzwerts – in der Abbildung ziemlich genau in der Mitte. Er wird in allen Medien sehr stark thematisiert, allerdings vergleichsweise weniger in den Medien der Suisse romande oder in der *Weltwoche*.

Auffällig sind zunächst die Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Offenbar haben die Medien der Deutschschweiz und der Suisse romande deutlich unterschiedliche Repertoires an Wissenschaftsexpertinnen und Wissenschaftsexperten. Die Medien der Suisse romande geben den WHO-Experten Tedros Adhanom und Michael Ryan mehr Raum in ihrer Berichterstattung. Die Deutschschweiz blickt hingegen stärker nach Deutschland, und allen voran Christian Drosten erhält viel Resonanz. Es gibt fast keine Expertinnen oder Experten, die in beiden Sprachregionen die gleich starke Resonanz erhalten. Eine Ausnahme ist Isabella Eckerle, die aus Deutschland stammt und das Zentrum für neu auftretende Viruserkrankungen an der Universität Genf leitet. Sie ist, neben Emma Hodcroft, gleichzeitig auch die einzige Frau unter den 30 meistthematisierten Expertinnen und Experten. Wissen-

Medium	Shannon H	CR1	CR3	Experte/ Corona-Beitrag	Top-3-Akteure
srf.ch	2,89	0,12	0,31	8,3	Salathé, Egger, Vernazza
blick.ch	2,84	0,17	0,37	5,7	Drosten, Salathé, Stadler
nzz.ch	2,78	0,15	0,37	4,8	Salathé, Drosten, Widmer
24heures.ch	2,70	0,13	0,35	5,1	Raoult, Pittet, Flahault
watson.ch	2,65	0,21	0,45	6,1	Salathé, Drosten, Althaus
aargauerzeitung.ch	2,64	0,21	0,46	3,5	Salathé, Drosten, Stadler
bernerzeitung.ch	2,63	0,16	0,46	3,6	Althaus, Drosten, Salathé
20minuten.ch	2,58	0,19	0,47	4,3	Drosten, Stadler, Aguzzi
tagesanzeiger.ch	2,57	0,22	0,54	5,3	Drosten, Althaus, Salathé
NZZ am Sonntag	2,52	0,17	0,46	6,4	Althaus, Salathé, Neher
letemps.ch	2,46	0,16	0,45	7,5	Pittet, Raoult, Nanshan
lematin.ch	2,38	0,23	0,48	3,5	Raoult, Ryan, Eggimann
Sonntagszeitung	2,34	0,21	0,46	4,7	Althaus, Salathé, Drosten
lenouvelliste.ch	2,31	0,19	0,53	2,6	Nanshan, Raoult, Ryan
20minutes.ch	2,24	0,26	0,55	2,9	Raoult, Nanshan, Ryan
Weltwoche	2,22	0,25	0,5	5,5	Stadler, Aguzzi, Vernazza
rts.ch	2,16	0,24	0,59	5,9	Pittet, Nanshan, Fellay
SonntagsBlick	2,11	0,3	0,5	5,4	Drosten, Althaus, Salathé
Le Matin Dimanche	1,49	0,38	0,75	3,9	Raoult, Flahault, Salathé

Tabelle II.2: Kennzahlen zu den Repertoires an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der einzelnen Medien

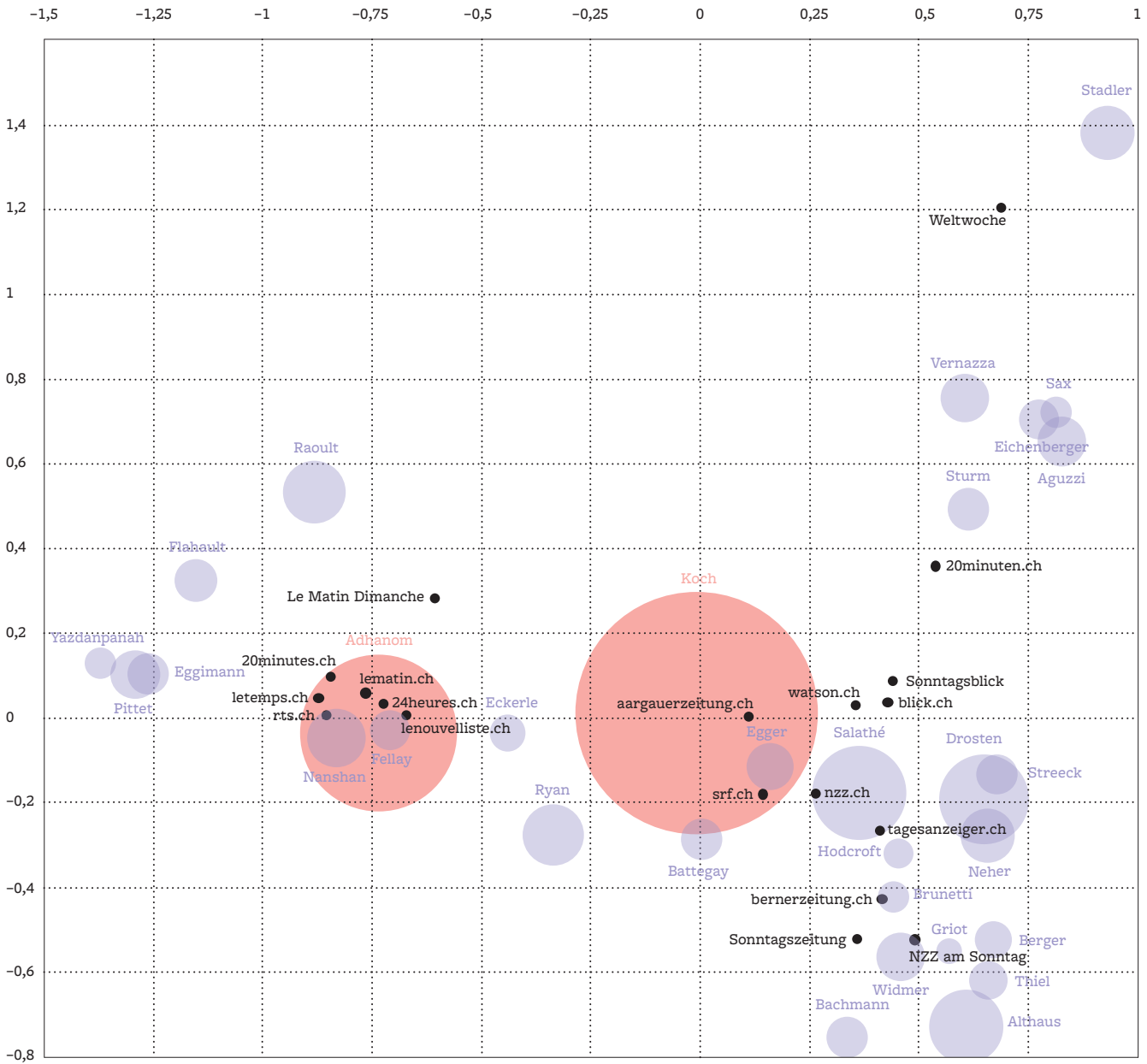
Die Tabelle zeigt jeweils pro Medium den Anteil der Beiträge mit Nennung einer Wissenschaftlerin oder eines Wissenschaftlers, die Vielfalt der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler gemäss Shannon H sowie die Konzentration der Expertinnen und Experten über den Anteil des meistgenannten Akteurs (CR1) bzw. der drei meistgenannten Akteure (CR3).

Lesebeispiel: In der Berichterstattung von *srf.ch* wird in 8,3% der Beiträge eine Wissenschaftlerin oder ein Wissenschaftler thematisiert. Das Repertoire an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern von *srf.ch* weist eine Vielfalt von 2,89 gemäss Shannon H auf. Der meistgenannte Wissenschaftler Marcel Salathé vereint 12% der Resonanz auf sich. Die drei meistgenannten Wissenschaftler nehmen 31% der Resonanz ein.

schaftliche Expertinnen sind also im Diskurs zu COVID-19 stark untervertreten.

Gemäss der Auswertung ist die Suisse romande homogener, was die Expertenthematisierung angeht. Experten sowie Medien liegen alle sehr nahe beieinander. In der Deutschschweiz präsentiert sich die Expertenlandschaft zur COVID-19-Thematik heterogener. Am stärksten weicht die *Weltwoche* ab, die dem Experten Beda Stadler vergleichsweise viel Platz einräumt oder auch Reiner Eichenberger relativ prominent zu Wort kommen lässt. Stadler fiel mit eher kritischen Einschätzungen zur Lockdown-Strategie des Bundes auf. Der Ökonom Eichenberger sorgte mit der Äusserung, mit einer gezielten Durchsuchung der Bevölkerung könne eine Herdenimmu-

nität gegen das Coronavirus aufgebaut werden, für Aufsehen. Die weiteren Medien und Expertinnen und Experten der Deutschschweiz liegen gemäss Darstellung II.5 relativ nahe beisammen. Die Nähe zu den Expertinnen und Experten in der Darstellung scheint dabei auch durch die Medienunternehmen oder Verbundsysteme bestimmt zu sein. Es lässt sich ein *TX Group*-Cluster mit *bernerzeitung.ch*, *tagesanzeiger.ch* und *SonntagsZeitung*, die grosse Teile der Berichterstattung miteinander teilen, identifizieren. Auch *blick.ch* und der *SonntagsBlick* sowie *aargauerzeitung.ch* und *watson.ch* sind jeweils relativ nahe beieinander. In der Berichterstattung dieser Gruppen werden somit in der Tendenz die gleichen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler themati-



Darstellung II.5: Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie

Die Grafik veranschaulicht die Resonanz der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den einzelnen Medien in Phase 1 bis 4 (ohne Radio und TV-Sendungen). Die Grösse der Kugel zeigt, wie oft die Person in der Berichterstattung insgesamt thematisiert wurde (Anzahl Beiträge). Die Position der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und der Medien in der Grafik zeigt die relative Bedeutung der Person in der Berichterstattung des jeweiligen Mediums. Je näher, desto exklusiver wurde ein Akteur in einem Medium thematisiert. Je weiter eine Beobachtung vom Ursprung des Koordinatensystems entfernt liegt, desto stärker unterscheidet sie sich vom Durchschnitt. Die X-Achse wird durch die Sprachregion bestimmt, die Y-Achse durch die Medientypen. Die Werte wurden mittels einer Korrespondenzanalyse ermittelt.

Lesebeispiel: Beda Stadler erhielt vergleichsweise oft in der *Weltwoche* Resonanz. Im Vergleich zu den anderen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wurde er durchschnittlich oft thematisiert.

siert. *nzz.ch* und *NZZ am Sonntag* verwenden hingegen eher unterschiedliche Wissenschaftsexpertinnen und -experten in ihrer Berichterstattung. Für jedes Medium kann ein Repertoire an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern definiert werden. Diese Repertoires zeigen auf, welche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Berichterstattung der einzelnen Medien wie oft vorkamen. Es lässt sich einerseits über die Vielfalt mittels Shannon H beschreiben. Andererseits kann die Konzentration der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler über den Anteil des meistgenannten Akteurs (CR1) bzw. der drei meistgenannten Akteure (CR3) gezeigt werden. Je höher die beiden Werte, desto mehr war die Berichterstattung auf wenige Expertinnen und Experten konzentriert. Als weiterer Indikator dient die relative Bedeutung der Wissenschaftsexpertinnen und -experten in der COVID-19-Berichterstattung eines Mediums, also in wie vielen Prozent der Beiträge überhaupt Expertinnen und Experten vorkamen.

Das vielfältigste Repertoire, gemäss Shannon H, hat *srf.ch* mit 2,89 Indexpunkten. Entsprechend ist auch die Konzentration der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beim Onlineauftritt von *SRF* am tiefsten. Am meisten Resonanz (CR1 = 12%) erhält Marcel Salathé. Die drei meistthematisierten Akteure, Marcel Salathé, Mathias Egger und Pietro Vernazza, vereinen 31% (CR3) der Expertenresonanz innerhalb der COVID-19-Berichterstattung von *srf.ch* auf sich – dies etwa im Gegensatz zu *rts.ch*, wo auf die drei meistgenannten Akteure 59% entfallen. Gleichzeitig nehmen bei *srf.ch* Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler generell den grössten Stellenwert ein. In 8,3% der Beiträge wird eine Wissenschaftlerin oder ein Wissenschaftler thematisiert.

Sehr unterschiedliche Befunde zeigen sich bei der Vielfalt der Repertoires der Boulevard- und Pendlermedien. Eine hohe Vielfalt weisen insbesondere *blick.ch* (2,84) und *watson.ch* (2,65) oder auch *zominuten.ch* (2,58) auf. Die beiden Sonntagsboulevardmedien *SonntagsBlick* (2,11) und *Le Matin Dimanche* (1,49) weisen hingegen die tiefste Vielfalt auf. Auch die anderen Sonntagszeitungen und die *Weltwoche* haben in der Tendenz ein eher unterdurchschnittlich vielfältiges Repertoire, unterscheiden sich aber deutlich voneinander. Die *NZZ am*

Sonntag (2,52) schneidet am besten ab, während die Werte für die *SonntagsZeitung* (2,34) und insbesondere für die *Weltwoche* (2,22) eher tief ausfallen.

Die Repertoires in den Onlineausgaben der Abonnementszeitungen sind hingegen überdurchschnittlich vielfältig. Besonders gut schneiden *nzz.ch* und *24heures.ch* ab. Beide weisen ein relativ vielfältiges Repertoire (2,78 bzw. 2,70) und eine geringere Konzentration der Akteure aus. Die Deutschschweizer Titel liegen jedoch nahe beieinander. So zeichnen sich *aargauerzeitung.ch* (2,64), *bernerzeitung.ch* (2,63) und *tagesanzeiger.ch* (2,57) durch eine ähnlich hohe Vielfalt aus. Geringer sind die Werte für die Titel des gleichen Typs in der Suisse romande. Sowohl *letemps.ch* (2,46) wie auch *lenouvelliste.ch* (2,31) verzeichnen eher tiefe Werte. Generell sind die Vielfaltswerte für die Medien der Suisse romande in der Tendenz etwas tiefer als bei den Deutschschweizer Titeln. Dies lässt sich teilweise mit der etwas höheren Zahl an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus der Deutschschweiz im Sample erklären. Allerdings schneidet gerade *24heures.ch* sehr gut ab, was gegen einen starken Sample-Bias spricht.

II.3.2 Relevanz

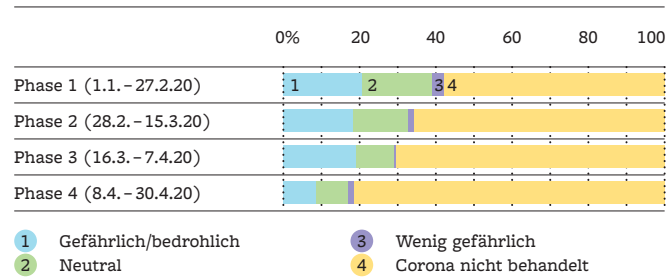
II.3.2.1 Vermittelte Bedrohung

Auch die Berichterstattung über die gesundheitliche Bedrohung durch das Virus wurde untersucht. Aufgrund der Relevanz der Medienberichterstattung für die Meinungs- und Willensbildung in Krisen wird angenommen, dass eine stark alarmistische oder verharmlosende Berichterstattung zu entsprechenden Reaktionen in der Bevölkerung führen kann, z.B. in Bezug auf die Akzeptanz von Massnahmen oder das Kaufverhalten. Eine gesundheitliche Bedrohung wird medial erzeugt durch sprachliche Bilder («Die Apokalypse steht bevor») oder deskriptive Situationsbeschreibungen («fast stündlich werden neue Todesfälle berichtet») über das (potenzielle) Schadensausmass, die Eintrittswahrscheinlichkeit sowie die zu erwartende Dauer des schädigenden Ereignisses. Unterschieden wird dabei zwischen bedrohungserzeugenden, neutralen bzw. ambivalenten sowie relativierend-entwarnenden Darstellungen zur Gefährlichkeit des Virus. In mehr als

zwei Drittel der Beiträge wird die Bedrohungslage für die Gesundheit der Schweizerinnen und Schweizer nicht schwerpunktmässig behandelt (71,7%). Während 16% der journalistischen Beiträge eine Bedrohungslage für Leib und Leben in der Schweiz deutlich machen, zeichnen 11,2% der Beiträge ein neutrales Bild. Lediglich 1,2% der Medienbeiträge sind durch eine relativierend-entwarnende Darstellung gekennzeichnet.

Die in den Berichten dargestellte Bedrohungslage weist insgesamt keine grossen Unterschiede zwischen den Medientypen auf: Auffallend ist lediglich, dass rund 35% der TV-Beiträge Informationen zur Schweizer Bedrohungslage enthalten – auch wenn diese sich weder durch bedrohliche noch relativierende, sondern durch ein neutrale, ambivalente Positionierung auszeichnen. Unter den Medientiteln, die den höchsten Anteil an bedrohungsvermittelnder Berichterstattung ausweisen, befinden sich – mit Ausnahme von *aargauerzeitung.ch* (19,3%) – nur Titel aus der französischsprachigen Schweiz wie z.B. *rts.ch* (37,5%), *Le Journal* (26,2%) oder *Le Matin Dimanche* (18,9%). Dies lässt sich auch durch die vergleichsweise hohen Infektionsraten in der Suisse romande erklären.

Während sich zwischen den Medientypen keine wesentlichen Unterschiede in der Verwendung von bedrohlichen Darstellungen des Coronavirus feststellen lassen, zeigen die zeitlichen Phasen hingegen deutliche Unterschiede (vgl. Darstellung II.6): Etwa jeder fünfte Beitrag (20,8%) der ersten Phase vermittelt ein bedrohliches Bild des zu diesem Zeitpunkt vor allem noch in China grassierenden und mehrheitlich unbekanntem Virus für die Schweizer Bevölkerung. Fast ähnlich hohe Anteile an Beiträgen, die eine Bedrohung vermitteln, lassen sich in der zweiten und der dritten Phase beobachten – und dies bei gleichzeitig absolut viel höherer Resonanz (vgl. Kapitel II.3.1.1). In der letzten analysierten Phase (8.4.–30.4.) und damit in einem Zeitraum, in dem die Fallzahlen in der Schweiz bereits ihren Zenit deutlich überschritten hatten, sind es hingegen nur noch 8,7% der Berichte. Damit konzentriert sich die bedrohungsvermittelnde Berichterstattung vor allem in einem Zeitraum grosser Unsicherheit und Unkenntnis über das Ausmass der Ansteckung und des Risikos der Schäden an Leib und Leben. Der Journalismus ist damit, ex post und wohlwollend betrach-



Darstellung II.6: Bedrohung nach Phasen

Die Darstellung zeigt für die verschiedenen Berichterstattungsphasen den jeweiligen Anteil der Beiträge, die ein für die Schweiz bedrohungserzeugendes, neutrales sowie relativierend-entwarnendes Bild des Coronavirus bzw. der Pandemie vermitteln sowie den Anteil der Beiträge, die keine Information zur Bedrohlichkeit des Virus für die Schweizerinnen und Schweizer enthalten. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden (n = 1448).

Lesebeispiel: 81,1% der Beiträge, die in der vierten Phase veröffentlicht wurden, enthalten keinerlei Informationen zur Gefährlichkeit des Virus für die Schweiz.

tet, einer Frühwarnfunktion nachgekommen. Im Laufe der Zeit, mit Abnahme der Infizierten- und vor allem der Todesrate sowie mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit dem Virus sinkt die bedrohungsgeladene Berichterstattung deutlich.

II.3.2.2 Gesamtgesellschaftliche Themenrelevanz

Welche Rolle gesamtgesellschaftliche Themen und Prozesse und damit über den Einzelfall hinausgehende Informationen und Analysen in der Berichterstattung spielen, gilt als Indikator für die Themenrelevanz bzw. den Makrogehalt. Im Rahmen der manuellen Inhaltsanalyse wurde dies anhand von drei möglichen Themenkategorien erfasst:

- Erstens wurde erhoben, wie stark Massnahmen zum Thema gemacht werden, von denen die gesamte Bevölkerung betroffen ist. Dazu zählen z.B. die Sperrung von öffentlichen Plätzen, die Verschiebung von Wahlen und Abstimmungen oder die beschränkte Ein- und Ausreise.
- Zweitens wurde ermittelt, wie stark thematisiert wurde, mit welchen durch Corona oder die Massnahmen gegen Corona verursachten

Schäden die Gesamtgesellschaft konfrontiert wird. Darunter wurden z.B. Artikel subsumiert, die sich schwerpunktmässig mit Themen wie Demokratieverlust, mangelnde Gewaltenteilung, angespannte internationale Beziehungen usw. auseinandersetzen.

- Drittens wurde identifiziert, wie stark die Berichterstattung auf den Nutzen fokussierte, den die Gesellschaft aus der Krise ziehen kann wie z.B. die angestossenen Innovationsprozesse im Bereich der Digitalisierung oder die Reduktion von Emissionen usw.

Dass zur Eindämmung der Pandemie die gesamte Bevölkerung einen Beitrag leisten muss und daher auch Adressatin der – häufig staatlichen – Massnahmen ist, zeigt sich in einem hohen Berichterstattungsanteil dieser Themenkategorie: In 16,1% der gesamten Berichterstattung standen Massnahmen auf der Makroebene, welche die Gesamtgesellschaft betreffen, im Vordergrund. Zum Vergleich: Massnahmen, die mehrheitlich Organisationen berühren wie z.B. die Schliessung von Geschäften, sind in 9,2% der Berichterstattung ein dominierendes Thema. Massnahmen, die Handlungen auf individueller Ebene notwendig machen, wie z.B. das Social Distancing oder das regelmässige Händewaschen, stehen in nur 4,1% der Beiträge im Fokus. Vor allem Sonntags- und Wochenmedien (18,2%) und Abonnementszeitungen (17,8%) widmen sich der gesamtgesellschaftlichen Perspektive, wenn Massnahmen besprochen werden. Für Pendler- und Boulevardmedien sind Massnahmen, von denen die gesamte Bevölkerung betroffen ist, etwas seltener ein Thema (13,2%).

Auch dem Schaden wird von der Medienberichterstattung mit 7,5% Berichterstattungsanteil ein vergleichsweise hoher Stellenwert eingeräumt. Hier zeigt sich ein deutlich geringeres Interesse der Pendler- und Boulevardmedien an gesamtgesellschaftlichen Fragestellungen: Sie räumen den Schäden auf der Makroebene nur 4,5% ihrer Berichterstattung ein. Ihr Interesse gilt verstärkt illustrativen und personalisierbaren Einzelfällen. Abonnementszeitungen fokussieren hingegen mit 9,4% leicht mehr als doppelt so häufig auf negative Auswirkungen für die Gesellschaft.

Nutzbringende Erwägungen für die Gesellschaft im Zusammenhang mit Corona werden in der

Berichterstattung nur in geringem Umfang (1,7%) schwerpunktmässig angestellt. Jedoch werden generell und auch aus naheliegenden Gründen bei diesem Thema selten positive Folgen angesprochen: Ein Nutzen für Organisationen wird in 1,9% der Beiträge schwerpunktmässig behandelt. Positive Folgen für das Individuum werden nur in 0,4% der Berichterstattung erörtert.

Insgesamt wird in der Berichterstattung in rund jedem vierten Beitrag (25,3%) ein klarer Fokus auf gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge gelegt. Massnahmen oder auch mögliche positive und negative Folgen für das Individuum oder für Organisationen werden im Vergleich seltener in den Blickpunkt genommen. Nur Pendler- und Boulevardmedien sprechen weniger häufig die Makroebene an, aber auch bei ihnen ist es doch immerhin in knapp jedem fünften Beitrag (19,1%) der Fall.

II.3.3 Deliberationsqualität

II.3.3.1 Behördendistanz

Eine Aufgabe der Medien ist es, zu allen Akteuren eine kritische Distanz zu wahren. Dies trifft auch auf Phasen grosser Unsicherheit zu, in der die Regierung und Behörden eine erhebliche Definitions- und Entscheidungsmacht erlangen. In der föderalistisch organisierten Schweiz haben die nationale Regierung und Behörden in der Corona-Situation ausserordentliche Machtbefugnisse erhalten. Gestützt auf das Epidemien-gesetz, das 2013 von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurde, erklärte der Bundesrat am 28. Februar 2020 die «besondere Lage» und am 16. März 2020 die «ausserordentliche Lage». Dies ging mit einer klaren Kompetenzverschiebung weg von den Kantonen hin zum Bund und weg vom Parlament hin zur Exekutive und zu den Behörden einher. Wir haben deshalb in der Inhaltsanalyse für jeden Beitrag erfasst, ob und in welcher Weise die Medien die Entscheidungen von Bundesrat und nationalen Behörden bewerten. Beides zusammen – die Resonanz und die Art der Thematisierung (kritisch-distanziert, unterstützend, neutral/ambivalent) – ist ein Indikator für die Behördendistanz.

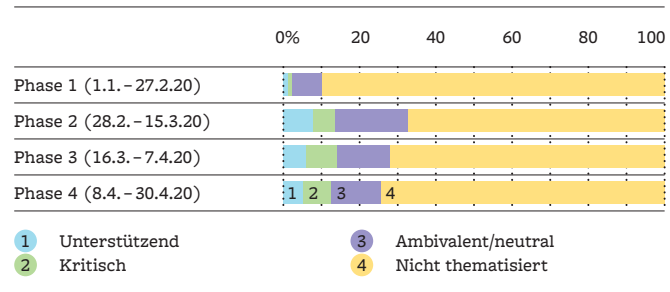
Generell werden Bundesrat und nationale Behörden in der Berichterstattung zur Corona-Pande-

mie oft thematisiert. In jedem vierten Beitrag sind ihre Handlungen und Entscheidungen ein Thema. Das ist ein sehr hoher Wert, wenn man Folgendes bedenkt: Von der gesamten Berichterstattung zur Corona-Pandemie fokussieren 39% aller Beiträge auf die Situation im Ausland bzw. auf die globale Entwicklung. Konzentriert man sich auf die Beiträge mit einem klaren Fokus auf die Schweiz, egal ob schweizweit oder auf einzelne Kantone oder Gemeinden, sieht man in rund 40% der Beiträge eine Auseinandersetzung mit Bundesrat und Behörden.

Im Zeitverlauf wird Folgendes deutlich: Das Handeln der Regierung und der Behörden ist von jenem Zeitpunkt an ein Thema, als die Pandemie die Schweiz erreicht (vgl. Darstellung II.7). In der ersten Phase liegt die Thematisierung nur bei 10%, während sie in den späteren Phasen deutlich höher liegt. Gerade in der Phase der «besonderen Lage» (Phase 2), als sich die Situation zuspitzt, fokussieren die Medien auf die nationale Exekutive und die Behörden (32%). Diese Fokussierung nimmt später etwas ab, bleibt aber auch in der letzten Phase hoch (25%). Dass insbesondere in der Phase der «besonderen Lage» kurz vor dem Lockdown die Medienresonanz auch generell stark ansteigt (vgl. Kapitel II.3.1.1), unterstreicht das mediale Bild einer dominanten nationalen Exekutive und Behörde.

Gleichzeitig zeigen die Befunde, dass es leicht mehr kritische Stimmen gegenüber der nationalen Regierung und den nationalen Behörden (7%) gibt als explizit unterstützende Stimmen (6%). 14% aller Beiträge thematisieren Regierungs- und Behördenhandeln neutral oder ambivalent. Es lässt sich also nicht behaupten, dass die Medien generell unkritisch über Behörden und die Regierung berichtet haben.

Das Ausmass an Unterstützung und Kritik unterscheidet sich nach Phasen. In der ersten Phase ist das Bild gegenüber Regierung und Behörden relativ neutral oder ambivalent. Doch in den späteren Phasen, als Regierung und Behörden aktiver werden, nehmen die bewertenden, das heisst die eindeutig unterstützenden oder kritischen Stimmen, zu, besonders in der dritten und in der vierten Phase. In der zweiten Phase, das heisst in der Phase der «besonderen Lage» und bevor der Lockdown verhängt wurde, sind unterstützende Stimmen präsenter als kritische Stimmen. Unterstützung erhalten Regierung und Behörden dafür, dass sie (bisher) relativ

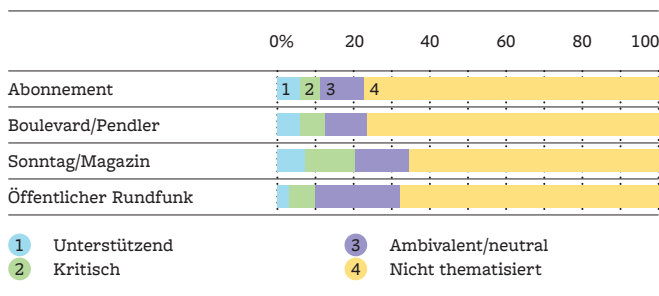


Darstellung II.7: Distanz gegenüber Regierung und Behörden nach Phasen

Die Darstellung zeigt für die verschiedenen Berichterstattungsphasen den jeweiligen Anteil der Beiträge, in denen ein gegenüber der nationalen Regierung und den nationalen Behörden unterstützendes, kritisches oder ambivalent/neutrales Bild vermittelt wird, sowie den Anteil der Beiträge, in denen die nationale Regierung und die nationalen Behörden nicht mindestens ausführlich thematisiert werden. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 1448$). *Lesebeispiel:* 8,2% der Beiträge, die in der zweiten Phase veröffentlicht wurden, vermitteln ein für Regierung und Behörden unterstützendes Bild.

differenzierte Massnahmen eingesetzt haben. Allerdings wächst die Kritik, Bundesrat und Behörden würden zu wenig entschlossen handeln. Eine systematische Auseinandersetzung mit der drastischsten Massnahme, nämlich einem möglichen Lockdown, zum Beispiel durch einordnende Vergleiche mit unterschiedlich betroffenen Ländern, findet in den untersuchten Medienbeiträgen allerdings nur am Rande statt.

Auch in der dritten Phase, derjenigen des Lockdowns, lässt sich keine grundsätzliche Kritik am Lockdown beobachten. Stattdessen zielt die Kritik vor allem darauf, dass die Massnahmen zu spät erfolgt, zu wenig koordiniert und/oder zu wenig gut kommuniziert worden seien. Auch würden die Behörden zu wenig testen, und die Prozesse zur Generierung von notwendigen Daten seien unzureichend. In der vierten Phase, also ab Anfang April, als der Ausnahmezustand zwar verlängert wird, aber gleichzeitig Lockerungen per Ende April in Aussicht gestellt werden, lässt sich zum ersten Mal eine grundsätzliche Kritik am Lockdown selbst beobachten (u.a. in der *Weltwoche* und in der *SonntagsZeitung*); der wirtschaftliche Schaden sei zu gross und andere, weniger drastische Massnahmen wie Social Distancing wären ausreichend gewesen, um das Virus zu bekämpfen. Diese Kritik findet aber weniger Resonanz als die



Darstellung II.8: Distanz gegenüber Regierung und Behörden in den untersuchten Medientypen

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medientypen den jeweiligen Anteil der Beiträge, in denen ein gegenüber der nationalen Regierung und den nationalen Behörden unterstützendes, kritisches oder ambivalent/neutralen Bild vermittelt wird, sowie den Anteil der Beiträge, in denen die nationale Regierung und die nationalen Behörden nicht mindestens ausführlich thematisiert werden. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 1448$).

Lesebeispiel: 13,1% der Beiträge, die in Sonntags- und Wochenmedien veröffentlicht wurden, vermitteln ein für Regierung und Behörden kritisches Bild.

Kritik an der konkreten Planung und an der zu tiefen Geschwindigkeit der Lockerungsschritte. Zudem findet die grundsätzliche Kritik am Lockdown in dieser vierten Phase viel weniger Resonanz als die unterstützenden Stimmen, wonach zum Beispiel der Bundesrat beim Krisenmanagement einen «super Job gemacht» (*SonntagsBlick*, 19.4.2020) habe und sich staatliche Instrumente wie die Kurzarbeit als sehr effektiv erwiesen hätten.

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass gerade in der zweiten Phase vor dem Lockdown die Beachtung für Regierungs- und Behördenhandeln stark ansteigt und dass der Anteil an explizit unterstützenden Stimmen (8,2%) höher ist als der Anteil an kritischen Stimmen (5,5%). Dabei stellen die kritischen Stimmen im Wesentlichen Forderungen nach einem entschlosseneren Handeln und schärferen Massnahmen im Kampf gegen das Coronavirus. In jener sensitiven Phase haben die Medien also geholfen, den Lockdown kommunikativ vorzubereiten, aber wenig dazu beigetragen, mögliche Entscheidungen und Folgen des Lockdowns im Vorfeld kritisch abzuwägen.

Das Handeln der Regierung und der Behörden ist bei allen Medientypen ein Thema (vgl. Darstellung II.8). Darüber berichten insbesondere der öffentliche Rundfunk (32,2%), vor allem die Haupt-

nachrichtensendungen *Tagesschau* (43,8%) und *Le Journal* (44,2%), sowie die Sonntags- und Wochenmedien, insbesondere die *Weltwoche* (50%). Entgegen der immer wieder erhobene Vermutung, der öffentliche Rundfunk zeige eine zu starke Staatsnähe, überwiegen auch dort die kritischen Stimmen gegenüber der Regierung und den Behörden (6,7% kritisch gegenüber 3,4% unterstützend). Noch stärker repräsentiert sind die kritischen Stimmen bei den Sonntags- und Wochenmedien (13,1% kritisch gegenüber 7,4% unterstützend). Eine ausgeprägte Behördenkritik zeigt sich bei der *Weltwoche*.

Innerhalb der einzelnen Medientypen gibt es zum Teil grössere Unterschiede. Generell lässt sich beobachten, dass die Behördenkritik in Deutschschweizer Medien stärker ausfällt als in Medien der Suisse romande. Dies zeigt sich erstens im direkten Vergleich, zum Beispiel zwischen SRF und RTS, *20minuten.ch* und *20minutes.ch* oder zwischen *nzz.ch* und *letemps.ch*. Zweitens gibt es in der Deutschschweiz zwar mehrere Medientitel, die tendenziell ein regierungs- und behördenunterstützendes Bild vermitteln – so etwa die *SonntagsZeitung*, *aargauerzeitung.ch* oder *watson.ch*. Aber anders als in der Suisse romande lassen sich in der Deutschschweiz mehrere Medien mit relativ kritischen Positionen identifizieren, darunter *20minuten.ch*, *10vor10* (SRF), *nzz.ch* und insbesondere die *Weltwoche*. *20 Minuten* fungiert dabei als Plattform für kritische Stimmen im Bereich der Sozial- und Wirtschaftspolitik (z.B. Schutz des Pflegepersonals, Schliessen von Baustellen), während *10vor10* unter anderem kritisiert, dass der Bund sich seit Jahren zu wenig für die Produktion von Impfstoffen in der Schweiz interessiere oder dass zu wenig getestet werde. *nzz.ch* wirft den Behörden eine unehrliche Haltung vor, was das Tragen von Masken betrifft: Dass die Behörden nun behaupteten, das Tragen von Masken bringe nichts, stehe im Widerspruch zum Pandemieplan von 2018. Die Skepsis gegenüber einer Maskenpflicht rühre eher daher, dass es der Bund verpasst habe, für genügend Masken zu sorgen. In der *Weltwoche* überwiegt bis Ende März die Kritik, der Bundesrat habe zu lange den Ernst der Lage verkannt, während ab April die Kritik am Lockdown im Vordergrund steht. Die stärkere Kritik in der Deutschschweiz mag mit der Bedrohungslage zusammenhängen (damals mehr Betroffene in der Suisse romande) oder auch mit

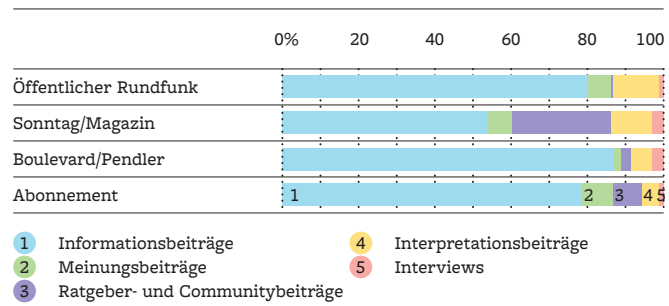
der politischen Kultur, denn weniger Zuspruch für staatliche Interventionen zeigt sich beispielsweise laut *Abstimmungsmonitor* auch regelmässig in der Berichterstattung über Volksabstimmungen in Deutschschweizer Medien.

Betrachtet man das Ausmass der Regierungs- und Behördenkritik in den Medientypen im Zeitverlauf, ändert sich am oben beschriebenen Bild wenig. In der zweiten Phase vor dem Lockdown zeigt sich in keinem Medientyp eine breite Auseinandersetzung mit, geschweige denn Kritik an einem möglichen Lockdown – auch nicht in denjenigen Medientypen und -titeln, die später (etwa April) den Lockdown kritisieren. An der Medienberichterstattung wird deutlich, dass die Situation überraschend und schnell eskalierte. Im Kontext der wachsenden Bedrohung haben die Medien diese Entwicklung begleitet, aber offenbar wenig vorausschauend und kaum kritisch-einordnend diskutiert. Dasselbe Ergebnis zeigt sich, wenn wir die Einordnungsleistungen vertieft analysieren (vgl. Kapitel II.3.3.2 und II.3.3.3).

II.3.3.2 Einordnungsleistungen: Recherchen und Hintergründe

In Krisenphasen ist das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit hoch: An manchen Tagen überschlagen sich die Ereignisse, Vieles ist aussergewöhnlich und unbekannt, und in kurzer Zeit ändern sich die Erwartungen. Medien müssen in Krisenphasen über die aktuelle Nachrichtenlage informieren, Hintergründe vermitteln sowie die Geschehnisse einordnen. Ob Einordnungen stattgefunden haben, wurde anhand des Berichterstattungsstils bzw. Beitragsformats erfasst. Von allen Beitragsformen sind Interpretationsbeiträge diejenigen Beiträge, die mit klar erkennbaren Eigenleistungen und Recherchen Einordnungen vornehmen und Hintergründe vermitteln. In anderen Beitragsformaten finden auch Einordnungen statt, aber dort liegt der Fokus eher auf der Vermittlung von Nachrichten (Informationsbeiträge), dem Kommentieren (Meinungsbeiträge), der Vermittlung individueller Einschätzungen (Interviews) oder der Hilfestellung für das Publikum (Ratgeber- und Community-Beiträge).

Interpretationsbeiträge nehmen insgesamt betrachtet keine prominente Stellung ein (vgl. Darstel-



Darstellung II.9: Einordnung durch journalistischen Berichterstattungsstil

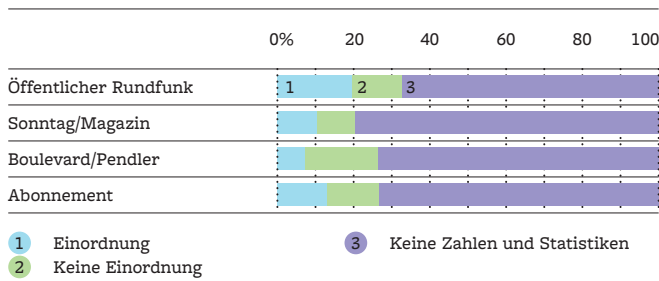
Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medientypen den jeweiligen Anteil der Beiträge mit einem entsprechenden journalistischen Berichterstattungsstil. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden (n = 1448).

Lesebeispiel: 6,3% der Beiträge, die in Sonntags- und Wochenmedien veröffentlicht wurden, sind als Interpretationsbeiträge verfasst.

lung II.9): Lediglich 5,6% aller Beiträge zielen primär darauf ab, in Hintergrundbeiträgen journalistische Recherchen ins Zentrum zu stellen, Einordnungen vorzunehmen und Hintergründe zu vermitteln. Dabei gibt es grosse Unterschiede zwischen den Medientypen und Medientiteln. In Übereinstimmung mit anderen Untersuchungen sind die Einordnungsleistungen bei Pendler- und Boulevardmedien geringer (1,9%). Beim öffentlichen Rundfunk (6%) bietet das Magazin *10vor10* die meisten Einordnungen, bei den Abonnementsmedien (8%) sind *tagesanzeiger.ch* (13,6%) und *nzz.ch* (19,7%) führend. Überraschenderweise fallen Einordnungsleistungen bei Sonntags- und Wochenmedien (6,3%) nicht viel höher aus, obwohl diese aufgrund ihres Erscheinungsrhythmus einen geringeren Aktualitätsdruck und deshalb mehr Zeit für einordnende Recherchen haben als die täglich erscheinenden Medien.

II.3.3.3 Umgang mit Zahlen und Statistiken

Zu einer hohen Deliberationsqualität gehört auch ein einordnender, kritisch-distanzierter Umgang mit Zahlen und Statistiken. Zunächst fällt auf, dass Zahlen und Statistiken in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie eine grosse Rolle spielen (vgl. Dar-



Darstellung II.10: Verwendung von Zahlen und Statistiken und Einordnung derselben

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medientypen den jeweiligen Anteil der Beiträge, in denen Zahlen und Statistiken eine prominente Rolle spielen und eingeordnet bzw. nicht eingeordnet werden, sowie den Anteil der Beiträge, in denen Zahlen und Statistiken keine prominente Rolle spielen. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 1448$).

Lesebeispiel: 19,8% der Beiträge, die im öffentlichen Rundfunk veröffentlicht wurden, rücken Zahlen und Statistiken ins Zentrum, wobei diese eingeordnet werden.

stellung II.10). In 27,1% aller Beiträge machen Zahlen und Statistiken den Schwerpunkt der Berichterstattung aus. Dazu gehören in erster Linie Zahlen zur Verbreitung des Coronavirus (Infizierten- und Todesraten), in zweiter Linie auch Arbeitslosenzahlen, Börsenkurse usw. Zahlen und Statistiken sind bei den täglich erscheinenden Medientypen, insbesondere beim öffentlichen Rundfunk (32,6%), wichtiger als bei den Sonntags- und Wochenmedien (20,5%). Eine mögliche Interpretation ist, dass tagesaktuelle Medien im Nachrichtenfluss Zahlen und Statistiken verwenden, um Veränderungen auszuflaggen und die Relevanz des Neuen zu betonen.

Wir beobachten, dass Zahlen und Statistiken in vergleichsweise wenigen Fällen auch wirklich eingeordnet werden. Es wird längst nicht immer begründet, was diese Zahlen aussagen und warum diese verwendet wurden. Der Anteil an Beiträgen ohne Einordnung von Zahlen und Statistiken (14,8%) ist höher als der Anteil an Beiträgen, die Zahlen und Statistiken einordnen (12,4%). Insgesamt betrachtet zeigen Pender- und Boulevardmedien Ansätze eines «nackten», das heisst unkritischen und kaum einordnenden Vermeldens von Zahlen. Der Anteil an Beiträgen ohne Einordnung ist in der Folge viel höher (19,1%) als derjenige mit Einordnung (7,3%).

Der öffentliche Rundfunk stützt sich sehr stark auf Zahlen und ordnet diese regelmässig ein (19,8% haben eine Einordnung, 12,8% keine). Sonntags- und Wochenmedien stützen sich weniger auf Zahlen als die anderen Medientypen. Sie profilieren sich aber auch nicht damit, inmitten des Nachrichtenstroms und stärker abseits der Aktualität Beiträge zu produzieren, die sich kritisch-einordnend mit der Zahlen- und Datenlage auseinandersetzen. Bei den Abonnementsmedien gibt es grosse Unterschiede: Hier heben sich *letemps.ch*, *24heures.ch* und *tagesanzeiger.ch* mit häufiger Einordnung von Zahlen und Statistiken von anderen Abonnementsmedien ab. Sie setzen sich unter anderem kritisch mit den Fallzahlen aus China auseinander oder weisen darauf hin, auf welche Weise die vom BAG vermeldeten Fallzahlen zustande kommen.

II.4 Fazit

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen ausserordentlichen Massnahmen haben auch die Medien vor grosse Herausforderungen gestellt. Generell sollen Medien eine Frühwarnfunktion übernehmen, einer Vielfalt von Themen und Akteuren Raum geben, die Machthabenden kritisch thematisieren und das Geschehen einordnen. Gerade in einer ausserordentlichen Krisensituation wie während einer Pandemie, in der vieles unsicher ist, die Ereignisse sich überschlagen und die Regierung und Behörden neue Machtbefugnisse erhalten, sind diese Funktionen wichtig. Gleichzeitig handelt es sich bei dieser ausserordentlichen Situation um eine Art «Stresstest» für die Medien. Wie lassen sich vor diesem Hintergrund die Leistungen der Schweizer Informationsmedien in der COVID-19-Berichterstattung einschätzen?

Insgesamt kann die Berichterstattungsleistung trotz klarer Mängel tendenziell positiv beurteilt werden. Dieses Fazit ergibt sich aus der automatisierten und der manuellen Inhaltsanalyse, bei denen die Vielfalt, die Relevanz und die Deliberationsqualität anhand von neun ausgewählten Indikatoren genauer überprüft wurden. Die Medien haben vor und während der Corona-Pandemie in mehreren Bereichen eine gute Qualität geleistet. Das bestätigt die früheren Resultate aus dem *Jahrbuch Qualität der Medien*,

wonach die Qualität der Medien in der Schweiz im Allgemeinen relativ gut ist. Positiv zu werten ist, dass die Vielfalt der thematisierten Sphären und der konkreten Themenschwerpunkte innerhalb der COVID-19-Berichterstattung mit Ausnahme der ersten Phase Anfang Jahr hoch ist. Dabei werden verschiedene gesellschaftliche Teilbereiche und unterschiedliche Aspekte aus dem In- und Ausland abgedeckt. Weiter kann sich ein vielfältiges Spektrum an Akteuren aus verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen mit ihrer Expertise zu Wort melden. Gerade in Medienformaten wie Interviews oder Interpretationsbeiträgen, die Orientierung bieten sollen, spielt wissenschaftliches Wissen eine wichtige Rolle. Negativ ist allerdings, dass bei den thematisierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern medizinisches Expertentum dominiert, während Expertisen beispielsweise aus der Ökonomie, der Jurisprudenz oder der Geistes- und Sozialwissenschaft kaum nachgefragt werden. Medizinische Expertentimmen sind allerdings relativ vielfältig; in den meisten Medientiteln lässt sich keine Konzentration auf einige wenige Topexpertinnen oder -experten aus der Medizin feststellen.

Die Vielfalt der COVID-19-Berichterstattung ist insgesamt betrachtet relativ hoch. Gleichzeitig geht die Fokussierung der Medien auf die Corona-Pandemie mit einer Verdrängung anderer Themen, also einer reduzierten Themenvielfalt, einher. In der Phase kurz vor und zu Beginn des Lockdowns machen rund 70% aller Beiträge in den Medien einen Bezug zu COVID-19. Auf den Klimadiskurs, der laut Beobachtern das Wahljahr 2019 klar dominierte, wurde Anfang 2020 in maximal 10% aller Beiträge Bezug genommen. Spätestens mit der Eskalation der Pandemie wird die Klimadiskussion jedoch von der Medienagenda verdrängt.

Dass die Medien der Corona-Pandemie ab Februar – als erstes in der italienischsprachigen Schweiz – zunehmend mehr Beachtung schenken, ist als Ausdruck von Relevanz zu werten. Das Volumen der Medienberichterstattung entwickelt sich in der Phase vor dem Lockdown relativ parallel zu den steigenden Fallzahlen in der Schweiz. Die gesundheitliche Bedrohung, die vom Coronavirus ausgeht und die auch die Situation in der Schweiz betrifft, ist zu Beginn stärker präsent und nimmt im Verlauf des Lockdowns und mit sinkenden Fallzahlen wieder ab. Die

Thematisierung der Bedrohung ist insofern nachvollziehbar. Dass sich das Volumen der Berichterstattung ab April trotz stark sinkender Fallzahlen nur relativ leicht verkleinert, lässt sich mit der steigenden Politisierung und der zunehmenden Diskussion über mögliche Exitstrategien erklären. Relevant ist die Berichterstattung auch deshalb, weil sie verhältnismässig oft aus einer gesamtgesellschaftlichen Optik betrieben wird. Massnahmen, welche die gesamte Gesellschaft betreffen, und die gesamtgesellschaftlichen Folgen der Corona-Krise stehen eher im Vordergrund als Einzelschicksale.

Während bei der Vielfalt und bei der Relevanz die Qualität der Medien relativ gut ausfällt, ist die Deliberationsqualität ambivalent zu beurteilen. Kritisch sind die relativ geringen Einordnungsleistungen: In nur rund 6% aller Beiträge lässt sich eine fundierte, einordnende Hintergrundberichterstattung beobachten. Die Deliberationsqualität ist ambivalent, weil die Medien zwar insgesamt eine kritische Distanz gegenüber Regierung und Behörden wahren, diese Distanz aber in der sensiblen Phase kurz vor dem Lockdown gering ausfällt. Die Deliberationsqualität ist zudem ambivalent, was den Umgang mit Zahlen und Statistiken betrifft. Diese spielen in der Medienberichterstattung eine wichtige Rolle und werden bei manchen Medientypen wie dem öffentlichen Rundfunk oder einigen Abonnementsmedien eingeordnet, bei anderen Medien besteht aber eine Tendenz zum Vermelden von nackten Zahlen.

Dass bei Boulevard- und Penderlmedien die Vielfalt von Themen eingeschränkt ist und dass diese Medien weniger einordnen, entspricht den generellen Unterschieden in der Medienqualität. Wider Erwarten sind es aber nicht diese – normalerweise stärker emotionalisierenden – Medien, die am stärksten auf die Gefährlichkeit des Virus hinweisen und ein bedrohliches Bild der Situation zeichnen. Eine rein alarmistisch-dramatisierende Berichterstattung lässt sich also bei den Boulevard- und Penderlmedien nicht feststellen. Entgegen dem immer wieder zu vernehmenden Vorwurf der Staatsnähe zeigen sich beim öffentlichen Rundfunk mehr kritische als unterstützende Stimmen gegenüber Regierung und Behörden. Auch einige Sonntags- und Wochenmedien äussern relativ oft Kritik an Regierung und Behörden, wobei die Kritik vor dem Lockdown der Regierung und den Behörden vorwirft, sie hätten das Virus

zu wenig ernst genommen. Mit zunehmender Dauer des Lockdowns wird der Regierung und den Behörden vorgehalten, sie würden nicht schnell genug Lockerungen anstreben. Mit Blick auf die Sonntags- und Wochenmedien lässt sich beobachten, dass diese ihr Potenzial als nicht tagesaktuelle Medien vergleichsweise wenig ausschöpfen, im Strom der Ereignisse mehr Orientierung und auf Recherche basierende Einordnungen vorzunehmen. Einordnungsleistungen sind bei den tagesaktuellen Medien *nzz.ch*, *tagesanzeiger.ch* oder *10vor10* höher.

Eine abschliessende Bewertung der Medienleistungen war und ist mit dieser Studie nicht möglich. Manche Leistungen werden sich erst mit dem weiteren Verlauf der Pandemie einschätzen lassen. Und manche Aspekte wie die Begründung von Argumenten konnten nur ansatzweise erfasst werden. Auch die Rolle von Bildern, wie zum Beispiel die mögliche Dramatisierung und Illustrierung der Bedrohung mit Videos von Särgen oder Fotos von gestapelten Leichensäcken, konnte nicht untersucht werden. Unser ambivalentes, aber tendenziell positives Fazit der Medienqualität jedenfalls gewinnt mit dem Vergleich zur Mediennutzung an Plausibilität. Nach einer Befragung fühlte sich zu Beginn der Lockdown-Phase eine Mehrheit der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer gut informiert und nutzte insbesondere die Angebote des öffentlichen Rundfunks, der in der Inhaltsanalyse relativ gut abschneidet. Gleichzeitig hielt eine Mehrheit die Resonanz des Themas für zu stark (vgl. Kapitel III.3.3). Nach einer qualitativen Befragung von jungen Menschen ist das Vertrauen in professionelle, qualitätsorientierte Medienangebote intakt, doch gleichzeitig werden die Medien für ihre übermässige Fokussierung auf das Thema der Corona-Pandemie kritisiert und für eine Themenverdrossenheit verantwortlich gemacht (vgl. Kapitel VI.3.2).

Wenn der Journalismus Lehren aus der COVID-19-Berichterstattung ziehen will, dann lässt sich Folgendes festhalten: Es gelang den Medien, unter grossem Druck und in Zeiten grosser Unsicherheit eine vielfältige, relevante und relativ nüchterne Berichterstattung zu betreiben. Doch der Journalismus braucht mehr Ressourcen und andere Strukturen, um während der hektischen Nachrichtenlage häufiger innezuhalten und kritische Einordnungen und Recherchen machen zu können. Dies ist auch deshalb

notwendig, weil die Corona-Pandemie mit grosser Sicherheit nicht die letzte (Gesundheits-)Krise gewesen ist und noch nicht endgültig bewältigt ist.

Literatur

Brost, M., & Pörksen, B. (7.4.2020). Angesteckt. Warum der Journalismus in der Corona-Krise besonders gebraucht wird - und vor welchen Problemen er steht. *Die ZEIT*. Abgerufen unter <https://www.zeit.de/2020/16/coronavirus-berichterstattung-journalismus-information>

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297.

Jarren, O. (3.6.2020). Die Corona-Pandemie ist eine besondere Krise. *Higgs*. Abgerufen unter <https://www.higgs.ch/die-corona-pandemie-ist-eine-besondere-krise/33283/>

Meier, K., & Wyss, V. (9.4.2020). Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung 2020. *Meedia*. Abgerufen unter <https://meedia.de/2020/04/09/journalismus-in-der-krise-die-fuenf-defizite-der-corona-berichterstattung/>

Oehmer, F., Eisenegger, M., Udriș, L., & Vogler, D. (2020). Codebuch zum Projekt «Corona-Berichterstattung in Schweizer Medien». <https://zenodo.org/record/3958929>

Russ-Mohl, S. (23.4.2020). Medienforscher Russ-Mohl: «Bei solchem Journalismus bin ich etwas ratlos». *Medienwoche*. Abgerufen unter <https://medienwoche.ch/2020/04/23/bei-solchem-journalismus-bin-ich-etwas-ratlos/>

Sandhu, S. (2013). Krisen als soziale Konstruktion: zur institutionellen Logik des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation. In A. Thießen (Hg.), *Handbuch Krisenmanagement* (S. 93-113). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19367-0_6

Silini, A. (12.6.2020). Comment les médias suisses ont-ils couvert la crise du coronavirus? *European Journalism Observatory*. Abgerufen unter <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/comment-medias-suisse-couvert-krise-coronavirus-covid-19-presse>

III. Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Pandemie¹

Thomas N. Friemel, Sarah Geber, Sonja Egli, Linards Udris

Zusammenfassung

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, in der etablierte Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder infrage gestellt werden. Die vorliegende Studie untersucht das Informations- und Kommunikationsverhalten der Deutschschweizer Bevölkerung während der ersten Phase des sogenannten Lockdowns. Vom 19. bis zum 24. März 2020 wurden 1005 deutschsprachige Schweizerinnen und Schweizer mittels eines Onlinefragebogens gefragt, wie sie verschiedene Informations- und Kommunikationsformen nutzen und bewerten. Die Befunde zeigen, dass die Schweiz über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, sodass sich grosse Teile der Bevölkerung in einer Krisensituation gut informieren können. Für Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer haben besonders die Informationsangebote des Bundes und die Sender des Schweizer Fernsehens in der Corona-Krise eine grosse Bedeutung. Eine wichtige Rolle spielt auch die interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation über verschiedene Kanäle, das heisst, die Befragten tauschen Informationen über die Krise auch Face-to-Face, über SMS oder Messengerdienste wie *WhatsApp* und über Telefon und Videotechnik wie *Skype* aus. Insgesamt fühlt sich die Deutschschweizer Bevölkerung gut bis sehr gut zur Corona-Krise im Allgemeinen sowie zur Bedeutung der Corona-Krise für sie und ihren Alltag informiert. Dass es ein schmaler Grat ist zwischen «ausreichend» und «zu viel» Information, zeigt sich durch den Befund, dass bereits zu Beginn des Lockdowns eine Mehrheit findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Letztlich zeigen die Ergebnisse, dass die zuständigen Institutionen des Bundes und die öffentlichen Medienangebote ein grosses Vertrauen in der Bevölkerung geniessen. Umso wichtiger ist es, dass die kritische Diskussion über staatliche Massnahmen und die Rolle der Medien, die aufgrund des akuten Handlungsbedarfs in der nationalen Krise nicht vollumfänglich stattfinden konnte, nachgeholt wird. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

III.1 Einleitung

Die Corona-Krise stellt eine Ausnahmesituation dar, die öffentliche Akteure, die Medien und die Bevölkerung in besonderer Weise herausfordert. Öffentliche Akteure wie Behörden stehen vor der Herausforderung, mit Präventionsarbeit in kürzester Zeit breite Teile der Bevölkerung zu erreichen. Medien sehen sich mit der Aufgabe konfrontiert, die aktuellsten Informationen der Behörden nicht bloss zu vermitteln, sondern diese Informationen auch einzuordnen und eine kritische Distanz gegenüber den Behörden zu wahren. Breite Teile der Bevölkerung sind wegen der besonderen Umstände in ihren Alltagsroutinen und -mustern eingeschränkt, was zu einer hohen Unsicherheit führen kann. Dies trifft insbesondere auf die erste Phase des sogenannten Lockdowns zu, in der verschiedene weitreichende Massnahmen zur Einschränkung des Virus zeitgleich in Kraft traten. Die vorliegende Studie untersucht deshalb, ob und inwieweit in dieser ausserordentlichen Situation auch die etablierten Routinen und Muster des Informations- und Kommunikationsverhaltens unterbrochen oder infrage gestellt werden. Basierend

auf einer Onlinebefragung, die während der ersten Tage des Corona-bedingten Lockdowns im März 2020 in der Deutschschweiz durchgeführt wurde, gibt diese Studie über die folgenden Themenbereiche und Fragen Auskunft:

1. Bedeutung: Wie wichtig sind verschiedene Informations- und Kommunikationsformen wie redaktionelle Medienangebote, soziale Medien, die Informationen von Behörden und Arbeitgebern oder die interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation, wenn sich Schweizerinnen und Schweizer über die Corona-Krise informieren und sich darüber austauschen?
2. Bewertung der Thematisierung: Wie wird die Thematisierung der Corona-Krise in und auf den verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen bewertet; wird die Thematisierung als zu umfangreich und zu dramatisierend oder als angemessen wahrgenommen?

¹ Das Projekt wurde durch den Lehrstuhl Mediennutzung und Medienwirkung (Prof. Thomas Friemel) am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) sowie durch das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) finanziert. Der vorliegende Beitrag baut auf dem Forschungsbericht auf, der zuhänden des BAKOM erstellt und im Mai 2020 publiziert wurde (Friemel, Geber, & Egli, 2020).

Alter (Jahre)		16–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–75	76–95	Total
Männer	Alpen und Voralpen	23	26	26	31	24	17	11	158
	Westmittelland	19	23	24	28	22	16	11	143
	Ostmittelland	26	35	35	38	27	20	13	194
Frauen	Alpen und Voralpen	22	25	25	29	23	18	17	159
	Westmittelland	19	23	24	27	22	18	17	150
	Ostmittelland	25	34	34	36	27	21	19	196
Total		134	166	168	189	145	110	88	1000

Tabelle III.1: Quotenplan

Alter (Jahre)		16–25	26–35	36–45	46–55	56–65	66–75	76–95	Total
Männer	Alpen und Voralpen	23	26	26	31	24	17	11	158
	Westmittelland	19	23	24	28	22	16	11	143
	Ostmittelland	26	35	35	38	27	20	13	194
Frauen	Alpen und Voralpen	22	25	25	30	23	18	17	160
	Westmittelland	20	23	24	28	22	18	17	152
	Ostmittelland	25	35	35	36	27	21	19	198
Total		135	167	169	191	145	110	88	1005

Tabelle III.2: Realisierte Stichprobe

3. Informiertheit: Wie gut informiert fühlt sich die Schweizer Bevölkerung zu Beginn des Lock-downs?
4. Vertrauen: Wie gross ist das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure?

III.2 Methode

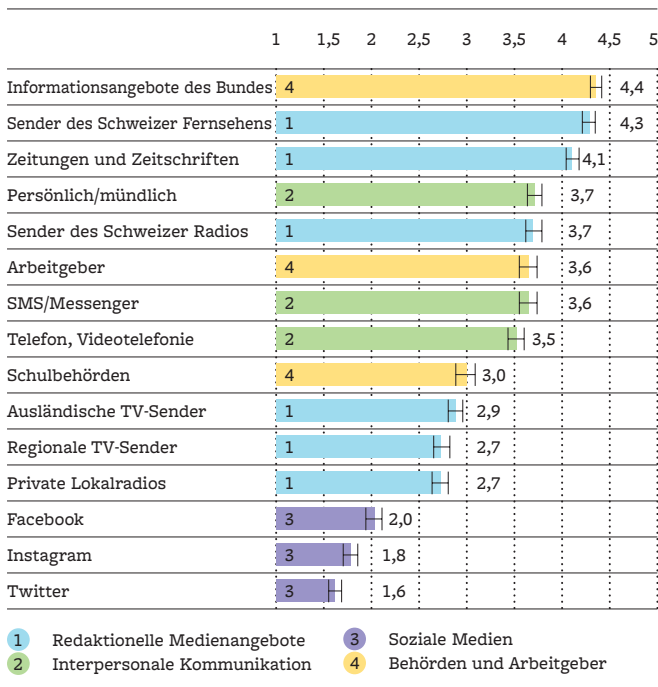
Im Zeitraum vom 19. bis zum 24. März 2020 wurden in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut GfK 1005 Personen rekrutiert, die einen Onlinefragebogen der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) ausgefüllt haben.

Die Stichprobe ist so zusammengestellt, dass sie bezüglich Alter, Geschlecht und Wohnregion ein repräsentatives Abbild der Deutschschweizer Bevölkerung darstellt. Die obigen Tabellen stellen den Quotenplan (vgl. Tabelle III.1) und die realisierte Stichprobe (vgl. Tabelle III.2) dar. Der Vergleich der Tabellen verdeutlicht, dass der anvisierte Quoten-

plan realisiert werden konnte. Lediglich im Sample der Frauen sind fünf Zellen mit einer Person zu stark besetzt. Damit kann die Stichprobe für die Deutschschweizer Bevölkerung ab 15 Jahren mit Internetzugang als repräsentativ betrachtet werden. Einschränkungen und Abweichungen zur Schweizer Gesamtbevölkerung gibt es dadurch, dass der Onlinefragebogen eine Internetnutzung voraussetzt, die insbesondere bei Personen ab 75 Jahren stärker eingeschränkt ist (Friemel, 2016), und die Befragung nur auf Deutsch durchgeführt wurde, was nicht deutschsprachige Personen ausschliesst.

III.3 Resultate

Die Resultate der Onlinebefragung geben Auskunft über 1. die Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen, 2. die Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise, 3. die wahrgenommene Informiertheit und 4. das Vertrauen der Bevölkerung in verschiedene Akteure.



Darstellung III.1: Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen

Die Darstellung zeigt auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (n = 1005, ausser bei Arbeitgebern und Schulbehörden: n = 1004).

Lesebeispiel: Die Informationsangebote des Bundes sind mit einer durchschnittlichen Bedeutungszuschreibung von 4,4 die wichtigsten Informationskanäle in der Corona-Pandemie.

III.3.1 Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen

Um die Bedeutung verschiedener Informations- und Kommunikationsformen in der ersten Woche des Lockdowns zu erfassen, wurden die Teilnehmenden der Studie gefragt, wie wichtig diese für sie sind, wenn es um die Corona-Krise geht. Diese Einschätzung sollte auf einer Skala von 1 («überhaupt nicht wichtig») bis 5 («sehr wichtig») beantwortet werden.

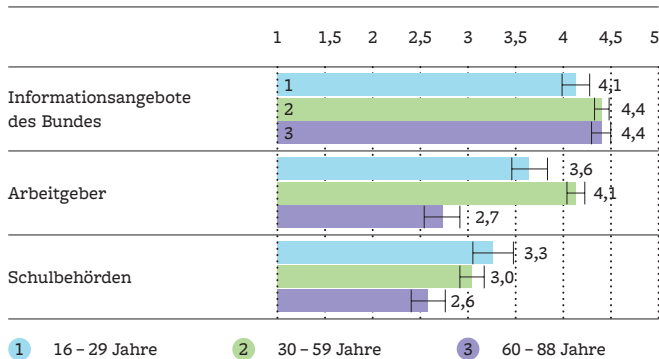
Darstellung III.1 weist die Mittelwerte aller Antworten der Deutschschweizer Bevölkerung für

die redaktionelle Medienangebote (blau), interpersonale Kommunikation (grün), soziale Medien (lila) und Informationsangebote von Behörden und Arbeitgebern (gelb) aus.

Wenn man die Mittelwerte für die Deutschschweizer Bevölkerung vergleicht, zeigen sich eindeutige Unterschiede. Zu ihren mit Abstand wichtigsten Kanälen gehören die Informationsangebote des Bundes, die Sender des Schweizer Fernsehens SRF sowie Zeitschriften/Zeitungen, wobei 75% der Leserinnen und Leser die Onlineausgaben von Zeitungen/Zeitschriften wichtiger finden als deren Printausgabe. Mit einem Mittelwert von über 4 werden diese Angebote im Durchschnitt als wichtig bis sehr wichtig bewertet. Auch die Sender des Schweizer Radios SRF sowie unterschiedliche Formen der interpersonalen Kommunikation wie Face-to-Face, über SMS oder Dienste wie *WhatsApp* und Telefon und Videotechnik (z.B. *Skype*) werden als wichtig eingeschätzt. Eine mittlere Bedeutung kommt ausländischen und regionalen TV-Sendern sowie privaten Lokalradios zu. Den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* wird in Bezug auf die Corona-Krise von den Deutschschweizerinnen und Deutschschweizern eine klar untergeordnete Bedeutung zugesprochen.

Inwiefern dieses Nutzungsmuster spezifisch für die Ausnahmesituation ist, können wir annäherungsweise durch einen Vergleich mit dem *Reuters Institute Digital News Report 2020* bestimmen, dessen Daten unmittelbar vor der Corona-Krise, das heisst von Mitte Januar bis Mitte Februar 2020, erhoben wurden (Reuters Institute, 2020). Da die Befragung anders konzipiert war als die vorliegende Studie, geht es dabei nicht um einen direkten Vergleich der ermittelten Kennwerte, sondern um die relative Bedeutung beim Vergleich der verschiedenen Informations- und Kommunikationsformen.

Bei der Erhebung für den *Reuters Institute Digital News Report 2020* gab rund ein Drittel der Befragten in der Deutschschweiz an, dass für sie Online-Newssites die Hauptnachrichtenquelle sind, gefolgt vom Fernsehen (25%) und von gedruckten Zeitungen und Magazinen (16%). Radio (10%) und die sozialen Medien (10%) sind für weniger Personen die wichtigste Quelle, wenn sie sich informieren wollen (vgl. fög 2020). In der Befragung vor der Corona-Pandemie zeigt sich also, dass Online-Newssites bei einer

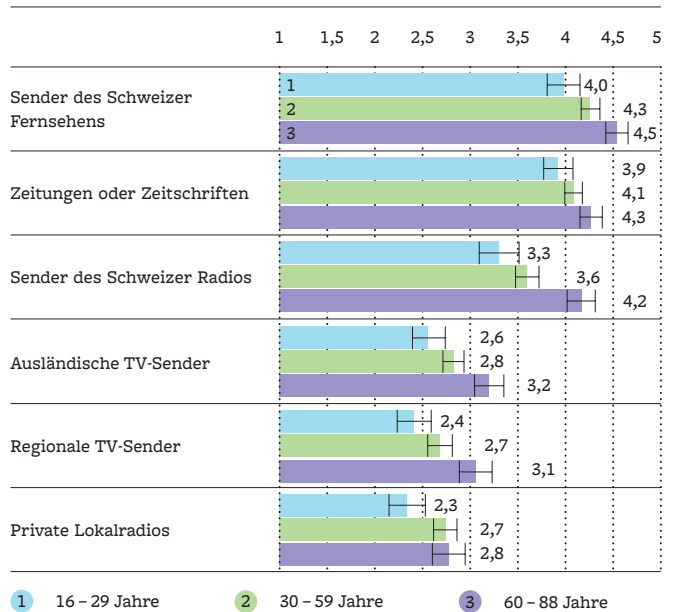


Darstellung III.2: Bedeutung von Behörden und Organisationen nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der Behörden und Organisationen (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287, bei Arbeitgeber und Schulbehörden aber n = 286).

Lesebeispiel: Die Arbeitgeber sind für die 30- bis 59-Jährigen mit einem Mittelwert von 4,1 eine signifikant wichtigere Informationsquelle zur Corona-Krise als für jüngere und ältere Befragte (Mittelwert von 3,6 bzw. 2,7).

normalen Ereignislage in der Schweiz eine grössere Bedeutung haben als die anderen Mediengattungen – auch als das Fernsehen, das in den Nachbarländern der Schweiz und weiteren europäischen Ländern nach wie vor eindeutig die Hauptnachrichtenquelle ist (fög, 2019, S. 103). Auch das Schweizer Radio SRF wird während des Lockdowns als wichtig eingeschätzt, während in der Normalphase das Medium Radio nur noch für eine Minderheit die wichtigste Quelle ist. Der Unterschied zwischen den TV- und Radiosendungen von SRF und den privaten TV- und Radioprogrammen bzw. ausländischen TV-Programmen zeigt sich sowohl in der Ausnahmesituation als auch in der Normalphase. Die grosse Bedeutung des öffentlichen Rundfunks ist unter anderem durch das hohe Vertrauen erklärbar, das die meisten Nutzerinnen und Nutzer dem Schweizer Radio und Fernsehen entgegenbringen. Dies trifft auf die Corona-Krise genauso zu (vgl. Kapitel III.3.5) wie auf die Zeit davor (Reuters Institute, 2020, S. 83). Ein weiterer Grund für die Sonderstellung des öffentlichen Rundfunks zu Beginn des Lockdowns dürfte sein, dass in dieser Phase fast ausschliesslich nationale Regelungen relevant waren. Gegenüber anderen Mediengattungen



Darstellung III.3: Bedeutung der redaktionellen Medienangebote nach Alter

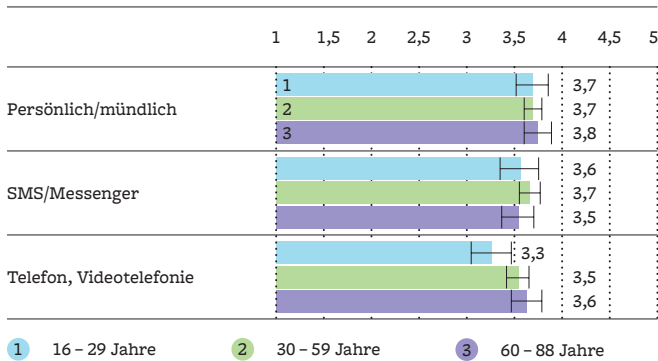
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der redaktionellen Medienangebote (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

Lesebeispiel: Für die 60- bis 88-Jährigen sind die Sender des Schweizer Fernsehens mit einem Mittelwert von 4,5 eine signifikant wichtigere Informationsquelle zur Corona-Krise als für jüngere Befragte (Mittelwert von 4,0).

dürfte zudem für den Rundfunk gesprochen haben, dass dieser die Pressekonferenzen des Bundesrats (als die dafür relevante Informationsquelle) am unmittelbarsten, also ohne Zeitverzögerung oder Kürzung, an die gesamte Bevölkerung vermitteln konnte, ohne dass dafür ein Abonnement erforderlich war.

III.3.2 Informations- und Kommunikationsformen verschiedener Altersgruppen

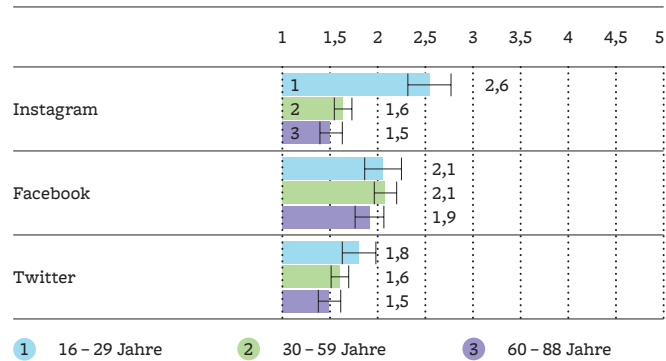
Die Befunde aus der Mediennutzungsforschung legen nahe, dass es bei der Bedeutung verschiedener Medien Altersunterschiede geben kann. Wir vergleichen deshalb für die verschiedenen Kommuni-



Darstellung III.4: Bedeutung der interpersonalen Kommunikation nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

Lesebeispiel: Der persönliche Austausch mit dem sozialen Umfeld ist unabhängig vom Alter für alle Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer in der Corona-Krise eher wichtig (Mittelwerte von 3,3 bis 3,8).



Darstellung III.5: Bedeutung der sozialen Medien nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der sozialen Medien (1 = «Angebot/Kanal ist überhaupt nicht wichtig», 5 = «Angebot/Kanal ist sehr wichtig»). Dargestellt sind die Mittelwerte und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

Lesebeispiel: Für 16- bis 29-Jährige ist *Instagram* mit einem Mittelwert von 2,6 wichtiger als für die übrigen Befragten (Mittelwert von 1,6 bzw. 1,5).

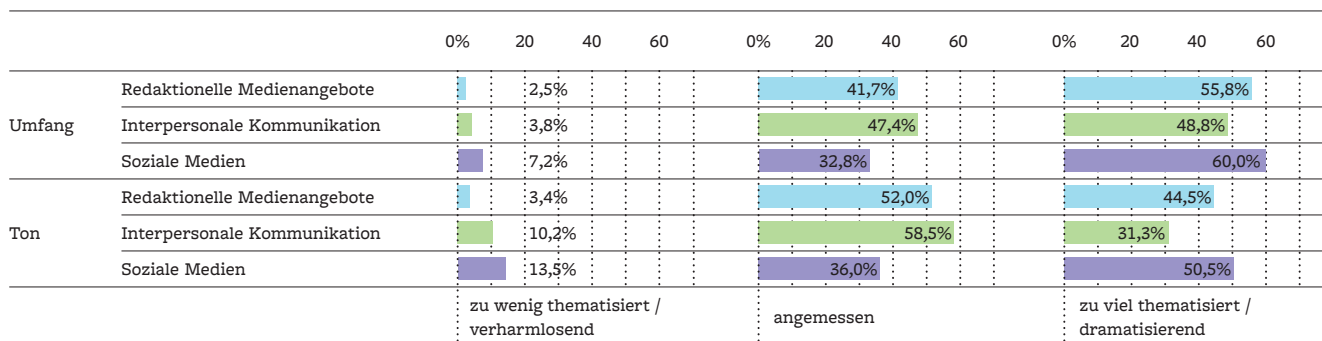
kationsformen die Mittelwerte für drei Altersgruppen: Jüngere (16–29 Jahre), Mittlere (30–59 Jahre) und Ältere (60–88 Jahre). Insgesamt spiegeln sich die bekannten Nutzungsunterschiede in der Relevanzzuschreibung bezüglich der Corona-Krise wider. Während den traditionellen Medien (Zeitungen, Radio, Fernsehen) von der älteren Bevölkerungsgruppe eine höhere Bedeutung zugesprochen wird, zeigen sich bei sozialen Medien höhere Mittelwerte bei der jüngeren Altersgruppe. Die Bedeutungszuschreibung der mittleren Altersgruppe liegt meist dazwischen. Insgesamt bestätigt sich jedoch mehrheitlich die Rangierung der Mittelwerte über die gesamte Bevölkerung (vgl. Darstellung III.1). Die Informationsangebote des Bundes (vgl. Darstellung III.2) und des Schweizer Fernsehens (vgl. Darstellung III.3) stellen in der ersten Woche des Lockdowns für alle Altersgruppen die wichtigsten Informationsquellen zur Corona-Krise dar. Dies ist insofern bemerkenswert, als zum Beispiel nach den Daten des *Reuters Institute Digital News Report* bei den jüngeren Leuten (zwischen 18 und 24 Jahren) nur 11% angeben, das Fernsehen sei die wichtigste Informationsquelle,

also viel weniger als sozialen Medien (34%) oder Newssites (41%) (vgl. Kapitel X.4).

Bei der Wichtigkeit verschiedener Behörden und Organisationen kommen die verschiedenen lebensweltlichen Kontexte der drei Altersgruppen zum Ausdruck. Während für die mittlere, zumeist arbeitstätige Altersgruppe die Arbeitgeber eine relativ wichtige Informationsquelle darstellen, sind dies bei der jüngeren Altersgruppe die Schulbehörden (vgl. Darstellung III.2).

Bei den redaktionellen Medienangeboten sind insbesondere die Unterschiede bei den Schweizer Radiosendern deutlich ausgeprägt (vgl. Darstellung III.3). Diese sind für die 60- bis 88-Jährigen in der Deutschschweiz deutlich wichtiger als für die Jüngeren.

Der persönliche Austausch mit dem sozialen Umfeld ist unabhängig vom Alter für alle Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer in der Corona-Krise wichtig. Auch bei den dafür verwendeten Kommunikationsgeboten sind keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Altersgruppen auszumachen (vgl. Darstellung III.4).



Darstellung III.6: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (redaktionelle Medienangebote: n = 990; interpersonale Kommunikation: n = 937; soziale Medien: n = 430). Für diese Auswertung wurden die Antworten der 7er-Skala jeweils wie folgt zusammengefasst: 1 bis 3 («zu wenig thematisiert / verharmlosend»), 4 («angemessen») und 5 bis 7 («zu viel thematisiert / dramatisierend»).

Lesebeispiel: Über die Hälfte der Befragten findet bezüglich des Umfangs, dass die Corona-Krise in den redaktionellen (55,8%) und sozialen Medien (60,0%) zu viel thematisiert wird.

Die sozialen Medien spielen als Informations- und Kommunikationskanäle zu Beginn der Lockdown-Phase bei den Befragten in der Deutschschweiz eine klar untergeordnete Rolle (vgl. Darstellung III.5). Eine nennenswerte Bedeutung besitzt einzig *Instagram* für die jüngeren Befragten von 16 bis 29 Jahren. Für diese Altersgruppe ist *Instagram* etwa gleich wichtig wie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, ausländische TV-Sender, regionale TV-Sender und private Lokalradios. Dass bei den jüngeren Altersgruppen *Instagram* häufiger genutzt wird als *Facebook*, das ansonsten reichweitenstärkste soziale Medium, zeigt sich auch in den Daten vom *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2020).

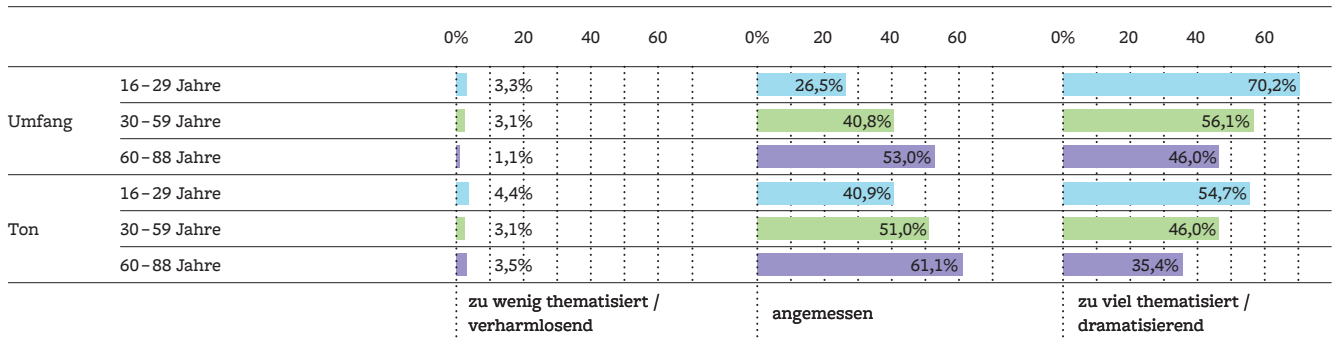
III.3.3 Bewertung der Thematisierung der Corona-Krise

Alle Personen, die einer Informations- und Kommunikationsform mindestens eine mittlere Bedeutung zuschrieben, wurden im Anschluss gefragt, wie sie die Thematisierung der Corona-Krise in und auf den entsprechenden Angeboten bewerten. Bereits zu Beginn des Lockdowns findet eine Mehrheit der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird (Umfang).

Am deutlichsten fällt dieses Urteil für die sozialen Medien aus, gefolgt von den redaktionellen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation. Trotzdem hält eine starke Minderheit den Umfang für angemessen. Der Anteil derjenigen, welche die Thematisierung für zu gering halten, ist bei allen Informations- und Kommunikationsformen minimal (vgl. Darstellung III.6).

Bei der Einschätzung der Tonalität ist das Bild nicht ganz so klar wie bei der Einschätzung des Umfangs. Einerseits gibt es bei den redaktionellen Medienangeboten und bei der interpersonalen Kommunikation eine Mehrheit, die den Ton für angemessen hält. Andererseits gibt es bei den sozialen Medien eine leichte Tendenz einer Polarisierung. So gibt die Hälfte an, soziale Medien würden dramatisieren, während gleichzeitig 14% der Meinung sind, dass in den sozialen Medien verharmlost wird (vgl. Darstellung III.6).

Die Einschätzung der redaktionellen Medienangebote lässt sich gut vor dem Hintergrund einer Inhaltsanalyse der COVID-19-Berichterstattung interpretieren (vgl. Kapitel II). In den redaktionellen Medien, so die Inhaltsanalyse, nimmt die Thematisierung tatsächlich in der «besonderen Lage» bis zum Beginn des Lockdowns sehr stark zu und erreicht ein ausserordentlich hohes Niveau: Bis zu 70% der Gesamtberichterstattung machen einen Bezug



Darstellung III.7: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den redaktionellen Medien nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 181; 30- bis 59-Jährige: n = 524; 60- bis 88-Jährige: n = 285).

Lesebeispiel: Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 70,2%, dass die Berichterstattung in den redaktionellen Medien zu umfangreich ist, und 54,7% bewerten die Tonalität als dramatisierend.

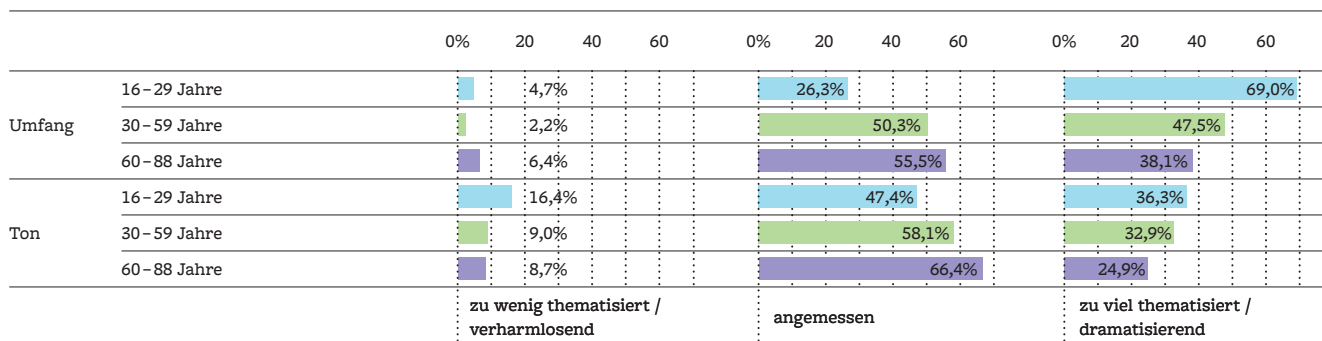
zur Corona-Krise. Diese extrem starke Fokussierung der Medien mag erklären, warum viele Befragte den Eindruck haben, die Medien würden «zu viel» berichten. Gleichzeitig ergibt die Inhaltsanalyse ein ambivalentes Bild, was die Darstellung der Corona-Krise betrifft. Gerade kurz vor dem Lockdown haben die Medien am wenigsten Kritik an der Regierung und an den Behörden geübt und gar härtere Massnahmen gefordert. Falls die Medien zu wenig kritische Distanz gewahrt haben, war es also in jener Phase. Gleichzeitig ist es aber nicht so, dass die Medien in der Mehrheit der Beiträge emotionalisiert und die Bedrohung explizit dramatisiert hätten. Die Tatsache, dass die (knappe) Mehrheit der Befragten den Ton der Berichterstattung für angemessen hält, deutet auf insgesamt recht gute Medienleistungen in dieser Phase hin.

Jüngere sind bezüglich der Medienleistungen insgesamt skeptischer. Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt bei den redaktionellen Medienangeboten deutliche Unterschiede in der Bewertung des Umfangs und des Tons der Thematisierung. Die Jüngeren halten den Umfang der Berichterstattung für übertrieben und dramatisierend (vgl. Darstellung III.7). Mit zunehmendem Alter verschiebt sich dies zu einer mehrheitlich positiven Bewertung der Berichterstattung über die Corona-Krise in den redaktionellen Medienangeboten. Dieser Befund hängt vermutlich damit zusammen, dass die ältere Genera-

tion am stärksten persönlich betroffen ist. Sie wurde vom Bundesamt für Gesundheit bereits sehr früh als Risikogruppe identifiziert, in den Medien entsprechend dargestellt und zu besonderer Vorsicht angehalten.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der interpersonalen Kommunikation. Während rund zwei Drittel der 16- bis 29-Jährigen den Umfang der Thematisierung für übertrieben hält, liegt der Wert bei den 60- bis 88-Jährigen bei rund einem Drittel (vgl. Darstellung III.8). Bei der Frage, ob der Austausch als verharmlosend, angemessen oder dramatisierend wahrgenommen wird, gehen die Unterschiede zwischen den Altersgruppen in die gleiche Richtung.

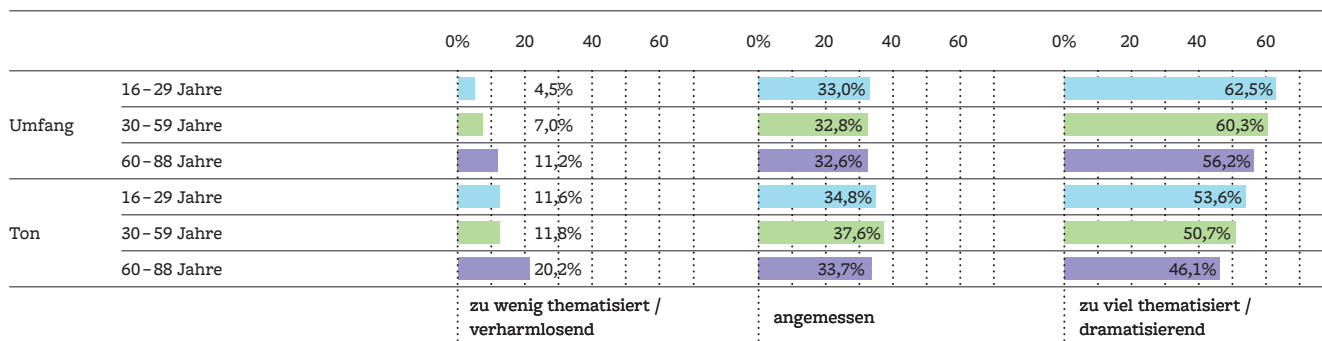
Bei den sozialen Medien zeigen sich die geringsten Unterschiede zwischen den Altersgruppen bezüglich derjenigen, welche die Thematisierung für angemessen halten. Sowohl hinsichtlich des Umfangs als auch des Tons hält jedoch nur ein Drittel der Befragten die Thematisierung zur Corona-Krise für angemessen (vgl. Darstellung III.9). Gleichzeitig ist hier der Anteil derer am grössten, welche die Thematisierung für zu gering (11% bei den 60- bis 88-Jährigen) und als verharmlosend bewerten (12-20%). Auffallend ist dabei insbesondere der Anteil von 20% der 60- bis 88-Jährigen, welche die Thematisierung in den sozialen Medien als verharmlosend wahrnehmen.



Darstellung III.8: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in der interpersonalen Kommunikation nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 171; 30- bis 59-Jährige: n = 501; 60- bis 88-Jährige: n = 265).

Lesebeispiel: Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 69,0%, dass die Corona-Krise im persönlichen Austausch zu viel thematisiert wird, und 36,3% bewerten die Tonalität als dramatisierend.



Darstellung III.9: Bewertung der Thematisierung (Umfang und Ton) der Corona-Krise in den sozialen Medien nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Bewertung des Umfangs und die Bewertung des Tons die verschiedenen Anteile in Prozent. Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 112; 30- bis 59-Jährige: n = 229; 60- bis 88-Jährige: n = 89).

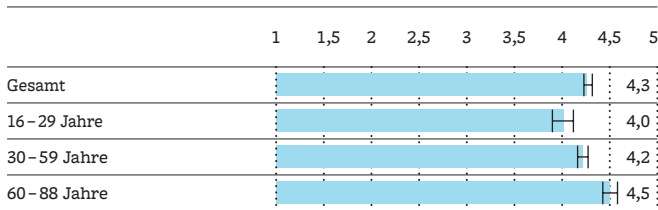
Lesebeispiel: Unter den 16- bis 29-Jährigen finden 62,5%, dass die Corona-Krise in den sozialen Medien zu viel thematisiert wird, und 53,6% bewerten die Tonalität als dramatisierend.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Die Mehrheit der Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer findet, dass die Corona-Krise zu viel thematisiert wird. Eine übertriebene Dramatisierung wird insbesondere bei den Inhalten in den sozialen Medien wahrgenommen. Die Bewertung des Umfangs der Berichterstattung wird bei den redaktionellen Medienangeboten und der interpersonalen Kommunikation von den Altersgruppen unterschiedlich eingeschätzt, wobei die älteste Altersgruppe

mehrheitlich sowohl Umfang als auch Ton der Thematisierung als angemessen bewertet.

III.3.4 Informiertheit zu Beginn des Lockdowns

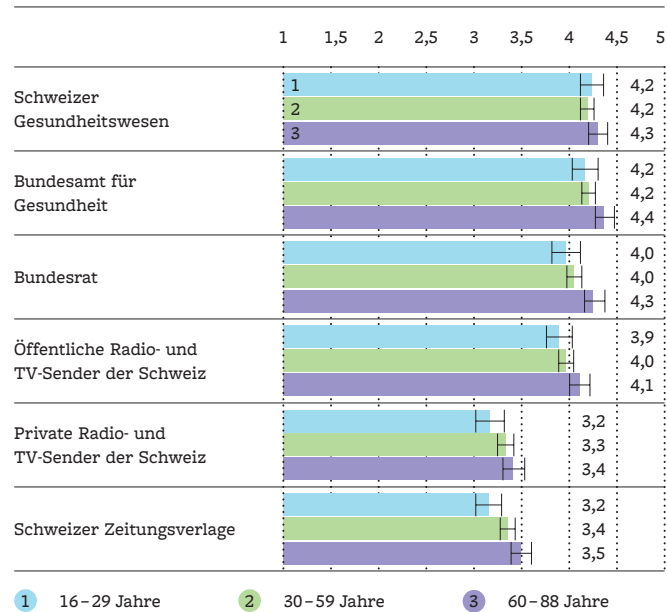
Die oben beschriebene Wahrnehmung einer insgesamt sehr intensiven Berichterstattung lässt vermuten, dass sich die Mehrheit der Befragten gut



Darstellung III.10: Empfundene Informiertheit nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für die Gesamtbevölkerung und für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 die empfundene Informiertheit (1 = «sehr schlecht informiert», 5 = «sehr gut informiert»). Für den Index wurde der Mittelwert aus den beiden Fragen «Wie gut fühlen Sie sich informiert bezüglich der Corona-Krise insgesamt?» und «Wie gut fühlen Sie sich informiert darüber, was die Corona-Krise für Sie und Ihren Alltag bedeutet?» verwendet (Cronbach's Alpha = .76). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (Gesamt: n = 1005; 16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

Lesebeispiel: Die 60- bis 88-Jährigen fühlen sich mit einem Mittelwert von 4,5 besser informiert als die Befragten in den anderen Altersgruppen.



1 16-29 Jahre 2 30-59 Jahre 3 60-88 Jahre

Darstellung III.11: Vertrauen in verschiedene Akteure

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen auf einer Skala von 1 bis 5 das Vertrauen in verschiedene Akteure (1 = «überhaupt kein Vertrauen», 5 = «sehr grosses Vertrauen»). Dargestellt sind Mittelwert und das Konfidenzintervall (95%). Datengrundlage sind die jeweils gültigen Antworten (16- bis 29-Jährige: n = 185; 30- bis 59-Jährige: n = 533; 60- bis 88-Jährige: n = 287).

Lesebeispiel: Das Vertrauen in das Schweizer Gesundheitswesen ist mit Mittelwerten von 4,2 bzw. 4,3 sehr hoch und in allen Altersgruppen praktisch identisch.

informiert fühlt. Dies bestätigen die Befunde für die Deutschschweiz. Auf einer Skala von 1 («sehr schlecht informiert») bis 5 («sehr gut informiert») resultiert über alle Befragten ein Mittelwert von 4,3 (vgl. Darstellung III.10). Am höchsten liegt der Wert bei der ältesten Altersgruppe, die auch am stärksten direkt von der Krankheit betroffen ist und unmittelbar von den Schutzmassnahmen profitiert.

III.3.5 Vertrauen in verschiedene Akteure

Bei der Frage nach dem Vertrauen in verschiedene Akteure zeigen sich zwei Gruppen von Institutionen/Organisationen, die vergleichbare Werte aufweisen. Hohes bis sehr hohes Vertrauen geniessen erstens staatliche Institutionen, konkret das Schweizer Gesundheitswesen, das Bundesamt für Gesundheit und der Bundesrat, und zweitens einige Medien, vor allem die öffentlichen Radio- und TV-Sender. Auf der Skala von 1 («überhaupt kein Vertrauen») bis 5 («sehr grosses Vertrauen») lagen hier die Mittelwerte um bzw. über 4 (vgl. Darstellung III.11).

Deutlich tiefere Werte werden hingegen für die privaten Radio- und TV-Sender sowie die Schweizer Zeitungsverlage festgestellt. Beim Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass das Vertrauen in die

Akteure mit zunehmendem Alter in den meisten Fällen tendenziell zunimmt. Die Unterschiede sind aber gering und nur zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe signifikant. Bei der Interpretation dieser Werte gilt es zu beachten, dass die Frage zwar keine Bewertung mit Hinblick auf die Corona-Krise verlangte, aber am Schluss eines Fragebogens gestellt wurde, der sich ausschliesslich auf die Corona-Krise bezog. Insofern muss von einer starken Beeinflussung (Priming) hinsichtlich der Corona-Krise und von einer Bewertung des Vertrauens der Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer vor diesem Hintergrund ausgegangen werden.

Zusammenfassend kann für die Frage nach dem Vertrauen der Deutschschweizer Bevölkerung

in die öffentlichen Institutionen der Schweiz dokumentiert werden, dass das Systemvertrauen in der Schweiz gross ist. Dies umfasst sowohl das Gesundheitswesen und das BAG als auch die Exekutive (Bundesrat) sowie die öffentlichen Radio- und TV-Sender und nimmt mit zunehmendem Alter leicht zu. Damit bestätigen sich in der Corona-Krise die schon früher mehrfach festgestellten Befunde: SRF ist in der Deutschschweiz das Medium, welches das grösste Vertrauen genießt (Reuters Institute, 2020, S. 83).

III.4 Fazit

Die Befunde zeigen, dass zu Beginn der Corona-Krise insbesondere den öffentlichen TV-Sendern eine besondere Bedeutung zukommt. Bei akuter und grosser Verunsicherung infolge aussergewöhnlicher Ereignisse dienen sie als vertrauenswürdige Informationsquellen, deren Nutzung gleichzeitig auch dem emotionalen Umgang mit der Unsicherheit hilft (Friemel, Geber, & Egli, 2020). Aus systemischer Sicht kann also festgehalten werden, dass die Schweiz in der Krisensituation über eine gut funktionierende kommunikative Infrastruktur verfügt, sodass sich breite Teile der Bevölkerung informieren können. Inwiefern sich die verschiedenen Kommunikationsformen für einen kritischen inhaltlichen Diskurs eignen, war nicht Gegenstand dieser Studie. Es liegt aber auf der Hand, dass die Dominanz der direkten Informationsangebote des Bundes und die besondere Rolle der SRG SSR gewisse Risiken bergen. Im Fall eines akuten Handlungsbedarfes (z.B. wie im vorliegenden Fall einer nationalen Krise) sind diese jedoch kaum vermeidbar bzw. in Kauf zu nehmen. Umso wichtiger ist es jedoch, dass die kritische Diskussion über die Kommunikationsleistungen des Bundes und der Medien, insbesondere der SRG SSR, die aufgrund der Zeitnot in der unmittelbaren Situation nicht stattfinden konnte, nachgeholt wird. Dies würde dazu beitragen, das Vertrauen der Bevölkerung zu rechtfertigen und den Handlungsspielraum für zukünftige Krisen zu legitimieren.

Literatur

Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. doi: 10.1177/1461444814538648

Friemel, T. N., Geber, S., & Egli, S. (2020). *Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise: Befunde aus der Deutschschweiz zu Relevanz, Funktionen und Bewertung verschiedener Information- und Kommunikationsformen während der ersten Tage des Lockdowns. Forschungsbericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM)*. Zürich: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ).

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

IV. Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte

Adrian Rauchfleisch, Daniel Vogler, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

In Krisen sind Social Media wie *Twitter* wichtige Informationskanäle für die Bevölkerung. Welche Informationen zirkulieren und welche Akteure ihre Meinungen verbreiten können, beeinflusst, wie die Krise von den Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommen wird. Diese Studie untersucht auf Basis von rund 1,8 Millionen Tweets des Projekts «Twitter Listener», wie die Corona-Debatte die Schweizer *Twitter*-Sphäre von Januar bis April 2020 bewegt hat. Die Befunde zeigen, dass das Coronavirus die Agenda auf *Twitter* stark dominiert hat und im Zeitverlauf eine Fokussierung auf Themen mit Bezug zur Schweiz erfolgte. Über Netzwerkanalysen wurden die Nutzerinnen und Nutzer zu Communitys gruppiert, was eine differenzierte Betrachtung der *Twitter*-Kommunikation zu COVID-19 erlaubt. So zeigt sich, dass die Communitys zu unterschiedlichen Zeitpunkten anfangen, zur Corona-Pandemie zu tweeten. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Tessin und von international orientierten Communitys waren als Erste aktiv. In den Communitys der drei Sprachregionen gehören etablierte Akteure, allen voran die Behörden und die Informationsmedien, zu den einflussreichsten Nutzern. Sie werden über die Sprachregionen hinweg beachtet. *Twitter* erlaubt es auch anderen Akteuren, wie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, ihre Meinung zu COVID-19 prominent zu verbreiten. Desinformation ist im Zusammenhang mit COVID-19 in der Schweizer *Twitter*-Sphäre ein marginales Problem. Die wenigen Tweets zu Falschmeldungen finden kaum Beachtung.

IV.1 Einleitung

Ob bei Naturkatastrophen, Anschlägen oder weitreichenden Pandemien: Das Internet und insbesondere Social Media sind neben den klassischen Medien zu wichtigen Informationsquellen in Krisen geworden (Schultz et al., 2011). Soziale Medien werden von der Bevölkerung sowie von Journalistinnen und Journalisten genutzt, um sich über die Krisen und Gefahren in Echtzeit zu informieren, da Informationen auf traditionellen Kanälen oftmals nicht zeitnah zur Verfügung stehen (Rauchfleisch et al., 2017). Deshalb ist die Verbreitung von Informationen über Social Media ein zentraler Bestandteil von Strategien zur Bekämpfung der Corona-Pandemie.

Auch in der Schweiz haben die zuständigen Behörden umfangreiche Social-Media-Kampagnen auf *Twitter*, *Facebook* und *Instagram* lanciert. Ziel ist es einerseits, die Menschen vor den unmittelbaren Gefahren zu warnen. Andererseits werden Massnahmen zur Eindämmung des Virus, wie zum Beispiel Hygienemassnahmen, Social Distancing oder das Tragen einer Maske, an die Bevölkerung kommuniziert. Über soziale Medien gelangen diese Informationen gezielter und zeitnaher an die Bürgerinnen und Bürger (Eriksson & Olsson, 2016). Social Media bieten zudem weitere Vorteile: Erstens werden Zielgruppen angesprochen, die mit klassischen Medien nicht mehr erreichbar sind. Zweitens können Infor-

mationen zur Krise direkt und ohne Umwege über Medien, sogenannte Gatekeeper, kommuniziert werden. Drittens bieten Social Media die Möglichkeit zum Dialog zwischen Behörden, Medienschaffenden, Politikerinnen und Politiker und der Bevölkerung.

Neben diversen Vorteilen werden auch negative Effekte von Social Media in Krisenzeiten diskutiert (Sommariva et al., 2018). Nutzerinnen und Nutzer, darunter Politikerinnen und Politiker sowie Behörden, können Botschaften verbreiten, ohne dass diese kritisch hinterfragt werden. Dabei werden Prinzipien der Fairness, wie sie im Journalismus existieren, regelmässig verletzt, wenn aggressiv und einseitig über die Krise, Massnahmen oder Betroffene diskutiert wird. Besonders im Fokus stand zudem die Verbreitung von Desinformation, sogenannten Fake News. Auch im Zusammenhang mit der Corona-Krise wird intensiv diskutiert und erforscht, welche Rolle Social Media bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien und Falschinformationen einnehmen (Boberg et al., 2020; Depoux et al., 2020).

Twitter hat sich als wichtiger Informationskanal in Krisenzeiten etabliert. Die Corona-Pandemie ist deshalb in der Schweizer *Twitter*-Sphäre ein prägendes Thema. Nutzerinnen und Nutzer diskutieren die Massnahmen der Behörden, den Umgang mit dem Virus, die daraus entstehenden Schäden und vieles mehr. Doch die Schweizer *Twitter*-Sphäre bildet keine homogene Community. Sie vereint unter-

schiedliche Nutzerinnen und Nutzer mit unterschiedlichsten Einstellungen, Themenpräferenzen und unterschiedlich grossem Einfluss. Nicht alle Akteure, die auf *Twitter* kommunizieren, erhalten die gleiche Aufmerksamkeit (Vogler & Rauchfleisch, 2017). Besonders Meinungsführende wie Behörden, Politikerinnen und Politiker, Expertinnen und Experten oder Medienschaffende nutzen das soziale Netzwerk, um sich zu informieren und gleichzeitig die eigenen Meinungen zu verbreiten. Welche Akteure mit ihren Botschaften auf *Twitter* die Agenda setzen und ein Publikum finden, entscheidet folglich mit darüber, wie die Krise auf *Twitter* wahrgenommen wird. Ob gemässigte Stimmen von Expertinnen und Experten dominieren oder Akteure mit emotionalen und alarmierenden Botschaften die gesamte Aufmerksamkeit monopolisieren, beeinflusst, wie relevant oder wie bedrohlich die Nutzerinnen und Nutzer die Pandemie empfinden.

Die vorliegende Studie untersucht die Debatten über das Coronavirus in der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Sie analysiert die Resonanz und die Dynamik der Debatten und zeigt, welche Themen im Zusammenhang mit der Pandemie diskutiert wurden. In einem zweiten Schritt werden die Akteure, die Tweets zum Coronavirus verfasst oder weiterverbreitet haben, mittels einer Netzwerkanalyse unter die Lupe genommen. Die Analyse zeigt auf, wie die Pandemie die Communitys beeinflusst hat und welche Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Tweets viel Beachtung erhielten. Zum Schluss wird anhand von zwei Beispielen die Bedeutung von Desinformation im Zusammenhang mit dem Coronavirus untersucht. Die Studie basiert auf 1,762 Millionen Tweets mit Bezug zum Coronavirus, die zwischen dem 1. Januar 2020 und dem 30. April 2020 von Schweizer Accounts verfasst wurden. Die Daten stammen aus dem Projekt «Twitter Listener», das die Tweets von sämtlichen, aktiven Schweizer *Twitter*-Accounts (derzeit rund 300 000) kontinuierlich erfasst. Für die vorliegende Studie konnte somit auf die gesamte Kommunikation in der Schweizer *Twitter*-Sphäre im entsprechenden Zeitraum zurückgegriffen werden (rund 21 Millionen Tweets).

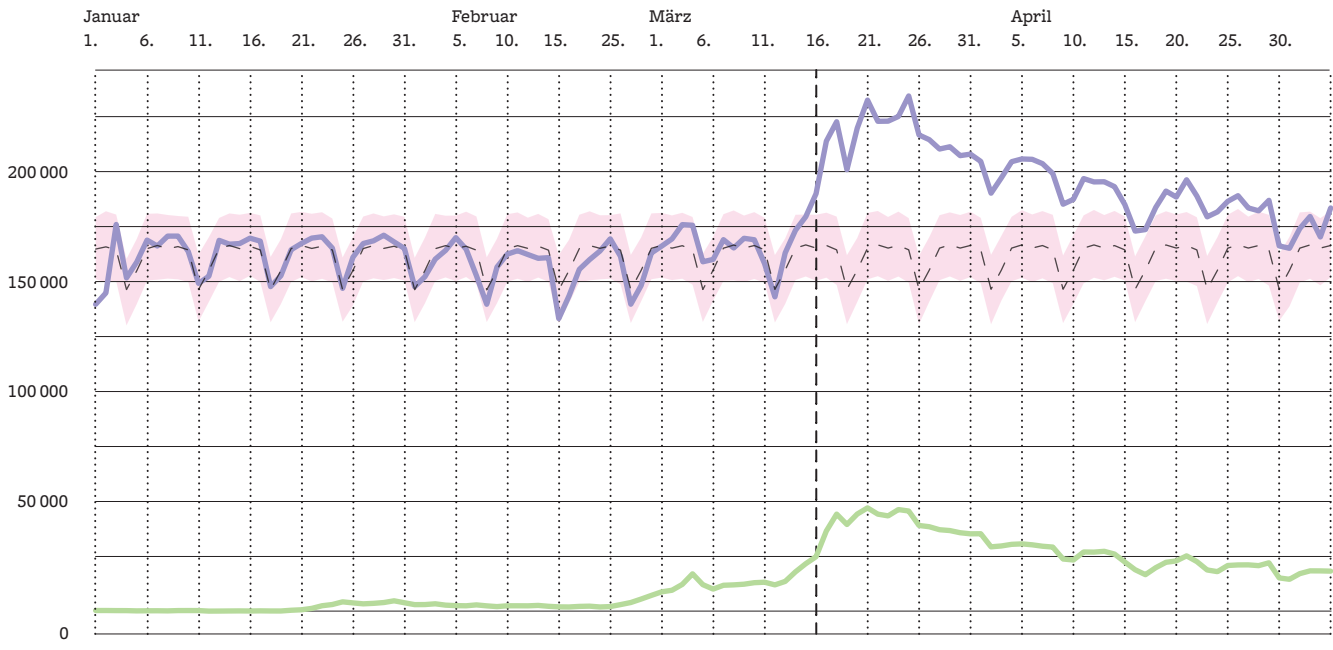
IV.2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten des Projekts «Twitter Listener», das vom fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) und der National Taiwan University durchgeführt wird. Der «Twitter Listener» wurde im Rahmen der Ausschreibung «Digital Lives» durch den Schweizerischen Nationalfonds gefördert (SNF; Projektnummer: 10DL15_183124).

Mit dem «Twitter Listener» wird seit April 2019 die gesamte Schweizer *Twitter*-Sphäre kontinuierlich erfasst. Dazu wurden über ein iteratives Verfahren 296 841 Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer anhand ihrer Angaben in Location, Description oder URL zu ihrem Account über automatisierte Verfahren identifiziert und wo notwendig manuell validiert. Über die *Twitter*-API (Programmierzugriff auf *Twitter*-Daten) werden laufend sämtliche Tweets, die von diesen eindeutig identifizierten Nutzerinnen und Nutzern verfasst werden, über einen Server heruntergeladen. Für den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 30. April 2020 erfasste der «Twitter Listener» total 21 300 641 Tweets von 95 211 Unique Usern.

Für diese Studie wurden alle Tweets in unserer Datenbank mit Bezug zum Coronavirus ermittelt. Durch eine umfassenden Stichwortsuche mit den wichtigsten Hashtags und Begriffen mit Bezug zum Virus auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch (z.B. covid19, covid-19, coronavirus, social distancing, pandémie usw.) wurden die Tweets identifiziert. Zusätzlich wurden alle Replies, das heisst Antworten, erfasst, die sich auf Tweets mit Corona-Bezug im Datensatz bezogen, selbst aber keine explizite Erwähnung der Suchwörter erhielten. So konnten 3,8% zusätzliche Tweets analysiert werden.

Daraus resultierte ein Datensatz von 1 762 262 Tweets, der sich aus 412 753 originalen Tweets (23,4%), 1 150 618 Retweets (65,3%), 67 933 Quoted Tweets (3,6%) und 135 043 Replies (7,7%) zusammensetzt. Von den 297 967 Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzern waren im Untersuchungszeitraum 95 211 aktiv. Davon haben sich 56 051 in Tweets zur Corona-Thematik geäussert oder Inhalte mit Coro-



Darstellung IV.1: Tägliches Volumen an Tweets

Die Darstellung zeigt das tägliche Volumen an Tweets mit Bezug zu Corona (grüne Linie) und das gesamthaft im «Twitter Listener» erfasste tägliche Volumen an Tweets (violette Linie). Die gestrichelte Linie (rosa) zeigt, basierend auf den Daten der ersten zwei Monate, das vorausgesagte Volumen an.

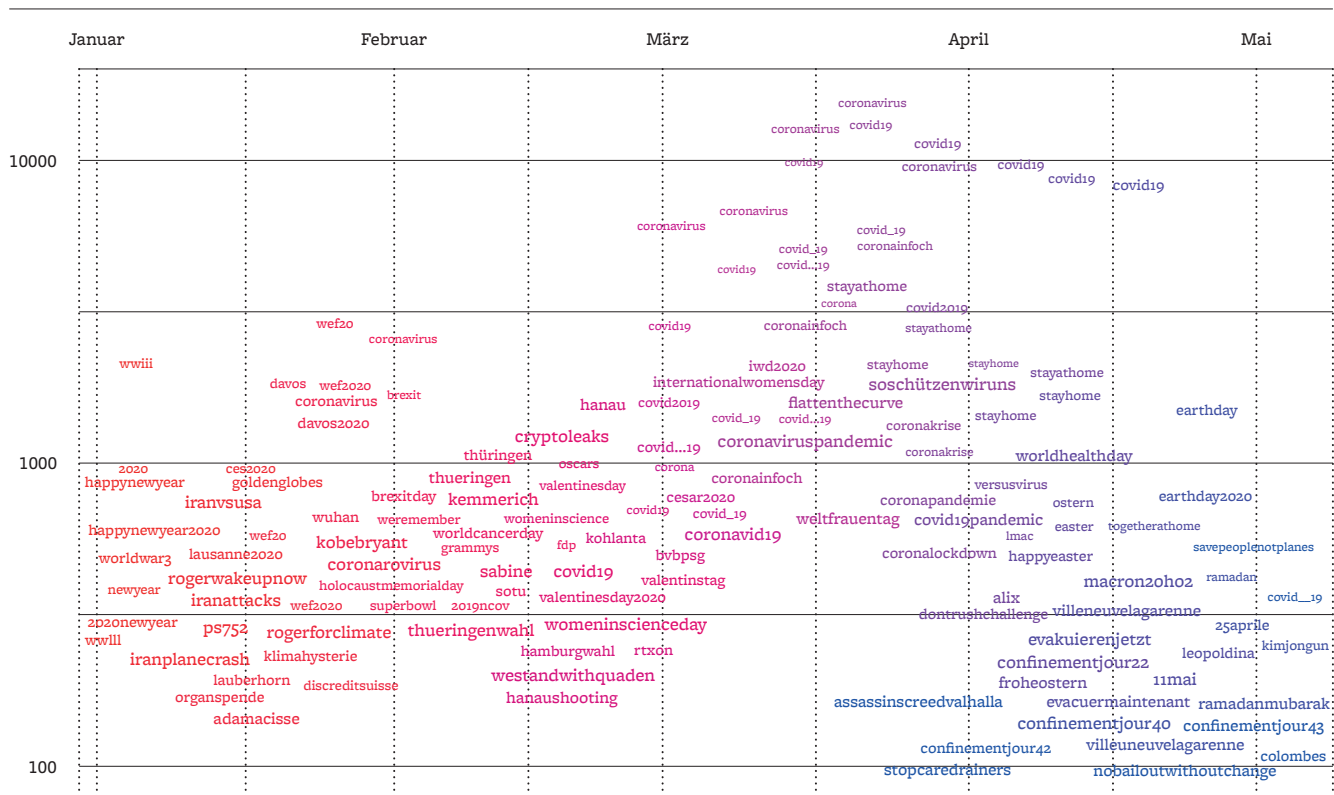
na-Bezug retweetet. Dies entspricht 59% des gesamthaft getrackten Samples an aktiven Nutzerinnen und Nutzern. Für alle Retweets wurde zusätzlich ermittelt, ob sie von einem der getrackten Schweizer *Twitter*-Nutzer verfasst wurden (interne Retweets – beispielsweise Tweets vom Bundesamt für Gesundheit BAG) oder von ausserhalb stammen (externe Retweets – beispielsweise Tweets von Donald Trump).

Die 297 967 Nutzerinnen und Nutzer des «Twitter Listener» wurden anschliessend mit einer sozialen Netzwerkanalyse zu sogenannten Communitys aggregiert. Über den Infomap-Algorithmus (vgl. Rosvall & Bergstrom, 2008) werden die Accounts anhand ihrer Follower-Beziehungen gruppiert. Überall dort, wo viele Beziehungen zwischen Accounts bestehen, identifiziert der Algorithmus Communitys. In der Regel gruppieren sich Communitys anhand von geografischen, sprachlichen und thematischen Merkmalen der Nutzerinnen und Nut-

zer (vgl. auch Tabelle IV.1). Diese Gruppierung lässt sich durch das Prinzip der Homophilie erklären («gleich und gleich gesellt sich gern»). Über den Algorithmus wurden für den «Twitter Listener» 4108 Communitys mit jeweils mindestens mehr als 10 Accounts identifiziert. Die grössten 227 Communitys mit mehr als 100 Accounts wurden manuell validiert und anschliessend benannt. Für diese Studie fokussieren wir auf die 20 aktivsten Communitys im COVID-19-Diskurs.

IV.3 Resultate

Das Coronavirus hat die Schweizer *Twitter*-Sphäre stark beeinflusst (vgl. Darstellung IV.1). Zu Spitzenzeiten wurden fast 50 000 Tweets mit Bezug zum Coronavirus pro Tag verfasst (grüne Linie). Der Höchstwert von Tweets zu Corona wurde am



Darstellung IV.2: Überrepräsentation von Hashtags im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die relative Bedeutung von einzelnen Hashtags pro Woche im gesamten Datensatz des «Twitter Listener». Das Verfahren vergleicht für jede neue Woche die Anzahl Nutzerinnen und Nutzer, die einen Hashtag verwendeten, mit der Anzahl Nutzerinnen und Nutzer, die in allen bisherigen Wochen spezifische Hashtags verwendeten. Dadurch konnten wir jeweils die acht wichtigsten Hashtags pro Woche eruiieren, die in der aktuellen Woche im Vergleich zu allen vorangegangenen Wochen signifikant überrepräsentiert sind. Die Frequenzen der Hashtags sind normalisiert (y -Achse; logarithmische Skalierung). Das heisst, es wurde gezählt, wie viele Nutzerinnen und Nutzer einen Hashtag pro Zeitraum verwendeten. Das verhindert Verzerrungen über sehr aktive (z.B. Spam) oder automatisierte Accounts (Bots).

16. März 2020 gemessen. An diesem Tag erklärte der Bundesrat die «ausserordentliche Lage» und kündigte den Lockdown an. Wir testeten in einem statistischen Modell für Zeitreihen (Brodersen et al., 2015), ob die erste grössere staatliche Intervention in der Schweiz, die am 11. März 2020 ausgerufenen Notlage im Kanton Tessin, einen Einfluss auf das gesamte Tweet-Volumen hatte. Die Analyse zeigt, dass sich bereits am 11. März das Gesamtvolumen an Tweets signifikant verändert hat (violette Linie). Die Bedrohung durch das Coronavirus war spätestens ab dann unmittelbar in der Schweiz präsent, was zu erhöhter *Twitter*-Aktivität geführt hat. Die Menge der

total erfassten Tweets pro Tag steigt in der Folge stark an. Vor diesem Tag verfassten die Schweizer *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer täglich rund 175 000 Tweets. In den darauffolgenden Tagen setzten sie bis zu 240 000 Tweets pro Tag ab.

Vom 11. März bis zum 30. April 2020 wurden im Vergleich zum statistisch prognostizierten Tweet-Volumen des «Twitter Listener» 22% zusätzliche Tweets erfasst. Die Corona-Pandemie hat die Schweizer *Twitter*-Sphäre also stark bewegt. Ein grosser Teil der Tweets hatte aber keinen Bezug zum Coronavirus. Selbst zu Spitzenzeiten machen die Corona-bezogenen Tweets lediglich 20% des Ge-

samt volumens aus. Ein ähnliches Bild zeigt sich auf Ebene der Nutzerinnen und Nutzer. Von den 95211 aktiven Nutzerinnen und Nutzern haben 56051 (59%) zu Corona getweetet. Etwa ein Drittel aller Nutzerinnen und Nutzer verfasste also keine oder zumindest keine Tweets mit explizitem Bezug zu Corona. Dies legt die Vermutung nahe, dass COVID-19 und die damit verbundenen Massnahmen (v.a. der Lockdown) insgesamt zu einer verstärkten Aktivität auf *Twitter* geführt haben.

IV.3.1 COVID-19 im Vergleich zu anderen Themen

Von Januar bis April 2020 fand eine klare thematische Fokussierung auf das Virus beziehungsweise die Pandemie in der Schweizer *Twitter*-Sphäre statt. Eine Analyse aller Hashtags im gesamten «Twitter Listener» (rund 21 Millionen Tweets) verdeutlicht, dass das Coronavirus eine zunehmend dominante Rolle einnahm. Das zeigt die Analyse der relativen Bedeutung der acht wichtigsten Hashtags pro Woche über die Zeit (vgl. Darstellung IV.2).

Bis Mitte Februar haben andere Themen, wie zum Beispiel der Konflikt zwischen den USA und dem Iran, das World Economic Forum (WEF) oder die Geheimdienstaffäre Cryptoleaks, die Schweizer *Twitter*-Agenda mitbestimmt. Immer wieder stachen auch sportliche Ereignisse wie Tennis mit Roger Federer oder die Champions League heraus. Spätestens ab Anfang März verdrängt die Debatte über das Coronavirus andere Themen fast vollständig. Erst gegen Ende April erlangen Hashtags, die keinen Bezug zum Coronavirus haben, verhältnismässig wieder mehr Aufmerksamkeit. Es tauchen dabei Themen wie der Ramadan oder der Earth Day auf.

IV.3.2 Welche Themen prägen den Twitter-Diskurs in den drei Sprachregionen?

Innerhalb der Schweizer *Twitter*-Sphäre wurden unterschiedliche Schwerpunkte im Diskurs zu Corona gelegt. Ein differenziertes Bild ergibt sich aus der separaten Analyse der Hashtags in Tweets auf Deutsch, Französisch und Italienisch. Da der «Twitter Listener» nur Schweizer Nutzerinnen und Nutzer

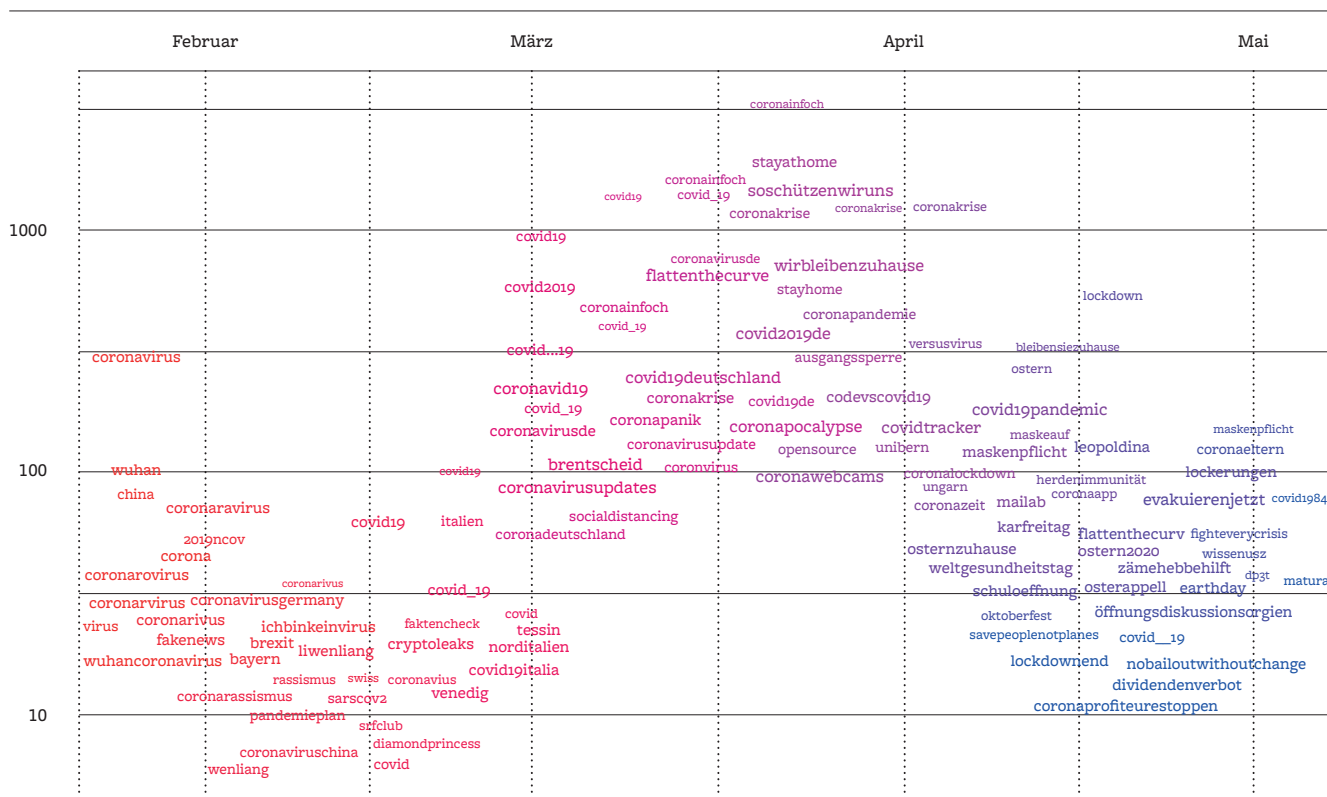
erfasst, kann die *Twitter*-Aktivität in den Sprachregionen valide abgebildet werden.

Die Bedeutung der Hashtags entwickelt sich über die Zeit in den drei Regionen ähnlich. Sie weist jedoch auch einige Eigenheiten auf (vgl. Darstellungen IV.3-5). Anfangs dominieren in allen drei Sprachregionen eher unspezifische Hashtags wie #coronavirus, und Bezüge zu China sind prominent (z.B. #wuhan). Danach kann übergeordnet eine stärkere Fokussierung auf die Schweiz festgestellt werden. Zudem wird die Themenagenda innerhalb des COVID-19-Diskurses vielfältiger. Während zuerst Hashtags zu Massnahmen gegen die COVID-19-Pandemie, wie #flattenthecurve, #wirbleibenzuhause oder #maskenpflicht, wichtiger werden, dominieren im Anschluss Diskussionen zu den wirtschaftlichen Massnahmen und deren Folgen. Beispiele sind die Debatte zur finanziellen Unterstützung der Swiss durch den Bund (#savepeoplenotplanes) oder zum Dividendenverbot.

Als grösster Unterschied zwischen den Sprachregionen fällt der Bezug zum jeweiligen Nachbarland auf. Dieser kommt vor allem dadurch zustande, dass Tweets von ausländischen Userinnen und Usern in der gleichen Sprache innerhalb der Schweiz retweetet werden (externe Retweets). Im Tessin dominiert der Bezug zu Italien (#coronavirusitalia), in der Suisse romande zu Frankreich (#coronavirusfrance) und in der Deutschschweiz zu Deutschland (#covid19de). Spezifisch für die Suisse romande war das Zählen der Lockdown-Tage (#confinementjour1 usw.). Dieser Hashtag wurde in Frankreich lanciert und zeigt exemplarisch die starke Vernetzung der sprachregionalen Schweizer *Twitter*-Sphären mit denjenigen der Nachbarländer.

IV.3.3 COVID-19 in den User-Communitys

Auf sozialen Medien wie *Twitter* bewegen sich Nutzerinnen und Nutzer mit ganz unterschiedlichen Ansichten, Motiven und Präferenzen. Über Netzwerkanalysen können die Accounts auf *Twitter* anhand ihrer Beziehungen untereinander, sogenannten Follower-Beziehungen, zu Communitys gruppiert werden. Das Verfahren ermöglicht auch bei grossen Datensätzen differenzierte Aussagen zu verschiedenen Nutzergruppen. Die Communitys des «Twitter



Darstellungen IV.3-5: Überrepräsentation von Hashtags im Zeitverlauf nach Sprache

Die Darstellung zeigt jeweils für Tweets auf Deutsch, Französisch und Italienisch die relative Bedeutung von einzelnen Hashtags in den Tweets mit Bezug zum Coronavirus pro Woche. Das Verfahren vergleicht für jede neue Woche die Anzahl Nutzerinnen und Nutzer, die einen Hashtag verwendeten, mit der Anzahl Nutzerinnen und Nutzer, die in allen bisherigen Wochen spezifische Hashtags verwendeten. Dadurch konnten wir jeweils die acht wichtigsten Hashtags pro Woche eruieren, die in der aktuellen Woche im Vergleich zu allen vorangegangenen Wochen signifikant überrepräsentiert sind. Die Frequenzen der Hashtags sind normalisiert (y-Achse; logarithmische Skalierung). Das heisst, es wurde gezählt, wie viele Nutzerinnen und Nutzer einen Hashtag pro Zeitraum verwendeten. Das verhindert Verzerrungen über sehr aktive (z.B. Spam) oder automatisierte Accounts (Bots).

Listener» wurden anhand ihrer Follower-Beziehungen unabhängig vom Diskurs zu Corona gebildet (vgl. Kapitel «Methodik»).

Für diese Studie wurden die 20 wichtigsten Communitys im COVID-19-Diskurs genauer untersucht (vgl. Tabelle IV.1). Nutzerinnen und Nutzer der anderen Communitys wurden mittels eines eigens entwickelten Algorithmus den grösseren Communitys zugeordnet. Der Algorithmus weist die Nutzerinnen und Nutzer derjenigen Community zu, zu der sie am meisten Follower-Beziehungen aufweisen. So konnten für die Analyse der Communitys ein Grossteil der Accounts berücksichtigt werden

(n = 43 670; das entspricht 78% der erfassten Userinnen und User).

Die Communitys zeigen ein sehr vielfältiges und umfassendes Bild der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Pro Sprachregion wurde eine zentrale *Mainstream-Community* identifiziert. Diese beinhaltet zentrale Leitmedien, Medienschaffende, gemässigte Politikerinnen und Politiker, aber auch viele Nutzerinnen und Nutzer mit einem breiten oder wenig spezifischen Netzwerk auf *Twitter*. Die *Mainstream-Communitys* der Deutschschweiz und der Suisse romande haben die meisten Tweets verfasst. Von geringerer Bedeutung ist die *Mainstream-Community* des Tes-

Community	Anteil Tweets in %	Anteil Unique User in %	Typische User
Mainstream Deutschschweiz	30,76	27,81	@NZZ, @srfnews, @viktorgiacobbo
Mainstream Suisse romande	22,65	16,38	@RTSinfo, @DariusRochebin, @ChristianLevrat
NGO Geneva	15,10	8,75	@WHO, @UNHumanRights, @ICRC
Mainstream Ticino	5,17	2,93	@RSIonline, @CdT_Online, @MarcoRomanoPPD
Wissenschaft	4,83	7,70	@EPFL, @ETH, @UNIGENews
Digital Switzerland	4,73	10,68	@Swisscom_de, @digitec_de, @dgt_switzerland
Finanzsektor	3,23	3,93	@UBSschweiz, @FintechCH, @finews_ch
Tourismus	2,83	3,01	@Switzerland Tourism, @zermatt_tourism, @regionduleman
Geneva Youth	2,37	4,30	¹⁾
Sport	1,61	3,47	@Rogerfederer, @SteffiBuchli, @YannSommer1
Kommunikationsbranche	1,12	2,33	@swissmarketing
Behörden	0,94	0,83	@BR_Sprecher, @ignaziocassis, @vbs_ddps
WEF	0,89	0,61	@wef, @DavosCongress, @openforumwef
Healthcare	0,85	1,02	@BAG_OFSP_UFSP, @UniSpitalBasel, @santesuisse
Schutz und Rettung	0,56	0,79	@StadtpolizeiZH, @Bern_Stadt, @Alertswiss
Kunst	0,53	0,59	@ArtBasel, @Fond_Beyeler, @KunsthalleZH
Öffentlicher Verkehr	0,52	0,72	@Sbbnews, @PostAuto, @vzb_zueri_linie
Musik	0,45	1,41	@Ticketcorner, @gurtenfestival, @Mx3music
E-Sports	0,43	2,26	@eSportsCH, @esportsleaguch @switzerlanCH
Kirche	0,42	0,48	@Kathch, @AbtUrban, @refpunktch

Tabelle IV.1: Übersicht zu den Communitys

Die Tabelle zeigt die 20 analysierten Communitys im Diskurs zu Corona. Ausgewiesen sind die jeweiligen Anteile der Communitys am Tweet-Volumen und an den Unique Usern sowie drei typische, einflussreiche *Twitter*-Accounts.

1) Typische User sind überwiegend junge Erwachsene. Daher werden keine Accounts ausgewiesen.

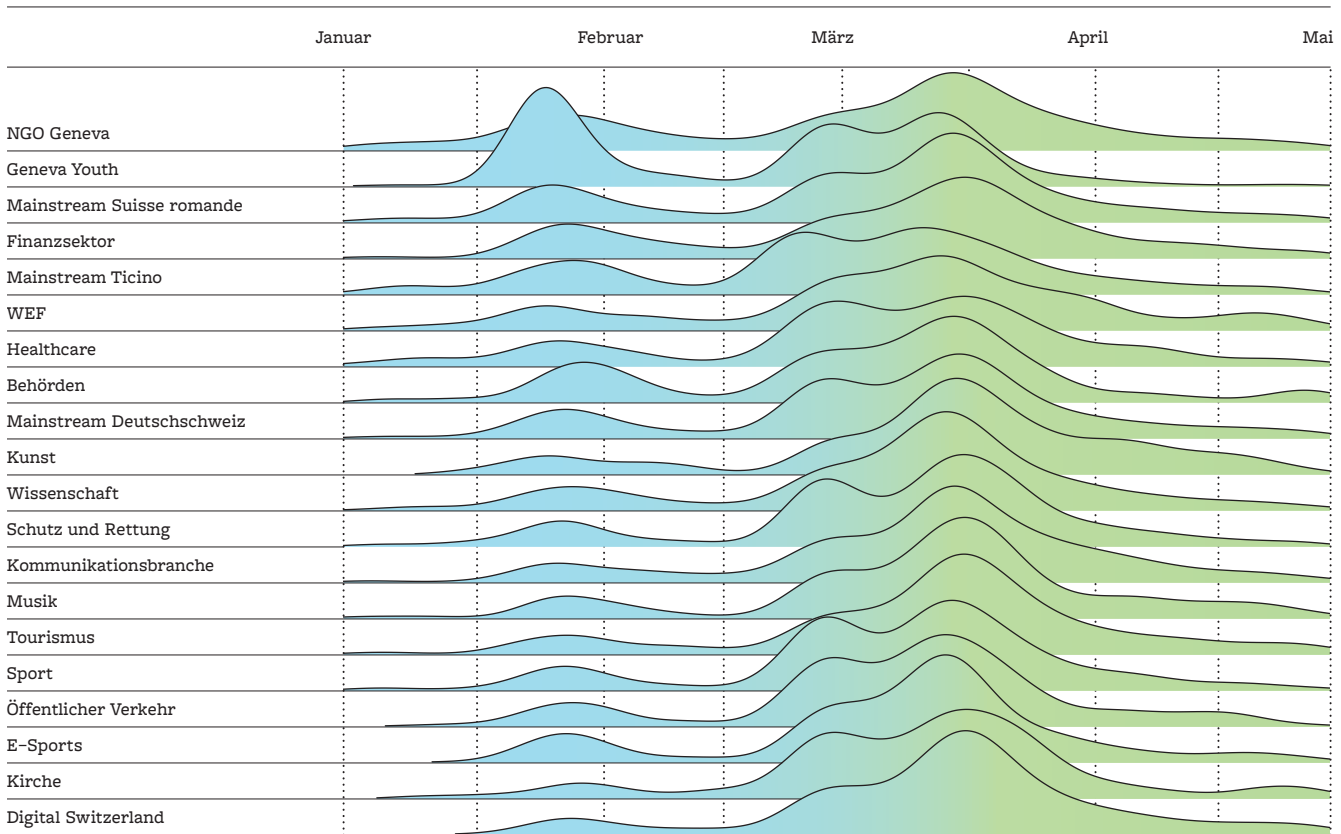
sins. Die Nutzerinnen und Nutzer der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz waren aber überdurchschnittlich aktiv. Ihr Anteil am Tweet-Volumen ist deutlich höher als ihr Anteil an den Unique Usern.

Von hoher Bedeutung sind auch international orientierte Communitys, die meist einen professionellen oder institutionellen Bezug zur Schweiz haben. Zentral ist mit Bezug zu COVID-19 die NGO-Geneva-Community, mit der WHO als prominentem Account (Sitz in Genf), sowie die WEF-Community. Eine zentrale Rolle spielt zudem die Wissenschaft mit prominenten Forscherinnen und Forschern, die sich über *Twitter* zu Wort melden. Wirtschaftszweige wie der Finanzsektor, der Tourismus, die Kommunikationsbranche oder die zu Digital Switzerland zusammengefasste Industrie 4.0 sind weitere bedeutende Nutzergruppen. Im Weiteren sind die Ac-

counts der Behörden und von zentralen Infrastrukturorganisationen (Schutz und Rettung, öffentlicher Verkehr, Healthcare) präsent. Die Sport-Community, mit Roger Federer als prominentestem User, hat überraschend viele Tweets verfasst. Die E-Sports-Community, die Kunst- und Musikszene sowie die Kirchen waren im COVID-19-Diskurs auf *Twitter* vergleichsweise wenig aktiv.

IV.3.4 Zeitliche Aktivierung der Communitys

COVID-19 war nicht in allen Communitys gleich früh ein Thema. Die Communitys wurden deshalb gemäss der Aktivität der Nutzerinnen und Nutzer geordnet (vgl. Darstellung IV.6). Den Schwellenwert haben wir für unsere Analyse bei 2,5% der Population definiert, um den Diffusionsprozess der



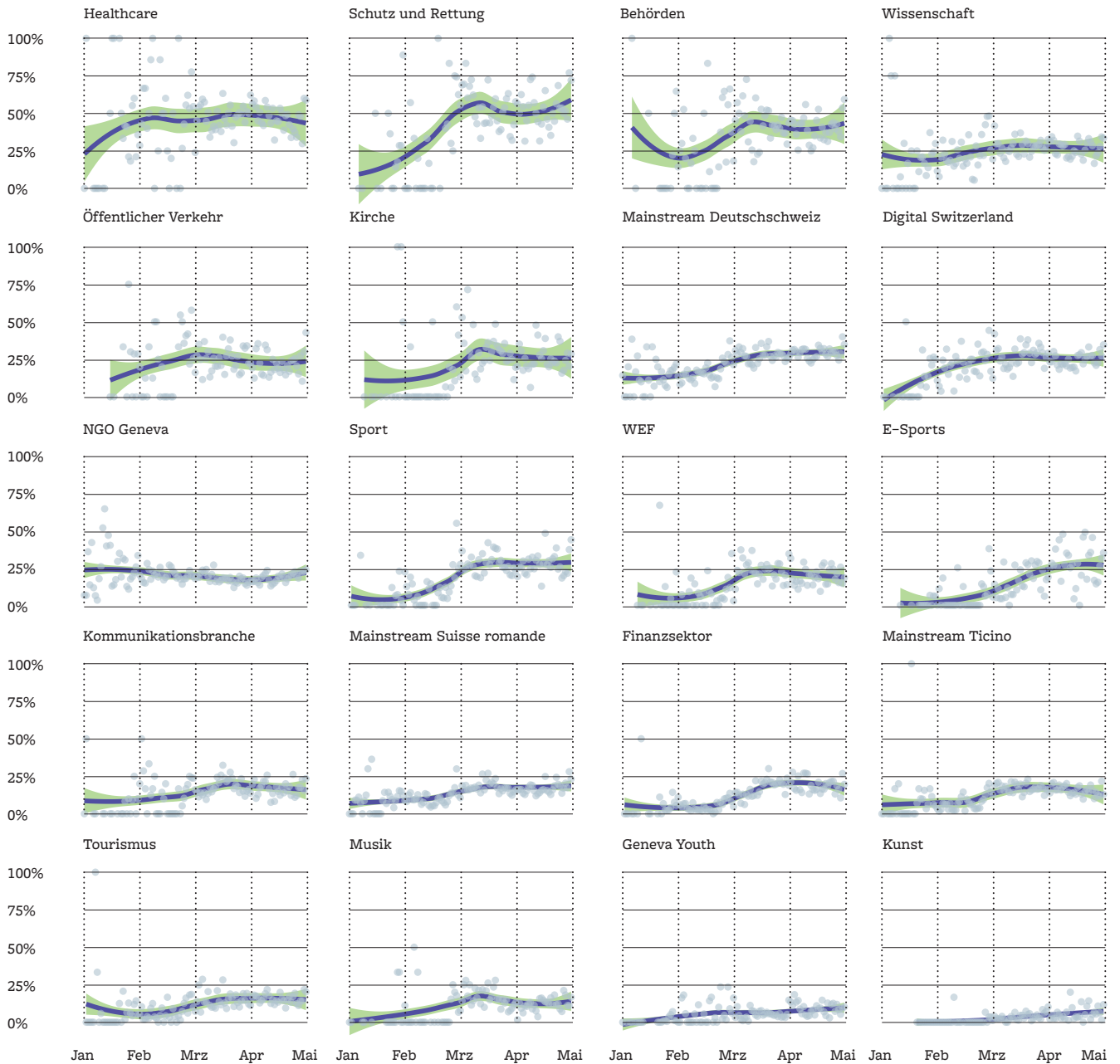
Darstellung IV.6: Aktivierung der Communitys

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Communitys die Aktivierung der Userinnen und User in der Debatte zum Coronavirus. Die Höhe der Kurven gibt den täglichen Zuwachs an Userinnen und Usern, die zum ersten Mal zum Coronavirus getweetet haben, an (normalisiert pro Community). Je weiter oben eine Community, desto eher wurden die ersten 2,5% der Userinnen und User aktiv. Der Farbverlauf gibt die Diffusion der Debatte in der Community an.

Corona-Debatte in den einzelnen Communitys aufzuzeigen. Damit können wir eine Aussage dazu treffen, in welchen Communitys das Virus früh ein Thema war und wo es schnell populär wurde.

Als Erstes wurde die Mainstream-Community des Tessins aktiviert. Die im Vergleich zum Rest der Schweiz frühe Betroffenheit durch COVID-19 hat offenbar auch zu einer frühzeitigen Aktivität auf *Twitter* geführt. Die meist international orientierten Nutzerinnen und Nutzer der NGO-Community und der WEF-Community gehören ebenfalls zu den Ersten, die über Corona auf *Twitter* diskutierten. Früh präsent im Diskurs waren die Healthcare-Community, zu der das Bundesamt für Gesundheit (BAG) gehört, und die Wissenschafts-Community. Ähnlich

verhielten sich die Mainstream-Communitys der beiden grossen Sprachregionen, die sich bereits früh mit dem Coronavirus beschäftigten, wobei die Suisse romande vor der Deutschschweiz eine erhöhte Aktivität verzeichnete. Die Behörden, darunter viele Accounts von Bundesräten und ihren Departementen, rangieren im Mittelfeld. Eher spät aktiv wurden die Wirtschafts-Communitys. Als Letzte nahmen Nutzerinnen und Nutzer aus Nutzergruppen am Corona-Diskurs teil, die vor allem vom Verbot von Grossanlässen betroffen waren. Dazu gehören die Sport-, Musik- oder die Kirchen-Community. Sport etwa über die Einstellung der Fussball- und Eishockeyligen, Tourismus über die Einschränkungen in Hotellerie und Gastronomie.



Darstellung IV.7: Interne Orientierung in den Communitys

Die Darstellung zeigt die interne Orientierung der Communitys über die Zeit auf Tagesbasis. Dazu wurde pro Community das Verhältnis von internen und externen Retweets ermittelt.

IV.3.5 Interne vs. externe Orientierung

Die verschiedenen Communitys wurden nicht nur zu unterschiedlichen Zeitpunkten aktiv, sondern auch unterschiedlich stark durch externe Inhalte beeinflusst. Über die Auswertung der Retweets können wir bestimmen, wie wichtig Inhalte von Schweizer im Vergleich zu ausländischen Nutzerinnen und Nutzern sind. Dazu bestimmten wir das Verhältnis von internen zu externen Retweets pro Community und Tag. Die Communitys wurden nach ihrem durchschnittlichen Anteil interner Tweets aufgeführt (vgl. Darstellung IV.7).

Generell zeigt sich ein Trend zu einer höheren internen Orientierung in den Communitys. Die Bedeutung der Tweets von Schweizer Nutzerinnen und Nutzern nimmt also im Laufe der Zeit zu. Am höchsten ist die Innenorientierung bei den Communitys von Behörden, insbesondere bei Schutz und Rettung sowie Healthcare. In den Mainstream-Communitys des Tessins und der Suisse romande sind interne Inhalte weniger bedeutend als in der Deutschschweiz. In allen drei Mainstream-Communitys ist zudem eine Tendenz zu mehr internen Retweets über die Zeit erkennbar. Nur die NGO-Geneva-Community, zu der die WHO gehört, weist über den gesamten Zeitraum eine leicht sinkende interne Orientierung auf.

IV.3.6 Wer bestimmt den Diskurs in den drei Mainstream-Communitys?

Auch auf Social Media gibt es Meinungsführende, die den Diskurs stärker prägen können als andere Nutzerinnen und Nutzer. Für die drei Mainstream-Communitys der Deutschschweiz, der Suisse romande und des Tessins haben wir deshalb untersucht, welche Akteure den Diskurs zu Corona am stärksten bestimmten. Dazu haben wir pro Sprachregion ein sogenanntes Retweet-Repertoire ermittelt und über Netzwerke visualisiert (vgl. Abbildungen IV.8–10). Pro Community wurden dafür jeweils die 90 Accounts dargestellt (254 spezifische Accounts), die am meisten Retweets verzeichneten. Je grösser ein Account abgebildet ist, desto öfter wurde er von den Nutzerinnen und Nutzern der Community retweetet. Je näher sich die Accounts sind, desto öfter wurden sie von den gleichen Akteuren retweetet. Die

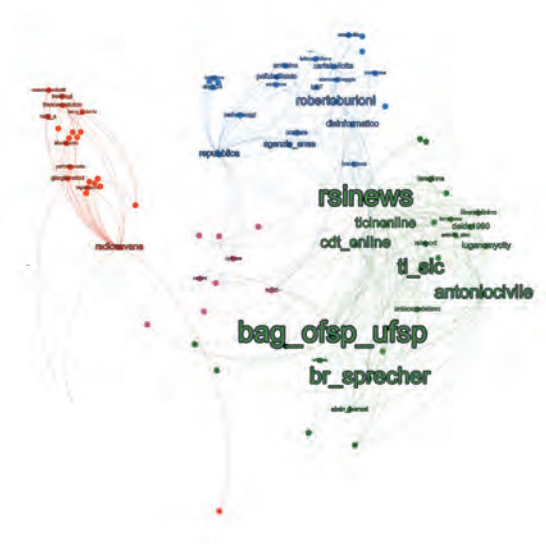
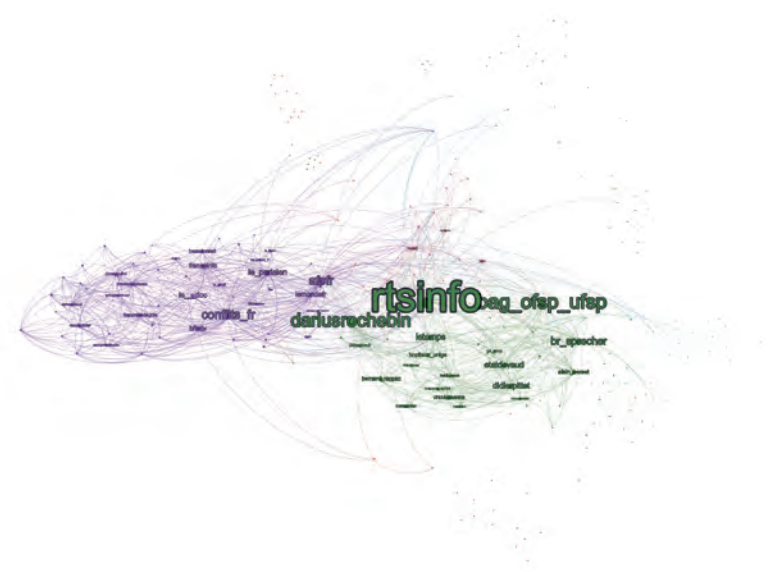
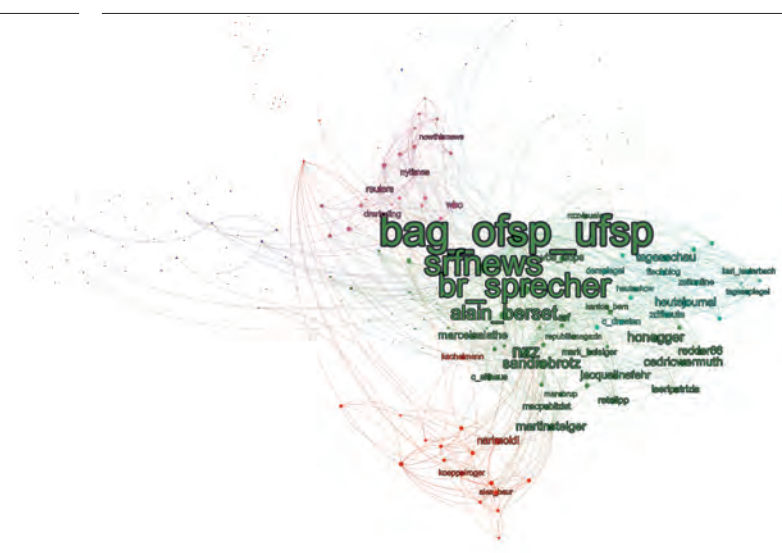
Netzwerkstruktur gibt somit auch Auskunft darüber, welche Cluster von Akteuren innerhalb des Netzwerks von den gleichen Nutzern beachtet werden. Die Accounts im Netzwerk gruppieren sich nach politischen, thematischen und geografischen Eigenschaften.

Es gibt Akteure, die für alle drei Sprachregionen eine ähnlich hohe Bedeutung haben. So nimmt das Bundesamt für Gesundheit (BAG) in allen drei Sprachregionen eine zentrale Rolle ein. Auch die Accounts der Bundesräte (Alain Berset, Simonetta Sommaruga, Ignazio Cassis) und des Bundesrats-sprechers werden über die Sprachgrenzen hinweg stark beachtet. Diese Accounts tweeteten oft in mehreren Landessprachen und fungieren somit auf *Twitter* als Brückenbauer zwischen den Sprachregionen. Dies gilt insbesondere auch für die drei News-Accounts der SRG SSR.

Tweets von Journalistinnen und Journalisten sowie Nachrichtenmedien, allen voran die Qualitätsmedien *NZZ* und *Le Temps*, werden oft weiterverbreitet. Sie finden ihr Publikum auf *Twitter* jedoch vorwiegend im jeweiligen Sprachraum. In ihrer Sprachregion stark beachtet sind zudem die Accounts von kantonalen Behörden (Zürich, Genf oder Waadt) und Wissenschaftlern wie Marcel Salathé oder Didier Pittet. In der Deutschschweiz werden vergleichsweise oft Inhalte von einzelnen Politikern (Cédric Wermuth oder Roger Köppel) retweetet, diese werden jedoch aus politischen Gründen nicht von den gleichen Nutzerinnen und Nutzern innerhalb der Community retweetet. Die Analyse berücksichtigt auch Retweets von ausländischen Accounts (externe Retweets). In allen drei Sprachregionen werden Accounts aus den Nachbarländern oft retweetet. Dabei werden Tweets von Informationsmedien wie *Der Spiegel*, *Le Monde* oder *La Repubblica* besonders stark weiterverbreitet.

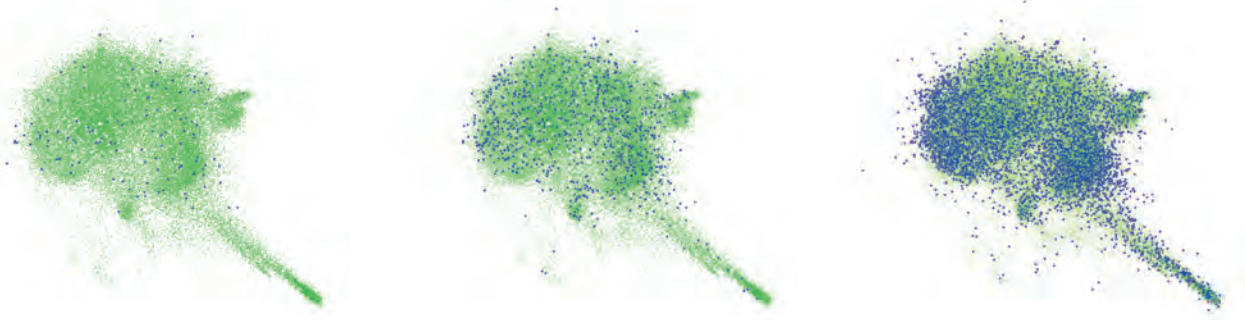
IV.3.7 Die Rolle von Desinformation

Im Kontext der Corona-Pandemie wurde die Rolle von Falschnachrichten und Verschwörungstheorien auf Social Media intensiv diskutiert und erforscht (Boberg et al., 2020; Depoux et al., 2020). Bislang deuten Studien darauf hin, dass Desinformation in der Schweiz kein grösseres Problem darstellt



Darstellungen IV.8–10: Retweet-Repertoires pro Sprachregion

Die Darstellungen zeigen die Retweet-Repertoires für die Mainstream-Communitys der einzelnen Sprachregionen. Dazu wurden für jede der drei Gruppen die 90 Accounts, die am meisten retweetet wurden, über ein Netzwerk visualisiert. Je grösser die Labels, desto öfter wurde ein Account retweetet. Je näher die Accounts sind, desto öfter werden sie von den gleichen Nutzerinnen und Nutzern retweetet.



Darstellung IV.11: Bedeutung von Desinformation im Diskurs zum Coronavirus

Die Darstellung zeigt das Follower-Netzwerk für alle Nutzerinnen und Nutzer, die zu COVID-19 getweetet haben (n = 56051). Blau markiert sind Nutzerinnen und Nutzer, die mindestens einmal einen Tweet mit einer Referenz zur Entwicklung einer biologischen Waffe in einem Labor in Wuhan (links; 0,3%), zur 5G-Technologie (Mitte; 1,9%) oder zum Tragen einer Maske (rechts; 12,1%) verfasst haben.

(fög, 2019). Corona hat aber das Thema Desinformation stärker auf die Agenda gebracht, da auch in der Schweiz Falschnachrichten und Verschwörungstheorien zirkulieren und Leitmedien teilweise darüber berichteten.

Wir haben die Bedeutung von Desinformation anhand von zwei prominenten Beispielen untersucht. Das erste Beispiel besagt, dass 5G-Antennen zur Verbreitung von COVID-19 beitragen. Dies ist nachweislich falsch. Das zweite Beispiel behauptet, dass COVID-19 als biologische Waffe in einem Labor in Wuhan entwickelt wurde. Es handelt sich dabei um eine in den Medien diskutierte Verschwörungstheorie, für die es bisher keine stichhaltigen Beweise gibt. Mit Stichwortsuchen haben wir die Tweets mit Referenz zu den beiden Beispielen im Datensatz ermittelt. Damit das Ausmass der Verbreitung dieser zwei Themen besser eingeordnet werden kann, haben wir zusätzlich als Referenzgrösse die Tweets erfasst, die das Tragen einer Maske zum Schutz gegen das Coronavirus thematisierten. Dabei handelt es sich nicht um eine Falschnachricht, aber um ein kontrovers diskutiertes Thema. Damit erhalten wir einen Vergleich zu einem allgemeineren Thema und können eine Aussage darüber machen, ob die erfassten Werte zu den beiden Verschwörungstheorien als hoch oder tief einzustufen sind.

Abbildung IV.11 zeigt das Follower-Netzwerk für alle Accounts, die mindestens einen Tweet zum

Coronavirus verfasst haben. Blau markiert sind diejenigen Nutzerinnen und Nutzer, die in mindestens einem Tweet eine Referenz zu den drei Themen gemacht haben. Das Tweeten zu Verschwörungstheorien und Falschnachrichten heisst nicht, dass die Nutzerinnen und Nutzer daran glauben. Im Gegenteil: Oftmals sind es Tweets, die die Behauptungen relativieren oder entkräften (sogenanntes Debunking). Die Analyse zeigt aber, wie präsent diese Themen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre sind. Zu 5G haben lediglich 1,9% der Nutzerinnen und Nutzer getweetet, zum Wuhan-Labor sogar nur 0,3%. Zur Maske haben sich hingegen 12,1% aller Twitterinnen und Twitterer geäussert. Gemäss dieser Auswertung ist Desinformation in der Schweizer *Twitter*-Sphäre ein nachrangiges Problem. Es sind zwar Signale für Falschinformationen vorhanden, die jedoch von peripherer Natur sind. Eine manuelle Validierung der meistbeachteten Tweets zu 5G und der Verschwörungstheorie des Wuhan-Waffenlabors hat zudem ergeben, dass die meisten Tweets sich kritisch oder scherzhaft dazu äussern.

IV.4 Fazit

Wahrscheinlich hat selten zuvor ein Ereignis die Schweizer Medienlandschaft so geprägt wie das Coronavirus. Es handelt sich um das erste globale

Krisenereignis, das in einem digitalisierten Medienumfeld stattfindet und von dem die Schweiz unmittelbar betroffen ist. Dementsprechend wissen wir noch wenig darüber, wie solche Krisen auf sozialen Medien wie *Twitter* diskutiert werden, welche Dynamiken dabei entstehen und welche Akteure mit welchen Themen die Debatte prägen können. Diese Studie leistet einen Beitrag dazu, um solche Krisen auf sozialen Medien besser zu verstehen. Sie zeichnet dabei ein umfassendes Bild der *Twitter*-Kommunikation im Kontext von Corona.

Unsere Resultate zeigen, dass auf *Twitter* viel über das Virus diskutiert wurde. Mit dem verwendeten Ansatz können wir die *Twitter*-Aktivität zu Corona mit der Aktivität zu anderen Themen vergleichen. Das ist ein grosser Vorteil. Unsere Studie zeigt, dass nicht nur eine Fokussierung auf das Thema stattfand, sondern die Krise einen signifikanten Einfluss auf das Gesamtvolumen der Tweets hatte. Das Thema hat die Debatte zwar geprägt, die Mehrheit der Tweets weist jedoch keinen expliziten Bezug zum Virus auf. Das heisst, es gab auch in der heissen Phase mehr Tweets zu Corona-fremden Themen.

Die Analyse verdeutlicht weiter, dass *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer keine homogene Masse sind. Die Analyse der *Twitter*-Sphäre über die soziale Netzwerkanalyse bietet dabei einen grossen Mehrwert. Das Coronavirus hat die Communitys unterschiedlich früh und intensiv beschäftigt. Die Diskussion auf *Twitter* hat dabei einen deutlichen Bezug zur Realität: Die Community aus dem Tessin, das in der Schweiz zuerst und am stärksten vom Virus betroffen war, hat intensiver und früher zum Thema getwittert. Trotz der globalen Auswirkung der Pandemie findet im Zeitverlauf zudem eine Fokussierung auf nationale Akteure statt. Inhalte der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer finden mehr Beachtung, und Themen mit Bezug zur Schweiz werden stärker verhandelt. Dieser Trend konnte bei fast allen Communitys aufgezeigt werden.

Im Diskurs zu Corona auf *Twitter* gehören Journalistinnen und Journalisten sowie Informationsmedien, darunter insbesondere der öffentliche Rundfunk, zu den wichtigsten Meinungsführern. Auch etablierte Akteure wie Behörden sowie Bundesrätinnen und Bundesräte, die schon immer Zugang zu Publizität hatten, sind wichtig. In unserer Analyse der wichtigsten geteilten Informationsquellen wird

deutlich, dass die Behörden und die Regierung online zu den wichtigsten Informationsquellen der Schweizer *Twitter*-Sphäre gehören. Doch *Twitter* ermöglicht auch anderen Akteuren, Resonanz zu finden. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wie Marcel Salathé gehören zu den wichtigen Meinungsführern und haben *Twitter* dazu genutzt, um ihre Meinung zu verbreiten. Social Media wie *Twitter* verändern so die Agenda-Setting-Prozesse grundlegend (Vogler et al., 2019).

Gemäss unserer Studie ist Desinformation – in unserer Studie über offensichtliche Falschnachrichten erfasst – ein nachgelagertes Problem in der Schweizer *Twitter*-Sphäre (vgl. auch fög, 2019). Die Verbreitung von Desinformation dürfte eher über private Kanäle und in geschlossenen Gruppen stattfinden, etwa über *WhatsApp* oder auf *Facebook*. Unsicherheiten in der Bevölkerung müssen jedoch nicht nur durch gezielte Desinformation entstehen. Das Gegenbeispiel zum Tragen einer Maske ist keine Falschnachricht. Trotzdem wurde kontrovers über den Nutzen der Maske diskutiert, auch auf *Twitter*. Es kursierten verschiedene, oft widersprüchliche Meinungen dazu. Gerade solche Beispiele zeigen, wie wichtig fundierte, journalistische Einordnung in Krisenzeiten ist. Sie verdeutlichen zudem, dass in manchen Situationen Behörden und politische Akteure offener mit Unsicherheit umgehen sollten, da eine falsch vermittelte Sicherheit ohne validierte empirische Evidenz zu einem Vertrauensverlust führen kann.

Unser Ansatz ermöglicht eine umfassende und trotzdem zielgenaue Analyse der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Die Studie hat dennoch ihre Grenzen. Nutzerinnen und Nutzer, die sich auf *Twitter* anonym bewegen oder keinen direkten Bezug zur Schweiz in den Account-Informationen ausweisen, fehlen in unseren Daten. Nur sehr populäre Accounts, die oft retweetet wurden, konnten wir manuell überprüfen und wenn nötig ergänzen. *Twitter* wird zudem in der Schweiz von vergleichsweise wenigen Personen genutzt. Von *Twitter* kann und soll deshalb nicht auf die Gesamtpopulation geschlossen werden. Trotzdem ist *Twitter* wichtig, da Meinungsführende das soziale Netzwerk nutzen. Sie informieren sich über *Twitter* und nutzen es zur Verbreitung ihrer Ansichten und Meinungen. *Twitter* nimmt somit im Meinungsbildungsprozess eine wichtige Rolle ein.

Literatur

Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic Populism: Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis-A Computational Content Analysis. arXiv:2004.02566

Brodersen, K. H., Gallusser, F., Koehler, J., Remy, N., & Scott, S. L. (2015). Inferring causal impact using Bayesian structural time-series models. *The Annals of Applied Statistics*, 9, 247-274. DOI:10.1214/14-AOAS788

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27, <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>

Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in crisis communication: A comparative study of crisis communication professionals and citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24, 198-208. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society*, 3, <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>

Rosvall, M., & Bergstrom, C. T. (2008). Maps of random walks on complex networks reveal community structure. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 1118-1123. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706851105>

Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>

Sommariva, S., Vamos, C., Mantzarlis, A., Dào, L. U.-L., & Martinez Tyson, D. (2018). Spreading the (Fake) News: Exploring Health Messages on Social Media and the Implications for Health Professionals Using a Case Study. *American Journal of Health Education*, 49, 246-255. doi:10.1080/19325037.2018.1473178

Strekalova, Y. A. (2017). Health Risk Information Engagement and Amplification on Social Media. *Health Education & Behavior*, 44, 332-339. <https://doi.org/10.1177/1090198116660310>

Vogler, D., Rauchfleisch, A. (2017). Twitter-Netzwerkanalyse #ES2050.

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M.; Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In: fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Ed.): *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, 47-57. <https://doi.org/10.5167/uzh-177417>

Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L., & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In: fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Ed.): *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe, 85-96. DOI: 10.5167/uzh-172860

V. Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien

Daniel Vogler, Mike S. Schäfer

Zusammenfassung

Wissenschaftliches Wissen prägt die heutige Gesellschaft mehr denn je. Für die Schweizer Bevölkerung sind journalistische Medien eine zentrale Quelle für Informationen über wissenschaftliche Themen. Trotz seiner wichtigen Funktion ist der Wissenschaftsjournalismus aber ein Nischenressort und befindet sich in der Krise. Er kämpft mit sinkenden Ressourcen und zunehmender Abhängigkeit von der PR von Wissenschaftsorganisationen. Doch bislang fehlen gattungsübergreifende, breit angelegte Untersuchungen zum Wissenschaftsjournalismus in der Schweiz. Diese Studie analysiert die Bedeutung und die Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien der Gattungen Online, Presse, Radio und Fernsehen anhand von Qualitätsindikatoren dieses Jahrbuchs. Die Resultate zeigen, dass über alle Medientypen hinweg in rund 2% der Gesamtberichterstattung Wissenschaft zentral thematisiert wird. Dabei nehmen wissenschaftliche Themen in Onlinemedien einen höheren Anteil als in Presse und Rundfunk ein, wobei dieses Surplus oftmals mit Agenturmeldungen bestritten wird. Die zur Vermittlung von komplexen wissenschaftlichen Themen wichtige Einordnungsleistung nimmt über die Zeit stark ab. Klare Unterschiede existieren auf Ebene der Medientypen. Der öffentliche Rundfunk, die Sonntagszeitungen und Magazine sowie die Online- und Offlineausgaben der Abonnementszeitungen weisen die qualitativ hochwertigste Berichterstattung auf. Sie ist einordnend, sachlich und basiert überwiegend auf redaktionellen Eigenleistungen. Der öffentliche Rundfunk legt dabei einen Schwerpunkt auf regionale und nationale Perspektiven. Sonntagszeitungen und Magazine sind hingegen eher international orientiert und vergleichsweise meinungsbetont. Doch auch für Boulevard- und Pendlermedien sind wissenschaftliche Themen vor allem auf ihren Newssites von Bedeutung. Ihre Berichterstattung ist weniger einordnend und stark durch Agenturmeldungen geprägt. Aufgrund ihrer hohen Reichweite und ihres anders gelagerten Zielpublikums können diese Medien aber einen Beitrag zur Vermittlung von Wissenschaftsthemen an Bevölkerungssegmente leisten, die dafür keine hohe Affinität aufweisen.

V.1 Einleitung

Wissenschaft hat unsere Gesellschaft durchdrungen – das hat die COVID-19-Pandemie eindrücklich deutlich gemacht. Aber diese «Verwissenschaftlichung der Gesellschaft» (Weingart, 2001) gilt weit über medizinische und Gesundheitsthemen hinaus; sie betrifft gesellschaftliche Fragen ebenso wie organisationale und individuelle Entscheidungen. Das *Wissenschaftsbarometer Schweiz* (2016, 2019; Schäfer et al., 2018) zeigt, wie ähnliche Befragungen in anderen Ländern auch, dass journalistische Medien für viele Menschen die Hauptinformationsquelle für wissenschaftliche Themen sind.

Aber die Vermittlung wissenschaftlicher Themen ist nicht einfach. Wissenschaftliches Wissen ist komplex, oft mit Unsicherheiten behaftet, und teils sind in den Medien Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit abweichenden oder gar gegensätzlichen Einschätzungen zum gleichen Thema präsent. Was in der wissenschaftlichen Community Standard

ist, nämlich der Expertendiskurs, ist in journalistischen Texten nicht immer einfach zu vermitteln. Es besteht die Gefahr, dass gegensätzliche und oftmals nicht endgültige wissenschaftliche Positionen Unsicherheiten in der Bevölkerung auslösen (Gustafson & Rice, 2020).

Diese Problematik hat sich während der COVID-19-Pandemie noch verstärkt. Denn gerade in Situationen, in denen die Bevölkerung unmittelbar betroffen ist und politische Entscheidungen dringlich sind, ist die korrekte Darstellung und Einordnung wissenschaftlichen Wissens von Bedeutung. Im Zusammenhang mit COVID-19 war wissenschaftliche Expertise gefragt wie selten zuvor. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben mit ihren Wortmeldungen die Debatte über das Virus massgeblich mitbestimmt. Die Medien selbst standen für ihren Umgang mit wissenschaftlicher Expertise aber auch in der Kritik: Sie hätten sich zu abhängig von Experten gemacht, und wissenschaftliche Studien seien wenig kritisch, teils sogar irreführend oder

falsch eingeschätzt worden (u.a. Grüniger, 2020; Lobe, 2020). Allerdings zeigt die Studie zur Qualität der Berichterstattung in diesem Jahrbuch, dass die Leistung der Medien während der Krise insgesamt relativ positiv ausfällt (Eisenegger et al., 2020).

Die aktuelle Krise hat die Bedeutung eines qualitativ hochstehenden Wissenschaftsjournalismus vor Augen geführt. Die Leistung der Medien und insbesondere des Wissenschaftsjournalismus standen deshalb unter erhöhter Beobachtung. Doch gerade das Wissenschaftsressort hat in den letzten Jahren besonders unter der ökonomischen Krise des Journalismus gelitten (Kristiansen et al., 2016). Wissenschaftsressorts wurden abgebaut und Ressourcen eingespart, obwohl der Wissenschaftsjournalismus von vornherein nie besonders üppig ausgestattet war (Hafner, 2020). Verschiedentlich wurde – nicht nur in der aktuellen Krise – eine Schwächung der Kompetenz im Umgang mit komplexen wissenschaftlichen Themen bemängelt, unter anderem auch ein erhöhter Einfluss der Wissenschafts-PR von Hochschulen (Vogler & Schäfer, 2020). Auch der Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus warnt vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Herausforderungen wie der Corona-Pandemie, der Digitalisierung oder des Klimawandels vor weiteren Sparmassnahmen im Wissenschaftsressort (Waldvogel, 2020).

Doch insgesamt wissen wir wenig über die Bedeutung und die Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in den Schweizer Medien. Vor allem gattungsübergreifende, breit angelegte Studien und aufwendige Langzeitvergleiche fehlen. Die vorliegende Studie gibt eine Einschätzung zur Bedeutung und Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in 66 Schweizer Leitmedien von 2015 bis 2019. Als Haupterklärungsvariable dienen die verschiedenen Medientypen der Schweiz und die zeitliche Dimension.

V.2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf den Daten der Qualitätskodierung des *Jahrbuchs Qualität der Medien*, die mittels einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben wurden. Die Daten werden zur Beurteilung der Bedeutung und der Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien herangezogen.

Dafür wurden Beiträge zu wissenschaftlichen Themen in Onlinemedien, gedruckten Zeitungen und Wochenmagazinen sowie Nachrichtensendungen des Rundfunks berücksichtigt. Das Mediensample umfasst alle Medientitel des Jahrbuchsamples von 2015 bis 2019, die in mindestens drei Jahren Teil des Samples waren ($n = 66$). Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig gezogenen Tagen. Für diese Studie wurden alle Beiträge untersucht, die in der manuellen Codierung dem Themenbereich Wissenschaft zugeordnet wurden ($n = 2429$). Es wurden also alle Beiträge untersucht, die sich mit Wissenschaft als Thema befassen, und nicht nur diejenigen, die in ausdifferenzierten Wissenschaftsressorts erschienen sind. So fließen auch Beiträge zu wissenschaftlichen Themen aus anderen Ressorts in die Analyse ein. Die Studie beschränkt sich auf die Beiträge, in denen Wissenschaft zentral thematisiert wird. Dies hat den Vorteil, dass wir so den Kern des Wissenschaftsjournalismus erfassen. Die Studie bildet aber nicht die vollständige Resonanz von wissenschaftlichen Themen und Expertinnen und Experten ab, sie erfasst etwa nicht, wenn in einem Beitrag über Energiepolitik eine wissenschaftliche Studie nur am Rande zitiert wird.

Als Qualitätsindikatoren wurden verschiedene Indikatoren aus der Jahrbuchanalyse verwendet (vgl. Kapitel «Methodik»). Erstens wurde untersucht, welchen Stellenwert Agenturmeldungen in der Berichterstattung einnehmen (Variable: Quelle) und in welchem Format die Inhalte präsentiert wurden (Beitragsformat). Zweitens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben (Temporalität) und ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt wurden (Diskursstil). Drittens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen (Bezugsraum), sprich, ob in der Berichterstattung Inhalte mit Bezug zur Schweiz und ihren Regionen im Zentrum standen oder internationale Ereignisse dominierten. Als Vergleichsgrösse wurden die Werte für die Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest herangezogen (Sphäre).

Im Zentrum stehen Analysen im Zeitverlauf und auf Ebene der Medientypen. Aufgrund des tiefen

Anteils der Wissenschaftsberichterstattung werden für die Analysen der Zeitverläufe alle Medientypen aggregiert und umgekehrt für Analysen auf Ebene der Medientypen die Daten der einzelnen Jahre jeweils zusammengefasst. So ist eine gattungsübergreifende Analyse unter Berücksichtigung der wichtigsten Medientypen für die drei Sprachregionen der Schweiz möglich.

V.3 Resultate

In der Schweiz verfügen vor allem die grossen Medienhäuser über ausgewiesene Wissenschaftsressorts. Allerdings finden sich auf den Onlineseiten der meisten Schweizer Medienmarken Rubriken zu wissenschaftlichen oder wissenschaftsnahen Themen. Bei qualitätsstarken Medienmarken wie *nzz.ch* und *letemps.ch*, aber auch bei den Onlineangeboten der *TX Group*, wie *tagesanzeiger.ch*, *bernerzeitung.ch* oder *bazonline.ch*, findet sich eine Wissenschaftsrubrik. Allerdings hat die *TX Group* angekündigt, die Ressorts Kultur, Gesellschaft, Service und Wissen zum Ressort Leben zusammenzufassen und nicht mehr eigenständig weiterzuführen (Waldvogel, 2020). Beim Verbundsystem *CH Media* ist Wissenschaftsberichterstattung in den Regionalmedien wie *aargauerzeitung.ch* oder *luzernerzeitung.ch* bereits jetzt nicht in einer eigenen Rubrik gebündelt. Bei eher qualitätsschwachen Medien ist die Wissenschaftsberichterstattung oftmals Oberkategorien wie Leben (*blick.ch*) oder Lifestyle (*lenouvelliste.ch*) zugeordnet. Einige wenige Onlineangebote, darunter auch die Newssites der *SRG SSR*, haben keine eigenständige Wissenschaftsrubrik. In diesen Medien wird zwar auch über wissenschaftliche Themen berichtet, die Beiträge werden aber anderen Rubriken zugeordnet.

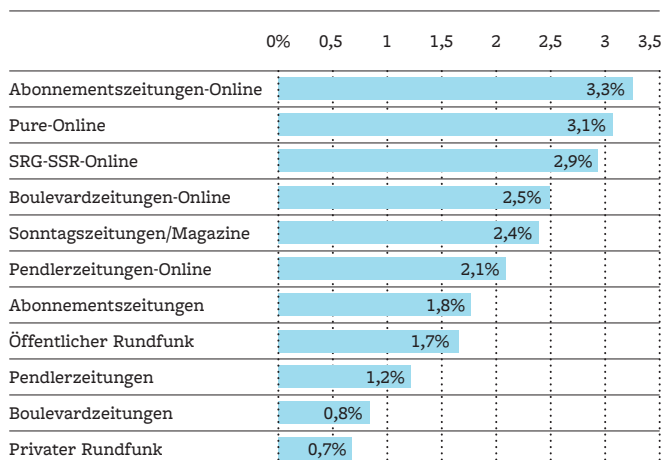
Die Gliederung der wissenschaftlichen Themen wird verschieden gehandhabt. Bei einigen Medien, wie *nzz.ch*, wird die Berichterstattung entlang klassischer Disziplinen wie Medizin, Biologie oder Astronomie kategorisiert. Bei anderen Medien hingegen dominieren thematische Zuordnungen wie Klima und Umwelt. Viele Medienangebote bündeln ihre Wissenschaftsberichterstattung zudem in Dossiers zu aktuellen Themen, etwa zum Coronavirus oder zum Klimawandel. Auch die Formate der Bericht-

erstattung unterscheiden sich. Auf *blick.ch* wird zum Beispiel ein Wissens-Podcast angeboten, und in den thematischen Dossiers wird oft mit audiovisuellen Formaten oder Infografiken gearbeitet. Gerade der Onlinejournalismus bietet hier viele Vorteile gegenüber klassischen Gattungen, allen voran Print.

Im Printbereich sind eigene Wissenschaftsressorts oder regelmässig erscheinende Wissensseiten hingegen selten. Viele derartige Angebote wurden in letzter Zeit eingestellt. Im Rundfunk existieren vor allem beim öffentlichen Radio und Fernsehen Sendungen für wissenschaftliche Themen. Das bekannteste Beispiel ist sicherlich die Sendung *Einstein* von *SRF*. In den Nachrichtensendungen des Rundfunks sind hingegen keine Gefässe vorhanden, die für die regelmässige Bearbeitung von wissenschaftlichen Themen reserviert sind. Neben der Wissenschaftsberichterstattung in reichweitenstarken General-Interest-Medien existiert in der Schweiz eine beschränkte Anzahl an Special-Interest-Magazinen im Onlinebereich zu wissenschaftlichen Themen – die hier allerdings nicht analysiert wird. Prominentestes Beispiel ist das Onlinemagazin *higgs.ch*.

V.3.1 Stellenwert der Wissenschaftsberichterstattung

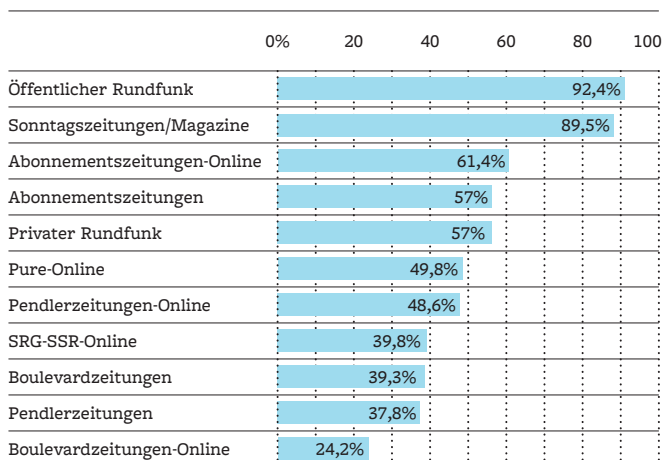
Der Anteil der Wissenschaftsberichterstattung an der gesamten Berichterstattung beträgt für die fünf Untersuchungsjahre 2,1%. Über die Jahre sind diesbezüglich nur geringe Schwankungen zu beobachten, wobei 2019 (2,3%) die Berichterstattung zu Wissenschaftsthemen in den Schweizer Medien eine leicht höhere Bedeutung einnahm als in den Vorjahren. Die absolute Anzahl Artikel zu wissenschaftlichen Themen ist ebenfalls relativ stabil, unterscheidet sich aber nach Gattung. Im Printbereich nimmt die Anzahl wissenschaftsbezogener Artikel ab, in den Rundfunkmedien bleibt sie tendenziell stabil, und im Onlinebereich nimmt sie zu. In der Suisse romande (2,5%) ist der Anteil höher als in der Deutschschweiz (1,9%) und der Svizzera italiana (1,6%). Generell zeigt sich, dass in Onlinemedien (2,9%) Beiträge über wissenschaftliche Themen einen höheren Stellenwert einnehmen als in gedruckten Zeitungen (1,8%) oder Radio und Fernsehen (je 1,1%).



Darstellung V.1: Anteil der Wissenschaftsberichterstattung an der Gesamtberichterstattung nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die Anteile der Wissenschaftsberichterstattung an der Gesamtberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Onlineangeboten von Abonnementszeitungen nehmen Wissenschaftsthemen 3,3% der Gesamtberichterstattung ein.



Darstellung V.2: Anteil an redaktioneller Wissenschaftsberichterstattung nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die Anteile der redaktionellen Berichterstattung in der Wissenschaftsberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Abonnementszeitungen handelt es sich bei 57,0% der Beiträge um redaktionelle Beiträge. 43,0% der Beiträge basieren demnach auf Agenturmeldungen.

Der Anteil an Wissenschaftsberichterstattung unterscheidet sich stark nach Medientyp (vgl. Darstellung V.1). Den höchsten Anteil weisen die Onlineausgaben der Abonnementszeitungen auf (3,3%). Aber auch der Online-Pure-Player *watson.ch* (3,1%), die Onlineauftritte der SRG SSR (2,9%) sowie die Websites der Boulevardmedien (2,5%) weisen überdurchschnittlich hohe Anteile an Wissenschaftsberichterstattung auf. In den gedruckten Pendanten bzw. im Rundfunk ist dieser Anteil deutlich tiefer. Innerhalb der traditionellen Gattungen nimmt die Wissenschaftsberichterstattung in den Sonntagszeitungen und Magazinen mit 2,4% den höchsten Stellenwert ein. Bei gedruckten Abonnementszeitungen sind, anders als auf ihren Onlineauftritten, wissenschaftliche Themen weniger wichtig (1,8%). Am geringsten sind die Anteile in Pendlerzeitungen (1,2%), Boulevardzeitungen (0,8%) und im Privatrundfunk (0,7%).

Innerhalb der Medientypen wiederum unterscheiden sich einzelne Titel teilweise deutlich. Am meisten Platz nimmt Wissenschaft auf der Newssite der Westschweizer Qualitätszeitung *Le Temps* mit 6,7% der Gesamtberichterstattung ein. Auch *nzz.ch*

(5,4%) und *24heures.ch* (4,4%) sowie die *NZZ am Sonntag* (4,5%) weisen hohe Anteile an Wissenschaftsberichterstattung auf. Bei den weiteren gedruckten Zeitungen weisen *Le Temps* (4,4%), *Le Matin Dimanche* (2,7%) und der *Tages-Anzeiger* (2,7%) vergleichsweise hohe Werte auf. Zu den Medien mit viel Wissenschaftsberichterstattung gehören auch Boulevard- und Pendlermedien wie *lematin.ch* (3,5%), *20minuten.ch* (3,0%) oder *watson.ch* (3,1%). Die mehrsprachigen Onlineauftritte der SRG SSR weisen ebenfalls überdurchschnittlich hohe Anteile auf, wobei wissenschaftliche Themen bei *rsi.ch* (3,3%) einen höheren Stellenwert einnehmen als bei *srf.ch* (2,7%) und *rts.ch* (2,6%).

Auf Ebene der Titel zeigt sich also auch, dass Wissenschaftsberichterstattung eher online und häufiger in der Suisse romande zu finden ist. Dabei wird sie sowohl von qualitätsstarken als auch qualitätsschwachen Medienmarken angeboten. Ein Grund für die hohen Werte bei den Onlineangeboten dürfte auch darin liegen, dass die Beiträge auf der Frontseite dem Nutzer für längere Zeit zur Verfügung stehen. Bei Printmedien und Rundfunkmedien bestimmt hingegen der Publikationstag bzw. die Sende-

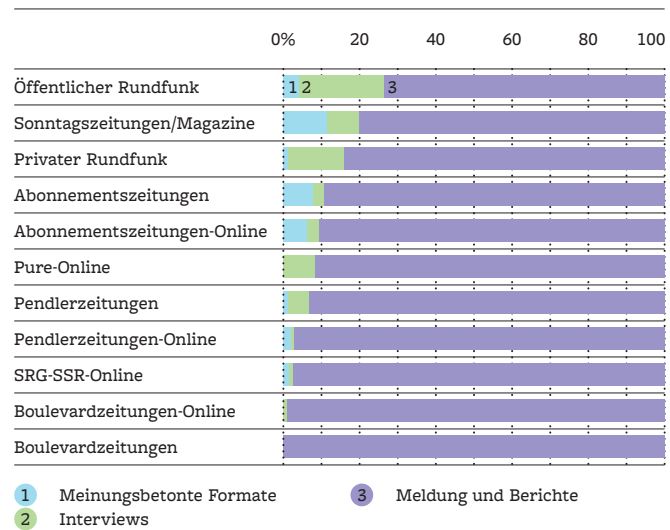
zeit den Zugriff stärker, zum Beispiel bei einmal wöchentlich erscheinenden Wissensseiten.

V.3.2 Formale Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung

Im nächsten Schritt werden die formalen Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung ausgewertet. Ein erster formaler Qualitätsaspekt ist, inwiefern Medienredaktionen eigeninitiativ über wissenschaftliche Themen berichten. Denn nicht alle Medien investieren in ihre Wissenschaftsberichterstattung – oftmals wird stattdessen auf Agenturmeldungen zurückgegriffen. Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen zu Wissenschaftsthemen zu. 2019 basieren 69% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 13 Prozentpunkte darstellt.

Redaktionelle Eigenleistungen zu wissenschaftlichen Themen finden sich besonders oft in den traditionell qualitätsstarken Medientypen (vgl. Darstellung V.2): beim öffentlichen Rundfunk (92,4%) sowie den Sonntagszeitungen und Magazinen (89,5%). Bei den Abonnementszeitungen online (61,4%) sowie offline (57,0%) ist dieser Anteil bereits deutlich tiefer, dort nehmen Agenturmeldungen einen höheren Stellenwert ein. In den eher qualitätsschwachen Medientypen stammt mehr als jeder zweite Beitrag zu Wissenschaft von einer Agentur. Besonders tief ist der Anteil redaktioneller Beiträge in Online-Boulevardmedien (24,2%). Aber auch auf den Onlineauftritten der SRG SSR stammen lediglich 39,8% der Beiträge von der eigenen Redaktion. Auffällig ist, dass viele Medientypen, die über einen überdurchschnittlichen Anteil an Wissenschaftsberichterstattung verfügen, gleichzeitig hohe Anteile an Agenturmeldungen aufweisen.

Wissenschaftliche Themen werden in der Berichterstattung unterschiedlich aufbereitet, das heisst in unterschiedlichen Beitragsformaten präsentiert. Überwiegend handelt es sich dabei um Meldungen oder Berichte, also die klassischen, faktenorientierten Formate zur Vermittlung von Inhalten. In den Sonntagszeitungen und Magazinen (11,4%) und in den Print- (7,8%) und Onlineausgaben (6,1%) der Abonnementszeitungen werden eher als



Darstellung V.3: Meinungsbetonte Formate und Interviews in der Wissenschaftsberichterstattung nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die Anteile der meinungsbetonten Beitragsformate (Leitartikel, Kommentare, Rezensionen, Reportagen) und Interviews im Vergleich zu Meldungen und Berichten innerhalb der Wissenschaftsberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Sonntagszeitungen und Magazinen weisen 11,4% der Beiträge ein meinungsbetontes Format auf. Interviews nehmen 8,5% der Beiträge ein.

in anderen Medientypen meinungsbetonte Formate wie Leitartikel und Kommentare verwendet. Im öffentlichen (22,3%) und im privaten Rundfunk (15,0%) nehmen Interviews einen relativ hohen Stellenwert ein, was sich auf Gattungslogik zurückführen lässt, sind doch Interviews besonders geeignete Präsentationsformate audiovisueller Medien. Auch in Sonntagszeitungen und Wochenmagazinen (8,5%), bei *watson.ch* (8,2%) und den gedruckten Pendlerzeitungen (5,4%) werden relativ oft Interviews verwendet (vgl. Darstellung V.3).

V.3.3 Inhaltliche Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung

Neben den formalen Aspekten lassen sich auch inhaltliche Aspekte der Qualität der Wissenschaftsberichterstattung untersuchen. In dieser Studie werden die Anteile an Einordnungsleistung,

Jahr	Anteil an einordnender Berichterstattung	Anteil an emotional aufgeladener Berichterstattung	Anteil des Bezugs zur Schweiz in der Berichterstattung
2015	36,4%	2,4%	38,1%
2016	21,4%	4,4%	32,7%
2017	18,0%	1,9%	31,2%
2018	10,9%	5,2%	34,0%
2019	13,5%	5,4%	36,3%
Total	20,0%	3,9%	33,7%

Tabelle V.1: Inhaltliche Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung im Jahresvergleich

Die Tabelle zeigt, wie sich die inhaltlichen Qualitätsaspekte Einordnungsleistung, Emotionalität und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) über die Jahre entwickelt haben.

Lesebeispiel: Im Jahr 2019 sind 13,5% der Beiträge einordnend. 2015 betrug dieser Wert noch 36,4%.

an Emotionalität und des Bezugs zur Schweiz in der Berichterstattung als Qualitätsindikatoren diskutiert. Dabei werden Unterschiede im Zeitverlauf und im Typenvergleich betrachtet.

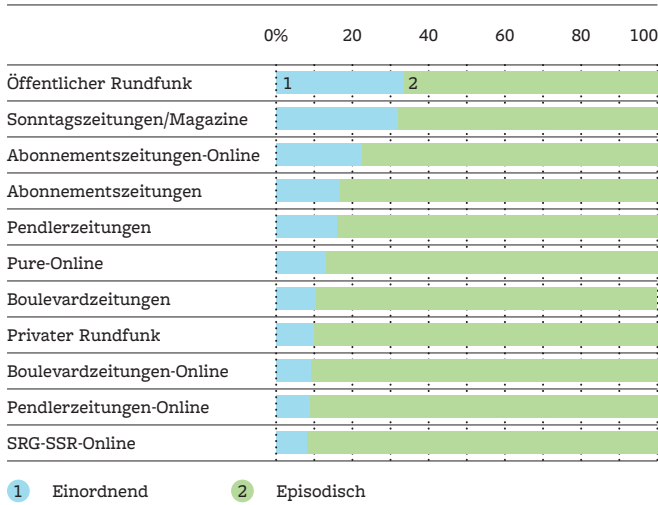
Das erste inhaltliche Kriterium, die mediale Einordnungsleistung, das heisst die Einbettung eines Themas in einen umfassenderen Kontext, ist für die Vermittlung komplexer, stärker erklärungsbedürftiger wissenschaftlicher Themen besonders relevant. Allerdings nimmt diese Einordnungsleistung über die Zeit betrachtet deutlich ab. Während 2015 total 36,4% der Beiträge einordnend waren, sind es 2019 noch 13,5%. Insgesamt liegt der Anteil bei 20,0% (vgl. Tabelle V.1). Am stärksten einordnend ist die Wissenschaftsberichterstattung in den qualitätsstarken Medienangeboten des öffentlichen Rundfunks (33,5%), den Sonntagszeitungen und Magazinen (31,9%) sowie in den Online- (22,6%) und Offlineausgaben (16,9%) der Abonnementszeitungen (vgl. Darstellung V.4). Insgesamt weisen gerade die Onlineausgaben der Boulevard- (9,4%) und Pendlermedien (8,4%) weniger einordnende Berichterstattung auf – wenngleich sie überdurchschnittlich viel Wissenschaftsberichterstattung leisten. Dies gilt überraschenderweise auch für die Webangebote der SRG SSR, bei denen – möglicherweise bedingt durch deren Einschränkungen, etwa was die maximale Länge von Texten angeht – wissenschaftliche Themen am seltensten eingeordnet werden (8,1%).

Ein zweiter inhaltlicher Aspekt ist die Frage, inwiefern wissenschaftliche Themen eher emotional oder eher sachlich dargestellt werden. Emotionen

sind aus einer Qualitätsperspektive ambivalent zu beurteilen, besonders aus wissenschaftlicher Perspektive. Einerseits sollen die Fakten im Zentrum stehen und nicht zur Reichweitensteigerung übertrieben überspitzt dargestellt oder moralisch bewertet werden. Andererseits kann gerade bei komplexen wissenschaftlichen Themen durch eine attraktive Aufbereitung mit emotionalen Elementen die Beachtung beim Publikum erhöht werden.

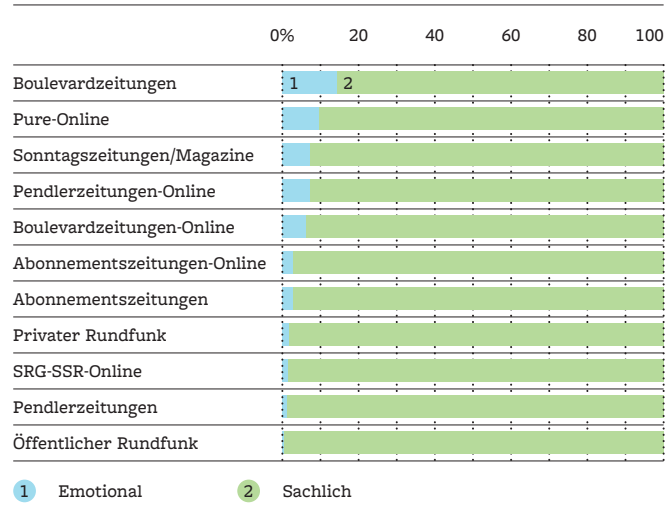
Der Anteil Artikel mit emotionalen Inhalten ist in der Berichterstattung zu Wissenschaftsthemen mit knapp 4% tief. Im Zeitverlauf werden jedoch auch wissenschaftliche Themen zunehmend emotional präsentiert, wobei der Trend nicht einheitlich ist. 2015 waren 2,4% der Beiträge emotional präsentiert, 2019 waren es 5,4% (vgl. Tabelle V.1). Abhängig vom Medientyp gibt es ebenfalls Unterschiede (vgl. Darstellung V.5). Wenig überraschend sind Berichte zu wissenschaftlichen Themen in Boulevard- und Pendlermedien eher durch einen emotionalen Stil geprägt. Doch auch die Sonntagszeitungen und Magazine (7,5%) weisen einen hohen Anteil an emotionalen Berichten zu wissenschaftlichen Themen aus. Generell ist die Onlineberichterstattung emotionaler als die Wissenschaftsberichterstattung in traditionellen Gattungen. Eine Ausnahme sind die Onlineauftritte des öffentlichen Rundfunks (0,5%). Auffällig sind zudem die starken Unterschiede zwischen Online- (7,4%) und Offlineversion (1,4%) der Pendlermedien.

Wissenschaftsberichterstattung deckt nicht nur die Vermittlung von Wissensbeständen ab, son-



Darstellung V.4: Einordnungsleistung in der Wissenschaftsberichterstattung nach Medientyp

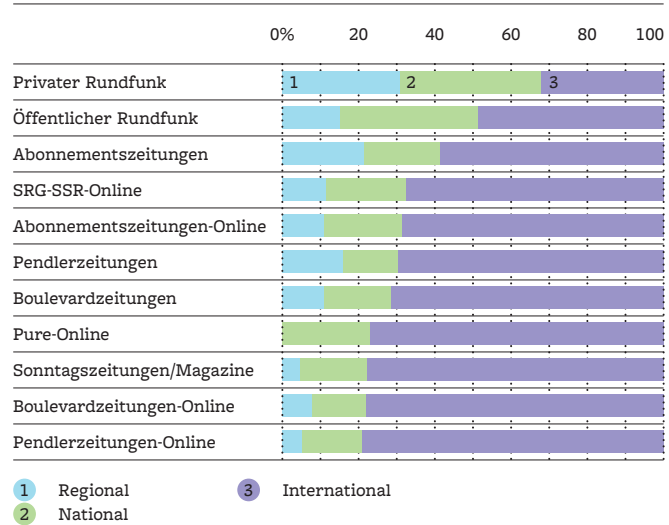
Die Darstellung zeigt den Anteil einordnender Wissenschaftsberichterstattung für die einzelnen Medientypen.
Lesebeispiel: In Sonntagszeitungen und Magazinen sind 31,9% der Beiträge einordnend.



Darstellung V.5: Emotionalität in der Wissenschaftsberichterstattung nach Medientyp

Die Darstellung zeigt den Anteil emotionaler Wissenschaftsberichterstattung für die einzelnen Medientypen.
Lesebeispiel: In gedruckten Boulevardzeitungen sind 14,3% der Beiträge emotional aufgeladen.

dern hat auch eine nationale und regionale Komponente, die oftmals politisch aufgeladen ist. Einerseits tragen Medien zur Legitimierung von Wissenschaftsorganisationen in der Schweiz bei, wenn sie über ihre Themen und Forschung berichten. Andererseits üben sie ihre Kontrollfunktion gegenüber dem Wissenschaftssystem aus, wenn sie kritisch auf diese Akteure blicken. Ob und wie Medien über wissenschaftliche Themen mit Bezug zur Schweiz berichten, ist somit aus einer Qualitätsperspektive relevant. Unterschiede lassen sich in der Wissenschaftsberichterstattung auch hinsichtlich des geografischen Bezugsraums feststellen, wobei sich über die Zeit keine Veränderung hin zu mehr oder weniger national und regional orientierter Wissenschaftsberichterstattung feststellen lässt (vgl. Tabelle V.1). Der private und der öffentliche Rundfunk zeichnen sich besonders durch einen regionalen (31,0% bzw. 15,2%) und einen nationalen Fokus aus (37,0% bzw. 36,0%) (vgl. Darstellung V.6). Wissenschaftliche Themen mit Bezug zur Region oder zur Schweiz finden in diesen Medientypen besonders oft Resonanz. Dies ist, etwas abgeschwächt, auch in den Abonnementszeitungen



Darstellung V.6: Bezugsraum in der Wissenschaftsberichterstattung nach Medientyp

Die Darstellung zeigt den Anteil an regionaler, nationaler und internationaler Wissenschaftsberichterstattung für die einzelnen Medientypen.
Lesebeispiel: Im Privatrundfunk steht in 31,0% der Beiträge eine regionale Perspektive im Zentrum der Wissenschaftsberichterstattung. Die nationale Perspektive steht in 37,0% der Beiträge im Vordergrund.

Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil an redaktioneller Berichterstattung	Anteil an einordnender Berichterstattung	Anteil an emotional aufgeladener Berichterstattung	Anteil des Bezugs zur Schweiz in der Berichterstattung
Wissenschaft	2,1%	61,8%	20,3%	3,9%	33,7%
Politik	30,9%	65,64%	27,07%	5,54%	57,94%
Wirtschaft	13,3%	62,10%	16,97%	4,57%	63,73%
Kultur	10,3%	77,71%	11,94%	7,95%	53,45%
Sport	13,6%	58,89%	6,61%	11,73%	58,55%
Human Interest	29,8%	61,26%	7,23%	18,19%	59,70%

Tabelle V.2: Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung im Vergleich

Die Tabelle zeigt wie sich die inhaltlichen Qualitätsindikatoren Einordnungsleistung, Emotionalität und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) in der Wissenschaftsberichterstattung von der Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest unterscheidet.

Lesebeispiel: Wissenschaftsberichterstattung weist mit 3,9% den tiefsten Emotionalisierungsgrad auf. Am höchsten ist der Emotionalisierungsgrad bei Human-Interest-Themen (18,19%).

der Fall, in denen relativ oft über regionale (21,3%) und nationale Wissenschaftsnachrichten (19,8%) berichtet wird. In Boulevard- und Pendlermedien, aber auch in den Sonntagszeitungen dominieren Wissenschaftsnachrichten mit einem internationalen Fokus. Der Bezug zum Forschungs- und Wissenschaftsstandort Schweiz wird somit insbesondere im Rundfunk und in den Abonnementszeitungen hergestellt.

V.3.4 Qualitätsaspekte der Wissenschaftsberichterstattung im Vergleich

Die Wissenschaftsberichterstattung unterscheidet sich hinsichtlich der untersuchten inhaltlichen Qualitätsaspekte von der Berichterstattung über Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Während der Anteil an Agenturmeldungen demjenigen in der Berichterstattung zu anderen Themen ähnelt, zeichnet sich die Wissenschaftsberichterstattung durch eine vergleichsweise hohe Einordnungsleistung, geringe Emotionalität und einen geringen Bezug zur Schweiz aus (vgl. Tabelle V.2).

Der Anteil redaktioneller Berichterstattung ist in allen Sphären ähnlich. Die Wissenschaftsberichterstattung liegt mit 61,8% im Durchschnitt. Sowohl Politik- (65,6%) als auch Kulturberichterstattung (77,7%) weisen aber höhere Anteile an redaktionellen Berichten auf. Die Anteile einordnender Bericht-

erstattung sind bei wissenschaftlichen Themen mit 20,3% am zweithöchsten. Lediglich in der Politikberichterstattung ist sie höher (27,1%). Im Vergleich zu anderen Themen wird Wissenschaft eher selten emotional präsentiert. Sie weist den geringsten Anteil an emotionalen Berichten auf (3,9%). Am höchsten ist dieser Wert bei Human-Interest-Themen (18,2%). Die Berichterstattung zu den anderen Hardnews-Themen Politik (5,5%), Wirtschaft (4,6%) und Kultur (8,0%) ist hingegen nur geringfügig emotionaler als die Wissenschaftsberichterstattung. Der Bezug zur Schweiz und zu ihren Regionen ist in der Wissenschaftsberichterstattung am wenigsten ausgeprägt (33,7%). In der Berichterstattung zu den anderen Themen steht hingegen in mehr als der Hälfte der Beiträge der Bezug zur Schweiz oder zu ihren Regionen im Zentrum.

V.4 Fazit

Die Studie hat die Bedeutung und die Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien anhand allgemeiner Qualitätskriterien dieses Jahrbuchs untersucht. Die Resultate zeigen, dass der Wissenschaftsjournalismus ein Nischenressort ist. Lediglich in 2% der Beiträge wird Wissenschaft zentral thematisiert. Um den Kern des Wissenschaftsjournalismus zu erfassen, fokussiert die Analyse auf die Berichterstattung, in der wissenschaftliche The-

men die Aufhänger der Artikel sind. Wissenschaftliche Expertise findet aber auch Eingang in andere Themenbereiche und Ressorts. Die Untersuchung unterschätzt also bewusst die Bedeutung wissenschaftlichen Wissen in den Medien, um ein valides Bild derjenigen Berichterstattung in der Schweiz zu zeigen, die sich schwerpunktmässig mit wissenschaftlichen Themen befasst.

Dass der Anteil der Wissenschaftsberichterstattung in Schweizer Medien zwar eher tief ist, aber konstant bleibt, ist grundsätzlich positiv zu beurteilen. Allerdings muss dieser Befund relativiert werden, da in den beiden Verbundsystemen *TX Group* und *CH Media* die gleichen Beiträge in verschiedenen Newssites und Zeitungen publiziert werden (Vogler et al., 2020). Die Inhalte in den Wissensrubriken der *TX-Group*-Medien sind über die verschiedenen Medientitel betrachtet nahezu identisch. Diese zunehmende inhaltliche Medienkonzentration führt dazu, dass die Gesamtanzahl an eigenständigen Beiträgen zu wissenschaftlichen Themen tiefer ausfällt, als in dieser Studie ausgewiesen. Hier zeigt sich exemplarisch, dass Verbundsysteme zweiseitige Schwerter sind. Einerseits macht die Bündelung von Ressourcen es überhaupt erst möglich, Nischenressorts wie das Wissenschaftsressort aufrechtzuerhalten. Andererseits hat diese Entwicklung einen Verlust an Vielfalt zur Folge.

Vielfalt mag bei wissenschaftlichen Themen, anders als etwa in der politischen Berichterstattung, weniger zentral erscheinen. Allerdings haben gerade aktuelle Themen mit starkem Wissenschaftsbezug, wie Klimawandel, Digitalisierung oder Biodiversität, eine ausgeprägt politische Komponente. Auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen werden Entscheidungen diskutiert und begründet sowie Meinungen gebildet und beeinflusst. Eine vielfältige Perspektive auf wissenschaftliche Themen ist somit auch aus gesellschaftspolitischer Perspektive wünschenswert. Eine kleinere Einschränkung in diesem Kontext stellt in dieser Studie der Fokus auf Nachrichtenmedien dar. Spezifische Wissenschaftsgefässe, wie zum Beispiel die *SRF*-Sendung *Einstein* oder das Wissenschaftsmagazin *higgs.ch* fliessen nicht in die Analyse mit ein, obwohl sie zur Vielfalt beitragen.

Das Urteil zur Qualität der Wissenschaftsberichterstattung in der Schweiz fällt letztlich durch-

wachsen aus. In der Summe sieht man auch Krisensignale, die man in der Befragung von Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten selbst gefunden hat (Kristiansen et al., 2016). Die Einordnungsleistung sinkt über die Zeit, was gerade bei komplexen wissenschaftlichen Themen problematisch ist. Der Rückgang an Einordnung kann darauf zurückgeführt werden, dass Journalistinnen und Journalisten immer weniger Zeit für die Aufbereitung der Themen zur Verfügung steht. Dass Medien mit hohen Anteilen an Wissenschaftsberichterstattung im Onlinebereich dieses Surplus vorwiegend mit Agenturmeldungen bestreiten, deutet darauf hin, dass die Ressourcen für die Berichterstattung zu Wissenschaftsthemen limitiert sind. Das ist aus einer Qualitätsperspektive ernüchternd. Trotz teilweise innovativer Formate und Darstellungsformen, wie zum Beispiel Podcasts, ist es demnach nicht zwingend der Fall, dass bei Onlinemedien generell mehr Ressourcen in die Wissenschaftsberichterstattung investiert werden.

Inhaltlich wird eher sachlich und weniger emotional berichtet. Dies ist aus der Qualitätsperspektive dieses Jahrbuchs positiv zu beurteilen. Der Bezug zur Schweiz ist in der Wissenschaftsberichterstattung wenig ausgeprägt. Das mag an der internationalen Ausrichtung des Wissenschaftssystems liegen. Zudem sind in vielen Disziplinen die Erkenntnisse nicht an geografische Räume gebunden. Insofern ist die internationale Orientierung der Berichterstattung aus einer Qualitätsperspektive wenig problematisch. Allerdings gibt es auch Forschungsergebnisse, die spezifisch für die Schweiz sind, weshalb eine Vermittlung dieser Befunde wünschenswert scheint. Es stellt sich zudem auch die Frage, ob Medien ihre Legitimations- und ihre Kontrollfunktion gegenüber den Wissenschaftsakteuren der Schweiz genügend wahrnehmen können, wenn sie zu stark ins Ausland blicken.

Wie in anderen Studien zu Qualität von Nachrichtenmedien bereits gezeigt (z.B. Udris et al., 2020), hängt auch die Qualität der Wissenschaftsberichterstattung sehr stark vom Medientyp ab. Der öffentliche Rundfunk und die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine sowie etwas abgeschwächt die Online- und Offlineausgaben der Abonnementszeitungen haben die qualitativ hochwertigste Wissenschaftsberichterstattung. Diese Typen sind ins-

besondere durch eine überdurchschnittliche Einordnungsleistung und einen hohen Anteil an redaktioneller Berichterstattung geprägt. Der öffentliche Rundfunk berücksichtigt in seiner Berichterstattung zu Wissenschaftsthemen vergleichsweise stark nationale und regionale Perspektiven. Sonntagszeitungen und Wochenmagazine sind hingegen internationaler orientiert und relativ meinungsbetont. Die Onlineausgaben der Abonnementszeitungen, die von allen untersuchten Typen den höchsten Anteil an Wissenschaftsthemen aufweisen, sind ebenfalls durch hohe Einordnungs- und Eigenleistungen geprägt. Die Gruppe der Abonnementszeitungen umfasst die meisten Titel und weist aggregiert eine sehr hohe Reichweite auf. Abonnementszeitungen sind somit noch immer einer der zentralen Orte, an denen Wissenschaftsberichterstattung angeboten und rezipiert wird. In Boulevard- und Pendlermedien ist die Wissenschaftsberichterstattung aus einer normativen Qualitätsperspektive weniger hochwertig. Sie ist im Typenvergleich weniger einordnend und basiert oftmals auf Agenturmeldungen. Aufgrund ihrer hohen Reichweite und ihres anders gelagerten Zielpublikums können diese Medien aber einen Beitrag zur Vermittlung von Wissenschaftsthemen an Bevölkerungssegmente leisten, die keine hohe Affinität zu wissenschaftlichen Themen aufweisen (Koch et al., 2018). Diesbezüglich kann die emotionalere Aufbereitung der Themen durchaus auch positiv beurteilt werden.

Die vorliegende Studie verwendet die allgemeinen Qualitätsindikatoren dieses Jahrbuchs. Das hat den Vorteil, dass Aussagen zum Stellenwert und zur Qualität der Wissenschaftsberichterstattung im Vergleich mit anderen Themen, zum Beispiel der Politikberichterstattung, gemacht werden können. Allerdings fehlen Qualitätsperspektiven, die für den Wissenschaftsjournalismus spezifisch sind. Mögliche Schwerpunkte für weitere Forschung wären zum Beispiel, wie ausgewogen über verschiedene Wissenschaftsdisziplinen berichtet wird (vgl. Summ & Volpers, 2015), inwieweit wissenschaftliche Befunde einzelner Studien überspitzt werden oder auch wie akkurat die Ergebnisse dargestellt werden (z.B. Allgaier, 2019). Schliesslich wäre es interessant, herauszufinden, ob vorwiegend Forschungsergebnisse vermittelt werden oder ob auch die Prozesse der Wissenschaft dem Publikum präsentiert werden.

Dies wäre vor allem mit Blick auf die Scientific Literacy in der Bevölkerung, also der Kenntnisse über wissenschaftliche Themen resp. darüber wie wissenschaftliches Wissen überhaupt entsteht, von Relevanz.

Wissenschaftliches Wissen, das hat auch die Corona-Pandemie gezeigt, ist in der heutigen Gesellschaft elementar. Dazu gehört nicht nur Wissen über wissenschaftliche Erkenntnisse, sondern auch die Kompetenz, wissenschaftliches Wissen zu verstehen, einzuordnen und zu interpretieren. Denn wissenschaftliche Fakten werden nicht immer wertneutral kommuniziert, sondern auch von Akteuren genutzt, um eigene Interessen und Positionen zu stützen. Oftmals werden dabei verkürzte oder überspitzte Aussagen getroffen. Nicht zuletzt der Wissenschaftsjournalismus bewegt sich dabei in einem Spannungsfeld. Als Transmissionsriemen zwischen Wissenschaftssystem und Medienpublikum gehört es zu seinen Aufgaben, Komplexität zu reduzieren und wissenschaftliches Wissen auf verständliche Art zu vermitteln und dieses Wissen einzuordnen. Diese Kompetenz ist aufgrund der ökonomischen Krise des Journalismus gefährdet. Das zeigen die sinkenden Einordnungsleistungen, die in dieser Studie gemessen wurden und aus einer normativen Perspektive den vielleicht besorgniserregendsten Befund darstellen. Nachrichtenmedien gehören noch immer zu den Hauptinformationsquellen der Bevölkerung für Wissenschaftsthemen. In der heutigen Wissensgesellschaft ist ein qualitativ hochstehender Wissenschaftsjournalismus daher mehr denn je von Bedeutung.

Literatur

Allgaier, J. (2019). Science and environmental communication via online video: strategically distorted communications on climate change and climate engineering on YouTube. *Frontiers in Communication*, 4, 36.

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L., & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

Grüniger, S. (2020). Coronavirus in den Medien: Von Experten und «Experten». *Medienwoche*. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2020/03/12/coronavirus-in-den-medien-von-experten-und-experten/>

Gustafson, A., & Rice, R. E. (2020). A review of the effects of uncertainty in public science communication. *Public Understanding of Science*, online first.

Hafner, U. (2020). *Forschung in der Filterblase. Die Wissenschaftskommunikation der Schweizer Hochschulen in der digitalen Ära*. Zürich: Hier und Jetzt, Verlag für Kultur und Geschichte.

Koch, C., Saner, M., Schäfer, M. S., Herrmann-Giovanelli, I., & Metag, J. (2020). "Space means Science, unless it's about Star Wars": A qualitative assessment of science communication audience segments. *Public Understanding of Science*, 29(2), 157-175.

Kristiansen, S., Schäfer, M. S., & Lorencez, S. (2016). Science journalists in Switzerland: Results from a survey on professional goals, working conditions, and current changes. *Studies in Communication Sciences*, 16(2), 132-140.

Lobe, A. (2020). Coronavirus: «Abstand halten» gilt besonders für die öffentlich-rechtlichen Medien. *Medienwoche*. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2020/03/06/coronavirus-abstand-halten-gilt-auch-fuer-die-oeffentlich-rechtlichen-medien/>

Schäfer, M. S., Fuchsli, T., Metag, J., Kristiansen, S., & Rauchfleisch, A. (2018). The different audiences of science communication: A segmentation analysis of the Swiss population's perceptions of science and their information and media use patterns. *Public Understanding of Science*, 27(7), 836-856.

Summ, A., & Volpers, A. M. (2016). What's science? Where's science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*, 25(7), 775-790.

Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D., Schneider, J., & Häuptli, A. (2020). Mapping and Explaining Media Quality: Insights from Switzerland's Multilingual Media System. *Media & Communications*, online first.

Vogler, D., & Schäfer, M. S. (2020). Growing Influence of University PR on Science News Coverage? A Longitudinal Automated Content Analysis of University Media Releases and Newspaper Coverage in Switzerland, 2003-2017. *International Journal of Communication*, 14, 3143-3164.

Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, online first.

Waldvogel, R. (2020). Wissenschaftsjournalisten protestieren gegen Degradierung. *Klein Report*. Abgerufen unter: <http://www.kleinreport.ch/news/wissenschaftsjournalisten-protestieren-gegen-degradierung-94833/>

Weingart, P. (2001). *Die Stunde der Wahrheit. Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Verlag.

Wissenschaftsbarometer Schweiz (2019). Resultate 2019. Abgerufen unter: <https://wissenschaftsbarometer.ch/>

Wissenschaftsbarometer Schweiz (2016). Resultate 2016. Abgerufen unter: <https://wissenschaftsbarometer.ch/>

VI. Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer

Lisa Schwaiger

Zusammenfassung

Besonders bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern ist der Social-Media-Konsum stark ausgeprägt, während klassische Medien immer seltener genutzt werden. Social Media dienen dabei vor allem der Unterhaltung und dem persönlichen Austausch, das dort aufzufindende journalistische Angebot ist dabei nicht in diesem Masse ausgeprägt. Die Gefahr einer «News-Deprivation», also einer Unterversorgung an Nachrichten, ist bei der jungen Zielgruppe daher besonders hoch. Im Rahmen dieser Studie gehen wir der Frage nach, wie die Medien- und Nachrichtennutzung von 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizern beschrieben werden kann. Mittels einer qualitativen Onlinestudie wurden 19 Personen dieser Zielgruppe untersucht. Durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden konnten Ergebnisse gewonnen werden, die einen vertieften Einblick in die medialen Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer erlauben. Die starke Nutzung digitaler Plattformen spiegelt sich in der grossen Bedeutung des Smartphones als alltäglicher Begleiter wider. Die Nachrichtennutzung läuft so häufig «nebenbei» oder zufällig ab. Von hoher Relevanz sind zudem die persönlichen Kontakte, mit denen Informationen ausgetauscht und diskutiert werden, online wie auch offline. Am glaubwürdigsten für die Jungen gelten noch immer klassische Medien. Hier ist die Erwartung hoch, dass journalistische Standards eingehalten werden. Die junge Zielgruppe zeigt zudem eine hohe Affinität gegenüber mobilisierenden Themen, die die junge Generation betreffen. Die persönliche Betroffenheit und das individuelle Interesse motivieren die Jungen, sich stärker mit Nachrichten auseinanderzusetzen. Das Interesse an Nachrichten kann in diesem Fall sogar sehr stark ausgeprägt sein. Vom professionellen Journalismus wünscht sich die Zielgruppe, dass stärker auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Nachrichten sollen ansprechend (z.B. audiovisuell) aufbereitet, leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sein. Ein Mehrwert journalistischer Angebote ergibt sich für die Jungen laut Selbstausskunft vor allem dann, wenn Beiträge unterschiedlicher Medienmarken auf einer einzigen Plattform konsumiert werden können.

VI.1 Einleitung

In den vergangenen Jahren hat der wiederkehrende Befund des *Jahrbuchs Qualität der Medien* der sogenannten News-Deprivation für Diskussion gesorgt. Unter «News-Deprivation» versteht man eine unterdurchschnittliche Versorgung mit Nachrichten. Aktuelle Daten zeigen einen Zuwachs an Schweizerinnen und Schweizern, auf die dieses Nachrichtennutzungsmuster zutrifft (vgl. Kapitel X). Wie in den quantitativen Befunden der Newsrepertoireforschung ersichtlich ist, steigt vor allem bei jungen Schweizerinnen und Schweizern der Social-Media-Konsum zu Nachrichtenzwecken von Jahr zu Jahr, während die Nutzung traditioneller Nachrichtenangebote abnimmt (Schneider & Eisenegger, 2019). Dies spiegelt sich im Repertoire der «News-Deprivierten» wider. Diese Erkenntnis wird durch weitere aktuelle Studien aus den Niederlanden und aus Deutschland gestützt, wonach der Anteil an Personen, die selten oder kaum Nachrichten nutzen, unter den jungen Erwachsenen besonders stark ausgeprägt ist (Geers, 2020). Zudem ist die plattform-

basierte Nachrichtennutzung bei den Jungen wesentlich. Die auf den Digitalplattformen rezipierten Nachrichten konzentrieren sich dabei stark auf die individuellen Interessen der Nutzerinnen und Nutzer (Geers, 2020). Die Nutzung von Social Media über das Smartphone ist bei der jungen Zielgruppe besonders populär, dabei nehmen Nachrichten allerdings einen geringen Stellenwert ein (Kümpel, 2020).

Im Zuge dieser Studie möchten wir uns spezifisch der Zielgruppe der 20- bis 25-Jährigen und ihrem Medien- und Nachrichtennutzungsverhalten widmen, um unsere bisherigen quantitativen Erkenntnisse der Newsrepertoireforschung detaillierter interpretieren zu können. Dabei weiten wir den Blick auf Medienrepertoires. Darunter versteht man die Gesamtheit aller Medien, die eine Person regelmässig nutzt (Hasebrink & Popp, 2006). Der Begriff Medienrepertoire beschränkt sich demnach nicht auf die individuelle Nachrichtennutzung. Von Interesse ist insbesondere, inwiefern Nutzerinnen und Nutzer unterschiedliche Medien und Inhalte, online und offline, miteinander kombinieren (Hasebrink & Hepp, 2017). Um vertiefte Erkenntnisse zu erlangen, wurde

ein qualitatives Studiendesign gewählt. In Abgrenzung zur quantitativen Medien- oder News-repertoireforschung, z.B. mittels Befragungsdaten (Edgerly, 2015; Schneider & Eisenegger, 2018), ist es primäres Ziel der qualitativen Repertoireforschung, das *Warum* in Erfahrung zu bringen. Über unterschiedliche methodische Ansätze können so vielfältigere Daten gewonnen werden, in denen Individuen ihre Mediennutzung detailliert beschreiben oder aufzeichnen. So können beispielsweise sogenannte Medientagebücher genutzt werden, in denen Studienteilnehmende ihre individuelle Mediennutzung täglich zusammenfassen (Hasebrink & Hepp, 2017). Sie bekommen Sortieraufgaben, um ihre Nutzungspräferenzen visuell darzustellen (Schröder, 2019), oder sie erzählen von ihrer medialen Lebenswelt im Rahmen von Tiefeninterviews (Toff & Nielsen, 2018) und Gruppendiskussionen (Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich & Rolfs, 2019). In der vorliegenden Studie wurden unterschiedliche qualitative Forschungsmethoden miteinander verknüpft, um detaillierte Erkenntnisse zu gewinnen. Um die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer in ihrer Lebenswelt abzuholen, wurde eine spezielle Onlineplattform genutzt, die über unterschiedliche Geräte (z.B. Desktop, Smartphone) abgerufen werden konnte. Als Erhebungsmethoden wurden Medientagebücher, Forumdiskussionen, Chats und Sortieraufgaben miteinander kombiniert.

In der vorliegenden Studie möchten wir herausfinden, welche Medienkanäle bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern besonders populär sind und warum diese bevorzugt werden. Wir interessieren uns dabei vor allem für das Informationsverhalten der Digital Natives und stellen die Frage, wie Junge für den professionellen Journalismus wiedergewonnen werden können.

VI.2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde ein qualitatives Design gewählt. Bisherige quantitative Ergebnisse der Repertoireforschung, die in diesem und früheren Jahrbüchern angeführt sind (Schneider & Eisenegger, 2019) (vgl. Kapitel X), dienten dabei als wesentlicher Startpunkt für die qualitative Erhebung. Ein zentraler Vorteil qualitativer Forschung besteht

darin, dass spezifische Phänomene detailliert und mit möglichst grosser Offenheit näher untersucht werden. Diese Studie stellt die Bevölkerungsgruppe der jungen Erwachsenen in den Mittelpunkt. Konkret wurden 19 Schweizerinnen und Schweizer aus der Deutschschweiz zwischen 20 und 25 Jahren für die Studienteilnahme gewonnen.¹ Alle Teilnehmenden nutzen laut Selbstausskunft für den Nachrichtenkonsum in erster Linie Social Media, während sie traditionelle Medien wie Presse, Radio oder TV kaum oder gar nicht nutzen. Neben Alter und Nachrichtennutzungsmuster wurde weiter auf eine Durchmischung der Bildungsniveaus geachtet. Um mögliche Bildungsunterschiede bezüglich der Mediennutzung in Erfahrung zu bringen, wurden zwei Gruppen gebildet: Die erste Gruppe setzte sich aus Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit einem Ausbildungsniveau unter Maturitätsniveau zusammen, die zweite Gruppe aus Personen, die über einen höheren Bildungsabschluss verfügen. Die Studienteilnehmenden wussten, dass der Schwerpunkt der Studie auf dem persönlichen Medien- und Nachrichtenkonsum liegt. Bezugnehmend auf die Literatur zur qualitativen Repertoireforschung entschieden wir uns für qualitative Methodenvielfalt und kombinierten unterschiedliche Erhebungsinstrumente, die auf einem für diese Studie erstellten Onlineportal zusammengetragen wurden (Kernwert, 2020). Das Portal war mit persönlichem Link über PC, Tablet und Smartphone aufrufbar. Insgesamt absolvierten die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer auf der Plattform vier unterschiedliche, moderierte Aufgaben, auf die sie mittels persönlichen Zugangslinks zugreifen konnten. Erstens wurde zu Beginn der Studie ein einstündiger, schriftlicher Live-Chat mit den beiden Gruppen geführt, um einen ersten Eindruck über das Nachrichtenverständnis der Zielgruppe in Erfahrung zu bringen. Zweitens wurden die Teilnehmenden aufgefordert, ein Medientagebuch zu führen und ihre tägliche Nachrichtennutzung auf dem Portal festzuhalten. Inhaltlich wurde im Tagebuch mittels eines Kurzfragebogens unter anderem nach den rezipierten Beiträgen, Medienkanälen sowie nach der Gefühlslage und dem Interesse während des Nachrichtenkonsums gefragt. In drei Foren wurde drittens den Teilnehmenden die Möglichkeit zur Diskussion untereinander gegeben. Fokussiert wurden hierbei der persönliche Umgang mit Nachrichten (Wie ge-

1 Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden teils über Onlineaufrufe des fög und teils über ein externes Rekrutierungsbüro ausgewählt. Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich bei unseren Studienteilnehmenden für ihren Einsatz bedanken!

langt die Zielgruppe an Nachrichten und inwiefern tauscht sie sich darüber aus?), Recherchewege bei der Suche nach Nachrichten/Informationen und die Einschätzung des Schweizer Medienmarktes. Viertens wurden im Erhebungszeitraum zwei Tagesaufgaben gestellt: Hier wurde einerseits die bevorzugte Mediennutzung und die Glaubwürdigkeit von Medien thematisiert, andererseits die Wahrnehmung und das Interesse an gesellschaftlichen Ereignissen. Die Studie wurde online vom 18. bis zum 29. Mai 2020 durchgeführt. Durch die Datenerhebung während der Corona-Pandemie, bei der im Untersuchungszeitraum nach wie vor einschneidende Massnahmen wie z.B. Versammlungsverbote galten, konnten aktuelle Befunde hinsichtlich des Nachrichtennutzungsverhaltens im Zuge der globalen Krise gesammelt werden. Sämtliche Beiträge der Teilnehmenden wurden qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet.

VI.3 Resultate

Im Zuge der Datenauswertung wurden sämtliche von den Studienteilnehmenden verfassten Text- und Bilddaten im Hinblick auf die Forschungsfragen analysiert und kategorisiert. Darstellung VI.1 verschafft einen ersten Überblick über die Inhalte, die von der Zielgruppe der Jungen über alle Aufgaben hinweg diskutiert wurden. Die Grösse eines jeden Wortes spiegelt dabei dessen quantitative Häufigkeit in den Textdaten wider. So fiel während der Feldphase abgesehen vom Überthema «Nachrichten» und damit in Verbindung stehenden Wörtern wie «Artikel» oder «Themen» häufig der Begriff «Corona» als zentrales Kommunikationsereignis. Auch Digitalplattformen wie *Instagram*, *WhatsApp*, *Google* oder *YouTube* haben für die Jungen einen hohen Stellenwert (vgl. Darstellung VI.1).

In den folgenden Unterkapiteln werden die zentralen Erkenntnisse der Studie präsentiert. Zunächst wird ein Überblick über die Medienrepertoires der 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizer gegeben. Danach wird das Informationsverhalten der Zielgruppe resümiert. Abschliessend werden praktische Implikationen gezogen und Ansätze vorgeschlagen, wie Junge für den Journalismus wiedergewonnen werden können.



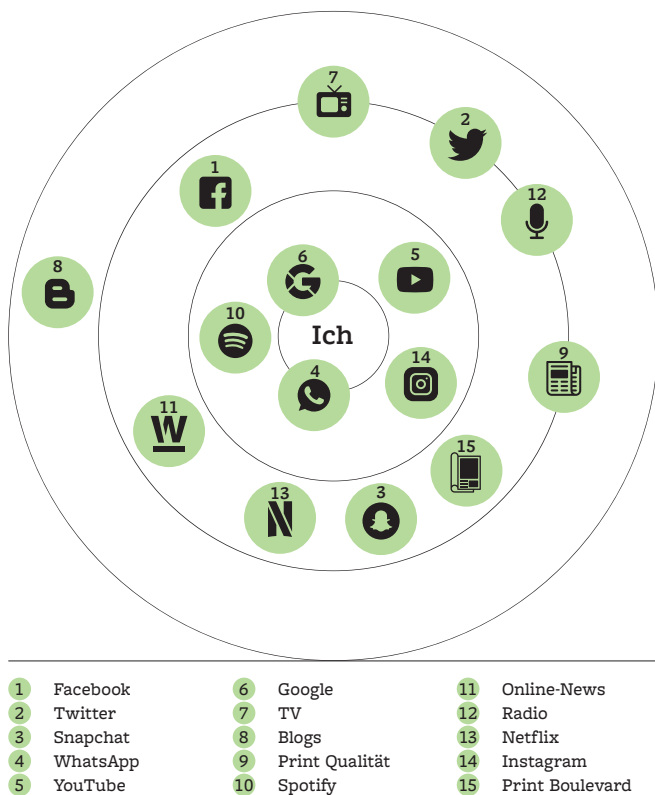
Darstellung VI.1: Häufigkeit der verwendeten Wörter durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Die Darstellung (Wordcloud) zeigt, welche Wörter wie häufig im Rahmen der Studie von den Teilnehmenden genutzt wurden. Je grösser das Wort, desto häufiger wurde es verwendet.

VI.3.1 Medienrepertoires junger Erwachsener

Im Rahmen dieser Studie wurden Schweizerinnen und Schweizer untersucht, die laut Selbstauskunft eine hohe Social-Media-Affinität vorweisen und traditionelle Nachrichtenkanäle wie TV, Radio und Presse eher meiden. In Bezug auf die jährlich durchgeführten Newsrepertoirestudien des fög (vgl. Kapitel X) (Schneider & Eisenegger, 2019) lässt sich die befragte Zielgruppe am ehesten der Gruppe der «New World» zuordnen, die von einem hohen Online-News- und Social-Media-Konsum gekennzeichnet ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der vorliegenden Studie bilden daher den generellen Trend einer wachsenden Social-Media-Nutzung für den News-Konsum ab.

Die 19 Teilnehmenden wurden aufgefordert, ihre genutzten Medienkanäle bezüglich ihrer Nutzungshäufigkeit in einem Soziogramm zu platzieren (vgl. Darstellung VI.2). Um die medialen Lebenswelten der jungen Zielgruppe zu ergründen, beschränkte sich die Aufgabe nicht nur auf die Nachrichtennutzung, sondern bezog sich generell auf die



Darstellung VI.2: Nutzungshäufigkeit von Medienkanälen

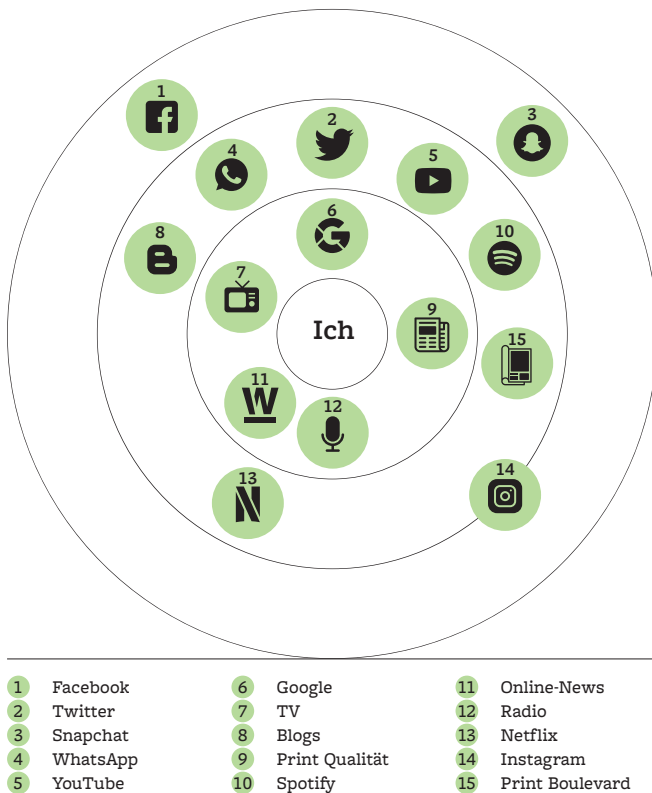
Die Darstellung zeigt die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso häufiger wird er genutzt.

Lesebeispiel: Die Plattformen *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Google* werden von den Jungen besonders häufig genutzt.

Mediennutzung im Alltag. Wie zu erwarten, sind es – unabhängig vom Bildungsniveau der Studienteilnehmenden – vor allem die audiovisuellen Social-Media-Plattformen *YouTube*, *Instagram* und *Spotify*, die von den jungen Schweizerinnen und Schweizern im Alltag – auch nebenbei oder zur Ablenkung – häufig genutzt werden. *YouTube* kann als Hauptmedienquelle für die untersuchte Zielgruppe betrachtet werden und überzeugt aufgrund der Kombination von Information und Unterhaltung. *Instagram* dient einerseits zur Vernetzung mit Freundinnen und Freunden, aber auch dazu, Lifestyle-Beiträge zu konsumieren. *WhatsApp* wird vordergründig zum Aus-

tausch mit Freundinnen und Freunden sowie der Familie genutzt, z.B. im Rahmen von *WhatsApp*-Gruppenchats. *Google* ist primäre Informationsquelle bei den Jungen und überzeugt aufgrund der einfachen Handhabung und schnellen Recherchemöglichkeiten. Die Audioplattform *Spotify*, für deren Nutzung ein Grossteil der Jungen bereit ist zu zahlen, ersetzt das klassische Radio mehr und mehr. Zusätzlich zu den persönlichen Musikpräferenzen wird die Plattform für das Hören von Podcasts genutzt. Die Zahlungsbereitschaft für die Plattform *Netflix* ist unterschiedlich ausgeprägt. Nicht alle Jungen sehen hinter der Nutzung der Plattform einen so grossen Mehrwert, um dafür bezahlen zu wollen. Bei allen weiteren beschriebenen Plattformen wird gerade die kostenlose Nutzung geschätzt. Unter den Digitalplattformen liegt bei den 20- bis 25-Jährigen *Facebook* nicht mehr im Trend und spricht eine ältere Zielgruppe an, so auch *Twitter*. *Snapchat* wiederum wird vor allem von den unter 20-Jährigen genutzt. Wie zu erwarten, liegen die klassischen Nachrichtenkanäle TV, Radio und Presse am äusseren Rand des Kreises. Sie werden demnach seltener genutzt und als «altmodisch» eingeschätzt. Wenn, dann wird auf die Online-Nachrichtenseiten oder News-Apps einzelner Medientitel zurückgegriffen. Online-Blogs hingegen spielen kaum eine Rolle für die Jungen. Das klassische Fernsehen ist hauptsächlich im Kreis der Familie für die Jungen von Relevanz und gilt als Medienkanal für die «Älteren». Der TV-, Presse- und Radiokonsum läuft bei den Jungen daher häufig «nebenbei» oder gar «ungewollt». Zum Beispiel, wenn die Familie besucht wird und die Kanäle bei den Eltern im Hintergrund laufen, wenn beim Autofahren das Radio läuft oder im Zug eine Gratiszeitung aufliegt: «*Ich sitze 3h im Zug und hier liegt die heutige Ausgabe der 20Minuten.*»

Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich, wenn die 20- bis 25-Jährigen nach der Glaubwürdigkeit der Medienkanäle gefragt werden. Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer platzierten bei dieser Aufgabe erneut die Medienkanäle in ein Soziogramm. Je näher sich diese in der Kreismitte befinden, desto glaubwürdiger wird ein Medienkanal beurteilt (vgl. Darstellung VI.3). Entgegen der geringen Nutzungshäufigkeit werden die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse als besonders glaubwürdig erachtet. Unter diesen klassischen Kanälen werden



Darstellung VI.3: Glaubwürdigkeit von Medienkanälen

Die Darstellung zeigt die Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.

Lesebeispiel: Die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse werden von den Jungen als besonders glaubwürdig eingeschätzt.

allerdings bestimmte Formate auch kritisch bewertet und von den Teilnehmenden als Boulevardmedien («*Problematisch sehe ich, dass wir relativ viele Boulevard-Zeitungen haben*», oder «*20min | Blick und alle ähnlichen Formate sind ja klassische Boulevardpressen*») oder «Trash-TV» («*Trash-Sender wie RTL oder 3+*») bezeichnet. Prinzipiell gehen die Studienteilnehmenden bei professionellen Informationsmedien aber von einer höheren journalistischen Qualität und dem Einhalten journalistischer Standards aus, weshalb sie diese als glaubwürdig erachten. *Google* wird vor allem deshalb als relativ glaubwürdig eingeschätzt, da die Nutzerinnen und

Nutzer hier selbst in der Hand haben, welche Quellen der vorgeschlagenen Treffer sie rezipieren. Social-Media-Plattformen hingegen werden – trotz der hohen Nutzungshäufigkeit – als am wenigsten glaubwürdig eingeschätzt. Dies liegt vor allem laut Aussage der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer daran, dass jeder bzw. jede auf Social Media Inhalte verbreiten kann, darunter auch desinformative Beiträge wie Fake News oder Verschwörungstheorien: «*Sachen wie Insta, Facebook, Twitter etc – jeder kann hier schreiben was ihm gerade passt.*» oder: «*Ich bin sehr auf Instagram und Youtube aktiv und kann bestätigen, dass wirklich viele Lügen verbreitet werden können, da alle ihre eigene Meinung dazu interpretieren. Am Schluss weiss man nicht was richtig oder falsch ist.*» Social Media werden ausserdem als eine Art Scheinwelt angesehen, in der vor allem die eigene Selbstdarstellung im Vordergrund steht. Interessanterweise sind jedoch die Erwartungen an verschiedene Social-Media-Plattformen im Vergleich zu traditionellen Medienkanälen unterschiedlich. So wird an Unterhaltungskanäle wie *Instagram* und Co. nicht unbedingt der Anspruch erhoben, dass die Inhalte immer glaubwürdig sind. Die junge Zielgruppe reflektiert demnach das eigene Mediennutzungsverhalten kritisch. Problematisch bleibt dennoch, dass die Nutzungshäufigkeit von Social Media bei den bis 25-Jährigen vergleichsweise so hoch ist, dass von einer Unterversorgung mit klassischen, qualitativ hochwertigen journalistischen Medien auszugehen ist.

VI.3.2 Informationsverhalten

Was verstehen die jungen Schweizerinnen und Schweizer eigentlich unter Nachrichten? Die Beantwortung dieser Frage ist wesentlich, um überhaupt Aussagen über Nachrichtennutzungsmuster treffen zu können. Wir haben den Nachrichtenbegriff im Rahmen von zwei Live-Chats diskutiert. Besonders die Gruppe der Studienteilnehmenden mit einem höheren Bildungsniveau (mindestens Maturität) zeigt hier eine sehr reflektierte Einordnung des Begriffes, z.B.: «*Nachrichten sind für mich Berichte darüber was in der Welt passiert.*» Die Gruppe denkt beim Begriff Nachrichten demnach an das «*Weltgeschehen*», «*Informationen*», «*Aktuelles*» von «*allege-*

meiner Relevanz» aus unterschiedlichen Bereichen, z.B. Politik, Kultur oder Soziales. Spontan verknüpfen die Jungen auch TV- und Radionachrichten und Nachrichtenartikel damit, also vorwiegend traditionelle Medien. Auch der Begriff Softnews fällt in der Diskussion, worunter die Jungen vor allem sensationelle, personalisierte Nachrichten verstehen, die *«teilweise sogar besser ankommen»* und ebenso zur Nachrichtenkultur zählen wie seriöse Nachrichten, obwohl sie *«weniger wichtig»* sind. Medien werden als Vermittler von Nachrichten gesehen. Diese starke Reflexion der Einordnung des Nachrichtenbegriffes war ansatzweise auch bei der Gruppe der Teilnehmenden ohne Maturität ersichtlich. Auch hier fielen die Assoziationen *«Nachrichten aus aller Welt über jedes Thema»*, *«Weltgeschehen»* und *«Informationen»* sowie konkrete Themenbereiche wie *«Wirtschaft»*, *«Politik»* oder *«Promis»* und *«Sport»*. Sehr rasch wurden bei dieser Gruppe mit dem Begriff Nachrichten konkrete Nachrichtenkanäle oder -formate verknüpft, so beispielsweise Zeitungen, aber auch Social-Media-Plattformen wie *Google* und *Instagram*. Nicht nur die Gratiszeitung *20 Minuten* und die *Tagesschau* wurden in diesem Zusammenhang thematisiert, sondern auch SMS als Nachrichten. Uneinig war sich die Gruppe mit niedrigerem Bildungsniveau, ob Boulevardnachrichten unter diesen Begriff fallen: *«Richtige Nachrichten sind für mich die von seriösen Quellen.»*

Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer wurden im Rahmen der Studie zudem nach ihrem Informationsverhalten gefragt. Wie gehen die Jungen vor, wenn sie Nachrichten suchen? Wie stossen sie überhaupt auf Nachrichten? Wie gehen sie mit Nachrichten um? Und hat die Corona-Pandemie etwas an ihrem Nachrichtennutzungsverhalten verändert?

Das Smartphone als «digitales Lagerfeuer»

Nicht nur hinsichtlich der Frage, wie die Jungen auf Nachrichten stossen, zeigt sich die zentrale Rolle des Smartphones im Alltag der Zielgruppe. Das Smartphone kann als ständiger Begleiter der Jungen betrachtet werden, das sowohl zum sozialen Austausch, zur Unterhaltung, aber auch für den Newskonsum genutzt wird. Während das Fernsehen metaphorisch gerne mit dem modernen Lagerfeuer verglichen wird, vor dem sich die Familie versammelt und das

ganze Nationen zusammenbringt, kann das Smartphone als «digitales Lagerfeuer» interpretiert werden. Über das Smartphone findet demnach ein wesentlicher Teil des sozialen Austauschs sowie der Informationsweitergabe statt. Die Jungen repräsentieren insofern eine Always-on-Gesellschaft. Dabei sind es vor allem Social-Media-Plattformen, die über den Tag hinweg «nebenbei» genutzt werden und auf denen man häufig per Zufall auf Nachrichten stösst. Dieser «zufällige» Newskonsum passiert beispielsweise beim routinierten Scrollen durch die News-Feeds der genutzten Plattformen wie *Instagram*. Eine wesentliche Rolle bei der Informationsbeschaffung nimmt dabei das soziale Netzwerk – also die Freundinnen und Freunde auf den Plattformen – ein. Auf viele Nachrichten wird die junge Zielgruppe erst dann aufmerksam, wenn Bekannte einen Beitrag darüber teilen oder sie sogar in einem Beitrag markieren. Oder aber über Influencer auf Social Media, die Newsbeiträge verbreiten oder selbst aufbereiten. Eine Markenbindung ist in diesem Fall nicht vorhanden. Wir bezeichnen dies als emergenten Medienkonsum (fög, 2018, 2019) (vgl. Kapitel X). Darunter versteht man eine Abkehr vom gebündelten, markengestützten Medienkonsum. Nutzerinnen und Nutzer steuern demnach nicht mehr konkrete Medientitel an, sondern rezipieren – vor allem auf digitalen Plattformen – ihr persönliches Nachrichtenbündel. So beispielsweise über die vorselektierten News auf dem Smartphone oder über Schlagzeilen, wie sie auf dem iPhone automatisch vorgeschlagen werden. Wenn die Jungen markengestützt News konsumieren, dann über News-Apps bestimmter Medientitel, für die aber von der Zielgruppe in der Regel nicht bezahlt wird. Ausschlaggebend dafür, ob die auf Social Media oder in anderen Apps gefundene Nachrichten in der Tiefe gelesen werden, sind vor allem der Titel und gegebenenfalls das Bild. Wenn ein Thema auf besonderes Interesse stösst, wird der Beitrag geteilt, also über das eigene Profil weiter gestreut, oder es wird weiter darüber recherchiert. Zur aktiven Informationssuche motiviert somit vor allem, wenn das Thema im Bekanntenkreis aufkommt (sei es über Social-Media-Postings oder den persönlichen Austausch, s.u.). Rechercheweg Nummer 1 ist dabei – wie bereits erwähnt – die Suchmaschine *Google*: *«weil andere Kanäle nicht die Bandbreite an News verspricht wie Google»*. *Google* überzeugt aufgrund seiner Er-

gebnisvielfalt, der einfachen und schnellen Handhabung und dadurch, dass «relevante Ergebnisse» bereits auf der ersten Seite erscheinen.

«Messengerisierung» und die Rolle des persönlichen Austausches

Interessante Beiträge (aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer) werden vor allem über private Kanäle im Bekannten- und Familienkreis geteilt. Dies in der Annahme, dass sich der oder die andere auch für das Thema interessieren könnte, wodurch das Teilen von Beiträgen stark vom jeweiligen «Gesprächspartner» bzw. der «Gesprächspartnerin» abhängt. Eine wesentliche Rolle nehmen hierbei Messengerdienste ein, allen voran *WhatsApp*: «*Meistens bekomme ich Nachrichten über WhatsApp: Die Artikel direkt, und dann lese ich sie auch durch wenn ich intensiv Zeit habe.*» Von einer «Messengerisierung» (Eisenegger, 2019) ist daher zu sprechen, weil dieser Befund deutlich macht, dass sich die öffentliche Kommunikation zunehmend in private Teilöffentlichkeiten verschiebt. Hierfür werden beispielsweise auch *WhatsApp*-Gruppen genutzt, in denen mit mehreren Personen (Freundinnen und Freunden, Familienmitgliedern) über Nachrichten diskutiert und News-Links ausgetauscht werden können. Es ist davon auszugehen, dass sich, besonders bei der hier untersuchten Zielgruppe, der Wandel von der öffentlichen zur privaten Kommunikation verstärkt. Die Jungen tauschen sich aber nicht nur via digitale Kanäle über Nachrichten aus, wie sie auch nicht ausschliesslich über Plattformen von Nachrichten erfahren. Die Studie zeigte deutlich, dass der persönliche Face-to-Face-Austausch, beispielsweise beim Treffen mit Freundinnen und Freunden oder mit der Familie, einen wesentlichen Stellenwert für die 20- bis 25-Jährigen hat. Besonders junge Menschen, die noch im Elternhaus leben, werden von Familienmitgliedern über Nachrichten informiert, über die man z.B. am Esstisch diskutiert: «*Bei mir ist es so, dass wir zum Beispiel am Tisch im Znüni die Themen diskutieren.*» Aber auch die Jungen, die das Elternhaus bereits verlassen haben, berichten von einem regen Austausch über aktuelle Geschehnisse mit der Familie (Face-to-Face oder über digitale Kanäle wie *WhatsApp*). Diese Gespräche werden vor allem deshalb geschätzt, weil

unterschiedliche Kenntnisse und Meinungen aufeinanderstossen und Diskussionen entstehen können.

Persönliche Betroffenheit, Interessenleitung und Identifikation

Bei den Jungen sind vor allem jene Kommunikationsereignisse des vergangenen Jahres im Gedächtnis geblieben, die einen stark mobilisierenden Charakter haben (z.B. Greta Thunberg und «Fridays for Future»). Das bestätigen die Befunde der Studie «Mediennutzung und persönliche Themenagenda» in diesem Jahrbuch: insbesondere «News-Deprivierte» verfolgen sehr stark Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter, die wiederum intensiv auf Social Media verhandelt werden. Dagegen scheinen komplexere politische Ereignisse auf nationaler oder europäischer Ebene, wie die Schweizer Nationalratswahlen oder das EU-Rahmenabkommen, von geringerer Relevanz für die junge Zielgruppe zu sein (vgl. Kapitel VII). Die vorliegende qualitative Studie zeigte zudem, dass vor allem jene Nachrichten auf Interesse stossen, die mit persönlicher Betroffenheit verbunden sind und so die Identifikation mit bestimmten Personen und Themen ermöglichen. Die 20- bis 25-Jährigen informieren sich – unabhängig ihres Bildungsstandes – kaum über Themen, die nicht den persönlichen Interessen entsprechen (es sei denn, das Thema wird im Bekanntenkreis diskutiert). Zudem scheint die Zielgruppe nicht das Gefühl zu haben, dass es wichtig wäre, sich über Themen abseits der persönlichen Interessen informieren zu müssen. Dieses Gefühl entsteht allenfalls dann, wenn die Jungen meinen, etwas verpasst zu haben, weil es im privaten Umfeld zum Gesprächsthema wird. Dies bedeutet aber keineswegs, dass die 20- bis 25-Jährigen generell eine geringe Affinität gegenüber Nachrichten haben. Themen, mit denen sich die Jungen identifizieren können, sind durchaus Teil der individuellen Themenagenden. So beispielsweise mobilisierende Themen, die einen grossen Stellenwert für die untersuchte Generation haben. Dies zeigt sich z.B. an Bewegungen wie «Fridays for Future» oder dem Frauenstreik 2019. Es handelt sich dabei um Themen, die junge Menschen aktivieren, ihre Wertvorstellungen widerspiegeln und sie auf einer emotionalen Ebene ansprechen:

«Frauenstreik und Fridays for Future – als Student ist es glaube ich unmöglich nicht mit diesen Themen konfrontiert worden zu sein.» oder: «Da es immer noch Ungleichbehandlung gibt, Diskriminierung und weiteres, benötigt es genau solche Zeichen. Ich denke hier bin ich relativ gut informiert durch Freunde, Medien und soziale Netzwerke.» Zudem fungieren die Themen als gruppenbildend, was sich daran zeigt, dass im persönlichen Umfeld und Bekanntenkreis viel darüber diskutiert wird – analog oder digital. In diesem Zusammenhang spielt die persönliche Betroffenheit eine weitere wesentliche Rolle: «*netzausbau 5G interessiert mich, da neben meinem haus direkt eine antenne gebaut werden soll, strahlenbelastung etc. interessieren mich.*». Themen, die junge Menschen direkt betreffen, animieren zum entsprechenden Nachrichtenkonsum. Dies gilt für beide untersuchten Bildungsgruppen. Ein Bildungseffekt zeigt sich allenfalls dahingehend, dass bei der Gruppe der Studienteilnehmenden ohne Maturität tendenziell ein grösseres Desinteresse an gesellschaftlichen Ereignissen abseits der persönlichen Lebenswelt festzustellen war.

Der Corona-Overload

Die Studie wurde während der Corona-Pandemie durchgeführt, weshalb dieses Thema – wie zu erwarten – besonders präsent war. Wir befragten die Jungen im Rahmen der Chats und Diskussionsforen, wie sie ihr Nachrichtennutzungsverhalten in Zeiten der globalen Pandemie selbst einschätzen und wie sie sich über das Thema informierten. Es zeigte sich deutlich, dass der Newskonsum bei einem Grossteil der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer vor allem zu Beginn der Corona-Krise gestiegen ist. Gründe hierfür sind die direkte Betroffenheit durch den Lockdown und höhere Zeitressourcen, sich Nachrichten zu widmen. Die Studienteilnehmenden empfanden die Corona-Berichterstattung allerdings sehr bald als Informationsflut und kritisierten, dass über andere Themen kaum mehr berichtet wurde (vgl. hierzu auch Friemel, Geber & Egli, 2020). Dies führte dazu, dass viele der Jungen ihren Newskonsum später wieder reduzierten oder es sogar vermieden, Nachrichten über Corona zu konsumieren: «*Zu viele Nachrichten und man konnte wie nicht abschalten.*» oder: «*Mich hat eher irgendwann gestört,*

dass man sich nur noch mit diesem einen Thema beschäftigt hat. Als Konsequenz habe ich dann vollständig auf Nachrichten verzichtet ...» Vor allem die Gruppe ohne Maturitätsabschluss gab zudem an, dass es schwierig ist, herauszufinden, welchen Medien man in diesem konkreten Fall vertrauen kann, da häufig widersprüchliche Ergebnisse gefunden und Fake News oder Verschwörungstheorien verbreitet wurden. Während die Jungen der höheren Bildungsgruppe desinformative Inhalte «*offensichtlich*» und allenfalls «*unterhaltend*» finden, zeigt sich die Gruppe ohne Maturität hier unsicherer: «*mer khört vermehrt Fake News aber zum Teils eschs au schwierig zum unterscheide well die sehr guet vermittelt werdet, vertrauenswürdige Nachrichteportal sind de gfragt.*» Beide Bildungsgruppen sind diesbezüglich aber sehr reflektiert und kritisch. Sie sind sich einig, dass es wichtig ist, Quellen zu vergleichen und zu überprüfen, z.B. anhand von Artikeln des professionellen Journalismus oder mithilfe von Fact-Checking-Sites: «*Ja ich habe eine Factchecking Seite (Correctiv.org) aufgesucht, die über Bill Gates Verschwörungen recherchiert haben.*»

VI.3.3 Junge für den professionellen Journalismus wiedergewinnen

Die bisherigen Befunde zeigen, dass die 20- bis 25-Jährigen zwar klassische Informationsmedien immer weniger nutzen und Nachrichten hauptsächlich auf Social Media konsumieren, dennoch bestimmten Themen gegenüber eine hohe Affinität entgegenbringen. Zudem ist die junge Zielgruppe stark im persönlichen Austausch mit Bekannten und der Familie mit Nachrichten konfrontiert, weswegen die These einer «News Avoidance», also einer aktiven Nachrichtenvermeidung, klar zu relativieren ist (vgl. hierzu z.B. Skovsgaard & Andersen, 2019). Der Begriff der «News-Deprivation», der den Aspekt der mangelnden Versorgung mit relevanten und seriösen News betont, scheint angemessener (Schneider & Eisenegger, 2019). Für den professionellen Journalismus stellt sich deshalb die Frage, wie junge Personen wieder stärker für qualitativ hochwertige, professionelle Newsangebote gewonnen werden können. Wir haben diese Frage mit den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern diskutiert.

Ansprechende, zielgruppengerechte Nachrichten

Wesentlich für die junge Zielgruppe ist eine ansprechende Aufbereitung der Nachrichten: *«Ich wünschte mir grundsätzlich mehr Nachrichten, die auch Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen und entsprechend aufgebaut sind. Damit meine ich nicht das jedes Medienhaus jetzt einen Tiktok Account machen soll und von dort News verbreiten soll.»* Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass es entscheidend ist, wie die Titel der Beiträge formuliert und aufbereitet sind, da dies ausschlaggebend dafür ist, ob der gesamte Artikel gelesen wird. Titel können – dem Thema entsprechend – durchaus unterhaltender formuliert werden. Der Inhalt sollte möglichst einfach verständlich sein, dies ist vor allem bei politischen Themen zentral: *«Am meisten werde ich angesprochen von Artikel, die einen packenden Titel haben und dann noch ein Bild dazu.»* Auch (Audio-)Visualisierung spielt bei den Jungen eine Rolle, wenn es um Nachrichten geht. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Lebenswelt. Diese funktionieren visualisiert und personalisiert. Dabei ist der Zielgruppe aber Authentizität ein Anliegen: Die Medienmarken müssen sich nicht verstellen, um bei den Jungen zu punkten. Wesentlich ist es vielmehr, die Inhalte an die Logiken der Plattformen anzupassen. Social Media basieren auf schnellen Reaktionen, der Konsum von Nachrichten muss für die Jungen rasch und «nebenbei» möglich sein und die Nachrichten müssen sie in ihrer persönlichen Lebenswelt ansprechen. Wenn das Interesse bei den Jungen geweckt ist, informieren sie sich auch weiter über das Thema. Wenn nicht sogar über den Social-Media-Link selbst, können zumindest über die Suchplattform Google als Vermittler professionelle Nachrichtenmedien angesteuert werden. Auch Audio- und Videoformate können je nach Alltagssituation ansprechend für die junge Zielgruppe sein: *«video und audio finde ich am besten, ist bequem und wenn man keine lust hat zu schauen, kann man im hintergrund abspielen und multitasken.»* Diese sollten jedoch möglichst knapp und verständlich die wichtigsten Informationen zusammenfassen, da zu lange Videos oder Podcasts häufig nicht im Alltag rezipiert werden: *«Ich kann mir diese [Podcasts] aber nicht in voller Länge anhören, die dauern ja oft bis zu 45min. Aber Nachrichten im Sinne von Podcasts könnte*

ich mir vorstellen auf ein paar Minuten gekürzt und je nach Interessensbereich auf einem zugeschnitten.» Infografiken wirken auf die Jungen ansprechend und helfen beim Verständnis der Inhalte.

Personifizierte Inhalte und Dialog

Ein Charakteristikum der Nachrichtennutzung junger Erwachsener ist der bereits beschriebene emergente Medienkonsum. Die Markenbindung hat entsprechend abgenommen, während sich die Zielgruppe der Jungen vermehrt ihr eigenes Medienmenü zusammenstellt, bestehend aus einem Bündel unterschiedlicher Medienmarken. Dieses Nutzungsmuster, das aus demokratietheoretischer Sicht zu kritisieren ist, da die Nutzerinnen und Nutzer dadurch nur einen Ausschnitt der aktuellen Informationen erhalten, wird gerade von den jungen Schweizerinnen und Schweizern geschätzt. Sie wünschen sich personalisierten Inhalt, wie es die Zielgruppe von den Social-Media-Plattformen gewohnt ist: *«Ich möchte personalisierten Inhalt und nicht 0815 Nachrichten sehen. Im Stil von: <Dieser Artikel/Beitrag/Video könnte dich interessieren.> Also ein Youtube mit Nachrichten in verschiedenen Sparten, je nach Interesse/Geschmack.»* Die Nutzung einer spezifischen Medienmarke ist der jungen Zielgruppe gleichzeitig zu wenig: *«Es ist sehr fragwürdig sich nur Artikel von nur einer Zeitung regelmässig zu lesen. Mir wäre das zu eintönig, ein Abo im Sinne von verschiedenen Zeitschriften zusammen würde eher Sinn machen. (Package, wo man individualisiert auf seine Interessen Artikel aus Zeitungen lesen kann)»* Die Jungen wünschen sich demnach ein Bündel an Nachrichtenartikeln unterschiedlicher Medienmarken, das idealerweise über eine App aufgerufen werden kann, die wichtigsten Informationen enthält und nach persönlichen Interessen ausgerichtet ist. Auch eine Dialogfunktion würde sich die junge Zielgruppe in diesem Kontext wünschen: *«... ein Forum in dem man sich Nachrichten anhören kann und fragen stellen kann, falls man einige Sachen nicht verstehen würde.»* Professioneller Journalismus kann demnach seine zweiseitige Kommunikation ausbauen.

Zahlungsbereitschaft

Ein wichtiges Thema für die jungen Schweizerinnen und Schweizer sind auch die Kosten der Informationsangebote. Ihnen ist zwar bewusst, dass professioneller Informationsjournalismus auf Einnahmen angewiesen ist, trotzdem stellen sie den Mehrwert z.B. eines Zeitungs- oder Online-Nachrichtenabonnements infrage. Kritisiert werden ausserdem Paywalls, die das Lesen gesamter Artikel ohne Abo unmöglich machen. In diesem Fall werden die Artikel schlicht ignoriert. Kostenlose Beiträge zu gesellschaftlich relevanten Themen sehen die 20- bis 25-Jährigen sogar als Art Schweizer «Grundrecht»: *«Wichtige Ereignisse sollten direkt ans Smartphone: ich finde sogar, die ganz wichtigen und unmittelbaren geschehenisse soll man am besten aufs handy per sms oder popup bekommen, weil ich selber merke, dass ich eigentlich keine ahnung von nichts habe, ich könnte nichtmal erzählen, was gerade abgeht.»* oder: *«Haben wir denn nicht das Recht kostenlos und seriös darüber informiert zu werden, was in der Welt passiert?»* Diese begründete Kritik ist gerade bei der jungen Zielgruppe zu berücksichtigen, die häufig über beschränkte finanzielle Ressourcen verfügt. Eine Zahlungsbereitschaft entsteht erst dann, wenn ein Mehrwert hinter dem Nachrichtenabonnement erkannt wird: *«Um eine Gebühr zu verlangen braucht es mehr als nur Standards.»* Solange Junge das Gefühl haben, wichtige Informationen kostenlos über ihre gewohnten Kanäle beziehen zu können, wird kaum eine Zahlungsbereitschaft eintreten. Die Plattform *Spotify* kann hier als Beispiel gesehen werden, für deren Nutzung viele junge Menschen bereit sind zu zahlen. Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sind sich hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft einig, unabhängig von ihrem Bildungsniveau.

VI.4 Fazit

Die vorliegende Studie befasste sich mit der Frage, wie die Lebenswelten von 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizern hinsichtlich ihres Medien- und Nachrichtenkonsums beschrieben werden können. Wir fokussierten uns hierbei vor allem auf Personen, die einen hohen Social-Media-Konsum aufweisen und selten traditionelle Medien konsumie-

ren. Es handelt sich dabei um jene Gruppe, die dem «New World»-Nachrichtennutzungsmuster zuzuordnen ist und bei der im Falle einer Nachrichtenunterversorgung von einer «News-Deprivation» ausgegangen wird (Schneider & Eisenegger, 2018). Die 19 Studienteilnehmenden bearbeiteten moderierte Aufgaben auf einer Onlineplattform und diskutierten in Foren und Chats miteinander.

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medien zeigt sich – wie erwartet – eine deutliche Präferenz hinsichtlich digitaler Plattformen. Vor allem audiovisuelle Plattformen wie *Instagram* und *YouTube* überzeugen die Jungen. Messengerdienste wie *WhatsApp* dienen weiter zum persönlichen Austausch mit Freundinnen bzw. Freunden und der Familie. Generell ist für die junge Zielgruppe der persönliche Kontakt mit dem privaten Umfeld von grosser Wichtigkeit, sei es über digitale Kanäle oder Face-to-Face. Mit klassischen Medien wie TV, Radio oder Presse kommen die Jungen vor allem dann in Kontakt, wenn sie im Elternhaus damit konfrontiert werden (z.B. über Zeitungsabonnements oder das gemeinsame Fernsehen am Abend), wenn «nebenbei» das Radio läuft oder Gratiszeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln liegen. Trotzdem werden klassische Medien deutlich glaubwürdiger eingeschätzt als z.B. Social-Media-Plattformen. Junge Erwachsene gehen davon aus, dass klassische Medien journalistische Standards einhalten, als weniger glaubwürdig werden Boulevardmedien erachtet. Unter den Digitalplattformen gilt auch die Suchmaschine *Google* als glaubwürdig, da hier die Leserinnen und Leser selbst anhand der vorgeschlagenen Treffer die Qualität der Links kritisch einschätzen können. Bei anderen Social-Media-Kanälen ist die Erwartung hinsichtlich glaubwürdiger Inhalte gering, da diese eher als Unterhaltungskanäle gesehen werden.

Bezogen auf das Informationsverhalten konnte festgestellt werden, dass das Smartphone eine zentrale Rolle in den Alltagswelten der jungen Schweizerinnen und Schweizer einnimmt. Als ständiger Begleiter nutzen die Jungen Apps und Social-Media-Kanäle im Sinne einer täglichen Routine. Entsprechend stösst die junge Zielgruppe daher eher zufällig auf Nachrichten, z.B. wenn Freundinnen und Freunde oder auch Influencerinnen und Influencer Beiträge teilen. Wenn die Jungen Beiträge interessant

finden, nutzen sie *Google*, um weiter zu recherchieren. Eine zentrale Rolle bei der Informationsbeschaffung nehmen auch die persönlichen Netzwerke ein. Die Jungen gelangen so beispielsweise über *WhatsApp* auf News und diskutieren diese allenfalls in Chats. Mindestens genauso wichtig ist allerdings der persönliche Austausch, z.B. beim Abendessen im familiären Kreis oder mit Freundinnen und Freunden, der häufig in Studien zu wenig berücksichtigt wird. Hier wird vor allem geschätzt, dass unterschiedliche Meinungen und Ansichten aufeinanderstossen. Gesellschaftliche Ereignisse bleiben den Jungen besonders dann im Gedächtnis, wenn sie sich mit den Themen identifizieren können. Dies war beispielsweise bei mobilisierenden Themen wie «Fridays for Future» oder dem Frauenstreik der Fall. Auch die persönliche Betroffenheit ist in diesem Zusammenhang wichtig. So wurde beispielsweise die Corona-Berichterstattung sehr stark verfolgt, vor allem zu Beginn der Pandemie. Kritisiert wurde allerdings, dass während dieser Zeit andere gesellschaftliche Themen vom Journalismus zu wenig beachtet wurden. Dieser Overload an Corona-Berichterstattung führte bei vielen schliesslich zu einer bewussten Nachrichtenvermeidung.

Der Medienkonsum der 20- bis 25-Jährigen kann als emergent bezeichnet werden. Einzelne Medienmarken werden demnach kaum direkt angesteuert, vielmehr erstellen sich die Nutzerinnen und Nutzer eigene Bündel an Nachrichten unterschiedlicher Quellen. Dies spiegelt sich auch in den Erwartungen der Zielgruppe an die journalistischen Angebote wider. Die Jungen wünschen sich einerseits, dass nicht nur Artikel einer einzigen Medienmarke auf Plattformen zur Verfügung stehen und andererseits, dass Beiträge den persönlichen Interessen entsprechend vorselektiert werden. Dies könnte beispielsweise in Form von medienübergreifenden Apps umgesetzt werden und würde voraussetzen, dass (Schweizer) Medienhäuser verstärkt miteinander kooperierten. Dennoch müssen personalisierte Nachrichtenangebote kritisch reflektiert werden. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ist eine algorithmische, personalisierte Selektion von Nachrichten problematisch. Die Studie zeigt zwar deutlich, dass für Nachrichten mit persönlichem Bezug und subjektivem Interesse eine höhere Bereitschaft besteht, diese zu rezipieren. Wenn Nach-

richtenbeiträge aufgrund persönlicher Interessen selektiert werden, ist allerdings nicht gewährleistet, dass Nutzerinnen und Nutzer über die Gesamtgesellschaft und unterschiedliche Gesellschaftsphären ausreichend informiert werden. Hier sind Ansätze gefragt, die erlauben, den persönlichen wie auch gesellschaftlich-demokratischen Anforderungen gerecht zu werden. Auch die Darstellungsform von journalistischen Inhalten muss sich an die Lebenswelten der Jungen anpassen. Weil Social Media einen wesentlichen Stellenwert für diese Zielgruppe haben, müssten auch professionelle journalistische Beiträge entsprechend aufbereitet werden. Hier kann mit audiovisuellen Beiträgen gearbeitet werden, die junge Menschen schon anhand des Titels in ihrer Lebenswelt ansprechen. Die Aufbereitung der Inhalte muss verständlich und grafisch unterstützt sein, sodass diese im Alltag, «nebenbei», aufgenommen werden können. Sobald Junge ihren persönlichen Bezug zu einem Thema finden, erkennen sie den Mehrwert professioneller journalistischer Angebote und sind allenfalls sogar dazu bereit, für diese zu zahlen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf der Selbstauskunft unserer Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer. Kritisch reflektiert werden muss daher, dass soziale Erwünschtheit bei den Auskünften eine Rolle spielen kann. Den jungen Schweizerinnen und Schweizern war bewusst, dass sie an einer universitären Studie zum Thema Nachrichten- und Mediennutzung teilnehmen. Nicht auszuschliessen und auch zu erwarten ist daher, dass sie sich mit ihrem persönlichen Nachrichtenkonsum im Studienzeitraum stärker und kritischer auseinandergesetzt haben als sonst und allenfalls mehr Nachrichten konsumiert haben. Auch müsste eine tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Jungen, sofern professionelle journalistische Angebote für die Zielgruppe weiter ausgebaut würden, weiter untersucht werden.

Dennoch zeigt diese Studie, dass die jungen Schweizerinnen und Schweizer, unabhängig von ihrem Bildungsstand, kritisch und reflektiert sind. Sie sind durchaus empfänglich für professionellen Journalismus, alleine wegen seiner Glaubwürdigkeit. Wenn junge Menschen mit Themen ihrer persönlichen Lebenswelt konfrontiert werden, kann das Interesse an Nachrichten sogar äusserst ausgeprägt

sein und zu Diskussionen im persönlichen Umfeld führen. Die journalistische Herausforderung besteht darin, den Bedürfnissen der jungen Zielgruppe gerecht zu werden und trotzdem zu erreichen, dass sie sich ein Bild der Gesellschaft, unabhängig von individuellen Interessen, machen können. Nur so können Junge in ihrer demokratischen Verantwortung gestärkt werden.

Literatur

- 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. doi:10.1080/08838151.2014.998220
- Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde. Umbau der Schweizer Medienöffentlichkeit. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Friemel, T. N., Geber, S. & Egli, S. (2020). Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise. *Forschungsbericht BAKOM*.
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 332–354. doi:10.1093/poq/nfaa010
- 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. doi:10.1177/1354856517700384
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387.
- Kernwert. (2020). *Digital Qualitative Research Software and Services*. Abgerufen unter <https://www.kernwert.com/de/>
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. doi:10.5771/1615-634x-2020-1-2-11
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. *International Journal of Communication*, 13, 853–873.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 93–107). Wiesbaden: Springer VS.
- Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 27–45). Basel: Schwabe.
- Schrøder, K. C. (2019). *What do news readers really want to read about?: How relevance works for news audiences*. Abgerufen unter https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. doi:10.1080/1461670x.2019.1686410
- Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. doi:10.1093/joc/jqy009

VII. Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt

Jörg Schneider, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Seit mehreren Jahren untersucht das fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich die Entwicklung der Newsrepertoires in der Schweiz. Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Das aktuelle Geschehen wird anhand von Kommunikationsereignissen erfasst. Kommunikationsereignisse ergeben sich, wenn Medien aus aktuellem Anlass über einen gewissen Zeitraum hinweg über ein Thema berichten. Die persönliche Themenagenda, also die Zusammenstellung von Kommunikationsereignissen, die eine Person wahrnimmt und als wichtig erachtet, ist wesentlich von ihrem Newsrepertoire geprägt. Reperoiretypen der «Old World», die sich in ihrem Newskonsum vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen, haben Themenagenden, die nur wenig von der durchschnittlichen Themenagenda der Gesamtbevölkerung abweichen. Die Reperoiretypen der «New World», die vor allem durch die Nutzung von Online-medien und Social Media gekennzeichnet sind, zeigen dagegen grössere Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Während «Intensivnutzer/innen» oft komplexe politische und wirtschaftliche Debatten auf ihrer Agenda haben, sind «Global Surfer» von der nationalen Politikagenda weitgehend abgekoppelt und nehmen eher internationale Kommunikationsereignisse wahr. Die Themenagenden der «News-Deprivierten», also der Mediennutzerinnen und -nutzer mit einem unterdurchschnittlichen Newskonsum, weisen typischerweise folgende Merkmale auf: hoher Softnewsgehalt, hoher Anteil an emotionalen und bedrohlichen Themen sowie personalisierte Kommunikationsereignisse. Es wird aber deutlich, dass die «News-Deprivierten» für gesellschaftspolitisch relevante Themen keineswegs verloren sind. Sie haben eine starke Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter wie «Fridays for Future» oder die #MeToo-Debatte. Themen aus der eigenen Lebenswelt, die mit Identifikationsfiguren verbunden sind, haben das Potenzial, «News-Deprivierte» für das politische Geschehen zu interessieren.

VII.1 Einleitung

Medien erfüllen eine Integrationsfunktion für die moderne Gesellschaft, indem sie eine Agenda der aktuellen Ereignisse und Themen präsentieren. Ereignisse und Themen, die von Medien behandelt und dadurch mit journalistischer Aufmerksamkeit versehen werden, erscheinen als gesellschaftlich relevante Kommunikationsereignisse. Die Agenda der Kommunikationsereignisse bündelt die Aufmerksamkeit des Medienpublikums und definiert das Spektrum der Themen, die es aktuell und gemeinsam zu verhandeln gilt. Im digitalen Zeitalter haben allerdings die Möglichkeiten, wie, wann, wo und welche Medieninhalte genutzt werden, markant zugenommen. Die Medienöffentlichkeit hat sich von einer Low-Choice- zu einer High-Choice-Öffentlichkeit verwandelt (van Aelst et al., 2017). Es wird schwieriger,

dass sich alle in der Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt über gemeinsam als relevant wahrgenommene Kommunikationsereignisse auseinandersetzen und sich im Diskurs über diese Themen verständigen. Dagegen ist es wahrscheinlicher geworden, dass sich Nutzerinnen und Nutzer auf hoch spezialisierten Informationsinseln aufhalten.

In dieser Studie gehen wir deshalb der Frage nach, welche Kommunikationsereignisse aufgrund der spezifischen Mediennutzung wahrgenommen werden und welche nicht. Zentral dabei ist, wie sich das Gesellschaftsbild aufgrund des Medienkonsums unterschiedlich einfärbt, wobei insbesondere die Rolle von Social Media analysiert wird. Wir untersuchen, welche Kommunikationsereignisse prominent, welche nicht oder nur am Rande auf die Bildschirme der Nutzerinnen und Nutzer gelangen. Weiter interessiert die Frage, wie die Qualität der

verfolgten Kommunikationsereignisse beschaffen ist: Handelt es sich um gesellschaftsrelevante Themen oder eher um partikuläre Softnews? Welchen Anteil haben Kommunikationsereignisse, die bedrohlich aufgeladene Themen oder Themen mit verschwörungstheoretischem Charakter auf die Agenden der verschiedenen Nutzergruppen bringen?

Zur Untersuchung der Themenagenden setzen wir bei den Newsrepertoires der Nutzerinnen und Nutzer an. Diese geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wir haben den Anspruch, mit unserer Typologie der Newsrepertoires nicht nur die Newsmediennutzung zu beschreiben und deren Entwicklung nachzuvollziehen. Vielmehr verfolgen wir einen erklärenden Ansatz, der die Konsequenzen erfasst, die mit einem bestimmten Newsrepertoire verbunden sind. Es gilt zu analysieren, inwiefern Newsrepertoires einen substanziellen Beitrag zur Erklärung der persönlichen Themenagenden leisten, der über soziodemografische oder milieuspezifische Unterschiede hinausgeht (Hasebrink, 2008; Mourao et al., 2018; Strömbäck, 2017).

Eine besondere demokratietheoretische Herausforderung, die sich durch die Verlagerung der Newskonsumation und -kommunikation in die neue Medienwelt ergibt, stellen insbesondere zwei Reperoiretypen dar: «News-Deprivierte», die Informationsmedien und deren Inhalte kaum mehr nutzen, und «Global Surfer», die stärker auf ausländische Informationsangebote zurückgreifen und von nationalen Medien bestenfalls Pendlerzeitungen konsumieren (Schneider & Eisenegger, 2016). «News-Deprivierten» scheint aufgrund ihrer quantitativen (wenig News) und qualitativen (minderwertige Newsangebote) Unterversorgung mit News die Informationsbasis für eine aktive politische Teilhabe zu fehlen. «Global Surfer» haben aufgrund der Abkopplung von national ausgerichteten Medien kaum Zugang zu den Schweizer Debatten, obwohl sie politisch und wirtschaftlich durchaus interessiert sind. Es stellt sich somit auch die Frage, inwieweit diese Reperoiretypen medial und politisch besser integriert werden können. Auf diese beiden «Problemtypen» wird die Studie ein besonderes Augenmerk richten.

VII.2 Methode

Seit 2009 führt das fög als Grundlage seiner Mediennutzungsstudien jährlich eine repräsentative Onlinebefragung in der Schweiz durch. Der Kern der Befragung bleibt unverändert, sodass die Datenreihe inzwischen zwölf Erhebungswellen umfasst. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 41118 Personen zu ihrer Mediennutzung befragt.

Anhand der erhobenen Mediennutzungsdaten lassen sich Newsrepertoires bilden. Für jede Befragte und jeden Befragten wird das individuelle Repertoire von Medienangeboten bestimmt, das sie oder er verwendet, um sich zu informieren. Befragte mit ähnlichen Newsrepertoires werden induktiv durch Clusteranalysen zu Reperoiretypen zusammengefasst. Über die zwölf Erhebungswellen von 2009 bis 2020 lassen sich kontinuierlich sechs Reperoiretypen beschreiben (Schneider & Eisenegger, 2016, 2018, 2019).

Neben dieser detaillierten Erfassung der Mediennutzung werden die persönlichen Themenagenden der Befragten anhand von Kommunikationsereignissen bestimmt. Für die Befragung werden jeweils 20 resonanzstarke Kommunikationsereignisse aus dem Vorjahr ausgewählt. Die Befragten geben an, welche fünf «Ereignisse und Themen sie selbst am intensivsten verfolgt» haben. Die über- bzw. unterdurchschnittlich verfolgten Kommunikationsereignisse lassen sich durch das statistische Verfahren der Residuenanalyse ermitteln. Die in den letzten zwölf Jahren abgefragten 240 Kommunikationsereignisse werden ausserdem inhaltsanalytisch nach vier Variablen codiert, die sich zum Teil an die Qualitätsindikatoren zur Evaluation der Medientitel anlehnen (vgl. Kapitel «Methodik»). Mit der Codierung lassen sich die persönlichen Ranglisten der Befragten weiter beschreiben:

- Gesellschaftssphäre: Hardnews (Politik, Wirtschaft) vs. Softnews (Sport, Human Interest);
- geografischer Bezugsraum: Schweiz und/oder Ausland;
- Akteursfokus: Strukturen und Organisationen (Makro- und Mesoebene) vs. Personen und deren Verhalten (Mikroebene);
- Bewegungscharakter: Wie stark bezieht sich das Kommunikationsereignis auf eine gesellschaftliche Mobilisierung, im Gegensatz zum

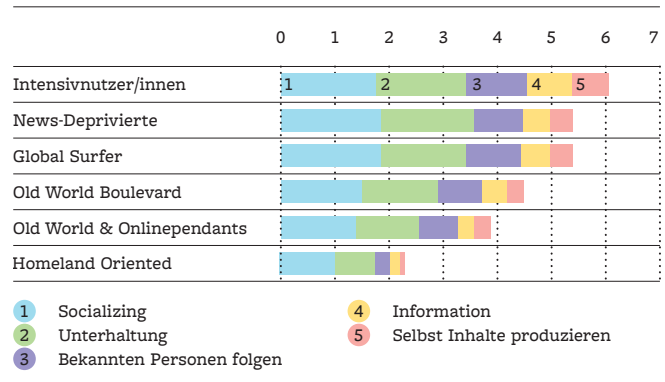
politischen Routinebetrieb im etablierten politischen System?

Um zu analysieren, was die Zusammensetzung der persönlichen Themenagenden in Form der wahrgenommenen Kommunikationsereignisse erklärt, werden sogenannte Regressionsmodelle gerechnet. Neben der Mediennutzung, die durch die Newsrepertoires abgebildet wird, werden die Soziodemografie und die Interessen der Befragten als Kontrollvariablen auf ihren Erklärungsgehalt überprüft.

VII.3 Resultate

VII.3.1 Die Verwendung von Social Media in den Newsrepertoires

Die Newsrepertoires (vgl. Kapitel X «Mediennutzung»), die ihre Informationen vor allem aus traditionellen Nachrichtenmedien beziehen, sind der «Old World» zuzuordnen. Dazu gehören «Homeland Oriented» (starke Konzentration auf lokale und regionale Medienangebote und weitgehender Verzicht auf digitale Medien) 6%, «Old World Boulevard» (Nutzung von Boulevardmedien, Interesse an Softnews und Sport, Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online) 8%, «Old World & Onlinependants» (Nutzungsroutinen rund um die klassischen Nachrichtenmedien, ergänzt durch die Onlinependants traditioneller Medienmarken) 12%. Zusammengenommen sind diese Newsrepertoires der «Old World» 2020 nur noch bei rund einem Viertel der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer zu verzeichnen, während sie zu Beginn der Zeitreihe 2009 bei der Hälfte zu beobachten waren. Entsprechend sehen wir einen Zuwachs bei den Reperoiretypen der «New World», die sich vor allem durch die Nutzung von Newssites, Social-Media-Plattformen und sonstigen Onlineangeboten auszeichnen. «Intensivnutzer/innen» (breites Interesse an News, umfangreiche Nutzung unterschiedlicher Newsangebote offline und online) 11%, «Global Surfer» (schwerpunktmässig internationale und digitale Newsangebote, fast keine nationalen Medien) 26%, «News-Deprivierte» (unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg, Newssites und Social Media als Hauptquellen) 37%.



Darstellung VII.1: Durchschnittliche Anzahl der Plattformverwendungen

Die Darstellung zeigt, wie viele unterschiedliche Verwendungen die Reperoiretypen auf Social-Media-Plattformen aufweisen. Abgefragt wurden fünf Nutzungsmotive (Socializing, Unterhaltung, Folgen bestimmter Personen, Information, Produktion eigener Inhalte) auf sieben Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, XING/LinkedIn). Insgesamt sind demnach bis maximal 35 Plattformverwendungen möglich (n = 3495).

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer /innen» weisen im Schnitt 6,1 Plattformverwendungen auf.

Der wichtigste Treiber für die Entwicklung der Newsrepertoires ist die unterschiedliche Nutzung von Social-Media-Plattformen. Die Nutzungsmotive und konkreten Verwendungen der Plattformen sind mehrschichtig, wie durch die Analyse der Social-Media-Nutzungen dargelegt werden konnte (Schneider & Eisenegger, 2019). Wir unterscheiden fünf Nutzungsmotive, das Socializing, also das Kommunizieren und In-Kontakt-Bleiben mit Freunden und Bekannten, die Unterhaltung, das Folgen bekannter Personen, die Information und das Produzieren eigener Inhalte, die für sieben Plattformen (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, WhatsApp, XING/LinkedIn) erhoben werden. Über alle Newsrepertoiretypen hinweg dominieren Socializing und Unterhaltung, gefolgt vom Zweck, bekannten Personen zu folgen. Sich über Nachrichten zu informieren, ist ein nachgeordnetes Nutzungsmotiv. Nur eine Minderheit produziert selbst Inhalte, die sie über Social Media veröffentlichen (vgl. Darstellung VII.1).

Die meisten Plattformverwendungen haben die Reperoiretypen der «New World». Sie nutzen in der

überwiegenden Mehrheit mehrere Plattformen und geben in der Regel mehrere Nutzungsmotive pro Plattform an. Die vielfältigste Social-Media-Nutzung mit der im Vergleich höchsten Bedeutung der Newsnutzung weisen «Intensivnutzer/innen» auf. Sie sind öfter selbst aktiv, indem sie Inhalte produzieren und veröffentlichen.

«Global Surfer» und «News-Deprivierte» sind sich sehr ähnlich, wenn man die zusammengefassten Plattformverwendungen in der Abbildung betrachtet. Gleichwohl zeigt sich, dass die beiden Typen unterschiedliche Plattformen für ihre Nutzungsmotive bevorzugen. So nutzen «Global Surfer» *Twitter* signifikant häufiger, insbesondere um Personen, die öffentlich bekannt sind, zu folgen und sich über aktuelle News zu informieren. Die Businessplattformen *XING* und *LinkedIn* werden von ihnen ebenfalls stärker frequentiert, vor allem um sich zu vernetzen. Dagegen sind «News-Deprivierte» sehr viel stärker bei *Snapchat* und *Instagram* anzutreffen, wobei News nur eine marginale Rolle spielen. Socializing und Unterhaltung stehen für sie im Vordergrund. Wenn sie selbst Inhalte produzieren und veröffentlichen, dann bevorzugt auf diesen beiden Plattformen.

Die Newsrepertoiretypen der «Old World» nutzen Social-Media-Plattformen signifikant weniger. Sie kombinieren kaum verschiedene Nutzungsmotive auf einer Plattform. Stattdessen verwenden sie eine Plattform in der Regel zu dem Zweck, der mit dieser Plattform üblicherweise verknüpft wird. Am ausgeprägtesten ist die Social-Media-Nutzung bei «Old World Boulevard». Die Versorgung mit Boulevardinhalten wird inzwischen zu einem Grossteil über Social Media sichergestellt, während die klassische Boulevardzeitung an Bedeutung einbüsst. Die Nutzergruppe «Old World & Onlinependants» nutzt zwar Onlinemedien, bleibt aber bei Social-Media-Anwendungen zurückhaltend. Für die Newsversorgung spielen Social-Media-Plattformen keine wichtige Rolle. Die wenigsten Social-Media-Verwendungen hat erwartungsgemäss der Repertoiretyp «Homeland Oriented». In Bezug auf Social Media sind dessen Vertreterinnen und Vertreter bestenfalls Nachzügler, ein Grossteil von ihnen verzichtet vollständig auf Social Media.

VII.3.2 Die Themenagenden des Jahres 2019

Die Themenagenda zeigt, welche resonanzstarken Kommunikationsereignisse die Bevölkerung 2019 wahrgenommen hat (vgl. Darstellung VII.2).

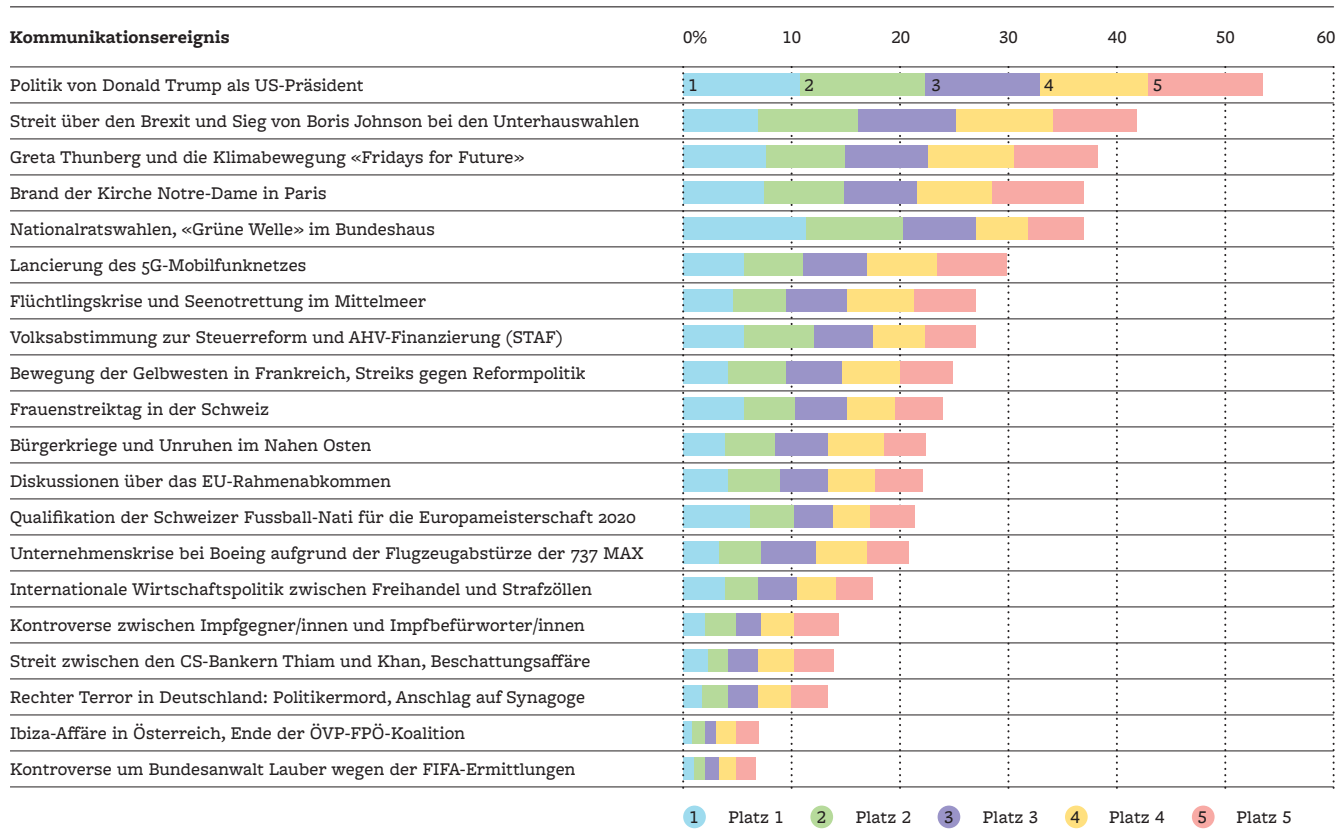
Die Politik von US-Präsident Donald Trump an der Spitze der Themenagenda der Bevölkerung erscheint als medialer Selbstläufer. Mehr als jede bzw. jeder Zweite hat Donald Trump auf der persönlichen Jahresagenda. Die Nachfrage nach Berichten über Trump ist ungebrochen. Als Kommunikationsereignis weist Trump typische Merkmale des Boulevards auf: Personenfixierung, bewusste Grenzüberschreitungen einerseits und skandalisierende Berichterstattung andererseits.

Der Brexit kommt bei der Bevölkerung auf den zweiten Platz der Themenagenda. Da wiederholt Termine für finale Entscheidungen gesetzt wurden, denen die Berichterstattung und das Publikum entgegenfiern konnten, erhielt das Kommunikationsereignis fortlaufend Resonanz. Zudem sorgte sicher die teilweise als kontrovers wahrgenommene Persönlichkeit von Boris Johnson für Aufmerksamkeit. Dabei kamen ähnliche boulevardeske Nachrichtenlogiken wie bei Donald Trump zum Tragen.

Während die ersten beiden Kommunikationsereignisse keinen eigentlichen Bezug zur Schweiz haben, kommt auf den dritten Platz eine internationale Bewegung, die ebenso in der Schweiz zu einem politischen Phänomen wurde. Die Bewegung «Fridays for Future» beziehungsweise die Klimabewegung erhielt in den etablierten Newsmedien von Beginn an hohe und verbreitet wohlwollende Resonanz. Der Tenor in Social Media war demgegenüber deutlich kontroverser. Auffällig ist, dass dieses drittplatzierte Kommunikationsereignis ebenfalls massgeblich durch den Fokus auf eine Person – Greta Thunberg – geprägt ist.

Auf Platz vier steht mit dem «Brand der Kirche Notre-Dame in Paris» ein Kommunikationsereignis, bei dem ein einzelner Vorfall Auslöser der Berichterstattung war. Die mediale Resonanz war im Unterschied zu den Top-3-Kommunikationsereignissen auf einige Tage konzentriert.

Die Nationalratswahlen waren das herausragende politische Ereignis innerhalb des politischen Systems der Schweiz. Sie landeten aber nur auf dem fünften Platz der Themenagenda der Schweizer Be-



Darstellung VII.2: Ranking von 20 in der Bevölkerung wahrgenommenen Kommunikationsereignissen aus dem Jahr 2019

Die Darstellung zeigt, welche Kommunikationsereignisse aus dem Jahr 2019 von der Schweizer Bevölkerung besonders intensiv verfolgt wurden. Aus 20 Kommunikationsereignissen, die in der Schweizer Medianöffentlichkeit besonders viel Resonanz erzeugten, sollten die Befragten (n = 3495) fünf auswählen und priorisieren.

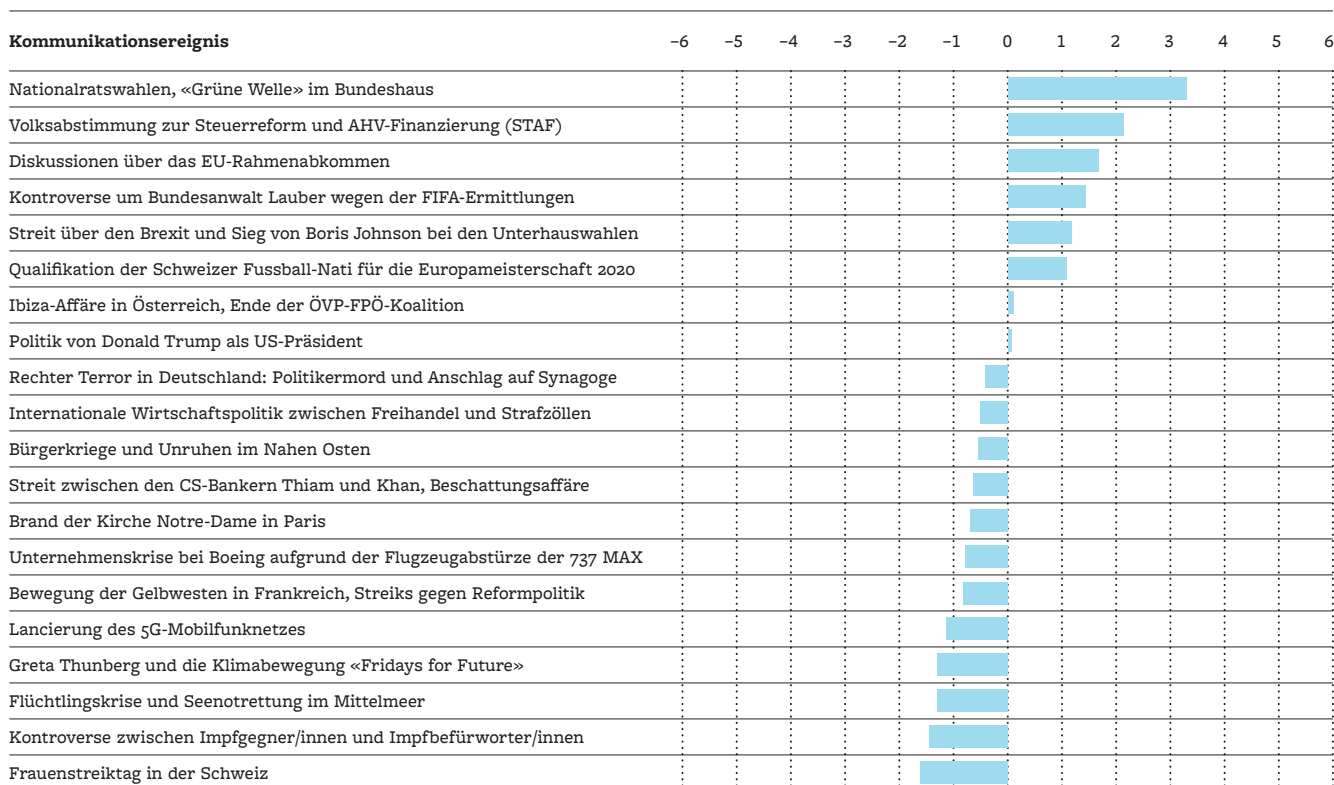
Lesebeispiel: Die Nationalratswahlen mit der sogenannte «Grünen Welle» im Bundeshaus wählten 37% der Befragten unter ihre Top-5-Kommunikationsereignisse des Jahres 2019. Für 11% war es das Kommunikationsereignis, das sie von den 20 vorgelegten am intensivsten verfolgt hatten (Platz 1).

völkerung. Die Orientierung am vorgegebenen politischen Prozess einer Wahl sorgt für eine kontinuierliche Berichterstattung über mehrere Wochen hinweg.

Die Reihenfolge auf der Agenda der Schweizer Bevölkerung zeigt die zentralen Kommunikationsereignisse des Jahres auf. Doch auch Themen und Ereignisse, die in der Agenda der Gesamtbevölkerung weiter hinten rangieren, bilden für bestimmte Nutzerinnen und Nutzer wichtige Kommunikationskontexte für gesellschaftliche und politische Debatten. Im Vergleich zeigen sich aufschlussreiche

Unterschiede der Themenagenden zwischen den Newsrepertoiretypen. Die Unterschiede äussern sich in der über- bzw. unterdurchschnittlichen Beachtung von Kommunikationsereignissen, also gerade in den Abweichungen von der Themenagenda der Gesamtbevölkerung. Bisweilen werden dadurch Fragmentierungstendenzen sichtbar, vor allem wenn bestimmte Themenfelder und Bezugsräume auf den Agenden der Repertoiretypen systematisch ausgeblendet werden.

Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» ganz oben. Diese Wahlen werden von ihnen im Vergleich zur Gesamtbe-



Darstellung VII.3: Themenagenda 2019 der Repertoiretypen der «Old World»

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis von den Repertoiretypen der «Old World» im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 902 Befragte der Repertoiretypen der «Old World» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

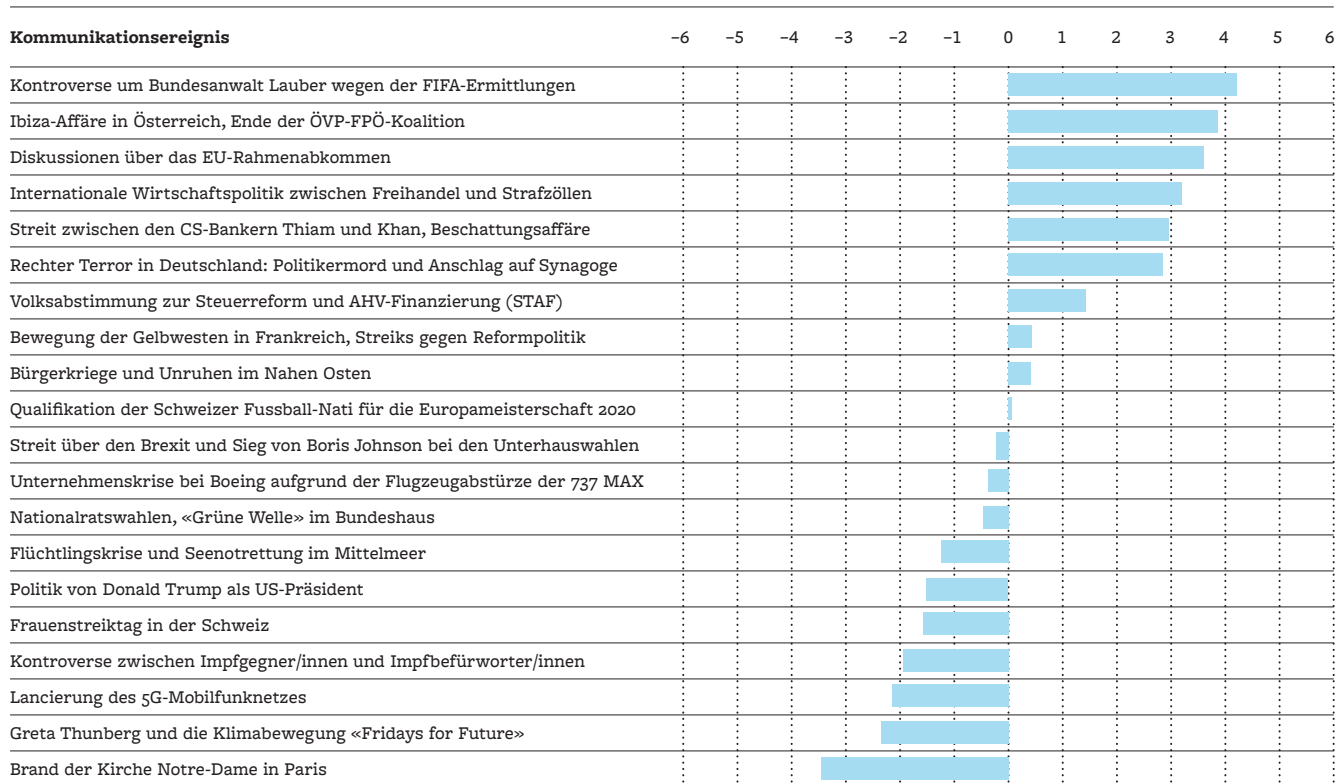
Lesebeispiel: Die Nationalratswahlen stehen bei den Repertoiretypen der «Old World» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist kein Kommunikationsereignis signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

völkerung signifikant stärker verfolgt. Die weiteren Kommunikationsereignisse auf der Agenda können ebenfalls der nationalen Politik zugeordnet werden: Volksabstimmung zur Steuerreform und EU-Rahmenabkommen. Es zeigt sich, dass der Bezug zur Schweiz und die Politikorientierung für die Agenden der Repertoiretypen der «Old World» typisch sind (vgl. Darstellung VII.3).

Dabei zeigen die einzelnen Repertoiretypen der «Old World» unterschiedliche Schwerpunkte. Die «Homeland Oriented» haben den stärksten Heimatfokus. Ihre Agenda scheint vor allem durch die Schweiz-Seiten der Tageszeitungen bestückt zu wer-

den. Bei «Old World Boulevard» sticht die Sportorientierung heraus. Die Qualifikation der Schweizer Fussballnationalmannschaft für die Endrunde der Europameisterschaft wird von diesem Repertoiretyp bevorzugt auf die Agenda gesetzt. Die «Old World Boulevard & Onlinependants» tragen wesentlich zur nationalen Politikorientierung bei. Langfristige und komplexere politische Themen sind bei diesem Repertoiretyp überrepräsentiert. Insgesamt weicht die Agenda der Repertoiretypen der «Old World» kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt ab.

Die Themenwahrnehmung der verschiedenen Repertoiretypen der «New World» unterscheiden



Darstellung VII.4: Themenagenda 2019 der «Intensivnutzer/innen»

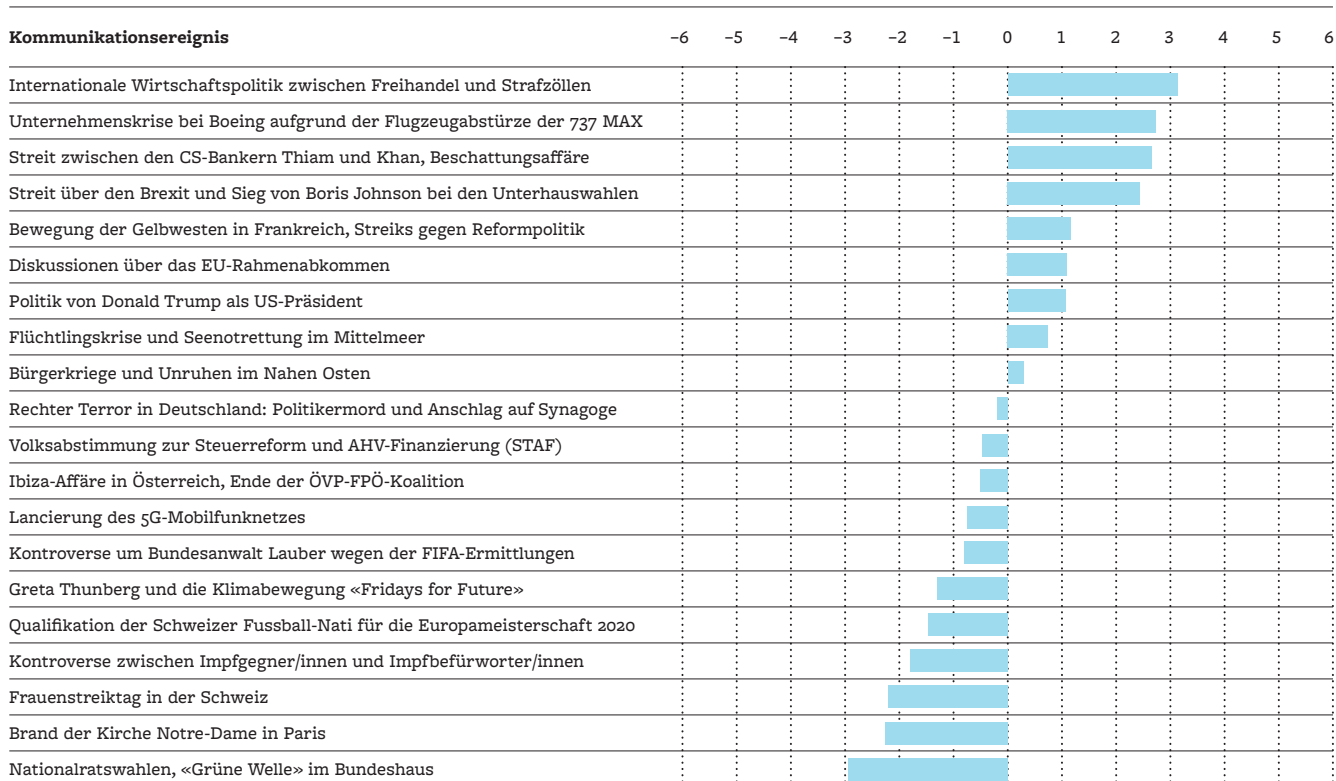
Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 386 befragte «Intensivnutzer/innen» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt). *Lesebeispiel:* Die Kontroverse um Bundesanwalt Lauber und diejenige um den österreichischen Vizekanzler Strache stehen bei den «Intensivnutzer/innen» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist der Brand von Notre-Dame signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

sich dagegen stärker vom Bevölkerungsdurchschnitt. Je mehr Onlinemedien und vor allem Social Media genutzt werden, desto grösser sind die Unterschiede in den Themenagenden, die sie wahrnehmen und mit gesteigertem Interesse verfolgen.

Besonders die «Intensivnutzer/innen» weisen eine sehr eigenständige Themenagenda auf, die stark vom Bevölkerungsdurchschnitt abweicht (vgl. Darstellung VII.4).

Selbst bei den unterrepräsentierten Kommunikationsereignissen (Brand von Notre-Dame, Klimabewegung, 5G-Mobilfunknetz) kommt es bei den «Intensivnutzern/innen» nicht zu einer Unterver-

sorgung mit entsprechenden Informationen. Sie konsumieren und verarbeiten so viele News, dass sie auch über diese Ereignisse informiert sind, obwohl sie diese vergleichsweise weniger stark wahrgenommen haben. Aufschlussreich ist, welche Kommunikationsereignisse sie stärker als alle anderen Newsrepertoiretypen verfolgen. Zum einen handelt es sich um rechtsstaatlich relevante, politisch-wirtschaftliche Affären (Bundesanwalt Lauber, österreichischer Vizekanzler Strache, CS-Top-Manager Thiam und Khan), zum anderen um wirtschaftspolitische Themen, die weniger mit einem einzelnen Ereignis verknüpft sind, sondern sich als grundsätz-



Darstellung VII.5: Themenagenda 2019 der «Global Surfer»

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 924 befragte «Global Surfer» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

Lesebeispiel: Internationale Wirtschaftspolitik steht beim Repertoiretyp «Global Surfer» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen sind die Nationalratswahlen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

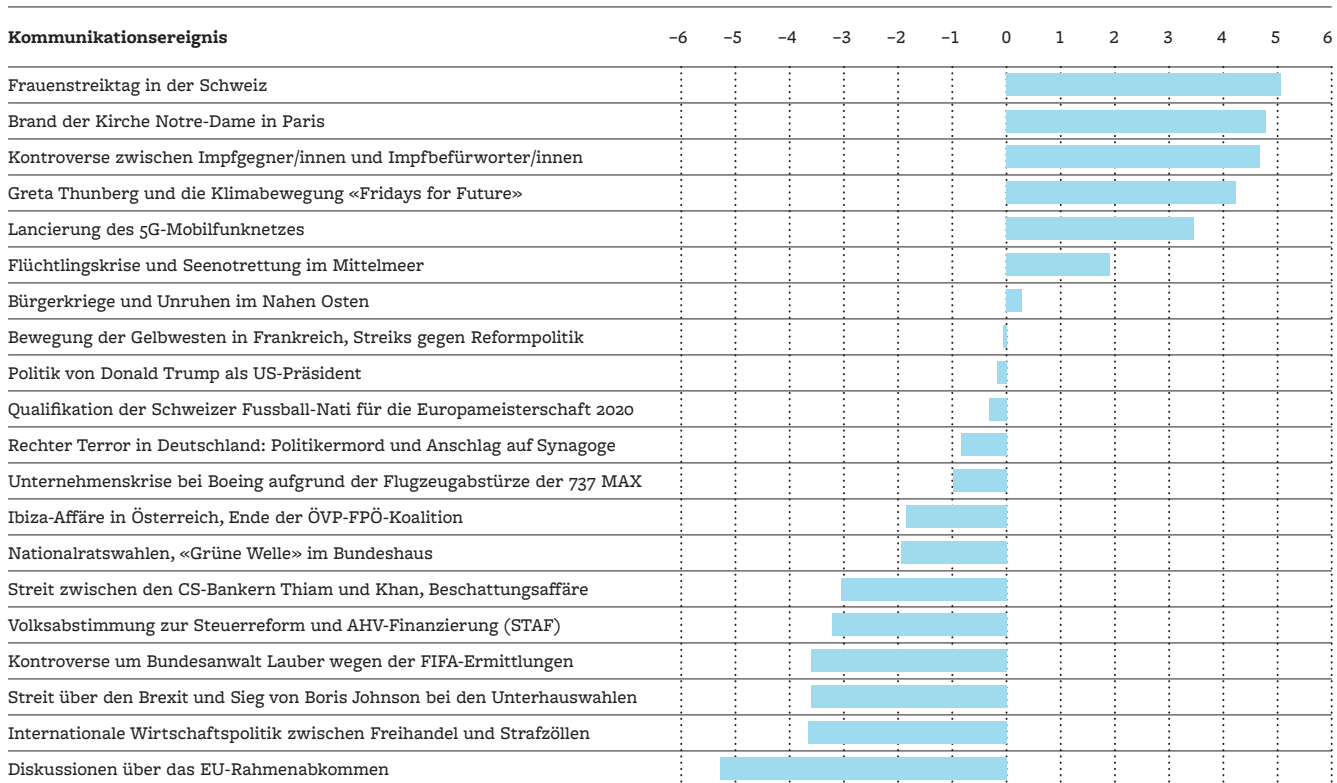
liche Debatten über einen längeren Zeitraum erstrecken (EU-Rahmenabkommen, internationale Wirtschaftspolitik).

«Global Surfer» verfolgen ebenfalls wirtschaftliche Themen wie Freihandel und Strafzölle intensiver als andere. Für sie sind Internationalität bzw. die internationalen Beziehungen der Schweiz das prägende Kennzeichen ihrer persönlichen Themenagenda. In diesem Zusammenhang werden auch Skandalisierungen, die sich auf Unternehmen beziehen, stark wahrgenommen. Dem gegenüber stehen originäre schweizerische Kommunikationsereignisse am Ende ihrer Themenagenda, z. B. die Nationalratswahlen oder der Frauenstreik (vgl. Darstellung VII.5).

Es bestätigt sich die Annahme, dass «Global Surfer» kaum in die schweizerischen Debatten eingebunden sind. Ihr Fokus liegt viel stärker auf politischen und ökonomischen Kommunikationsereignissen des internationalen Geschehens.

Noch stärkere Abweichungen von der durchschnittlichen Themenagenda der Bevölkerung als bei den Typen der «Intensivnutzer/innen» und «Global Surfer» zeigen sich bei den «News-Deprivierten» (vgl. Darstellung VII.6).

Bei den «News-Deprivierten» bestätigt sich der Befund früherer Studien, dass komplexere Kommunikationsereignisse des politischen Meinungs- und Entscheidungsfindungsprozesses in ihrer Themen-



Darstellung VII.6: Themenagenda 2019 der «News-Deprivierten»

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen (als statistisches Mass der Abweichung vom Durchschnitt), die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 1283 befragte «News-Deprivierte» im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt). *Lesebeispiel:* Der Frauenstreik steht bei den «News-Deprivierten» deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Diskussion über das EU-Rahmenabkommen signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

wahrnehmung stark unterrepräsentiert sind. Wirtschaftspolitische Debatten überschreiten die Aufmerksamkeitsschwelle der «News-Deprivierten» ebenfalls so gut wie nie. Dafür sind andere Kommunikationsereignisse auf der Themenagenda übervertreten. Gemeinsam ist den zuvorderst platzierten Kommunikationsereignissen, die besonders für die «News-Deprivierten» und für keinen anderen Reperoiretyp charakteristisch sind, dass sie auf Social Media eine vergleichsweise hohe und oftmals kontroverse Resonanz ausgelöst haben. In den Vorjahren landeten z. B. die #MeToo-Debatte oder der Skandal über Datenmissbrauch bei Facebook ganz vorne in ihrer Agenda. Beim Brand von Notre-Dame waren

Social Media für die Zeitspanne des Geschehens sozusagen weltweit auf das Einzelereignis synchronisiert (Global Editors Network, 2019). Der Frauenstreiktag und die Klimabewegung waren mit einer grossen Mobilisierung verbunden, die bestimmte Milieus (linksstehende und feministisch engagierte Personen einerseits, ökologisch bewegte Jugendliche andererseits) politisch aktiviert haben. Ebenso lässt sich der sechste Platz auf der Agenda, die Flüchtlingskrise und die Seenotrettung im Mittelmeer, als Themenfeld interpretieren, das solidarisierende Aktionen hervorgebracht hat. Hier bestätigt sich der Befund früherer Studien, wonach das gesellschaftspolitische Bild der «News-Deprivierten» stärker

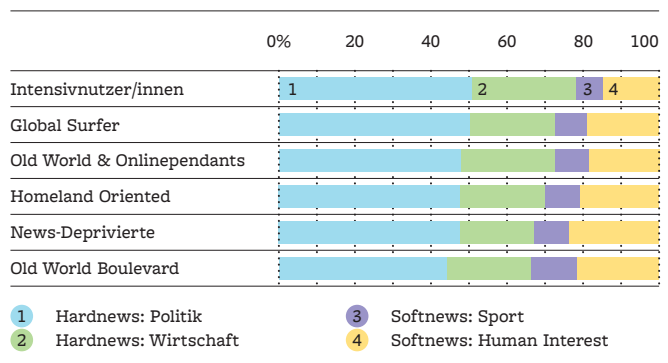
durch bedrohliche Themen geprägt ist (Schneider & Eisenegger, 2016; Schneider & Eisenegger, 2018). Weit vorne sind auch Themen mit potenziell verschwörungstheoretischem Charakter wie die Kontroverse zwischen Impfbefürwortern und -gegnern sowie die 5G-Debatte. Allen genannten Kommunikationsereignissen ist gemeinsam, dass sie nicht selten mit problematischen Kommunikationsformen auf sozialen Medien einhergehen. So verbreiteten erste, zeitgleich zur Brandkatastrophe von Notre-Dame gepostete Social-Media-Meldungen die falsche Behauptung, dass ein Terrorakt stattgefunden und den Brand entfacht habe (persönlich.com, 2019). Der Frauenstreiktag, die Klimabewegung und die Seenotrettung wurden online bisweilen aggressiv abwertend kommentiert und Exponentinnen der Bewegungen (Feministinnen im Allgemeinen oder Greta Thunberg und Carola Rackete als exemplarische Aktivistinnen) teils grob beleidigt. Zu den Kontroversen um das Impfen und die 5G-Mobilfunktechnologie kursieren im Netz und auf Social Media viele unseriöse Informationen bis hin zu kruden Verschwörungsnarrationen.

Zieht man für die «News-Deprivierten» ein Zwischenfazit, so zeigt sich in Bezug auf die Themenwahrnehmung folgendes Muster: Komplexere, gesellschaftspolitische Kommunikationsereignisse sind unterrepräsentiert, Katastrophen und tendenziell bedrohliche Themen hingegen überrepräsentiert. Ebenso sind bei den Kommunikationsereignissen, die die «News-Deprivierten» auf ihrer Agenda haben, oft verschwörungstheoretische Positionen und stark konfrontative, bisweilen herabwürdigende Kommunikationsformen zu beobachten.

Es zeigt sich aber auch, dass es sich bei dieser Gruppe keineswegs um intentionale Newsverweigererinnen und -verweiger handelt. Insbesondere bei Themen, die mit gesellschaftlichen Mobilisierungsprozesse einhergehen und stark mit Identifikationsfiguren verknüpft sind, sind auch die «News-Deprivierten» stark an Informationen interessiert.

VII.3.3 Charakteristika der Themenagenden

Über die qualitativen Fallbeispiele konkreter Kommunikationsereignisse des Jahres 2019 hinausgehend, lassen sich die persönlichen Themen-



Darstellung VII.7: Hardnews- und Softnews-Kommunikationsereignisse auf den Themenagenden der Repertoiretypen

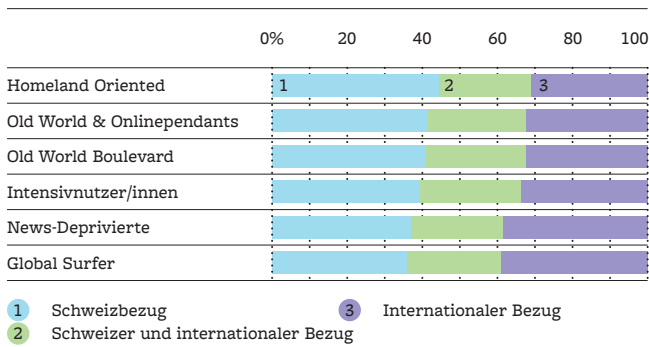
Die Darstellung zeigt, welchen Gesellschaftssphären die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer/innen» haben auf ihrer Agenda mit 51% Politik- und 27% Wirtschaftskommunikationsereignissen den höchsten Hardnews-Anteil aller Repertoiretypen.

agenden quantifizierend auswerten. In jährlichen Befragungswellen wurden seit 2009 inzwischen 240 Kommunikationsereignisse erhoben. Es zeigt sich, dass die Unterschiede zwischen den Repertoiretypen unabhängig von Geschlecht und Alter sowie thematischen Interessen der Befragten signifikant sind.

Im Hinblick auf den Hardnews- bzw. Softnews-Gehalt der Themenagenden ergeben sich signifikante Unterschiede zwischen den Repertoiretypen (vgl. Darstellung VII.7).

Es erscheint plausibel, dass «Old World Boulevard» auf seiner Themenagenda den höchsten Anteil an Softnews, das heißt an Sport und Human-Interest-Kommunikationsereignissen aufweist. Der reine Human-Interest-Anteil ist allerdings bei den «News-Deprivierten» am höchsten. Den Gegenpart bilden die «Intensivnutzer/innen», die neben Politikthemen insbesondere Wirtschaftsthemen prominent auf ihrer Agenda haben. Ähnliche Anteilsverteilungen haben die «Global Surfer» und die «Old World & Onlinependants», obwohl sie ihre News aus relativ unterschiedlichen Newsrepertoires beziehen.



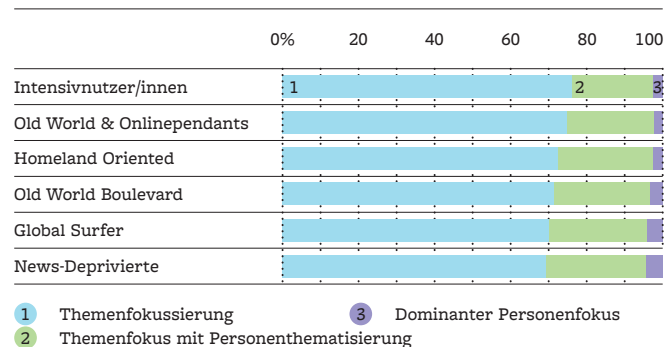
Darstellung VII.8: Geografische Bezugsräume der Kommunikationsereignisse in den Themenagenden der Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt, welchen geografischen Bezugsräumen die wahrgenommenen Kommunikationsereignisse auf der persönlichen Themenagenda zuzuordnen sind (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «Global Surfer» haben auf ihrer Agenda mit 39% den höchsten Anteil mit ausschliesslich internationalem Bezug und mit 36% den geringsten Anteil mit ausschliesslichem Bezug zur Schweiz.

Bei den geografischen Bezugsräumen unterscheiden sich die Themenagenden der «Homeland Oriented» und der «Global Surfer» am stärksten (vgl. Darstellung VII.8). Wie ihre Bezeichnungen andeuten, haben die einen stärker das regionale und nationale Geschehen vor Augen, während die anderen eher internationale Ereignisse wahrnehmen. Die geografischen Perspektiven markieren einen Unterschied zwischen Newsrepertoires der «Old World» und der «New World». Die Themenagenden der traditionellen Repertoiretypen, die weiterhin vor allem durch nationale Medienangebote geprägt sind, haben eher einen Bezug zur Schweiz. Die stark digitalisierten Repertoiretypen, die News zunehmend über die Plattformen der internationalen Tech-Giganten konsumieren, tendieren eher zu internationalen Kommunikationsereignissen.

Die Vorauswahl der resonanzstärksten Kommunikationsereignisse eines Jahres bringt es mit sich, dass vor allem Ereignisse, die sich mit Staaten, Institutionen oder Organisationen beschäftigen, abgefragt werden. Dieser hohe Anteil ohne bzw. mit geringerem Personenfokus zeigt sich folgerichtig in

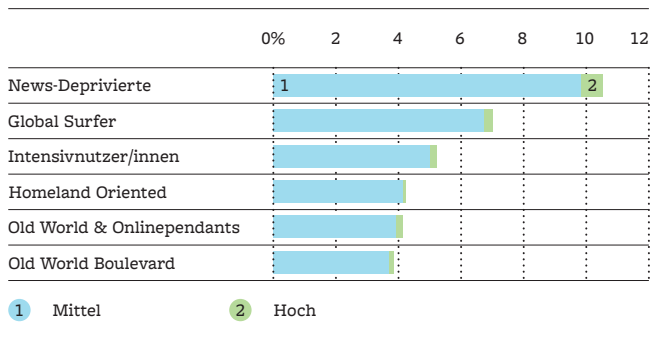


Darstellung VII.9: Personenfokussierung in den Themenagenden der Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt, wie stark der Personenfokus bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ist (n = 41 118 Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant. *Lesebeispiel:* «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 26% den höchsten Anteil mit Personenthematisierung und mit 4% den höchsten Anteil mit starkem Personenfokus.

den Agenden aller Repertoiretypen (vgl. Darstellung VII.9). Die «News-Deprivierten» und die «Global Surfer», deren Newsrepertoires am stärksten digitalisiert sind, nehmen relativ oft Kommunikationsereignisse wahr, bei denen Personen im Mittelpunkt der News stehen. Hier schlägt sich das stark personalisierte Angebot der Social Media in den Themenagenden nieder.

Der qualitative Befund aus der Themenagenda der «News-Deprivierten» für das Jahr 2019 bestätigt sich durch die quantitative Auswertung der Kommunikationsereigniswahrnehmung der letzten zwölf Jahre. Der Anteil der Kommunikationsereignisse mit einem Bewegungscharakter ist bei allen Repertoiretypen der «New World» eindeutig höher (vgl. Darstellung VII.10). Ganz besonders hoch ist er bei den «News-Deprivierten». Typische Themen und Ereignisse, die von ihnen in den letzten Jahren intensiv verfolgt wurden, waren neben den aktuellen Kommunikationsereignissen der Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und dem Frauenstreiktag in der Schweiz 2019 die #MeToo-Debatte über Sexismus in den Jahren 2017



Darstellung VII.10: Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter in den Themenagenden der Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt, wie stark bei den wahrgenommenen Kommunikationsereignissen auf der persönlichen Themenagenda ein Bewegungscharakter vorhanden ist ($n = 41\,118$ Befragte in den Jahren 2009 bis 2020). Aufgrund der Vorauswahl von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des jeweiligen Vorjahres ist die Varianz der Anteilswerte beschränkt. Umso mehr sind selbst geringe Anteilsunterschiede bedeutsam und statistisch signifikant.

Lesebeispiel: «News-Deprivierte» haben auf ihrer Agenda mit 10,5% den höchsten Anteil von Kommunikationsereignissen mit mittlerem und hohem Bewegungscharakter.

und 2018 sowie die Proteste der Occupy-Wallstreet-Bewegung gegen die Banken 2011.

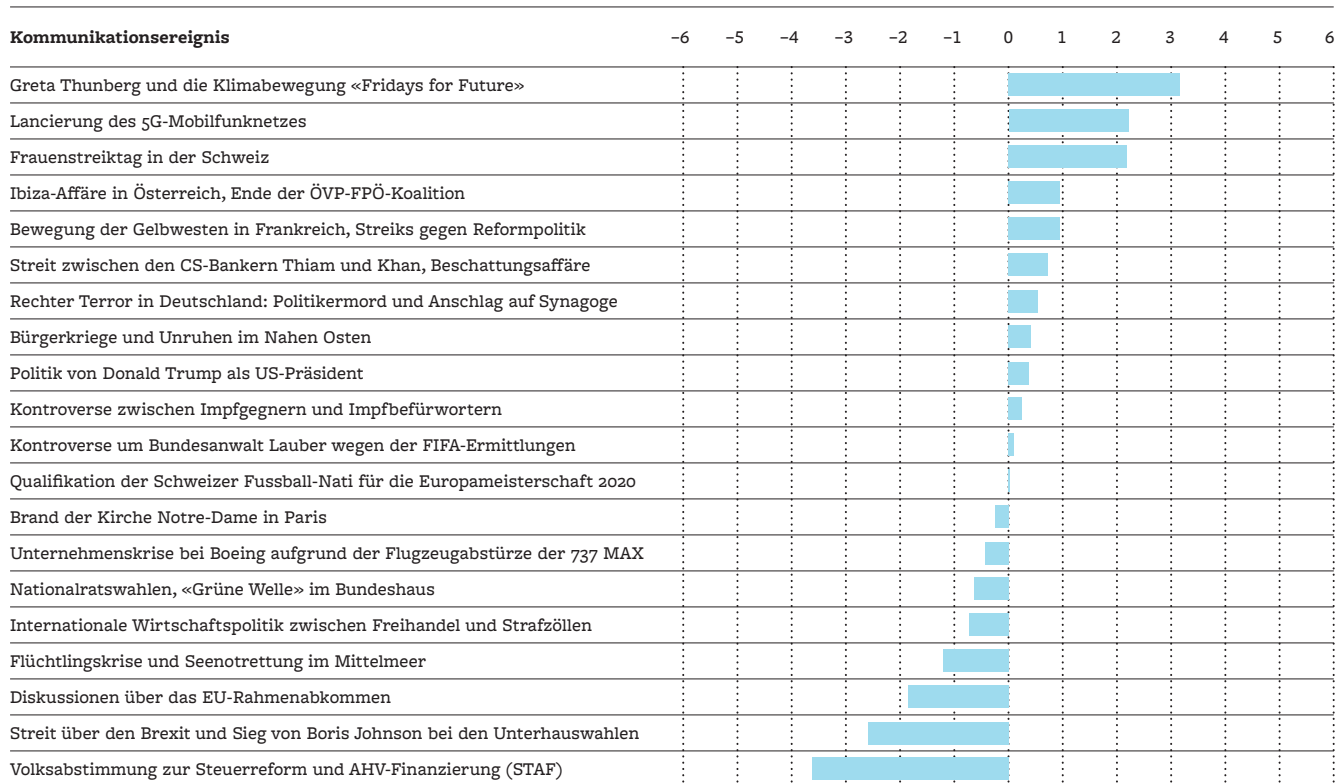
Wie stark die hohe Affinität zu Kommunikationsereignissen mit Bewegungscharakter bei den Repertoiretypen der «New World» und vor allem bei den «News-Deprivierten» auf die Nutzung von Social Media zurückzuführen ist, zeigt sich bei einem erneuten Blick auf die Kommunikationsereignisse von 2019. Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität lassen sich anhand einer hohen Anzahl von Plattformverwendungen identifizieren (vgl. Darstellung VII.1, Befragte mit mindestens fünf Plattformverwendungen werden als Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität identifiziert). Die entsprechende Nutzergruppe umfasst rund 45% der Bevölkerung. Auf der aggregierten Themenagenda dieser Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer nehmen die Klimabewegung «Fridays for Future» mit Greta Thunberg als Exponentin und der Frauenstreiktag die Plätze eins und drei ein (vgl. Darstellung VII.11).

VII.4 Fazit

Eine bedeutende gesellschaftliche Konsequenz, die sich aus unterschiedlichen Mediennutzungsmustern ergibt, ist die Themenwahrnehmung. Diese Studie untersuchte die Frage, welche Themenwahrnehmungen mit unterschiedlichen Repertoiretypen einhergehen. Mit Blick auf die Repertoires der «News-Deprivierten», die durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt sind, zeigen sich klare Muster: Komplexere, gesellschaftspolitische Kommunikationsereignisse sind unterrepräsentiert, Katastrophen und tendenziell bedrohliche Themen hingegen überrepräsentiert. Softnews, emotionalisierte und personalisierte News erreichen diesen Repertoiretyp überproportional stark. Ebenso sind bei den Kommunikationsereignissen, die die «News-Deprivierten» auf ihrer Agenda haben, oft verschwörungstheoretische Positionen und stark konfrontative, bisweilen herabwürdigende Kommunikationsformen zu beobachten. Es zeigt sich aber auch, dass Kommunikationsereignisse mit Bewegungscharakter wie die #MeToo-Debatte oder «Fridays for Future» von ihnen überdurchschnittlich stark beachtet werden. Sofern Themen also Bewegungscharakter haben oder Identifikationsmöglichkeiten eröffnen, können sie die «News-Deprivierten» erreichen. Dies zeigt, dass es sich bei diesem Repertoiretyp keineswegs um intentionale Newsverweigerinnen und -verweigerer handelt. Je nach Situation interessieren sie sich stark für gesellschaftspolitisch relevante Themen. Voraussetzung dafür ist aber, dass die Themen lebensweltlich anschlussfähig sind und Identifikationspotenzial bieten.

Aber auch zu anderen Repertoiretypen hat unsere Analyse wichtige Befunde zutage gefördert. Für den Repertoiretyp der «Global Surfer» ist charakteristisch, dass er gebildet ist, berufliche Verantwortung trägt und in den neuen digitalen Medienwelten durchaus kritisch-bewusst unterwegs ist. «Global Surfer» sind trotz ihrer hohen Politik- und Wirtschaftsaaffinität von den schweizerischen Debatten jedoch weitgehend abgekoppelt. Das stellt ein demokratiepolitisches Problem dar, nicht nur im Hinblick auf ihre mediale Informationsversorgung, sondern auch für ihre politische Einbindung.

In der Zeitreihe über die letzten zwölf Jahre bestätigt sich der Trend, dass die Repertoiretypen der



Darstellung VII.11: Themenagenda 2019 der Nutzerinnen und Nutzer mit hoher Social-Media-Intensität

Die Darstellung zeigt standardisierte Residuen, die angeben, wie über- bzw. unterdurchschnittlich ein Kommunikationsereignis vom Repertoiretyp im Vergleich zum Gesamtsample wahrgenommen wird. Eine Abweichung von mehr als zwei Punkten verweist auf substantielle Unterschiede zum Gesamtsample, während geringere Abweichungen vom 0-Wert auf eine weitgehende Übereinstimmung mit dem Gesamtsample hindeuten (Datengrundlage: Erhebung 2020, n = 1590 befragte Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer im Vergleich zu n = 3495 Befragten insgesamt).

Lesbeispiel: Die Klimabewegung steht bei den Nutzerinnen und Nutzern mit hoher Social-Media-Intensität deutlich häufiger auf der persönlichen Agenda. Dagegen ist die Volksabstimmung zur Steuerreform und AHV-Finanzierung (STAF) signifikant seltener vertreten als auf der Agenda der Gesamtbevölkerung.

«Old World» abnehmen und diejenigen der «New World» zunehmen. «News-Deprivierte» mit 37% und «Global Surfer» mit 26% stellen inzwischen die Mehrheit der schweizerischen Mediennutzerinnen und -nutzer. Gerade diese beiden Repertoiretypen, die paradigmatisch die veränderte Mediennutzung repräsentieren, sollten von den Medienmacherinnen und Medienmachern allein schon als ökonomisch interessante Zielgruppen angesprochen werden. Sie werden als Digital Natives und Digital Immigrants traditionelle Mediennutzungsmuster weiterhin umkrempeln und so für Dynamik im Medienmarkt sorgen. Nicht zuletzt gilt es aber, diese Mediennutzerin-

nen und Mediennutzer als politisch aktive bzw. zu aktivierende Bürgerinnen und Bürger zu erreichen und in die öffentliche Kommunikation einzubinden. Das ist für eine breite gesellschaftliche und politische Partizipation und ein stabiles demokratisches System unabdingbar.

Zu diesem Zweck muss das Potenzial von Social Media genutzt werden. Sie können eine wichtige Rolle bei der politischen Aktivierung spielen, wie unsere Analyse der Themenagenden gezeigt hat. Sie unterstützen die Integration gerade der «News-Deprivierten» in die gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, indem sie die Wahrnehmung und Artikulation

der «jungen» Themen Klimabewegung, Frauenstreik und #MeToo-Debatte fördern. Perspektivisch könnten die digitalen Plattformen zur strukturellen Repräsentation dieser Anliegen im politischen Prozess beitragen. Die Social-Media-Plattformen bieten Kommunikationsräume, in denen «News-Deprivierte» und «Global Surfer» unabhängig von traditionellen Medienangeboten und abseits klassischer Parteien politisch partizipieren können.

In der digitalen Medienwelt eröffnen sich diese emanzipatorischen Möglichkeiten allerdings in einem Umfeld, das problematisch sein kann. Auf den Social-Media-Plattformen kursieren viele unzuverlässige Informationen, krude Verschwörungsnarrationen erhalten Aufmerksamkeit, und kontroverse Debatten werden oft nicht verständigungsorientiert, sondern stark konfrontativ geführt. Hier ist wiederum der professionelle Journalismus gefordert, der in den sozialen Medien Präsenz zeigen muss. Ihm kommt eine wichtige Rolle zu, für die aufkommende «redaktionelle Gesellschaft» (Pörksen, 2018), in der jede und jeder eine Journalistin bzw. ein Journalist ist, journalistische Standards hochzuhalten und diese bei den «Laienjournalisten» zu verankern.

Literatur

Global Editors Network (2019). *Notre Dame: How social media impacted legacy media - and vice versa*. Verfügbar unter <https://medium.com/global-editors-network/notre-dame-how-social-media-impacts-legacy-media-and-vice-versa-e82d5ee69261>

Hasebrink, U. (2008). Das multiple Publikum. In B. Pörksen, W. Loosen & A. Scholl (Hg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie - Empirie - Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (S. 513–530). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mourão, R. R., Thorson, E., Chen, W., & Tham, S. M. (2018). Media Repertoires and News Trust During the Early Trump Administration. *Journalism Studies*, 19(13), 1945–1956. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1500492.

persönlich.com (2019). *Notre-Dame in Flammen. Fake-News-Skandal im Social Web*. Verfügbar unter <https://www.persoenlich.com/digital/fake-news-skandal-im-social-web>

Pörksen, B. (2018). *Die grosse Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. München: Carl Hanser Verlag.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2016). Wie Mediennutzer in die Welt schauen: Die Newsrepertoires der Schweizerinnen und Schweizer und ihre Themenagenden. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Studien Qualität der Medien 2/2016*. Basel: Schwabe.

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). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster - wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27–45). Basel: Schwabe.

Strömbäck, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J. Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551.

VIII. Aktuelle Ereignisse in der Schweizer Medienarena

Linards Udris

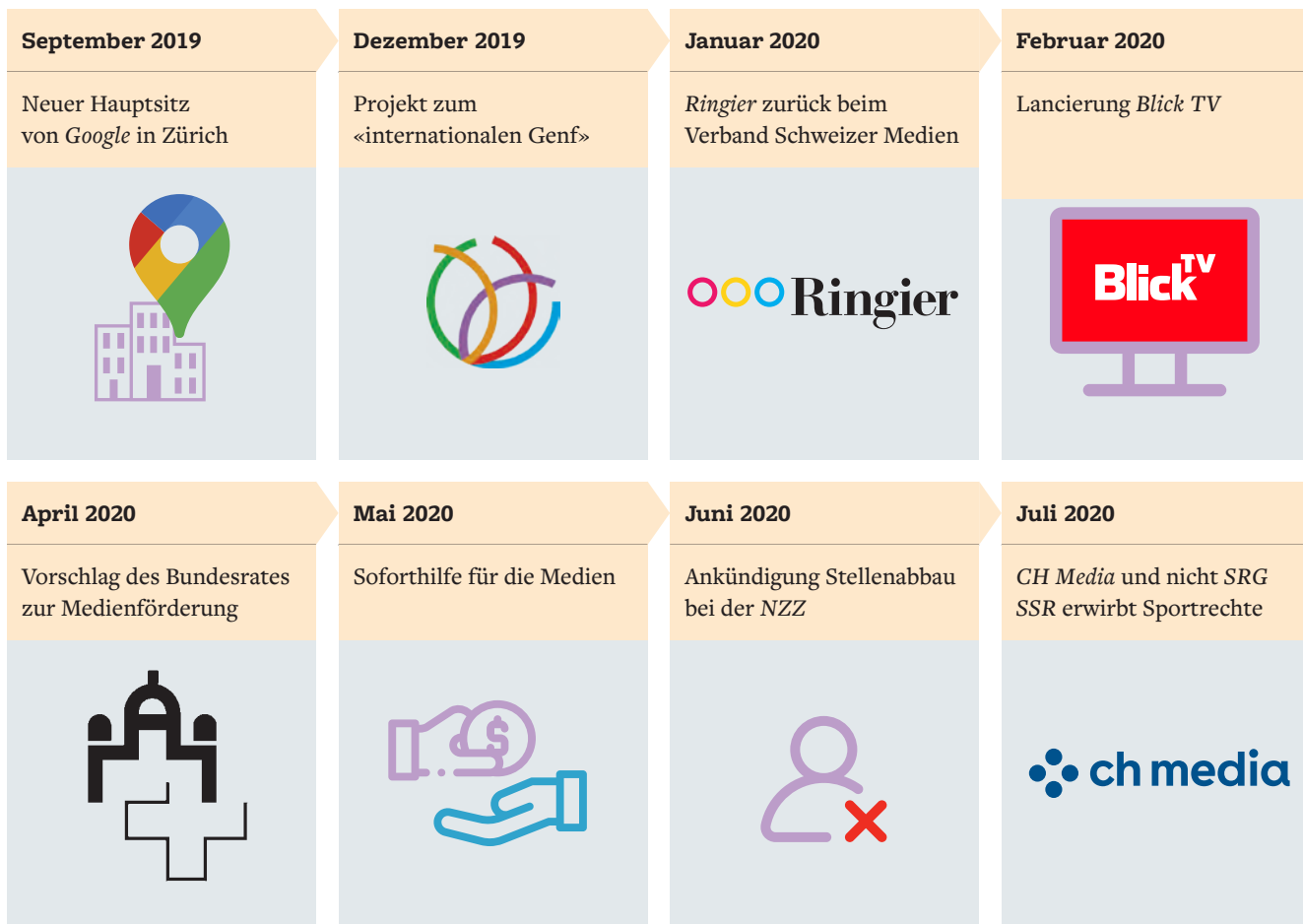
VIII.1 Einleitung

Die Schweizer Medienarena ist in einer schwierigen Transformationsphase. Für viele Schweizer Medienhäuser hat sich der Trend der lange anhaltenden Ressourcenschwäche, die auch mit dem Aufstieg der globalen Tech-Intermediäre zusammenhängt, zusätzlich durch die aktuelle Corona-Pandemie und die damit verbundenen Werbeverluste verstärkt. Im Zuge dieser Entwicklungen ordnet sich das Verhältnis zwischen den Akteuren im Schweizer Medienmarkt neu. Die Medienjahre 2019 und 2020 stehen im Zeichen vermehrter Kooperation, aber auch neuer Konkurrenzsituationen. Zudem werden medienpolitische Diskussionen befeuert. Die Medienpolitik und (neue) Finanzierungs- und Fördermodelle werden

immer stärker daran gemessen, ob und inwieweit sie dieser digitalen Transformation gerecht werden und dem Journalismus zum Überleben helfen. Diese Trends werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VIII.2 Konkurrenz und Kooperation im Wandel

Die Schweizer Medienhäuser reagieren unterschiedlich auf die strukturelle Krise im Journalismus. In einigen Bereichen und Phasen verschärft sich der Konkurrenzkampf zwischen ihnen. In wieder anderen Bereichen und Phasen kooperieren sie vermehrt. Laut einer Befragung des Bundesamtes



für Kommunikation (BAKOM) bei Mitgliedern der Schweizer Medienbranche geht die Mehrheit sogar davon aus, dass Kooperationen in den nächsten Jahren zunehmen werden (BAKOM, 2020). Offenbar setzt sich immer mehr die Einsicht durch, dass grosse Teile der aktuellen Probleme durch den Aufstieg der globalen Tech-Intermediäre entstanden sind, die im Publikums- und Werbemarkt dominieren und die sich in der Schweiz auch vermehrt physisch Präsenz verschaffen: *Google* mit einem grösseren Hauptsitz in Zürich (September 2019), an dem unter anderem an der Videoplattform *YouTube* gearbeitet wird, und *Facebook* mit der Wahl von Genf als Hauptsitz für die Digitalwährung *Facebook Libra* (Sommer 2019) und dem Ausbau der Büros in Zürich für die Arbeit an Virtual-Reality-Projekten (Herbst 2019).

Ein erstes Beispiel für mehr Kooperation ist, dass die Schweizer Medienhäuser im Herbst 2019 eine Login-Allianz bzw. Digital-Allianz lanciert haben. Seitdem werden Nutzerinnen und Nutzer der Newssites aufgefordert, sich persönlich mit einem Login zu registrieren. Damit können die Medienhäuser das Nutzerverhalten besser auswerten und Daten gewinnen, die sich auch eher für die Vermarktung in der Werbewirtschaft eignen. Aktuell ist für Nutzerinnen und Nutzer das Registrieren freiwillig; ab 2021 – wegen der Corona-Pandemie mehrere Monate später als geplant – soll das Registrieren Pflicht werden. An der Digital-Allianz beteiligen sich nicht nur private Medienhäuser, sondern auch die SRG SSR. Diese wird die Aufforderung zum Registrieren ab Herbst 2020 einführen, wenn sie eine neue, Sprachregionen übergreifende Digitalplattform vorstellt. Allerdings wird bei den Digitalangeboten der SRG SSR auch in Zukunft das Registrieren freiwillig bleiben.

Ein zweites Beispiel ist die Rückkehr von *Ringier* als Mitglied in den Verband Schweizer Medien im Januar 2020, der unter anderem die grössten privaten Medienhäuser umfasst. *Ringier* war 2015 im Streit ausgetreten, weil sie zusammen mit der SRG SSR und *Swisscom* die Werbevermarktungsfirma *Admeira* gegründet hatte. Private Medienhäuser hatten vorgeworfen, dass die öffentlich finanzierte SRG SSR und die (teil)staatliche *Swisscom* durch diesen Datenpool Vorteile zulasten der privaten Konkurrenz erhielten. Nachdem die SRG SSR ihre Beteiligung an *Admeira* 2018 wieder zurückgegeben hatte,

verkaufte auch die *Swisscom* im Februar 2020 ihre Anteile an *Ringier*. So konnte der Streit zwischen *Ringier* und dem Verband Schweizer Medien beigelegt werden. Auch *Ringier* beteiligt sich an der Digital-Allianz.

Eine zunehmende Konkurrenz gibt es aber im Rundfunkmarkt. Dieser wird zunehmend unübersichtlich und umkämpft. Dem Trend der Audiovisualisierung folgend, investieren Schweizer Medienhäuser, die ursprünglich aus dem Printbereich kommen, immer mehr in die Produktion von Videos. Dies trifft besonders auf die beiden reichweitenstarken Marken *20minuten.ch* und *blick.ch* zu, die im Vergleich zu anderen Medienmarken eher eine unterdurchschnittliche Medienqualität anbieten. Dies ist vermutlich kein Zufall: Die professionelle Produktion von Videos ist teuer, weshalb kleinere Anbieter wie die Online-Start-ups *Republik* oder *Heidi.News* keine Videoformate (mehr) anbieten und nur ressourcenstärkere Anbieter in Videos investieren. Das beste Beispiel ist *Blick TV* von *Ringier*, das im Februar 2020 lanciert wird und neben einem Live-Feed einzelne Videobeiträge produziert, die dann auf *blick.ch* eingebettet werden. Auch die Newssite der Pendlerzeitung *20 Minuten* wird laut Medienmitteilung der *TX Group* vom Dezember 2019 ab 2020 verstärkt auf das Prinzip «Video first» setzen und mehr Bewegtbilder produzieren. Im Rundfunkmarkt mischt *20 Minuten* aber auch immer mehr dadurch mit, dass es in die Vermarktungsstrategie von *Goldbach* innerhalb der *TX Group* eingebunden ist, das einen klaren Fokus auf die Vermarktung von Rundfunkmedien hat. In einer Broschüre von *20 Minuten Advertising AG* auf der Website von *Goldbach* zum Beispiel werden Werbemöglichkeiten in Autokinos aufgezeigt, die im Sommer 2020 stattfinden. Laut Broschüre wird die «Eventserie [...] in der ganzen Schweiz von *20 Minuten* begleitet und intensiv promotet.» (*20 Minuten Advertising AG*, 2020). Dies ist zugleich ein Beispiel für die wachsenden Herausforderungen, die Grenzen zwischen klassischer Werbung, «sponsored content» und einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung einzuhalten. Diskussionen um (vermeintliche) Schleichwerbung entzündeten sich beispielsweise im Juli 2020 nach einem Interview von Tennisstar Roger Federer auf SRF und um «native advertising» zum Beispiel im September 2019 bei der *TX Group* bzw. *Tamedia*, als mehr als

100 Medienschaffende einen Protestbrief an Verleger Pietro schicken.

Eine zunehmend wichtige Rolle im Rundfunkmarkt spielt *20 Minuten* auch deshalb, weil die *TX Group* im November 2019 das konzessionierte Privatrado *Radio 105* übernimmt und als *20 Minuten Radio* konzipiert. Dies ist bemerkenswert, weil das offenbar eine Strategieänderung ist. Denn 2011 hatte *Tamedia* alle seine privaten Radio- und Fernsehstationen verkauft. Der Neueinstieg in den Rundfunkmarkt über die Marke *20 Minuten* ist als Zeichen zu sehen, dass crossmediale Strategien wieder an Bedeutung gewinnen. Crossmediale Strategien sind auch bei *CH Media* klar ersichtlich, das sein Angebot an Radio- und Fernsehsendern laufend umbaut, diese um Digitalkanäle ergänzt und zu trimedialen Angeboten bündelt. So startet im März 2020 in der Zentralschweiz das gebündelte Angebot *Pilatus Today*, an dem der Privatfernsehsender *Tele 1* und das Privatrado *Radio Pilatus* beteiligt sind.

Der Kampf um die knapper werdenden Ressourcen im Werbe- und im Publikumsmarkt zeigt sich weiter an den Diskussionen um das zeitversetzte Fernsehen (Replay-TV) und um Sportübertragungen. Mit dem Angebot von Replay-TV schränken die Kabelnetzbetreiber wie *UPC*, *Sunrise* und *Swisscom* und die aufstrebenden Weiterverbreiter wie *Zattoo* (seit 2019 mehrheitlich im Besitz der *TX Group*) und *Wilmaa* (im Juni 2020 von *Sunrise* gekauft) die Werbeeinnahmen sowohl von öffentlichen als auch von privaten Rundfunkproduzenten ein. Nach langem Streit einigen sich die Beteiligten im Juni 2020 darauf, dass Werbung im Replay-TV nicht automatisch übersprungen werden darf. Noch nicht definitiv gelöst ist allerdings das Problem, wie lange die Sendungen der Rundfunkproduzenten im Replay-TV gespeichert werden dürfen. Hier akzeptiert die *SRG SSR* die jüngste Branchenlösung nicht, die eine Archivierung von 14 Tagen vorsieht.

Im Bereich des Sports treten die Kabelnetzbetreiber *UPC* und *Swisscom* mit eigenen Angeboten wie *UPC MySports* und *Teleclub Zoom* in Konkurrenz, vor allem zur *SRG SSR*. Sie sind nicht nur Konkurrenten, weil sie eigene Sendungen ausstrahlen, sondern weil sie die zunehmend teuren Sportrechte in den publikumsattraktiven Sportarten Fussball und Eishockey erwerben. Dazu kommt die neue Konkurrenz von *CH Media*, das mit dem Kauf des Schweizer

Unterhaltungssenders 3+ im Oktober 2020 seine Strategie bestärkt, in der Deutschschweiz ein reichweitenstarkes Netzwerk im Fernsbereich aufzubauen. Exemplarisch zeigt sich dies im Juli 2020, als bekannt gegeben wird, dass die *SRG SSR* ab 2021 keine Livespiele der UEFA Champions League mehr übertragen wird. Stattdessen werden die bezahlpflichtigen Spiele von *Teleclub* und die frei empfangbaren Spiele neu von *CH Media* über die Sender 3+ und TV24 sowie über *Teleclub Zoom* ausgestrahlt.

VIII.3 Ressourcen im Journalismus und Medienförderung

Die Ressourcenlage im Journalismus verändert sich wegen des digitalen Strukturwandels langfristig und wegen der Corona-Pandemie auch kurzfristig. Tendenziell stehen dem Journalismus immer weniger Ressourcen zur Verfügung (vgl. Kapitel XII). Dies zeigt sich an den Ankündigungen, dass Kurzarbeit eingeführt wird und Stellen abgebaut werden, Produktionsabläufe zentralisiert werden müssen oder dass ganze Titel eingestellt werden (vgl. auch Albrecht et al., 2020 und Bühler & Moser, 2020). Dazu gibt es mehrere Beispiele: Im März und April 2020 geben die grösseren Medienhäuser *SRG SSR*, *TX Group*, *CH Media*, *NZZ Mediengruppe* und *Ringier* bekannt, dass sie wegen der Corona-Pandemie Kurzarbeit einführen. Das heisst, dass der Staat vorläufig einen Teil der Lohnkosten übernimmt. Im Juni 2020 kündigt die *NZZ Mediengruppe*, die mit der *NZZ* und der *NZZ am Sonntag* Medientitel von überdurchschnittlicher Qualität im Portfolio besitzt, eine Strategieschärfung an, die unter anderem eine Kostenreduktion von rund 10% und auch einen Stellenabbau in den Redaktionen vorsieht. Im Mai 2020 gibt auch das Onlineportal *nau.ch* bekannt, rund ein Fünftel der Stellen in der Redaktion zu streichen.

Zentralisierungstendenzen, die der Kostenreduktion dienen, zeigen sich neben den zunehmenden Mantelredaktionen bei privaten Medien (vgl. Kapitel XIII.3), durch die früher eigenständige Redaktionen schrumpfen, auch bei der *SRG SSR*. Der öffentliche Rundfunk zentralisiert weitere Teile der Produktion in Zürich (auf Kosten von Bern) und in Lausanne (auf Kosten von Genf). Im Dezember 2019 zum Beispiel genehmigt der Verwaltungsrat der

SRG SSR den Kredit für den Bau eines neuen Produktionszentrums auf dem Gelände der EPFL, das die früheren Standorte von RTS in der Suisse romande ersetzen soll.

Schliesslich verschwinden sogar ganze Medientitel. In erster Linie fällt hier *Micro* auf, das im Mai 2020 sein Ende ankündigt. Es war 2018 als Reaktion auf das Ende der Printausgabe von *Le Matin* ins Leben gerufen worden. Auch CNN Money Switzerland, 2018 gegründet, wird im August 2020 eingestellt. Diese negativen Entwicklungen sind trotz gegenläufiger positiver Beispiele (z.B. Aufbau von Redaktionen bei der *Republik* oder bei *Heidi.News*; Vergrößerung von Videoteams bei *Ringier* oder *20 Minuten*; Plan von *watson.ch*, einen Ableger in der Suisse romande zu gründen) ein klares Indiz für die schwierige Ressourcenlage.

Angesichts der schwierigen Ressourcenlage nimmt die Zustimmung für medienpolitische Massnahmen, die eine grössere öffentliche Förderung des Journalismus vorsehen, zu. Im Mai 2020 beschliesst der Bundesrat eine Soforthilfe in Höhe von rund 57 Millionen Franken. Diese Soforthilfe ist bemerkenswert, denn sie wird an eine Vielzahl von Medien ausgeschüttet und ist – anders als selektive Medienförderungsmodelle (Puppis & Bürdel, 2020) – kaum an strukturelle Vorgaben geknüpft. Geld erhalten beispielsweise sowohl Medien von hoher als auch tieferer Qualität, sowohl reichweitschwache als auch reichweitsstarke Medien, sowohl defizitäre Medienorganisationen als auch Medienhäuser, die vor der Corona-Pandemie noch einen Reingewinn auswiesen (und eine Dividende ausschütteten), und sowohl Rundfunkmedien mit klaren Leistungsvorgaben (z.B. Konzessionen) wie zum Beispiel *Radio Lac* als auch Medien ohne solche Vorgaben wie zum Beispiel *TeleZüri*.

Während die kurzfristige Soforthilfe Medien in allen Gattungen unterstützt, versucht die langfristige Medienförderung zunehmend auf eine Unterstützung für Digitalkanäle und eine im Gegensatz zur Soforthilfe selektivere Förderung zu setzen. Im April 2020 stellt der Bundesrat seine Botschaft zur Medienförderung vor. Diese beinhaltet neben dem Ausbau der indirekten Presseförderung eine Förderung von rein digitalen Angeboten, die überwiegend leserfinanziert sein müssen, eine Förderung von IT-Infrastruktur und eine Förderung einer Schweizer

Nachrichtenagentur. In den ersten Diskussionen und (Vor-)Entscheidungen im Parlament im Sommer 2020 stösst die indirekte Presseförderung auf mehr Zustimmung, die Förderung von Online-Angeboten auf mehr Kritik.

Dieser neue Vorschlag des Bundesrates ist als relativ pragmatische, rascher umsetzbare Massnahme zu interpretieren, nachdem ein grösseres Gesetzesvorhaben, ein Bundesgesetz für elektronische Medien, in den Vorjahren auf grosse Kritik gestossen war. Der neue Vorschlag tangiert die bestehende Rundfunkregulierung nicht und geht auch nicht auf Fördermodelle im lokalen Raum oder für bestimmte Themen ein. Beides wird in den nächsten Jahren aber an Dringlichkeit zunehmen.

Bei der Rundfunkregulierung zeigen beispielsweise die crossmedialen Restrukturierungen bei *CH Media* und der Verzicht auf die Konzessionsverlängerung im Oktober 2019 (Grossenbacher, 2019), dass die Förderung von Einzelmedien (z.B. *Tele 1*) zunehmend problematisch wird und Leistungsvorgaben nur mehr schwer zu überprüfen sind. Das crossmediale Angebot besteht zunehmend aus einem Bündel an früher getrennten Medien, die einerseits rechtlich reguliert und öffentlich mitfinanziert werden (z.B. *Tele 1*), und Medien, die rein privat finanziert sind (z.B. *Radio Pilatus*). Dass mehrere (nicht gebührenfinanzierte) Privatradios im November 2019 freiwillig ihre Konzession zurückgeben, ist bemerkenswert, denn in früheren Runden waren die Konzessionen sehr begehrt und umkämpft gewesen. Im Bereich des Privatradios ist also eine weitere Deregulierung zu beobachten.

Medienförderung findet auch im lokalen Raum und für bestimmte Themen statt, gerade in der Suisse romande. Im Dezember 2019 entscheiden sich der Bund, der Kanton Genf und die Stadt Genf für die gemeinsame Finanzierung von Journalismus, der das «internationale Genf» thematisiert. Dieses Projekt wird von der Organisation *Geneva Solutions* mit engen Beziehungen zum Start-up *Heidi.News* durchgeführt. Auch die öffentlich finanzierte RTS wird unabhängig davon ab 2020 dem «internationalen Genf» zusammen mit *TV5Monde*, *Swissinfo* und der Universität Genf diesem Thema mit Projekten mehr Beachtung schenken. Im Januar 2020 gibt der Kanton Waadt bekannt, in den nächsten fünf Jahren rund 6 Millionen Franken zur Unterstützung des Journa-

lismus auszugeben. Erstens sollen mehr öffentliche Anzeigen in lokalen Medien geschaltet werden, zweitens sollen Westschweizer Angebote in einem gebündelten Angebot jungen Menschen zur Verfügung gestellt werden, die dieses Angebot kostenreduziert nutzen dürfen. Auch als Teil von Medienförderung lässt sich die *Initiative for Media Innovation* verstehen, an der mehrere Westschweizer Medien (z.B. *ESH Médias*) und Universitäten und Fachhochschulen (z.B. HES-SO Valais-Wallis) mitwirken und an der sich auch das BAKOM beteiligt. Seit Oktober 2019 versuchen verschiedene Projekte, Ansätze zur Qualitätssicherung oder zur Medienkompetenz zu entwickeln. Neben der stärker öffentlichen Medienförderung lassen sich in der Suisse romande aber auch Ansätze von stiftungsbasierten Fördermodellen beobachten. *Heidi.News* wird zu 5% von der Stiftung Aventinus unterstützt, die laut Meldungen von *rts.ch* und *NZZ* im Mai 2020 bzw. September 2020 grosses Interesse habe, *Ringier* die qualitätsstarke und traditionsreiche Abonnementszeitung *Le Temps* abzukufen.

Literatur

20 Minuten Advertising AG (2020). *Allianz Drive In Cinema*. Abgerufen unter <https://cdn.goldbach.com/bankai/uploads/allianz-drive-in-cinema-goldbach-2020-2.pdf>

Albrecht, P., Blülle, E., & Hamilton-Irvine, B. (3.4.2020). Das tödliche Corona-Paradox in der Medienindustrie. *Republik*. Abgerufen unter <https://www.republik.ch/2020/04/03/das-toedliche-corona-paradox-in-der-medienindustrie>

BAKOM (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. Biel.

Bühler, D., & Moser, C. (2020). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik*. Abgerufen unter <https://www.republik.ch/2020/08/25/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Grossenbacher, R. (21.12.2019). Die Vielfalt der Programme nimmt ab, die Meinungsmacht der SRG nimmt zu: Eine Standortbestimmung der Schweizer Radiolandschaft. *Neue Zürcher Zeitung*, 9.

Puppis, M., & Bürdel, E. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Fribourg, Université de Fribourg.

IX.1 Einleitung

Öffentliche Debatten sind auf ein qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot angewiesen. In diesem Kapitel präsentieren wir, wie hoch die Qualität der Medientypen und Medientiteln in den drei Sprachregionen ist und wie sie sich in den verschiedenen Qualitätsdimensionen entwickelt. Im Zeitvergleich beobachten wir tendenziell eine sinkende Medienqualität – dies aufgrund einer abnehmenden Vielfalt und Einordnungsleistung. Im Gegenzug nimmt die Interpretations- und Eigenleistung zu und es finden sich immer seltener reine Agenturbeiträge, die nicht bearbeitet wurden. Die sinkende Qualität betrifft auch die qualitätsstärkeren Medientypen, darunter den öffentlichen Rundfunk, der mit seinen Informationssendungen trotzdem nach wie vor zu den Medientypen mit der höchsten Qualität gehört. Bei Medien mit Zentralredaktionen zeigen sich keine grossen Qualitätsveränderungen. Das heisst: Zentralredaktionen führen auf Ebene des Mediensystems zu weniger Vielfalt und auf Ebene der einzelnen Titel zu keinen Verschlechterungen – trotz der Bündelung von Ressourcen aber auch (noch) nicht zu klaren Verbesserungen.

IX.2 Qualität der Medientypen

Im Rahmen dieses *Jahrbuchs Qualität der Medien* wird die Berichterstattungsqualität von 58 reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien untersucht. Sie lassen sich zwölf verschiedenen Medientypen zuordnen. Jeder Typ 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 der Schweizer Medienarena. Die Berichterstattungsqualität eines durchschnittlichen Angebots variiert jedoch relativ stark im Typenvergleich (vgl. Darstellung IX.1).

Untersuchungsgegenstand und Mediensample

Aktuell werden 58 reichweitenstarke Informationsmedien in die Qualitätsanalyse miteinbe-

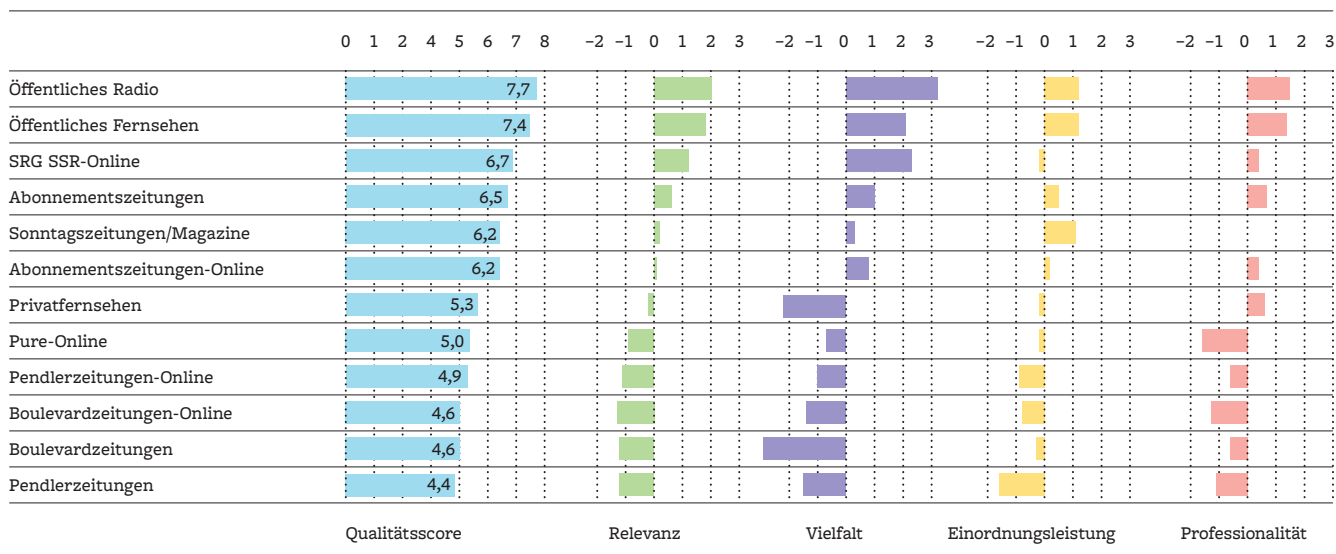
zogen. Die über das Jahr 2019 verteilte Zufallsstichprobe umfasst insgesamt 21 324 Beiträge aus 25 Zeitungen, 19 Newssites, 10 Nachrichtensendungen aus dem Fernseh- und vier aus dem Radiobereich. Diese Beiträge wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Auswahl der Medientitel soll repräsentative Aussagen über die Medientypen und -gattungen in den drei grossen Sprachregionen Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana ermöglichen.

Sampleveränderungen in dieser Ausgabe

2019 entfällt die Newssite *blickamabend.ch*, weil sie im Untersuchungsjahr nur noch selten ihre Inhalte aktualisierte. Anfang 2020 hat Ringier *blickamabend.ch* ganz eingestellt. Nutzerinnen und Nutzer werden nun automatisch auf die Newssite *blick.ch* umgeleitet. Für das vorliegende Jahrbuch werden die Nachrichtensendungen der Privatradiosender nicht mehr erfasst. Ein Grund ist, dass die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die privaten Fernsehanbieter, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten.

Qualitätsscoring

Um die Qualität der Schweizer Informationsmedien zu vergleichen und zu analysieren, wurde ein Messverfahren entwickelt, das die vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität quantifiziert. Die Datenerfassung (Inhaltsanalyse) wird von geschulten Mitarbeitenden nach klar festgelegten Konventionen vorgenommen. Für jede Qualitätsdimension werden mehrere Qualitätsindikatoren codiert und in Form eines Punktesystems bewertet. Jeder Medientitel erzielt pro Qualitätsdimension einen Qualitätsscore bzw. einen Qualitätswert, der sich auf einer Skala zwischen 0 und 10 bewegt. Der Mittelwert aus den Qualitätsscores der vier Dimensionen bildet den Gesamtscore (Gesamtwert) für die Qualität der einzelnen Medientitel (zur Erläuterung der Indikatoren, der Scorepunkte und der Scoreberechnung vgl. Kapitel «Methodik»). Die Scores der Medientypen bilden sich aus dem Mittelwert der zu einem Typ subsumierten Medientitel.



Darstellung IX.1: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für zwölf Medientypen. 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 2019 (n = 21 324, 58 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newsportale der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,7 Scorepunkten den drittbesten Platz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

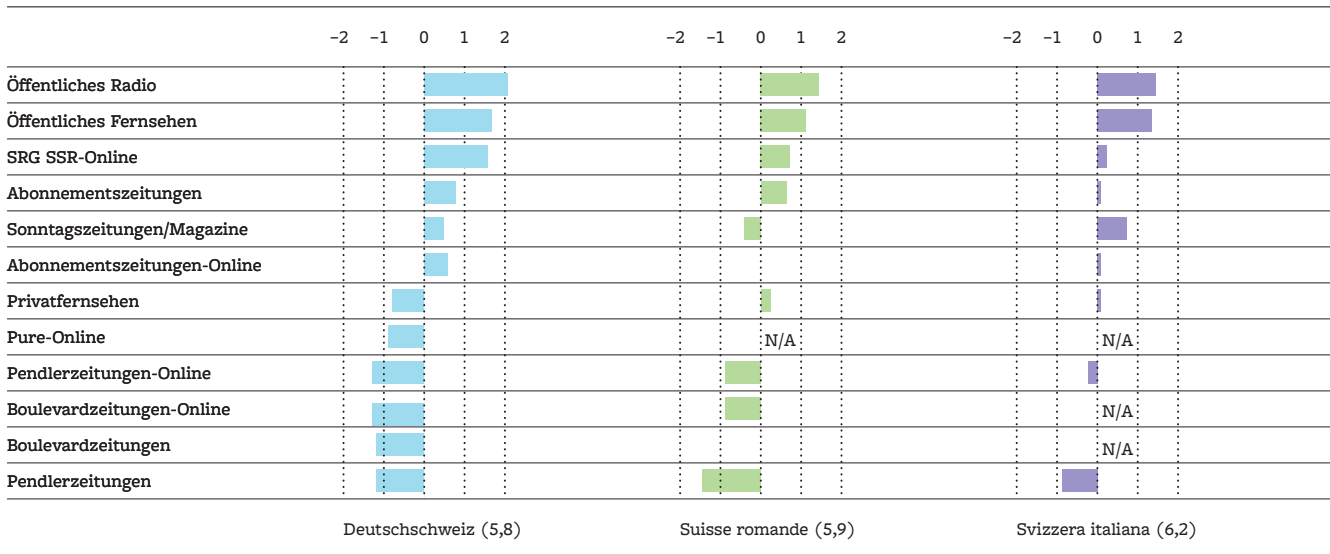
IX.2.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt bei 5,8 von maximal 10 Scorepunkten. Dabei leisten sechs Typen im Vergleich eine überdurchschnittliche Qualität, und sechs Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die drei Typen des öffentlichen Rundfunks trotz gewisser Qualitätsverluste an der Spitze des Typenrankings halten. Die vergleichsweise niedrigen Werte der SRG SSR-Portale in den Dimensionen Einordnungsleistung und Professionalität sind unter anderem auf die ausgeprägte Onlineregulierung (z.B. Längenbeschränkung für Beiträge ohne Sendungsbezug) zurückzuführen, mit welcher der Service public konfrontiert ist. Allerdings lassen sich auf den Portalen der SRG SSR gerade im Bereich der Professionalität in den letzten Jahren Qualitätsverbesserungen feststellen; vor allem die Anzahl an redaktionellen Beiträgen (statt Agenturbeiträgen) nimmt zu. Dies deutet

darauf hin, dass die SRG SSR dem News-Teil ihrer Portale mittlerweile eine andere Bedeutung zuschreibt und diesen noch stärker mit den eigenen Radio- und Fernsehprogrammen zu verschränken versucht.

Die weiteren Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich. Die Sonntagszeitungen und Magazine erzielen in der Dimension Einordnungsleistung trotz Verlusten zwar nach wie vor Spitzenwerte, verlieren aber ebenfalls im Bereich Professionalität an Qualität und erzielen deshalb im Jahr 2019 einen leicht tieferen Wert (6,2) als die gedruckte Abonnementspresse (6,5). Letztere hat sich dank leicht höheren Relevanzwerten insgesamt verbessert.

Der Qualitätsunterschied zwischen den Abo-Newssites (6,2) und deren gedruckten Pendanten (6,5) ist seit 2015 tendenziell kleiner geworden, auch wenn im Jahr 2019 die Unterschiede wieder etwas zunehmen. Denn die Abo-Newssites ordnen im Jahresver-



Darstellung IX.2: Abweichung der Berichterstattungsqualität in den drei Sprachregionen

Die Darstellung zeigt pro Sprachregion und pro Medientyp die Abweichung zur schweizweiten Gesamtqualität (vgl. Darstellung IX.1). Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2019 (n = 21 324, 58 Medientitel).

Lesebeispiel: Im sprachregionalen Vergleich erzielten die Medientypen aus der Svizzera italiana einen relativ hohen Qualitätswert (6,2). Drei Medientypen, die vor allem in der Deutschschweiz eine unterdurchschnittliche Qualität aufweisen, kommen in der Svizzera italiana nicht vor.

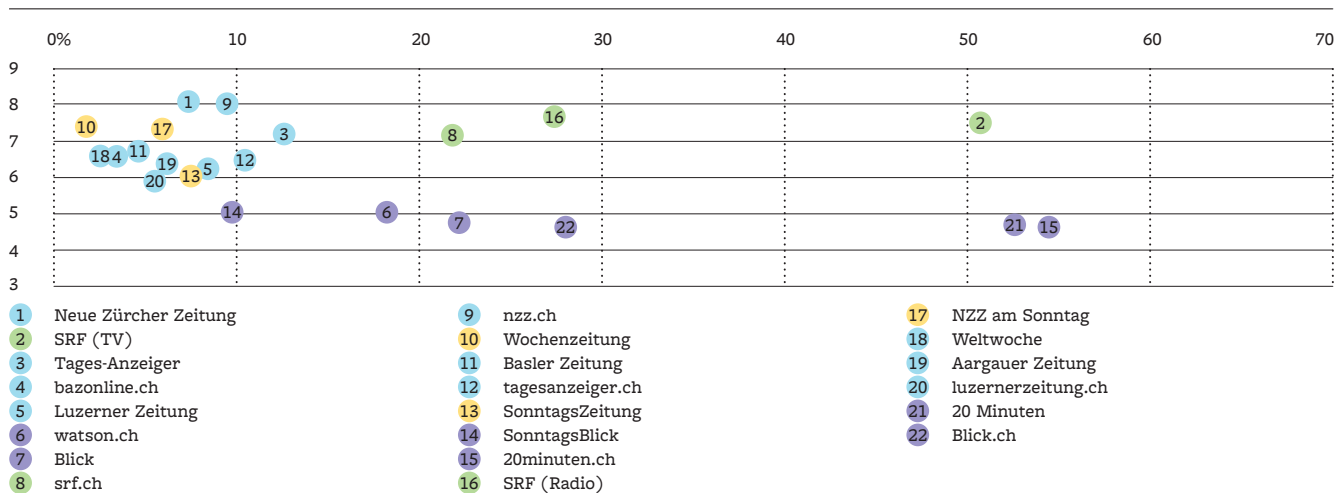
gleich weniger ein, während die gedruckten Abonnementszeitungen sich diesbezüglich kaum verändern. Weiterhin zeichnen sich die gedruckten Abonnementszeitungen durch eine etwas höhere Relevanz, das heisst vor allem mehr Hardnews, und durch mehr Vielfalt aus als ihre Onlineversionen. Auch die Einordnungsleistungen sind 2019 offline wieder höher als online.

Unterhalb des Qualitätsdurchschnitts befindet sich das Privatfernsehen mit 5,3 Punkten. Das Privatfernsehen schneidet zwar punkto Professionalität besser ab als der Durchschnitt, zeigt jedoch grössere Qualitätsdefizite in der Vielfalt. Ebenfalls unter dem Durchschnitt liegt der Online-Pure-Player *watson.ch* (5,0), der sich im Vergleich zu den Pendler- und Boulevardzeitungen über etwas mehr Einordnungsleistung auszeichnet. Die Boulevard- und Pendlermedien online und offline schneiden in allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab. Bemerkenswert ist allerdings die mittlerweile schweizweit

einzige gedruckte Boulevardzeitung *Blick* (4,6), die bei den Einordnungsleistungen besser und in der Vielfalt mit ihrem klaren Softnews-Profil schlechter abschneidet als die Pendlermedien.

IX.2.2 Medientypen in den Sprachregionen

Die verschiedenen Medientypen leisten also einen unterschiedlich starken Beitrag zur Qualität. Diese Unterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil nicht alle Medientypen in den drei untersuchten Sprachregionen gleich stark verbreitet sind. Die zwölf Medientypen mit den 58 untersuchten Informationsangeboten wurden so ausgewählt, dass sich repräsentative Aussagen über die durchschnittliche Qualität in den drei Sprachregionen machen lassen. Wie Darstellung IX.2 zeigt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen den Regionen relativ gering. Die Svizzera italiana stellt mit 6,2 Scorepunkten im



Darstellung IX.3: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Deutschschweiz

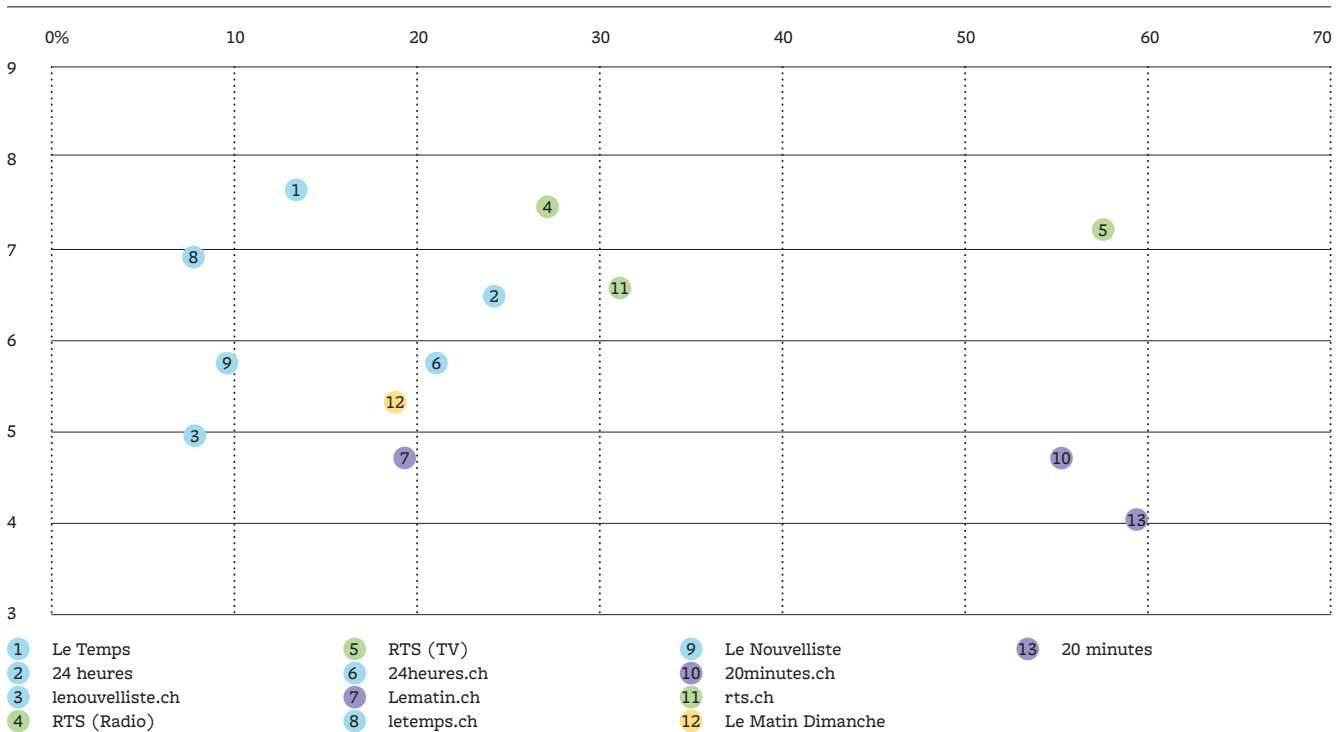
Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (y-Achse) und die Nutzung in der «letzten Woche» (x-Achse) ausgewählter Medientitel in der Deutschschweiz. Jede Farbe steht für einen aggregierten Medientyp: Abonnement (blau), Boulevard/Pendler/Pure-Online (lila), Sonntag/Magazin (gelb), öffentlicher Rundfunk (grün). Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2019 (n = 10291, 26 Medientitel), Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem *Reuters Institute Digital News Report 2020* (Reuters Institute, 2020). Für SRF (TV) und SRF (Radio) wurde bei der Medienqualität jeweils der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet. Bei der Mediennutzung wurden SRF (TV) und Radio SRF 1/2/4 abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: 20 Minuten und 20minuten.ch als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielen laut Befragung die höchsten Reichweiten in der Deutschschweiz (53% bzw. 55% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 4,5 bzw. 4,6 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

Schnitt das beste Angebot bereit, gefolgt von der Suisse romande (5,9) und der Deutschschweiz (5,8).

Ein Blick auf die einzelnen Medientypen zeigt im sprachregionalen Vergleich bemerkenswerte Muster. Erstens: In allen drei Sprachregionen tragen die drei Medientypen des öffentlichen Rundfunks, die gedruckten Abonnementszeitungen und teilweise auch die Newssites der Abonnementszeitungen zu einer überdurchschnittlichen Qualität bei. Zweitens: In der Suisse romande existiert im Bereich der Sonntagspresse und Magazine kein Titel, der an die Qualität der Angebote in der Deutschschweiz (v.a. NZZ am Sonntag) und in der Svizzera italiana (*Il Caffè*) herankommt. Drittens: In der Suisse romande und vor allem in der Svizzera italiana fehlen Medientypen, die wie in der Deutschschweiz eine unterdurchschnittliche Qualität haben. So gibt es weder in der Svizzera italiana noch in der Suisse romande einen Online-Pure-Player mit der Bedeutung von *watson.ch*. Auch gibt es in der Svizzera italiana keine täglichen Boulevardmedien, und in der Suisse romande erscheint

die Boulevardzeitung *Le Matin* seit 2018 nur noch digital. Viertens: Die Medientypen innerhalb der Svizzera italiana unterscheiden sich viel weniger voneinander als die Medientypen innerhalb der Deutschschweiz. Dies gilt mit Einschränkungen auch für die Suisse romande: Zwar ist in der Suisse romande die untersuchte Pendlerzeitung qualitativ schlechter als ihre sprachregionalen Pendanten, aber die anderen Medientypen unterscheiden sich nicht so stark voneinander, wie sie dies in der Deutschschweiz tun. Vor allem erreichen in der Suisse romande auch die qualitativ besseren Medientypen nicht die gleich hohe Qualität wie in der Deutschschweiz. Zugespielt formuliert: In der Svizzera italiana und teilweise auch in der Suisse romande wird die Qualität des Angebots «gemittelt», während in der Deutschschweiz der grössere Markt ein differenzierteres Angebot hervorbringt (vgl. Udris et al., 2020) – sowohl Medientypen mit besonders hoher Qualität als auch mehrere stark kommerzialisierte Medientypen mit unterdurchschnittlicher Qualität.



Darstellung IX.4: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (Y-Achse) und die Nutzung in der «letzten Woche» (X-Achse) ausgewählter Medientitel in der Suisse romande. Jede Farbe steht für einen aggregierten Medientyp: Abonnement (blau), Boulevard/Pendler (lila), Sonntag/Magazin (gelb), öffentlicher Rundfunk (grün). Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2019 (n = 4995, 13 Medientitel), Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem *Reuters Institute Digital News Report 2020* (Reuters Institute, 2020). Bei der Mediennutzung wurden RTS (TV) und RTS La Première / Espace Deux abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen. *Lesebeispiel*: 20 minutes und 20minutes.ch als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielen laut Befragung die höchsten Reichweiten in der Suisse romande (60% bzw. 55% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 4,0 bzw. 4,7 Punkten unterdurchschnittlich.

Das sprachregional ausgeprägte Qualitätsangebot schlägt sich auch in der Mediennutzung nieder. Dies zeigen die Darstellungen IX.3 und IX.4. Dort werden die Qualitätswerte derjenigen Titel dargestellt, für die auch Nutzungsdaten aus der Befragung im *Reuters Institute Digital News Report 2020* vorliegen (Reuters Institute, 2020). Dieser erfasst nur die Deutschschweiz und die Suisse romande, liefert aber Zahlen, die über die Gattungen hinweg vergleichbar sind. 1458 Personen in der Deutschschweiz und 1036 Personen in der Suisse romande wurden Anfang 2020 gefragt, welche Medien sie in der «letzten Woche» zu Newszwecken genutzt hatten. Die Befragten konnten aus vorgegebenen Listen einmal für

den Bereich von Offlinemedien (Presse, Radio, Fernsehen) und einmal für den Bereich von Onlinemedien so viele Medien auswählen, wie sie wollten. Mit diesen so gewonnenen Befragungsdaten kann bestimmt werden, wie hoch die Reichweite in der sprachregionalen Bevölkerung ist.

Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitenstärksten 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. Und in bei-

den Sprachregionen gibt es Abonnementsmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind. Im Bereich der Abonnementsmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen je zwei Titeln eine besondere Bedeutung zu: *Tages-Anzeiger* und *NZZ* in der Deutschschweiz und *24 heures* und *Le Temps* in der Suisse romande. *NZZ* und *Le Temps* erreichen als qualitativ beste Abonnementsmedien Reichweiten von immerhin rund 10%. Und *Tages-Anzeiger* und *24 heures* vermögen als Abonnementsmedien noch höhere Reichweiten zu erzielen, gerade in der Suisse romande – und dies mit einer Qualität, die zwar nicht an die Spitzenreiter herankommt, aber immer noch überdurchschnittlich ist.

Ein Vergleich der Sprachregionen zeigt ebenfalls die weiter oben skizzierte Differenzierung, die in der Deutschschweiz ausgeprägter ist. Dort gibt es mehr Typen und Titel als in der Suisse romande, die relativ qualitätsschwach sind. Und es gibt in der Deutschschweiz im Bereich der Sonntags- und Wochenmedien mehr qualitativ gute Angebote, die eine gewisse Reichweite erzielen.

IX.3 Entwicklungen der Medienqualität

Die strukturellen Rahmenbedingungen unterscheiden sich nicht nur zwischen den verschiedenen Medientypen, sondern auch über die Zeit hinweg. Auf einen Nenner gebracht: In den letzten Jahren nahm der Druck auf die Informationsmedien zu, weil die Einnahmen aus dem Publikums- und dem Werbemarkt zurückgehen und weil wegen des veränderten Nutzungsverhaltens viele Informationsmedien immer mehr Kanäle, darunter verschiedene Social-Media-Plattformen, bespielen müssen. Sinkende Einnahmen und ein steigender Aufwand zwingen Medienhäuser zu Anpassungen wie die Zusammenlegung von Redaktionen bzw. die Einführung von Zentralredaktionen oder medienkonvergenten Newsrooms. Der Aufwand für den einzelnen Titel sinkt, weil Inhalte der Partnermedien übernommen werden. Kosten werden auch durch Einsparungen innerhalb von Redaktionen reduziert, ohne dass der Aufwand reduziert wird. So stehen am Ende einzelnen Titel weniger Ressourcen zur Verfügung als

zuvor. Eine solche Reduktion von Ressourcen wirkt sich vermutlich auf die geleistete Qualität aus. Zwei Fragen stehen dabei im Raum: Welche Typen und Titel sind davon betroffen? Zeigen sich Veränderungen in der Medienqualität in allen Dimensionen und Aspekten?

IX.3.1 Entwicklungen bei den Medientypen

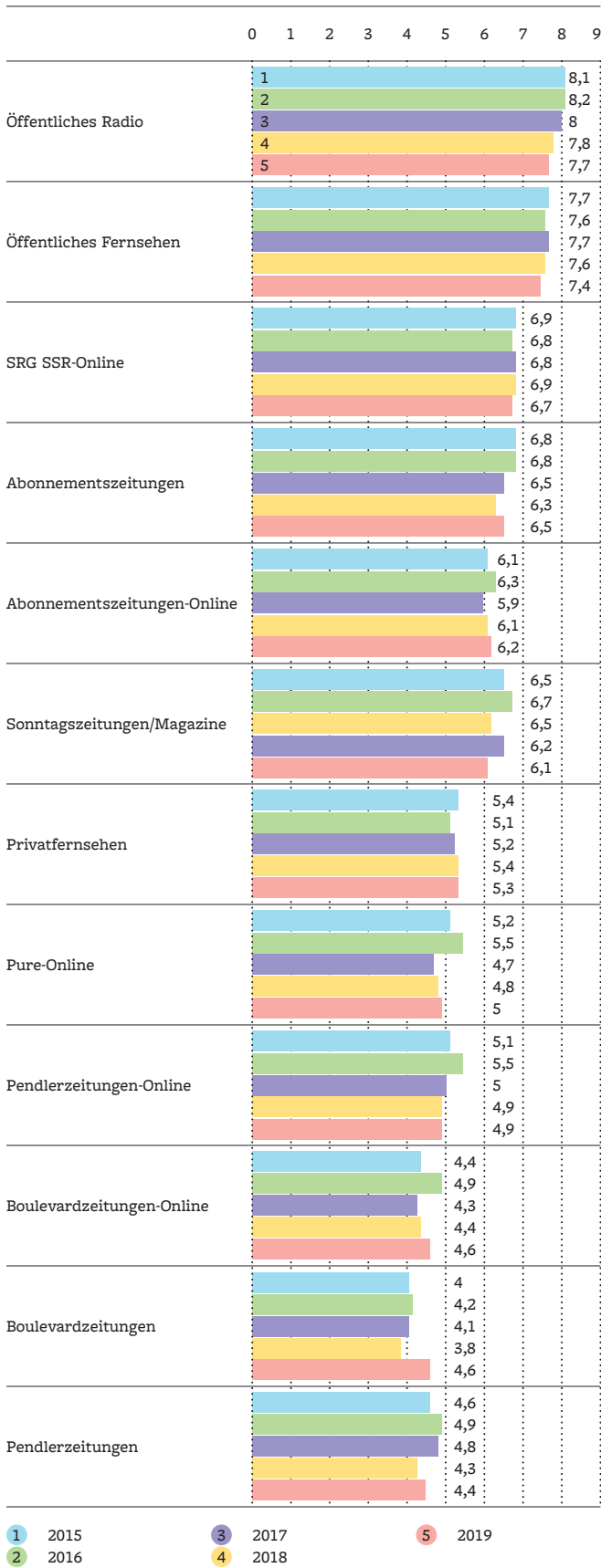
Die gemessene Gesamtqualität im Zeitvergleich bestätigt in der Tendenz das erwartete Bild. Bei vier von zwölf untersuchten Medientypen nimmt die Qualität im Zeitraum von 2015 bis 2019 messbar ab, bei zwei Typen teilweise (vgl. Darstellung IX.5).

Bei fünf Typen bleibt die Qualität relativ stabil, nur bei der gedruckten Boulevardzeitung verbessert sie sich merklich. Die Qualität sinkt ausgerechnet bei mehreren Medientypen, die im Typenvergleich eine überdurchschnittliche Qualität aufweisen: bei gedruckten Abonnementszeitungen, Sonntags- und Wochenmedien sowie den Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks.

IX.3.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Über alle Medientypen hinweg betrachtet, zeigen sich die Qualitätsverschlechterungen bei zwei von vier Dimensionen (vgl. Darstellung IX.6). Eine ganz klare Abnahme zeigt sich bei der Vielfalt: Die Medien decken ein immer kleineres Spektrum an Themen und geografischen Räumen in ihrer Berichterstattung ab. Dies ist auch deshalb problematisch, weil die Vielfalt nicht bloss in den einzelnen Titeln abnimmt, sondern auch in der Medienarena insgesamt, weil immer mehr Medien dieselben Beiträge teilen (vgl. Kapitel XIII.3). Wir beobachten also einen doppelten Vielfaltsverlust. Neben der sinkenden Vielfalt nehmen die Einordnungsleistungen ab, wenn auch nicht so stark wie bei der Vielfalt. Im Bereich der Professionalität verbessern sich die Informationsmedien. Auch die Relevanz bleibt relativ stabil.

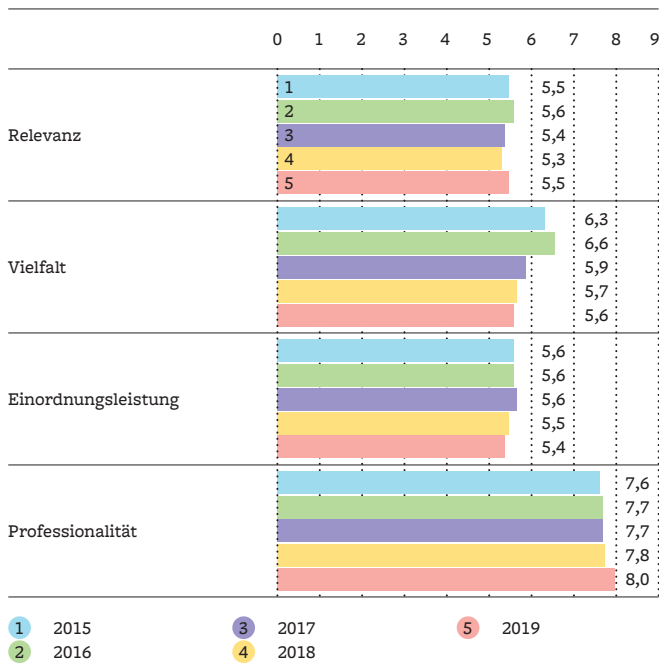
Diese Veränderungen lassen sich detaillierter untersuchen, wenn wir bei den einzelnen Dimensionen die dahinter liegenden Indikatoren und Einzelaspekte anschauen. So zeichnet sich bei den sinken-



Darstellung IX.5: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2019

Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2019 pro Medientyp. Bei jedem Medientyp wurde der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel verwendet. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22 320; 2016 n = 22 556; 2017 n = 22 529; 2018 n = 20 948, 2019 n = 20 122). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen fünf Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2019 rangiert.

Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2019 ist der Score dieses Typs mit 7,7 Punkten tiefer.



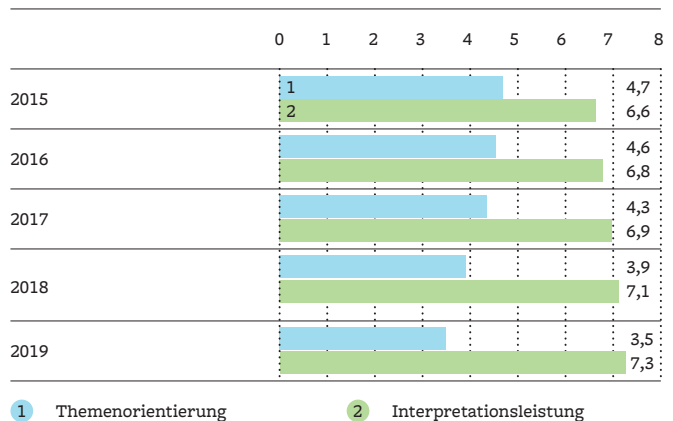
Darstellung IX.6: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2019

Die Darstellung belegt die Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2019. 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 = 22 320; 2016 n = 22 556; 2017 n = 22 529; 2018 n = 20 948, 2019 n = 20 122). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen fünf Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,6 Scorepunkte im Jahr 2019 ab.

den Einordnungsleistungen eine positive und eine negative Entwicklung ab (vgl. Darstellung IX.7): Einerseits nimmt die Themenorientierung ab, das heisst in den Medien gibt es immer weniger Beiträge, bei denen Hintergründe vermittelt und Nachrichten eingeordnet werden. Andererseits nehmen die Interpretationsleistungen zu – es gibt immer mehr Beiträge, die auf journalistischen Leistungen beruhen und bei denen Journalistinnen und Journalisten kommentieren.

Die abnehmende Themenorientierung lässt sich anhand eines besonders wichtigen Bereichs illustrieren: der Hintergrundberichterstattung über Politik auf der Makroebene (d.h. auf Ebene des poli-



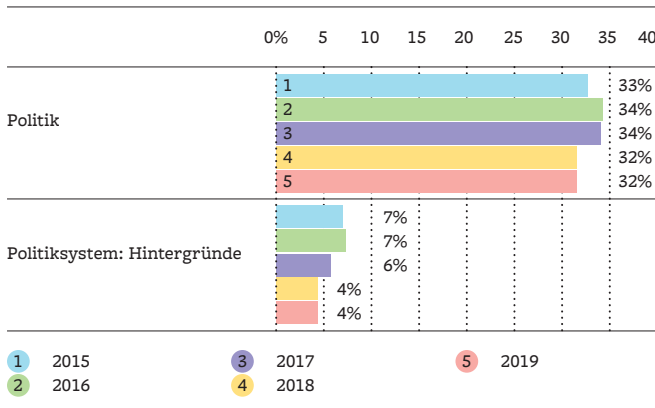
Darstellung IX.7: Qualitätsindikatoren Themenorientierung und Interpretationsleistung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die zeitliche Entwicklung der Qualitätsindikatoren Themenorientierung und Interpretationsleistung, die beide Teil der Qualitätsdimension Einordnungsleistung sind. 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 = 22 320; 2016 n = 22 556; 2017 n = 22 529; 2018 n = 20 948, 2019 n = 20 122). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen fünf Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Die Themenorientierung ist im Zeitverlauf rückläufig. Zwischen 2015 und 2019 ist der Wert um 1,2 Scorepunkte auf 3,5 gesunken.

tischen Systems). Diese Abnahme liegt nicht etwa daran, dass die Politik insgesamt weniger beachtet würde: Darstellung IX.8 zeigt, dass sich nach wie vor rund ein Drittel aller Beiträge mit Politik beschäftigen. Aber die Einordnung von gesamtgesellschaftlich besonders relevanten politischen Themen nimmt ab, auch im Wahljahr 2019, und zwar von 7% im Jahr 2015 auf 4% im Jahr 2019. Solche Einordnungen gehen bei allen Medientypen zurück. Auch beim öffentlichen Fernsehen, bei dem im Vergleich der Medientypen die meisten Beiträge aus einordnenden Hintergrundberichten über Politik bestehen, sinkt der Anteil solcher Beiträge von 14% im Jahr 2015 auf 11% im Jahr 2019.

Ein positiver Befund ist jedoch, dass die Interpretationsleistungen im Zeitverlauf zunehmen. Diese Zunahme zeigt sich an zwei Punkten. Erstens nimmt der Anteil an Kommentaren zu, wenn auch nur leicht von 4% auf 6%. Zweitens – und dies ist der wichtigere Punkt – beruhen Nachrichten immer häufiger auf redaktionellen Leistungen. Es sind also

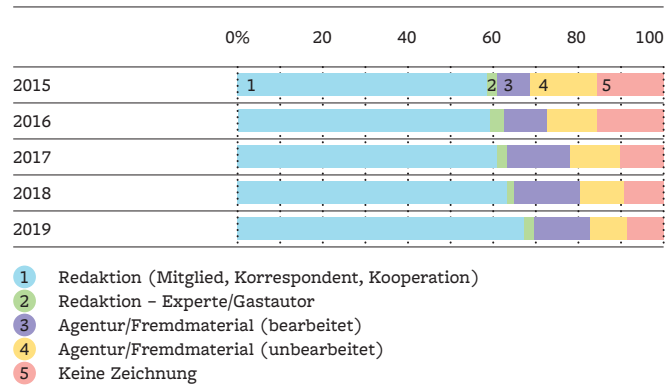


Darstellung XI.8: Politikberichterstattung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile der Politikberichterstattung generell und die Anteile der einordnenden Berichterstattung über das Politiksystem (Makro). 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 = 22320; 2016 n = 22556; 2017 n = 22529; 2018 n = 20948, 2019 n = 20122). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen fünf Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Berichterstattungsanteile genereller Politiknachrichten relativ stabil bleiben, schrumpft die Hintergrundberichterstattung über politische Makro-Themen.

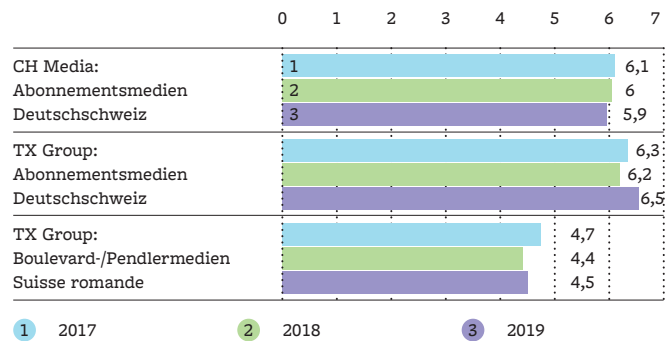
zunehmend Journalistinnen und Journalisten, die Nachrichten vermitteln und diese interpretieren, und nicht Agenturen oder Pressdienste. Diese zunehmenden Interpretationsleistungen, die mit dem Transparentmachen der Quelle gleichzeitig ein Indikator für die Professionalität sind, zeigen sich in Darstellung IX.9. Der Anteil an redaktionellen Beiträgen steigt von 58% im Jahr 2015 auf 67% im Jahr 2019. Dafür sinken die Anteile von nicht gezeichneten Beiträgen und von reinen Agenturbeiträgen, und zwar in vielen Medientypen und bei mehreren Medienhäusern. Dies zeigt sich exemplarisch für die Titel der TX Group, was nicht überrascht, denn in den letzten Jahren wurde eine eigene Hausagentur aufgebaut (*Newsexpress* bzw. *NXP*), die allerdings wiederum mit externem Agenturmaterial arbeitet. Zudem verzichtet die TX Group seit 2019 in den beiden grösseren Sprachregionen in der Sportberichterstattung auf SDA-Meldungen. Kurz: Wenn Informationsmedien Agenturmaterial verwenden, veröffentlichen sie dieses Rohmaterial immer selte-



Darstellung IX.9: 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 = 22320; 2016 n = 22556; 2017 n = 22529; 2018 n = 20948, 2019 n = 20122). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen fünf Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Anteile von Gastbeiträgen über die Zeit hinweg mit rund 2% stabil bleiben, nimmt die Zahl der unbearbeiteten Beiträge von Agentur- und Pressediensten von 15,1% (2015) auf 9% (2019) ab.



Darstellung IX.10: Medienqualität von Medienangeboten in Zentralredaktionen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores von ausgewählten Medientiteln, die im Zeitraum von 2017 bis 2019 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* Boulevard-/Pendlermedien Suisse romande: 20 minutes (offline und online), Le Matin (online); *TX Group* Abonnementsmedien Deutschschweiz: Basler Zeitung (offline und online), Der Bund, Berner Zeitung (offline und online), SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger (offline und online). Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2017 n = 7228; 2018 n = 7066, 2019 n = 7113).

Lesebeispiel: Die untersuchten Abonnementsmedien, die mittlerweile zu CH Media gehören, erzielen 2017 einen Qualitätsscore von 6,1 und 2019 einen Qualitätsscore von 5,9.

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

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

Darstellung IX.11: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 41 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern 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 2019 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 17044).

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

ner ungefiltert, sondern bearbeiten es mit redaktionellen Ressourcen.

Die Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena sinkt insgesamt und bei vielen Medientypen wegen der abnehmenden Vielfalt und der abnehmenden einordnenden Hintergrundberichterstattung. Im Bereich von Interpretations- und Eigenleistungen konnten sich die Medien etwas verbessern.

IX3.3 Entwicklungen bei den Medienhäusern

Diese kritisch-ambivalenten Resultate müssen 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., 2020). Ein Hauptargument von Medienhäusern für die Einführung von Zentralredaktionen ist, dass die Vielfalt auf

der Systemebene zwar abnehme, die Qualität auf Ebene der einzelnen Titel aber gehalten, wenn nicht gar gesteigert werden könne. Ob dies stimmt, kann ansatzweise mit den Daten des Qualitätsscorings überprüft werden. Wir tragen zu diesem Zweck 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* (im Laufe des Jahres 2019), die Abonnementsmedien der *TX Group* in der Deutschschweiz (Anfang 2018 sowie zirka Anfang 2019 auch mit der *Basler Zeitung*) und die Boulevard- und Pendlermedien *20 minutes* und *Le Matin* im Bereich Werbung und Pendlermedien der *TX Group* in der Suisse romande (Anfang 2018).

Der Zeitvergleich zeigt: Die Veränderungen sind gering. Bei den Boulevard- und Pendlermedien der *TX Group* in der Suisse romande kann durch die Zusammenlegung (2018) die Qualität nur knapp gehalten werden (vgl. Darstellung IX.10); der Score

nimmt von 4,7 Punkten auf 4,5 Punkte leicht ab. Bei den Abonnementsmedien von *TX Group* in der Deutschschweiz wird die Qualität nach der Einführung der Zentralredaktion (2018 bzw. ab 2019 inklusive *Basler Zeitung*) gehalten und nimmt im Jahr 2019 sogar leicht zu. Grund sind die höhere Relevanz und die zunehmenden Eigenleistungen, allerdings bei sinkenden Einordnungsleistungen und abnehmender Hintergrundberichterstattung. Auch die bis Ende 2018 bzw. Mitte 2019 noch unabhängig voneinander operierenden Titel von *CH Media* verändern sich insgesamt (noch) wenig. Die abnehmende Vielfalt von Inhalten, die mit dem Zusammenlegen von Redaktionen einhergeht, führt also bisher nicht zu einer klaren Qualitätsverbesserung, sondern höchstens zu einer Stabilisierung. Es ist aber auch klar, dass dies ein provisorisches Fazit ist, denn strukturelle Veränderungen müssen sich nicht unmittelbar in den Inhalten niederschlagen. Ob und wie die Einführung von Zentralredaktionen die Qualität der einzelnen Titel nachhaltig verändert, kann erst zu einem späteren Zeitpunkt valider untersucht werden.

IX.4 Qualität der Medientitel

Wesentliche Qualitätsunterschiede zeigen sich zwischen den Medientypen, wie sie oben in Kapitel IX.2 beschrieben werden. Gleichzeitig gibt es auch innerhalb von Medientypen teilweise beachtliche Unterschiede, vor allem bei den Wochenmedien, den Abonnementsmedien (offline und online) sowie beim Privatfernsehen. Boulevard- und Pendlermedien sowie der öffentliche Rundfunk (Fernsehen, Radio, online aber nur bedingt) in den drei Sprachregionen erweisen sich als relativ homogen, was die Qualität betrifft.

Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Pressetiteln und ihren Onlinependants in Darstellung IX.11 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung IX.12 ersichtlich.

IX.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

In den jeweiligen Medientypen erzielen 2019 wiederum die gleichen Titel die beste Qualität wie im Vorjahr: *NZZ* und *Le Temps* sowie ihre On-

linependants bei den Abonnementsmedien, *WoZ*, *NZZ am Sonntag* und *Il Caffè* bei den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie *20 minuti / tio.ch* bei den Pendlermedien.

Seit 2015 weisen zudem folgende Medien im Zeitverlauf eine merkliche Verbesserung bei der Qualität auf. *Blick* und *blick.ch* zeichnen sich im Vergleich zu anderen Boulevard- und Pendlermedien mittlerweile durch relativ solide Einordnungsleistungen aus. *Der Bund* steigert sich bei den Einordnungsleistungen sowie bei der Professionalität und hebt sich im Vergleich zu anderen Titeln der *TX Group* mit einer besonders relevanten Berichterstattung ab. *nzz.ch* verbessert sich nochmals in punkto Relevanz und Vielfalt und erzielt damit Spitzenwerte. Auf der anderen Seite müssen die Sonntags-titel *Schweiz am Wochenende* und *Le Matin Dimanche* klare Qualitätsverluste hinnehmen und büssen gerade bei ihren früheren Stärken, den Einordnungsleistungen und der Professionalität, seit 2015 kontinuierlich an Qualität ein.

IX.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Auch im Rundfunkbereich bestätigen die Werte aus dem Untersuchungsjahr 2019 die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks höhere Qualitätswerte als jene des Privatfernsehens. Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von *SRF*, *RTS* und *RSI*: Die Radiotitel schneiden in der Tendenz besser ab als die Fernsehtitel, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites und – wie eine frühere Analyse zeigte – dem Angebot auf *Facebook* (vgl. fög, 2018, S. 87–89). Allerdings haben sich bei *SRF* die Typen Radio und Fernsehen angeglichen, denn die Radioformate profilieren sich nur noch bedingt mit höheren Eigenleistungen im Vergleich zum öffentlichen Fernsehen. Ihre besondere Stärke ist 2019 die Vielfalt, gerade beim *Echo der Zeit*, das zudem mit dem höchsten Relevanzwert (8,1) überzeugt. Aber auch für die öffentlichen Radio- und Fernsehtitel gilt: Ihre Qualität hat tendenziell gerade im Bereich der Vielfalt und der Einordnungsleistungen abgenommen (vgl. Darstellung IX.12).

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

Darstellung IX.12: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 17 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 2019 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4280).

Lesebeispiel: Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

Informationssendungen des untersuchten Privatfernsehens, das mit Ausnahme von *TeleZüri* zum Service public verpflichtet ist und einen wesentlichen Teil des Einkommens über Gebühren erhält, können in der Regel nicht mit der Qualität des öffentlichen Rundfunks mithalten. Doch einige Titel schaffen es, zumindest in manchen Dimensionen ähnlich gute Werte zu erzielen, nämlich *Journal* von *Léman Bleu* und *Ticinonews* von *Tele Ticino* bei den Einordnungsleistungen und bei der Professionalität. Dieses Ergebnis zeigt, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätswerte erzielt werden können. Das deutlichste Gegenbeispiel dafür ist *Aktuell* von *Tele*

M1, das trotz eines höheren Budgets von allen untersuchten Privatfernsehensendern die tiefste Qualität, vor allem im Bereich der Vielfalt, aufweist. Mehr Gebühren führen also nicht unbedingt zu mehr Qualität (vgl. Brändli, 2019). Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Literatur

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. Kilchberg.

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

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

Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D., Schneider, J., & Häuptli, A. (2020). Mapping and Explaining Media Quality: Insights from Switzerland's Multilingual Media System. *Media and Communication*, 8(3), 258-269 <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3140>

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>

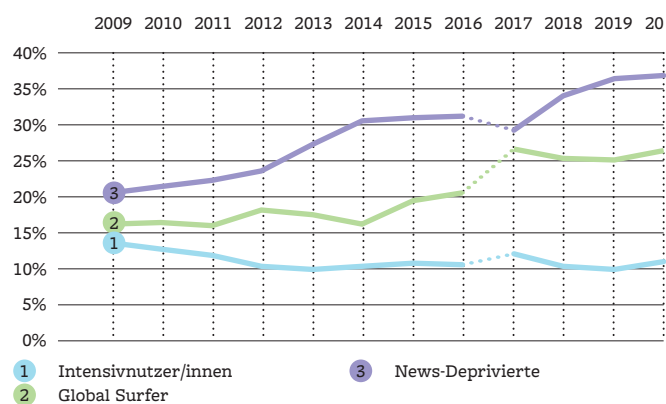
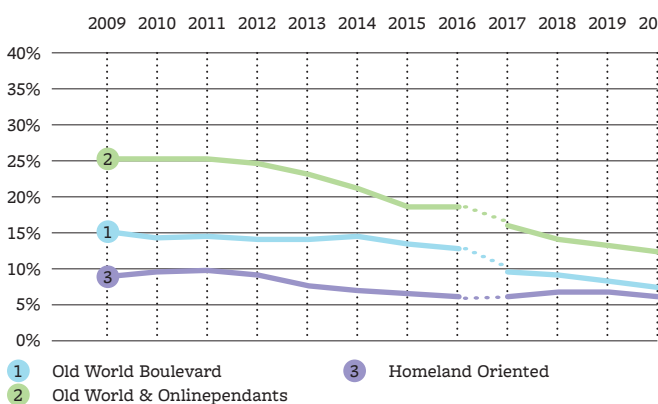
X.1 Einleitung

Die Nutzung von Nachrichten findet immer stärker über digitale Kanäle statt. Die Presse, das Fernsehen und das Radio nehmen vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern einen immer tieferen Stellenwert ein. Der digitale Medienkonsum unterscheidet sich dabei vom Medienkonsum über die traditionellen Kanäle. News werden über unterschiedliche Social-Media-Plattformen und zunehmend emergent, also nicht als Gesamtangebot einer Medienmarke, konsumiert. Die digitalen Kanäle ermöglichen auch neue Präsentationsformen. So gewinnen audiovisuelle Formate, wie Videos und Podcasts, an Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden langfristige Entwicklungen der Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung auf Basis der Mediennutzungsstudie des fög, die in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG realisiert wird, aufgezeigt. Danach werden auf Basis der Daten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2020) die Newsnutzung im internationalen Vergleich untersucht sowie aktuelle Trends in der Newsnutzung diskutiert. Beide Befragungen wurden vor der Corona-Pandemie durchgeführt.

X.2 Medienrepertoires

X.2.1 Entwicklung der Newsrepertoires innerhalb der vergangenen zwölf Jahre

Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Für dieses Jahrbuch wird die Entwicklung von sechs Repertoiretypen seit 2009 untersucht. Die Trends der Typenentwicklung aus den vergangenen Jahren setzen sich fort (vgl. Darstellung X.1). Die Newsrepertoires, die ihr Medienmenü vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen, werden weniger wichtig. Zudem haben die Repertoiretypen «Homeland Oriented» (-0,7 Prozentpunkte [PP]), «Old World Boulevard» (-0,7 PP), «Old World & Onlinependants» (-1,0 PP) von 2019 auf 2020 Anteile verloren. Zusammengenommen sind diese Newsrepertoires der «Old World» 2020 noch bei rund einem Viertel (25,8%) der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer zu verzeichnen, während sie 2009 noch bei der Hälfte (49,3%) zu beobachten waren. Entsprechend sehen wir langfristig Zuwächse bei den Repertoiretypen der «New World», die sich vor allem durch die Nutzung von Newssites, Social-Media-Plattformen und sonstigen Onlineangeboten auszeichnen. Insbesondere die Anteile der «News-Deprivierten» und der «Global Surfer» steigen über die vergangenen zwölf Jahre stark an, während sie bei den «Intensivnutzer/innen» stagnieren. Im Jahresvergleich zu 2019 legen «Intensivnutzer/innen» (+0,8 PP) und «Global Surfer» (+1,2 PP) zu, während der Anteil der «News-Deprivierten» relativ stabil bleibt (+0,3 PP).



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

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2020 (n = 41 118). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020 zu.

X.2.2 Die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

«Homeland Oriented» – Abnahme von 9% im Jahr 2009 auf 6% im Jahr 2020



Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote sowie der weitgehende Verzicht auf digitale Medien. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender als auch Angebote des Service public gehört werden. Die Rezeption erfolgt linear und in der Regel als Begleitmedium. Podcasts, die als digitale Adaption und Weiterentwicklung klassischer Audioformate wachsenden Zuspruch erfahren, erreichen die «Homeland Oriented» nicht. Die «Homeland Oriented» sind in sozialstruktureller Hinsicht eher weiblich, älter, haben niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und wohnen mehrheitlich in ländlichen Regionen.

«Old World Boulevard» – Abnahme von 15% im Jahr 2009 auf 8% im Jahr 2020



Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Softnews und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten. Die «Old World Boulevard» sind sozialstrukturell gesehen das männliche Pendant zu den «Homeland Oriented». Im Vergleich zu Letzteren wird ein höheres Zeitbudget auf die Mediennutzung verwendet. News werden durchaus bewusst und nicht als Begleitverhalten rezipiert. Die Newsrezeption steht dabei in Konkurrenz zum unterhaltenden Medienkonsum.

«Old World & Onlinependants» – Abnahme von 25% im Jahr 2009 auf 12% im Jahr 2020



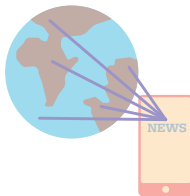
Nutzerinnen und Nutzer mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt. Personen mit diesen Newsrepertoires haben typischerweise mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse. Die Entwicklungsperspektive dieses Repertoiretyps läuft darauf hinaus, dass mehr und mehr klassische Nachrichtenmedien durch Onlineangebote ersetzt werden. «Old World & Onlinependants» werden zumindest in Bezug auf schriftliche News zunehmend zu «Online Only».

 «Intensivnutzer/innen» – relative Stabilität von 14% im Jahr 2009 und 11% im Jahr 2020



«Intensivnutzer/innen» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer/innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Statusunterscheidung. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab. «Intensivnutzer/innen» verfügen über höhere Bildungsabschlüsse und haben höhere Einkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. «Intensivnutzer/innen» suchen und finden Qualität in allen Medientypen. Sie wissen, wo sie die Inhalte, die sie interessieren, beziehen können. Zugleich sind sie offen und lassen sich auf neue Inhalte ein. Da sie darüber hinaus bereit sind, für News zu bezahlen, geben sie Machern von gehaltvollem Journalismus Hoffnung auf eine Zukunft. Die Entwicklungsperspektive für die «Intensivnutzer/innen» ist durchaus positiv. Auch wenn er keine Anteile zulegen wird, umfasst dieser Repertoiretyp eine stabile Minderheit von rund 10%.

 «Global Surfer» – Zunahme von 16% im Jahr 2009 auf 26% im Jahr 2020

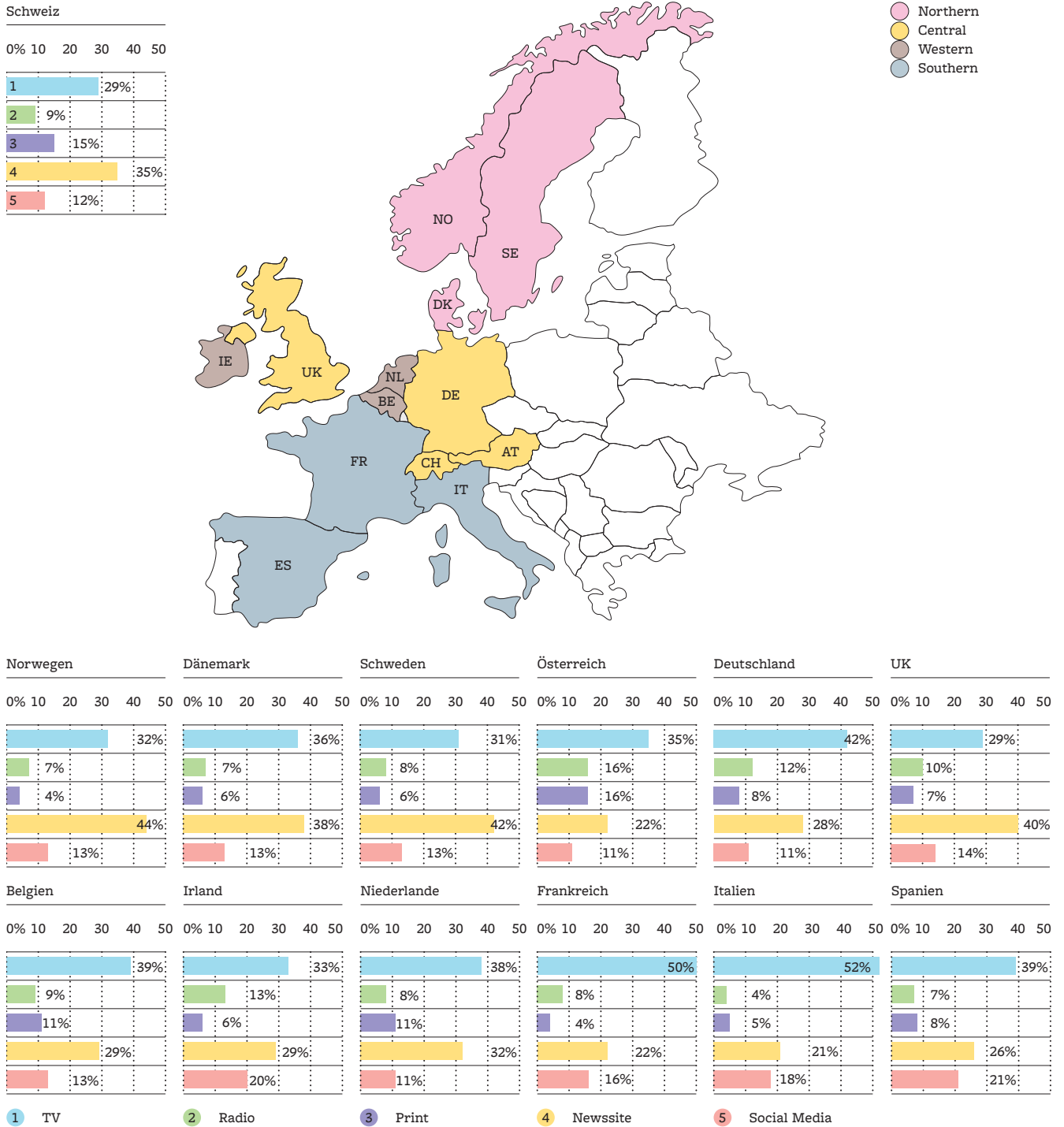


Die Newsrepertoires der «Global Surfer» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumieren die «Global Surfer» lediglich, wenn sie zu einer Pendlerzeitung greifen. Sie nutzen so gut wie keine schweizerische Tagespresse, und auch bei Radio und TV setzen sie auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit ihrer internationalen Orientierung sind die «Global Surfer» der Gegenwart zu den «Homeland Oriented». Die typischen «Global Surfer» sind berufstätig, gut gebildet und urban. Der Anteil von Personen mit nicht schweizerischer Staatsangehörigkeit ist um 30% höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zeichen für diesen Repertoiretyp stehen auf Wachstum, denn die «Global Surfer» nehmen Newsrepertoires auf, die durch die Verabschiedung von den klassischen Nachrichtenmedien aus der «Old World» herausfallen.

 «News-Deprivierte» – Zunahme von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020



Für «News-Deprivierte» ist ein unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg typisch. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass der Repertoiretyp Personen beinhaltet, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Wenn News konsumiert werden, dann über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote. Klassische Printmedien fallen als Newsquellen vollständig weg. Der Repertoiretyp integriert einerseits Newsrepertoires, die aus der alten Medienwelt herausfallen, weil die ritualisierten Nutzungen der klassischen Newsmedien verschwinden. Andererseits wachsen neue Mediennutzerinnen und -nutzer heran, denen die klassischen Newsmedien fremd sind. Bei den 16- bis 29-Jährigen machen die «News-Deprivierten» rund die Hälfte aus. Das entspricht dem in internationalen Studien gemessenen Anteil der «News Avoiders» unter jungen Menschen (z.B. Edgerly, Vraga, Bode, Thorsen & Thorsen, 2018). Obwohl wir die geringe Newsnutzung nicht als intentionale Newsverweigerung interpretieren, hat diese Generation nur ein geringes Bewusstsein für qualitativ hochwertige News und ist kaum bereit, für diese zu bezahlen.



Darstellung X.2: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2020). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel «Methodik», S. 178).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 35% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

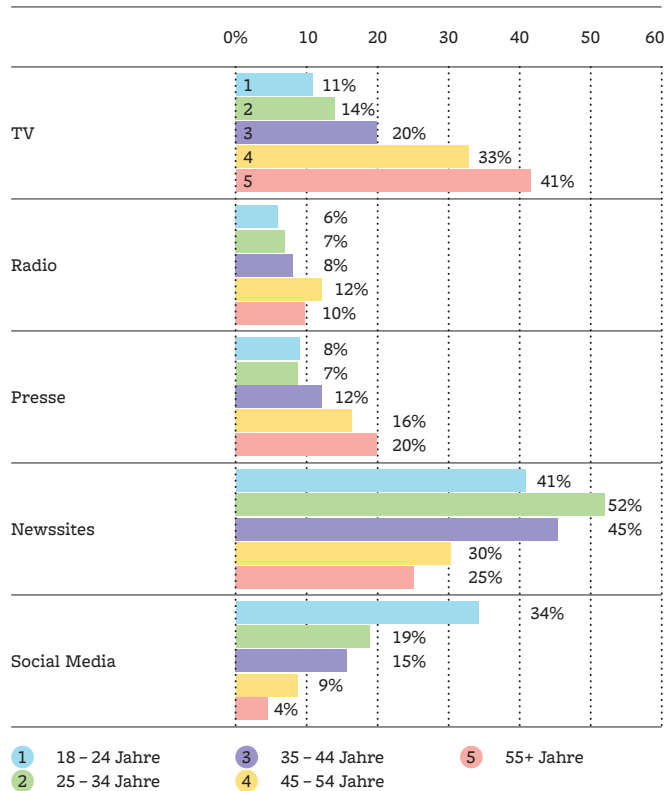
X.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Die digitalen Kanäle werden im Medienmenü der Schweizerinnen und Schweizer immer wichtiger. Auch im internationalen Vergleich zeichnet sich die Schweiz über eine verhältnismässig starke Nutzung der digitalen Kanäle aus (vgl. Darstellung X.2). News-sites sind für 35% der Schweizerinnen und Schweizer der Hauptinformationskanal. Eine höhere Nutzung von Newssites weisen lediglich die skandinavischen Länder Norwegen (44%), Schweden (42%) und Dänemark (38%) sowie UK (40%) aus. Relativ tief ist hingegen die Nutzung von Newssites in Frankreich (22%), Italien (21%) und Österreich (22%). In diesen Ländern ist nach wie vor das Fernsehen die zentrale Informationsquelle für die Bevölkerung. In der Schweiz ist das Fernsehen mit 29% die zweitwichtigste Quelle für News. In ausnahmslos allen untersuchten Ländern sind entweder Newssites oder das Fernsehen aktuell die Hauptinformationsquellen für die Bevölkerung, wenn auch starke Altersunterschiede bestehen (vgl. Kapitel X.4). Die weiteren Kanäle sind deutlich weniger wichtig, obwohl länderspezifische Eigenheiten bestehen. In der Schweiz (15%) und in Österreich (16%) ist die Presse ein vergleichsweise wichtiger Informationskanal. Das Radio ist in der Schweiz (9%) der am wenigsten genutzte Informationskanal. Vergleichsweise wichtig ist das Radio hingegen in Österreich (16%), Deutschland (12%) und Irland (13%). Social Media gewinnen als Quelle für Information zwar an Bedeutung, nehmen aber in der Gesamtbevölkerung längst nicht den Stellenwert der Newssites ein. In der Schweiz informieren sich 12% der Befragten hauptsächlich über Social Media. Am höchsten ist dieser Anteil in Spanien (21%) und Irland (20%). Digitale Kanäle sind in der Summe aber zentral. Die Anteile von Newssites und Social Media betragen in der Schweiz zusammen 47%.

X.4 Trends in der Mediennutzung

X.4.1 Informationsquellen für Nachrichtenzwecke

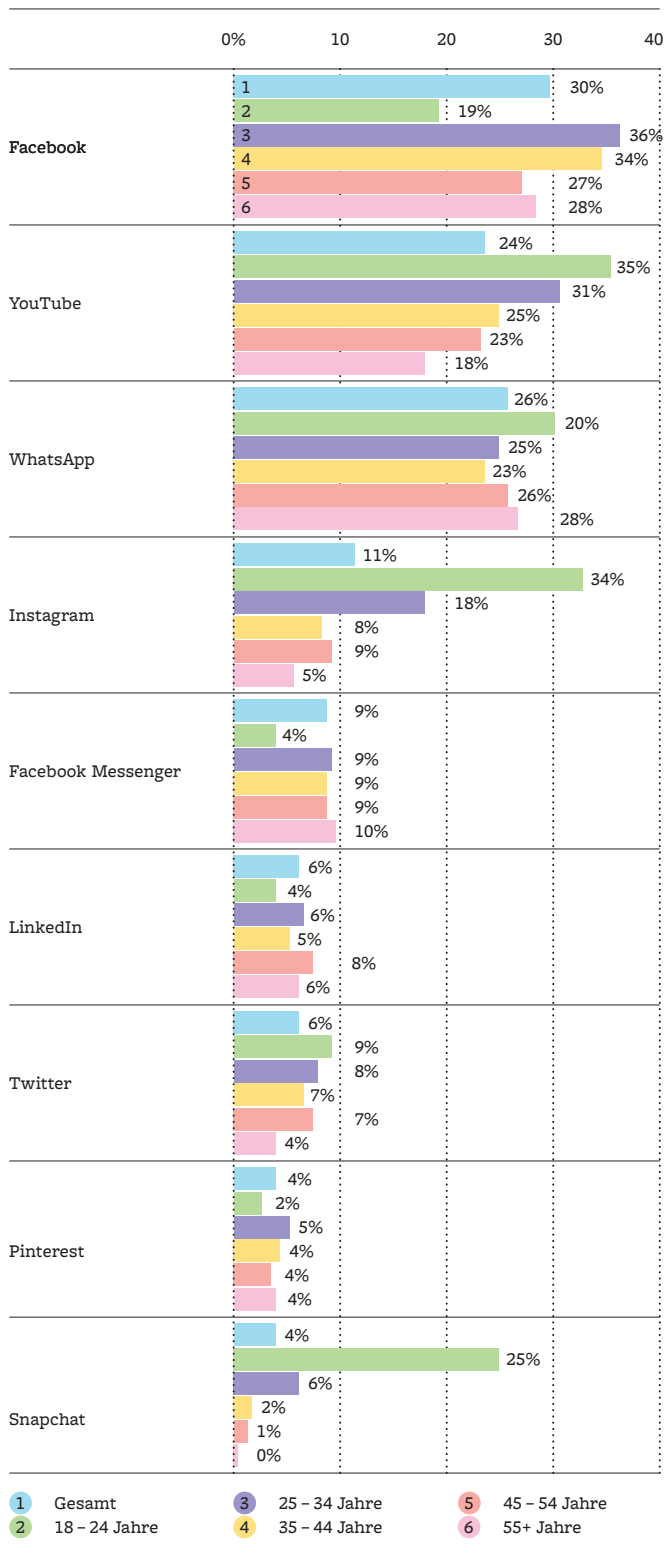
Laut den Zahlen des *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2020) beziehen im Schnitt 63% der Schweizerinnen und Schweizer mehrmals täglich Nachrichten über irgendeinen Medienkanal. Der Anteil ist bei der jüngsten befragten Gruppe, den 18- bis 24-Jährigen, mit 54% am ge-



Darstellung X.3: Nutzung nach Alter

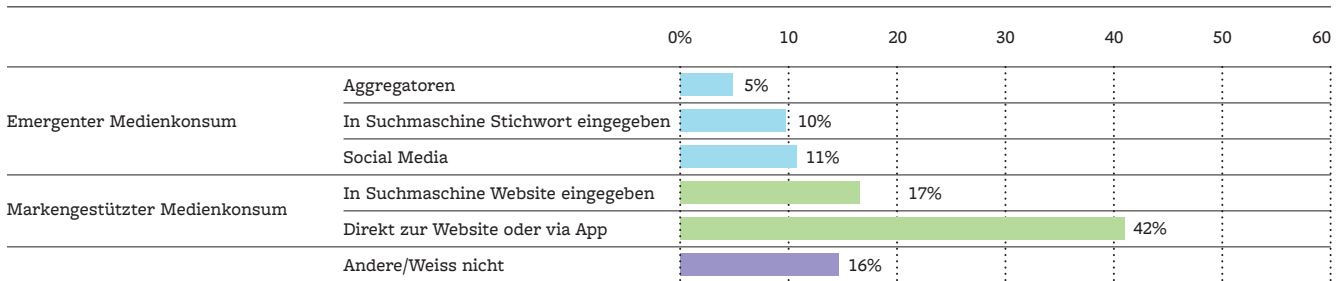
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 34% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

ringsten und bei den Befragten ab 55 Jahren mit 68% am höchsten. Die Nutzungspräferenzen unterschiedlicher Informationskanäle variieren stark zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung X.3). Online-Newssites werden mit 52% vor allem von den 25- bis 34-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen (45%) stark genutzt. TV hingegen gilt vorwiegend bei den älteren Zielgruppen als Hauptinformationsquelle: 41% der Befragten ab 55 Jahren nutzen am häufigsten das Fernsehen zur Informationsbeschaffung, unter den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 11%. Auch die Presse wird öfter als Hauptinformationsquelle gebraucht, je älter die Schweizerinnen und Schweizer sind. Während nur 8% der jüngsten Zielgruppe die Presse am häufigsten für Newszwecke nutzen, ist es unter den Personen ab 55 Jahren jede oder jeder Fünfte. Social Media hingegen sind für 34% der 18- bis 24-Jährigen



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

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 25% der befragten 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. In der Gesamtbevölkerung nutzen nur 4% die Plattform *Snapchat* zu Nachrichtenzwecken.



Darstellung X.5: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 42% der Befragten an, direkt die Website anzufurufen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

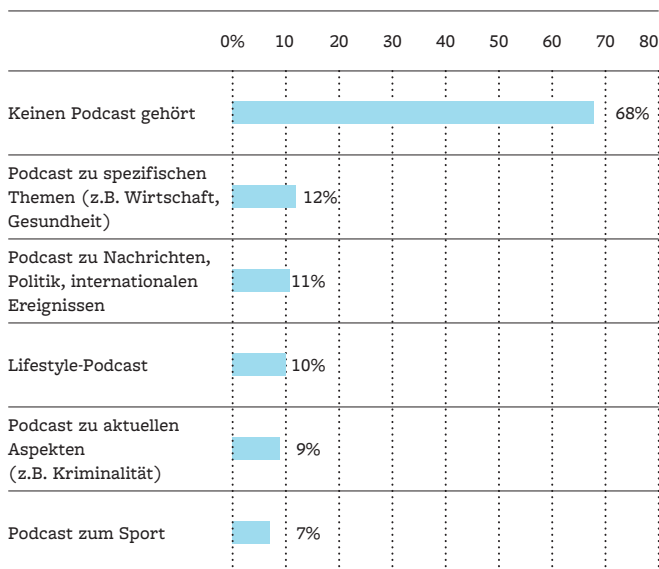
die wichtigsten Informationsquellen. Dies ist ein Anstieg von 9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Je älter die Befragten sind, desto geringer ist der Stellenwert von Social Media als Hauptinformationsquellen.

Auch unter den Social-Media-Plattformen selbst gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der Nutzungspräferenzen. Für den *Reuters Institute Digital News Report (2020)* wurden die Schweizerinnen und Schweizer gefragt, welche Social-Media-Kanäle sie «in der letzten Woche» genutzt haben, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder darüber zu diskutieren (vgl. Darstellung X.4). Wie auch im Vorjahr wird *Facebook* von 30% der Befragten am häufigsten für Newszwecke genutzt. *WhatsApp* und *YouTube* werden von etwa einem Viertel der Schweizerinnen und Schweizer für Nachrichten genutzt und liegen somit auf Platz 2 bzw. Platz 3. *Instagram* ist zumindest für jede oder jeden Zehnten eine relevante Informationsquelle. Dass Social-Media-Plattformen unterschiedliche Alterszielgruppen haben, zeigt sich auch in diesem Jahr deutlich. Während *Facebook* vor allem die 25- bis 34-Jährigen und die 35- bis 44-Jährigen anspricht und von über 30% dieser Altersgruppen für den Nachrichtenkonsum genutzt wird, sinkt der Anteil bei den 18- bis 24-jährigen *Facebook*-Nutzerinnen und -nutzern im Vergleich zum Vorjahr (25%) weiter auf 19% (fög, 2019). Bei der jüngsten Zielgruppe liegen weiterhin *YouTube*, *WhatsApp* und *Instagram* vorne und werden von etwa einem Drittel der Jungen zu Newszwecken genutzt. Auf *Snapchat* informiert sich

ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen, während die Plattformnutzung bei den älteren Gruppen im geringen einstelligen Prozentbereich liegt. *WhatsApp* wird über alle Altersgruppen hinweg gerne genutzt, im Vergleich zum *Facebook*-Messengerdienst etwa dreimal so häufig. 16% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, Messengerdienste zum Teilen von Nachrichtenbeiträgen zu nutzen.

X.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Der generelle Trend, dass Nachrichten in der Schweizer Bevölkerung vor allem online konsumiert werden, schlägt sich auch im Nachrichten-Suchverhalten nieder. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden für den *Reuters Institute Digital News Report (2020)* gefragt, über welche Wege sie «innerhalb der letzten Woche» hauptsächlich auf Nachrichten zugegriffen haben (vgl. Darstellung X.5). Die Mehrheit der Befragten steuert mit 42% direkt die News-Website oder -App einer bestimmten Medienmarke an, 17% geben die News-Website in einer Suchmaschine (z.B. *Google*) ein. Beide Wege entsprechen dem sogenannten markengestützten Medienkonsum, da die Medienmarken direkt von den Nutzerinnen und Nutzern aufgesucht werden. Der markengestützte Newskonsum trifft somit auf 59% der Schweizerinnen und Schweizer zu und steigt im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte. 26% der Befragten konsumieren News hingegen emergent.



Darstellung X.6: Nutzung von Podcasts

Die Darstellung zeigt, welche Art von Podcasts die Schweizerinnen und Schweizer im vergangenen Monat angehört haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, dass sie im vergangenen Monat Podcasts zu Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen angehört haben.

Emergenter Medienkonsum bedeutet, dass Medienmarken nicht mehr direkt angesteuert werden, sondern einzelne Nachrichtenbeiträge, meist unterschiedlicher Marken, über Algorithmen an die Nutzerin oder den Nutzer gelangen. Dies ist deswegen problematisch, weil dadurch das Markenbewusstsein der Medien geschwächt werden kann und Nutzerinnen und Nutzer potenziell nicht mehr einordnen können, von welchen Quellen die konsumierten Beiträge stammen (fög, 2019). Nutzerinnen und Nutzer mit geringem Markenbewusstsein sind zudem kaum bereit, für News zu bezahlen (fög, 2018). In der Schweiz greifen 11% über den Newsfeed auf Social-Media-Plattformen auf Nachrichten zu, 10% nutzen die Stichwortsuche über Suchmaschinen, und 5% bekommen Nachrichten über Newsaggregatoren wie *Google News* auf den Schirm (vgl. Darstellung X.5). Dieses Medienkonsummuster ist bei den 18- bis 24-Jährigen und den 25- bis 34-Jährigen am stärksten ausgeprägt. 36% der jüngsten Zielgruppe und 37% der

25- bis 34-Jährigen konsumieren News überwiegend emergent. Im Vergleich zum Vorjahr können keine signifikanten Veränderungen dieser Anteile festgestellt werden. Wie auch in den letzten Jahren (fög, 2018, 2019) sind es tendenziell eher Frauen, die emergent Nachrichten konsumieren, nämlich 29% der Schweizerinnen im Vergleich zu 24% der Schweizer.

X.4.3 Nutzung audiovisueller Inhalte

Durch die Etablierung von Social-Media-Plattformen gewinnt auch die audiovisuelle Aufbereitung von Nachrichten zunehmend an Bedeutung. Fast jede dritte Schweizerin oder jeder dritte Schweizer gibt an, Nachrichten am liebsten anzuschauen, wenn auch 60% Nachrichten noch immer am liebsten lesen. Auch Podcasts, meist längere Audiosequenzen, in denen Beiträge zu unterschiedlichen Themenbereichen aufgearbeitet werden, gewinnen in der Schweiz an Beliebtheit. 32% der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, im vergangenen Monat einen Podcast gehört zu haben. Bei der jüngsten Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 60%. Die Nutzung von Podcasts nimmt mit steigendem Alter ab, so sind es bei den über 55-Jährigen nur 18%. Am liebsten hören die Schweizerinnen und Schweizer Podcasts zu spezifischen Themen, wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien oder Gesundheit (12%). 11% informieren sich über Nachrichten, Politik und internationale Ereignisse, während 10% Podcasts über Lifestyle-Themen anhören, darunter beispielsweise Mode, Essen, Kunst, Reisen oder Literatur. 9% der Schweizerinnen und Schweizer informieren sich mittels Podcasts über aktuelle, gesellschaftliche Aspekte des Lebens (z.B. «True Crime»), 7% informieren sich über Sport (vgl. Darstellung X.6). 47% der Podcast-Nutzerinnen und -Nutzer sind der Meinung, dass sie mithilfe von Podcasts ein besseres Verständnis von bestimmten Themen bekommen als über andere Medienkanäle. 45% der Schweizerinnen und Schweizer schätzen zudem eine breitere Auswahl an Themen und Perspektiven. Mehr als die Hälfte empfindet Podcasts zudem als die praktischere Informationsaufnahme und zudem unterhaltsamer als andere Medienkanäle (Reuters Institute, 2020).

Literatur

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928.

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

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

XI.1 Einleitung

Die Einstellungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber Medien und Medieninhalten beeinflussen die Intensität der Zuwendung und die Nutzung von Informationen. Ein hohes Interesse an einem glaubwürdig eingeschätzten Medium führt meist auch zu einer verstärkten Nutzung. Die Einstellungen gegenüber Medien bestimmen folglich auch deren Einfluss auf die individuelle Meinungsbildung. In diesem Kapitel werden Ergebnisse der jährlichen und international vergleichenden Befragungsstudie des Reuters Institute (2020) zu verschiedenen Einstellungen gegenüber Medien vorgestellt und diskutiert. Untersucht werden die Befunde zum Interesse an Medieninhalten, zum Vertrauen gegenüber Medien sowie zur Einstellung gegenüber Fake News und Technologieunternehmen. Die Datenerhebung erfolgte vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie.

XI.2 Interesse an Nachrichten

Das Interesse an Nachrichten und die eingeschätzte Bedeutung des Journalismus sind zentrale Bedingungen für das Funktionieren des Mediensystems in der Schweiz. Gemäss Daten des Reuters Institute *Digital News Report* sind 59% der Schweizerinnen und Schweizer sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert, 35% sind einigermassen interessiert, nur 6% überhaupt nicht. Die Schweiz liegt somit im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Das grösste Gesamtinteresse an Nachrichten verzeichnen die deutschsprachigen Nachbarländer Deutschland und Österreich, mit einem starken Interesse an Nachrichten von 71% bzw. 66% der Befragten, sowie Spanien mit 68%. In Frankreich liegt das Nachrichteninteresse im Ländervergleich mit 44% am tiefsten, 41% sind aber zumindest einigermassen interessiert (vgl. Darstellung XI.1).

In der Schweiz zeigt sich ein Alterseffekt hinsichtlich des Nachrichteninteresses: Je älter die Befragten, desto grösser ist das Interesse. So geben 48% der 18- bis 24-Jährigen an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, während der Anteil unter den ab 55-Jährigen bei deutlich höheren 64% liegt. Laut Selbstausskunft sind zudem Männer stärker an Nachrichten interessiert als Frauen. Während knapp über die Hälfte (52%) der befragten Schweizerinnen ein hohes Interesse an Nachrichten angeben,

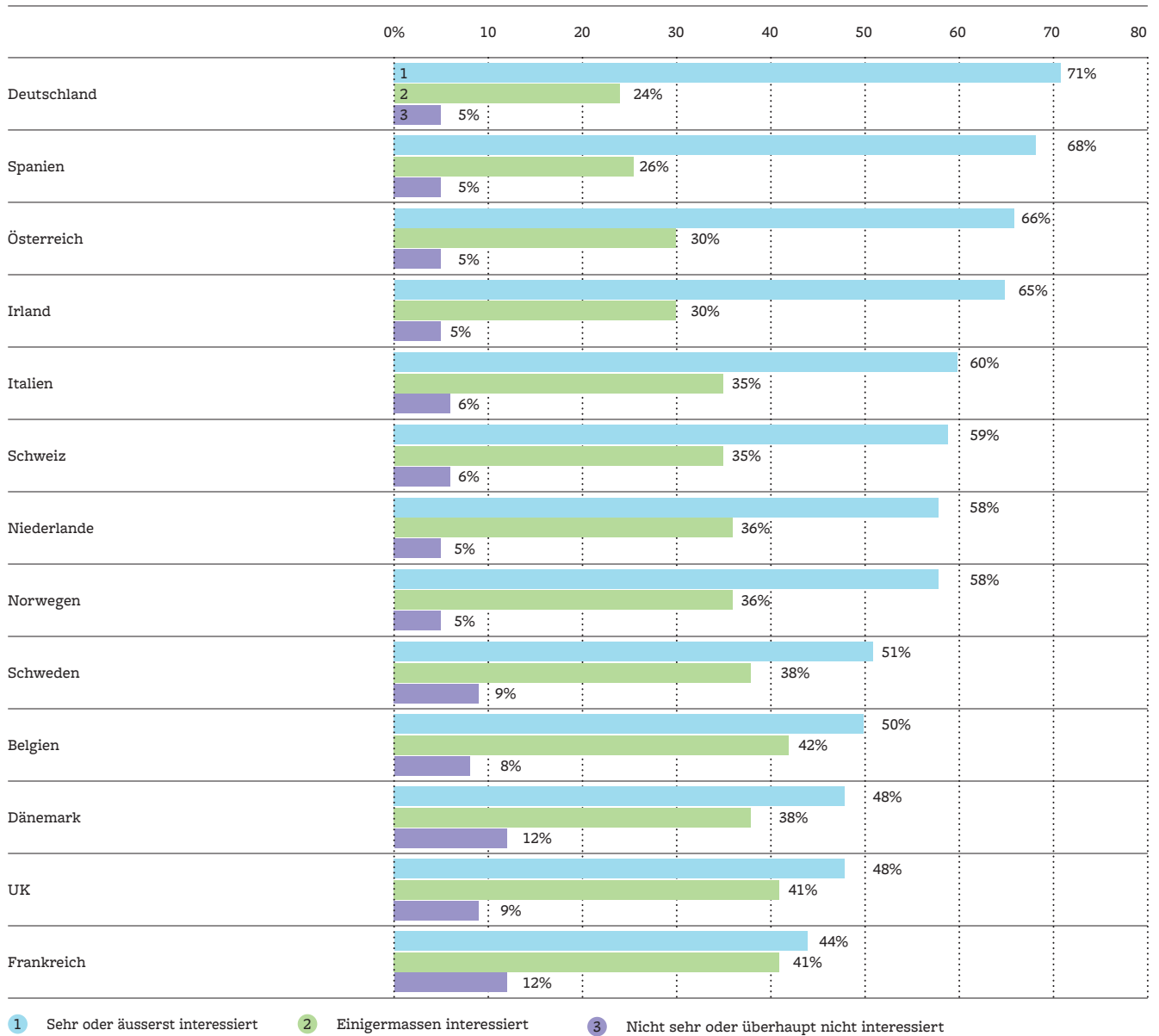
sind es unter den Männern sogar 66%. Konkret wurden die Schweizerinnen und Schweizer auch nach ihrem Interesse an lokalen Nachrichten gefragt. 48% der Befragten sind sehr oder äusserst an lokalen Nachrichten interessiert. Auch hier zeigt sich, dass Personen ab 55 Jahren am meisten Interesse äussern. 60% sind sehr oder äusserst an Lokalnachrichten interessiert, während es bei den 18- bis 24-Jährigen nur 21% sind. Über 80% der Schweizerinnen und Schweizer würden lokale TV-, Radio- sowie Print- und Onlineangebote fehlen, wenn deren Betrieb eingestellt werden müsste.

65% der Schweizer Befragten erachten die Unabhängigkeit des Journalismus als sehr oder äusserst wichtig für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft. Nur 6% empfinden diese als eher unwichtig oder unwichtig. Hinsichtlich des Alters sind es auch bei dieser Frage die ab 55-Jährigen, die den unabhängigen Journalismus als besonders relevant für die Gesellschaft erachten. Fast drei Viertel der Befragten dieser Altersgruppe sind dieser Meinung, während es bei den 18- bis 24-Jährigen nur etwa die Hälfte sind (vgl. Darstellung XI.2). Dieser Befund deckt sich mit dem geringeren Nachrichteninteresse der unter 25-Jährigen, die gleichzeitig auch am stärksten von einer «News-Deprivation» betroffen sind (vgl. Kapitel X). Im Ländervergleich liegen bei dieser Frage Deutschland (79%) und Österreich (76%) erneut vorne, was die Wichtigkeit des unabhängigen Journalismus angeht, während Frankreich (49%) das Schlusslicht bildet.

XI.3 Medienvertrauen

In modernen Demokratien werden relevante Informationen und Positionen aus Politik, Wirtschaft, Kultur sowie Sport in den publizistischen Medien veröffentlicht und ausgehandelt. Die Medien fungieren damit als wichtiges Forum für gesellschaftliche Thematisierungs-, Meinungsbildungs- und Austauschprozesse. Dieser Aufgabe können die Medien aber nur gerecht werden, «wenn das Publikum dem Journalismus vertraut, seine Realitätsdarstellungen akzeptiert und sie als Grundlage für politisches Handeln heranzieht» (Prochazka, 2020, S. 1).

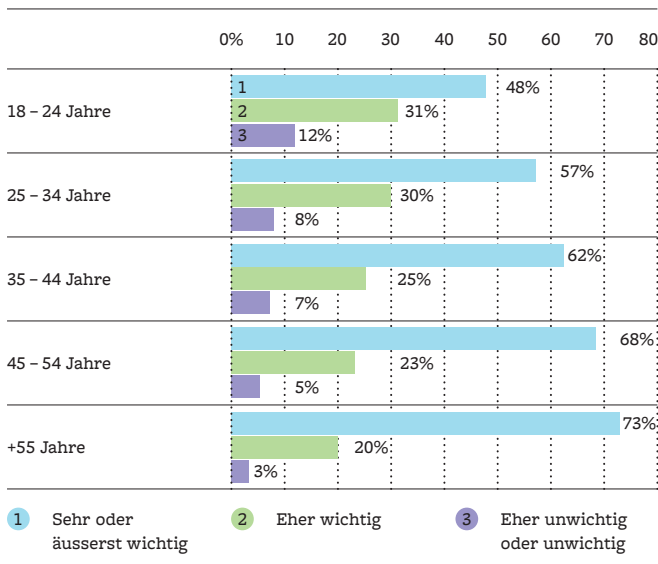
In der Schweiz stimmen 44% der Befragten der Aussage, man könne den Nachrichten meistens ver-



Darstellung XI.1: Interesse an Nachrichten im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: 59% der Schweizerinnen und Schweizer sind sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert. Nur 6% sind nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert.



Darstellung XI.2: Wichtigkeit des unabhängigen Journalismus für das Funktionieren der Gesellschaft

Die Darstellung zeigt, wie wichtig die Schweizerinnen und Schweizer unabhängigen Journalismus für das einwandfreie Funktionieren der Gesellschaft einschätzen (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: 73% der ab 55-jährigen Schweizerinnen und Schweizer empfinden unabhängigen Journalismus als sehr oder äusserst wichtig für das Funktionieren der Gesellschaft. Bei den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 48%.

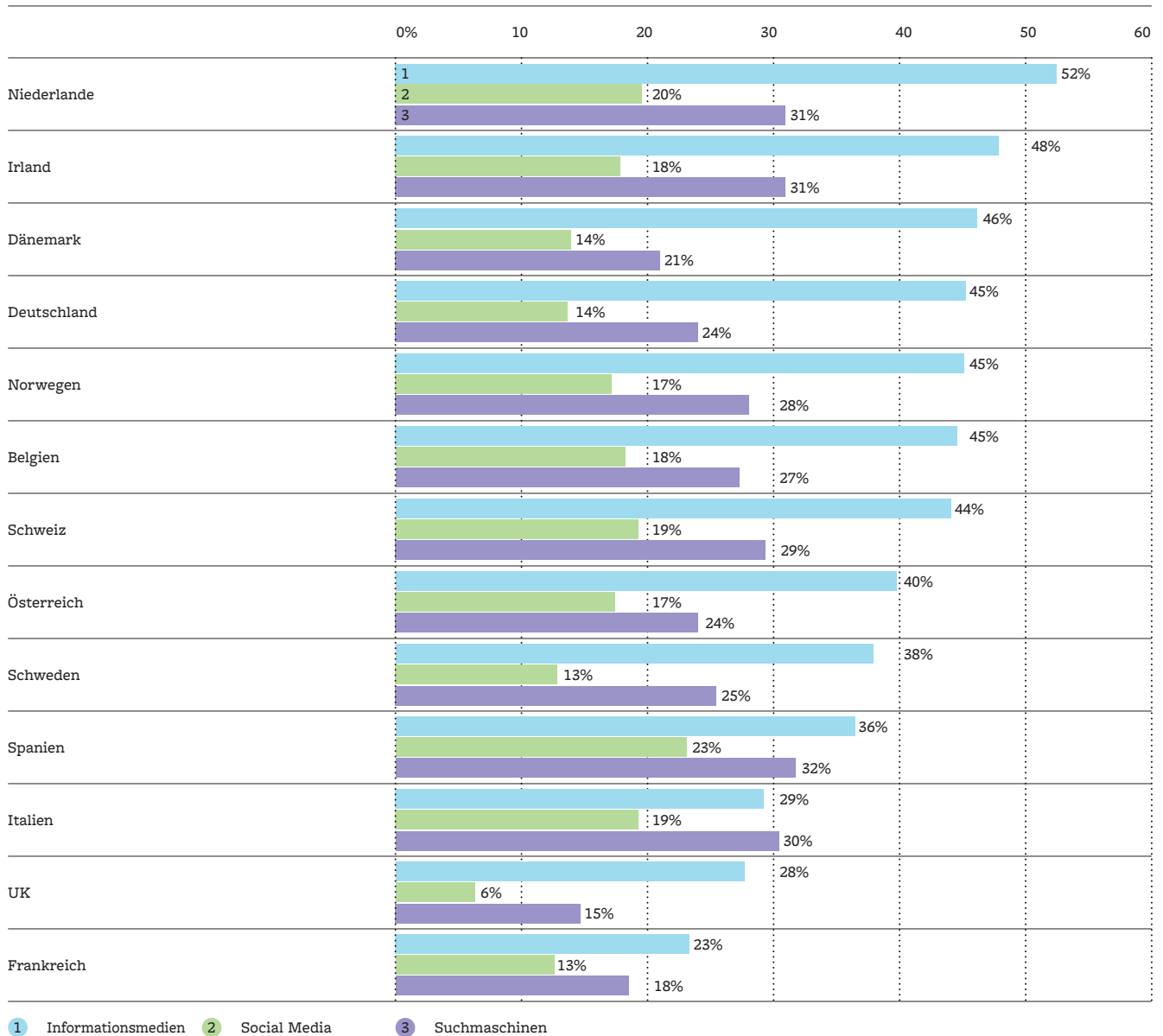
trauen, zu. Damit sinkt das Medienvertrauen im Vergleich zum Vorjahr und bestätigt damit den negativen Trend der Vorjahre (Reuters Institute, 2019). 30% der Schweizerinnen und Schweizer konnten der Aussage, man könne den Medien vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen, 26% verneinten die Aussage ganz. Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung steht damit den Medien eher ambivalent oder sogar ablehnend gegenüber.

Die Schweiz reiht sich damit im internationalen Vergleich gemeinsam mit Belgien (45%), Norwegen (45%), Dänemark (45%) und Deutschland (45%) im vorderen Drittel ein (vgl. Darstellung XI.3). Lediglich in den Niederlanden bringen die Befragten deutlich mehr Vertrauen gegenüber Nachrichtenmedien zum Ausdruck (52%). Die geringsten Vertrauenswerte erzielen Nachrichtenmedien in UK (28%) und – wie bereits im Vorjahr – Frankreich (23%).

Die Befragung der Schweizer Nutzerinnen und Nutzer zeigte dabei auch deutliche Unterschiede nach Sprachregion: Personen aus der Suisse romande zeigen mit 37% deutlich weniger Vertrauen in Nachrichten als Personen aus der Deutschschweiz (46%). Während sich bei den Schweizer Befragten hinsichtlich der Einstellung gegenüber Medien kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern feststellen lässt, spielt jedoch das Alter eine Rolle: Je älter, desto höher ist das Medienvertrauen. Die Hälfte der Befragten ab 55 Jahren (51%) gibt an, dass sie den Medien vertrauen (vgl. Darstellung XI.4). Der Wert für die 18- bis 20-Jährigen liegt mit 36% deutlich tiefer. Zudem hat auch die politische Orientierung der Befragten (von stark links bis stark rechts) einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Informationen aus verschiedenen Medien: Die niedrigsten Vertrauenswerte in Nachrichtenmedien zeigen Befragte mit extremen politischen Randpositionen. Nur 28% der – jedoch sehr wenigen – Befragten, die sich selbst als «extrem links» einstufen, und 39% der «stark rechts orientierten» Befragten haben Vertrauen in Nachrichten. Zum Vergleich: 51% der Personen, die sich «etwas links von der Mitte» sehen, und 42% derjenigen Befragten, die sich in der politischen Mitte positionieren, vertrauen dem Nachrichtenangebot journalistischer Medien.

Neben den journalistischen Medien spielen vermehrt die neuen «Intermediäre» wie Suchmaschinen oder Social Media eine Rolle bei der Informationsvermittlung (Latzer et al., 2020; Schneider & Eisenegger, 2019). Wie die Befragung deutlich macht, wird diesen jedoch deutlich weniger Vertrauen als den Informationsmedien entgegengebracht: Während immerhin noch 29% der Nutzerinnen und Nutzer angeben, dass sie Nachrichten und Informationen aus Suchmaschinen überwiegend oder stark vertrauen, war es für Social Media nur noch knapp jede/r Fünfte (19%), die/der dieser Aussage zustimmen konnte. Dabei zeigt sich vor allem die jüngste Altersgruppe als besonders kritisch (vgl. Darstellung XI.4). Den höchsten Wert für Vertrauen in Suchmaschinen (30%) und Social Media (21%) weisen die ab 55-Jährigen aus.

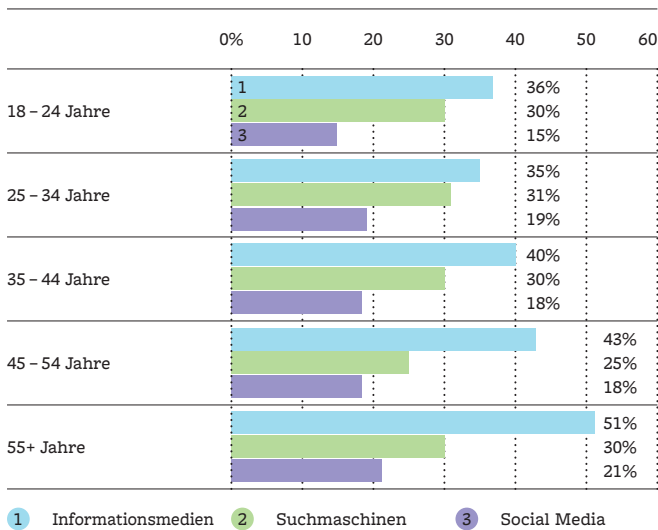
Im internationalen Vergleich vertraut die Schweizer Bevölkerung Inhalten, die auf Social Media verbreitet werden, in hohem Masse. Nur Spanien (23%) und die Niederlande (20%) zeigen höhere



Darstellung XI.3: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 44% der Befragten an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.



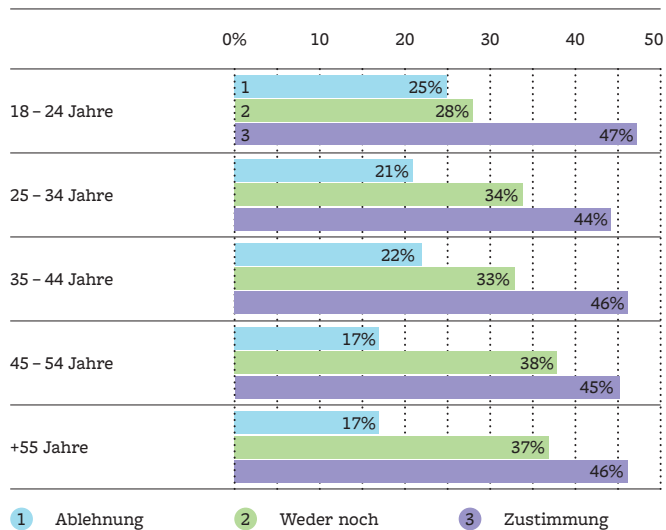
Darstellung XI.4: Medienvertrauen nach Alter

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten nach Alter, die angeben, überwiegend oder stark den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* In der Schweiz geben 21% der Befragten ab 55 Jahren an, den Social Media überwiegend bis stark zu vertrauen.

Vertrauenswerte. Am wenigsten Vertrauen in Social Media haben die Briten: Nur 6% der Befragten gaben an, dieser Plattform stark oder überwiegend zu vertrauen.

XI.4 Fake News und die Rolle von Technologieunternehmen

Fake News werden in der Wissenschaft als «absichtliche Desinformation», also die bewusste Verbreitung aktueller Falschmeldungen definiert (Zimmermann & Kohring, 2018). Die Verbreitung von Falschnachrichten birgt Gefahren für das Vertrauen in die Medien und für die Demokratie. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden vom Reuters Institute for the Study of Journalism (2020) befragt, ob sie bei Onlinenachrichten Bedenken haben, nicht erkennen zu können, was Fakten und was Falschmeldungen sind. 46% der Befragten stimmen dieser Frage zu und

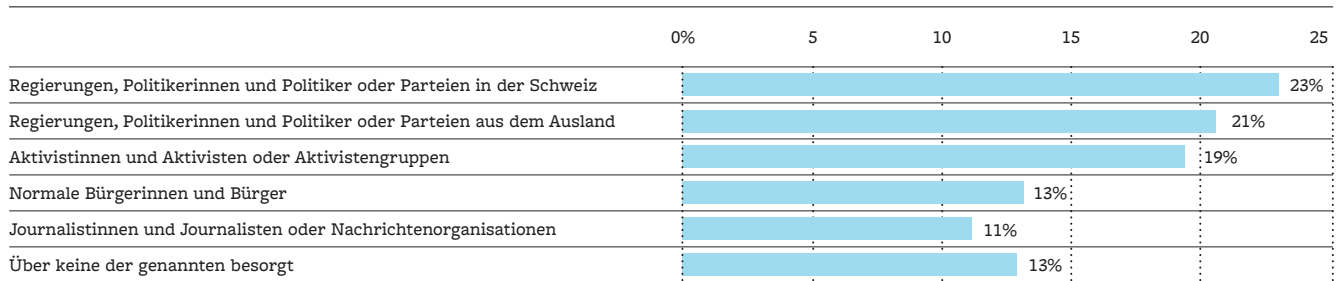


Darstellung XI.5: Bedenken hinsichtlich Falschmeldungen in Onlinenachrichten

Die Darstellung zeigt wie viele der Schweizerinnen und Schweizer Bedenken haben, bei Onlinenachrichten nicht zwischen Fakten und Falschmeldungen unterscheiden zu können (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 25% der 18- bis 24-Jährigen haben keine Bedenken, zwischen Fakten und Falschmeldungen nicht unterscheiden zu können. Bei den Schweizerinnen und Schweizern ab 55 Jahren liegt der Anteil nur bei 17%.

äussern Bedenken, während der Anteil im Vorjahr mit 44% noch geringer war (Reuters Institute, 2019). Nur 19% haben eher keine oder keine Bedenken, unter den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Anteil mit 25% am höchsten. Im Vergleich zum Vorjahr äussert die jüngste Zielgruppe mit 47% ausserdem weniger Bedenken hinsichtlich Falschmeldungen im Netz. 2019 lag der Anteil mit 52% noch höher (Reuters Institute, 2019; vgl. Darstellung XI.5).

Mit Abstand wird die Plattform *Facebook* über alle Altersgruppen hinweg am kritischsten bezüglich Falschinformationen eingeschätzt: 28% der Befragten sorgen sich am meisten über irreführende oder falsche Informationen auf *Facebook*. 16% der Befragten haben am meisten Bedenken hinsichtlich Falschinformationen auf News-Websites und -Apps, gefolgt von Messengerdiensten (12%) und Suchmaschinen (11%). Am wenigsten besorgniserregend werden im Schnitt *Twitter* (9%) und *YouTube* (7%) eingeschätzt. 18% der Befragten haben keine Bedenken hinsicht-



Darstellung XI.6: Besorgnis hinsichtlich irreführender Informationen von unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren

Die Darstellung zeigt, bei welchen Akteurinnen und Akteuren die Schweizerinnen und Schweizer am meisten besorgt sind, falsche oder irreführende Informationen zu erhalten (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: 23% der Befragten sind am meisten besorgt, falsche oder irreführende Informationen von Regierungen, Politikerinnen und Politikern oder Parteien in der Schweiz zu bekommen. Nur 11% der Befragten sorgen sich am meisten über falsche oder irreführende Informationen von Journalistinnen und Journalisten oder Nachrichtenorganisationen.

lich falscher oder irreführender Informationen auf den digitalen Plattformen. Dieser Anteil ist geringer, je jünger die Befragten sind, und am höchsten bei der ältesten befragten Zielgruppe: Nur 9% der 18- bis 24-Jährigen habe keine diesbezüglichen Bedenken, während bei den ab 55-Jährigen sogar 22% keine Bedenken äussern. 59% der Schweizerinnen und Schweizer sind zudem der Ansicht, dass falsche Werbungen von Politikerinnen und Politikern zwingend von den Digitalplattformen wie *Facebook*, *Google* oder *Twitter* blockiert werden sollten. Die Plattformen würden in der Verantwortung für dort veröffentlichte Informationen stehen. Nur 24% sind der Ansicht, dass falsche politische Werbungen zugelassen werden sollen, und lehnen eine dahingehende Verantwortung der Unternehmen ab.

Die Befragten wurden auch zu ihrer Sorge vor falschen oder irreführenden Informationen von unterschiedlichen Akteurinnen oder Akteuren befragt. Über ein Fünftel der Befragten sorgt sich am meisten darüber, dass Regierungen, Politikerinnen und Politiker oder Parteien aus der Schweiz (23%) oder aus dem Ausland (21%) Falschmeldungen verbreiten. Über alle Altersgruppen und Geschlechter hinweg wurden diese beiden Antwortmöglichkeiten am häufigsten genannt. Interessanterweise sind die Bedenken hinsichtlich Desinformation von politischen Akteurinnen und Akteuren bei Personen, die sich

selbst am politisch rechten Spektrum einordnen, am höchsten (30%). Die gleichen Akteurinnen und Akteure aus dem Ausland werden nur von 16% dieser Gruppe als am meisten besorgniserregend hinsichtlich Falschmeldungen eingestuft. Auch die Besorgnis bezüglich falscher Informationen von Aktivistinnen und Aktivisten liegt bei politisch rechts orientierten Personen mit 23% höher als im Schnitt der Schweiz (19%). Die Sorge hinsichtlich irreführender oder falscher Informationen von normalen Bürgerinnen und Bürgern wie auch Medienschaffenden und Nachrichtenorganisationen ist in der Gesamtsicht deutlich geringer (13% bzw. 11%). Nur 13% der Befragten äusserten keine Bedenken hinsichtlich der genannten Akteurinnen und Akteure (vgl. Darstellung XI.6).

Literatur

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

Prochazka F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Wiesbaden: Springer VS.

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <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 – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. doi:10.5771/1615-634x-2018-4-526

XII. Finanzierung der Informationsmedien

Daniel Vogler

XII.1 Einleitung

Dem Informationsjournalismus steht immer weniger Geld zur Verfügung. Sowohl im Werbe- als auch im Lesermarkt müssen die Medienunternehmen mit sinkenden Erträgen auskommen. Grund dafür sind vor allem die Konkurrenz durch Tech-Konzerne im Werbemarkt und die geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Insgesamt stehen die Schweizer Medienunternehmen vor einer unsicheren finanziellen Zukunft. In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbdaten und Daten zu Rundfunkgebühren analysiert. Im Anschluss daran wird die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews mit Daten des *Reuters Institute Digital News Report* von 2020 und 2016 untersucht. Die medienökonomischen Daten sowie die Befragungsdaten wurden vor der COVID-19-Pandemie erhoben.

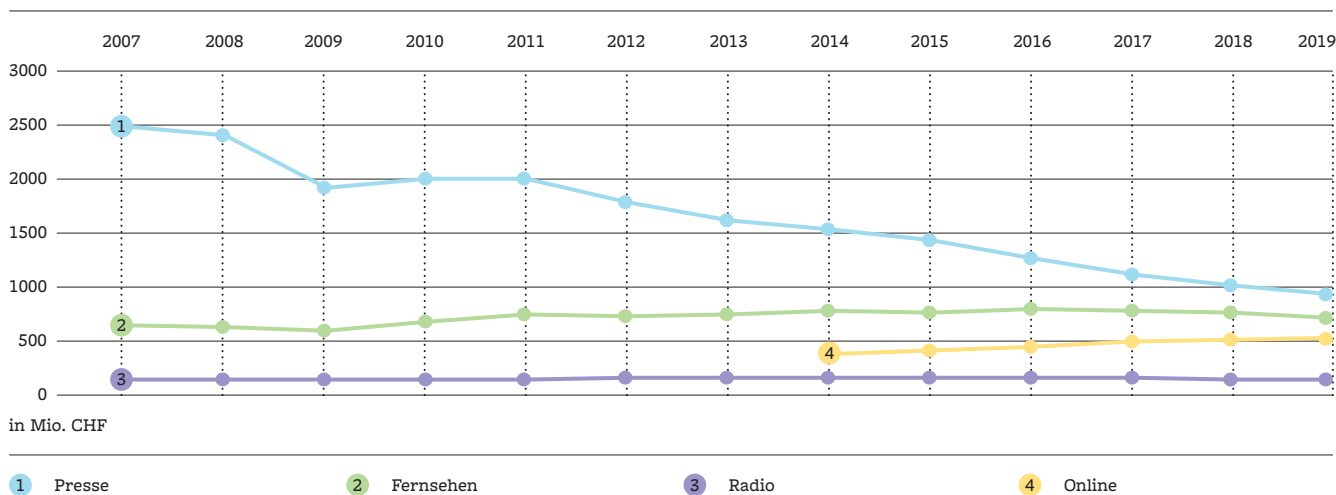
XII.2 Medienunternehmen

Die vier grossen privaten Medienhäuser bleiben insgesamt profitabel. *TX Group* (98 Millionen Franken), *Ringier* (114 Millionen Franken), *CH Media* (19 Millionen Franken) und die *NZZ Mediengruppe* (17 Millionen Franken) haben alle das Geschäftsjahr 2019 mit einem Gewinn abgeschlossen. Doch diese Gewinne stammen zunehmend nicht aus dem publizistischen Geschäft. Deshalb wird im journalistischen Bereich gespart. Alle grossen Medienkonzerne führen momentan Restrukturierungen und Sparprogramme durch (für einen Überblick: Bühler & Moser, 2018/2020; fög, 2019). Die gleichzeitige Meldung von Gewinnen und Einsparungen auf Kosten der Belegschaft sorgt dabei zunehmend für Kritik, besonders auch im Kontext der COVID-19-Pandemie. Die *TX Group* und die *NZZ Mediengruppe* haben Dividenden für das Geschäftsjahr 2019 ausbezahlt. Gleichzeitig haben beide Konzerne Kurzarbeit beantragt. Dieses Vorgehen stiess auf Unverständnis, weil weitere finanzielle Unterstützung für Informationsmedien durch öffentliche Gelder zur Debatte stand. Auch aus ökonomischer Sicht wurde das Verhalten kritisiert. EX-NZZ-CEO Veit Dengler stellte sich auf *Twitter* gegen das Vorgehen und argumentierte, dass es in unsicheren Zeiten kontraproduktiv sei, Reserven aus dem Unternehmen abzuziehen (Jacoby, 2020).

Die COVID-19-Pandemie legte die strukturelle Krise des Informationsjournalismus noch deutlicher offen. Die Informationsmedien sehen sich mit einem zunehmenden Marktversagen konfrontiert. Ihre journalistischen Produkte waren in der Krise so gefragt wie nie. Gleichzeitig konnten sie diese Reichweitesteigerungen nur bedingt in ökonomischen Erfolg ummünzen. Im Gegenteil: Aufgrund der negativen konjunkturellen Entwicklung werden nochmals rückläufige Werbeeinnahmen prognostiziert. Die Corona-Pandemie wird die ökonomisch schwierige Lage der Medienbranche also vermutlich weiter verschärfen. Wie sich die aktuellen Entwicklungen auf die kleinen Medienunternehmen auswirken, bleibt aufgrund der fehlenden Zahlen schwierig abzuschätzen. Erste kleine Medienunternehmen wie die Waadtländer Wochenzeitung *Le Régional* mussten aufgrund von rückläufigen Werbeeinnahmen in der Krise den Betrieb einstellen (Bühler & Moser, 2020). Das 2018 gegründete werbefreie Online-Start-up *Republik* hingegen, das sich aus Abonnementsbeiträgen und aus Zuwendungen von Gönnern finanziert, ist laut Eigenangaben mittlerweile finanziell relativ stabil.

XII.3 Werbung und Gebühren

Die Entwicklungen der Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter sind gemäss Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz insgesamt rückläufig (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020). Vor allem die Werbeeinnahmen der Schweizer Presse befinden sich im Sinkflug (vgl. Darstellung XII.1). 2019 verloren gedruckte Zeitungen nochmals 8% ihrer Werbeerlöse. Die aggregierten Einnahmen liegen mit 924 Millionen Franken zum ersten Mal unter 1 Milliarde Franken. Auch die Werbeeinnahmen des Fernsehens sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (-8%) und betragen 2019 noch 704 Millionen Franken. Die Erträge der privaten Radiosender sind hingegen stabil und fallen mit 144 Millionen Franken gleich hoch aus wie im Vorjahr. Der Onlinewerbemarkt nimmt leicht zu (+4%). 2019 haben die Schweizer Medienunternehmen über Onlinewerbung 518 Millionen Franken eingenommen. Die Steigerung im Onlinemarkt vermag aber die Verluste im Geschäft mit den traditionellen Mediengattungen nicht



Darstellung XII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den Online-Werbeerträgen der Schweizer Medien (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020).

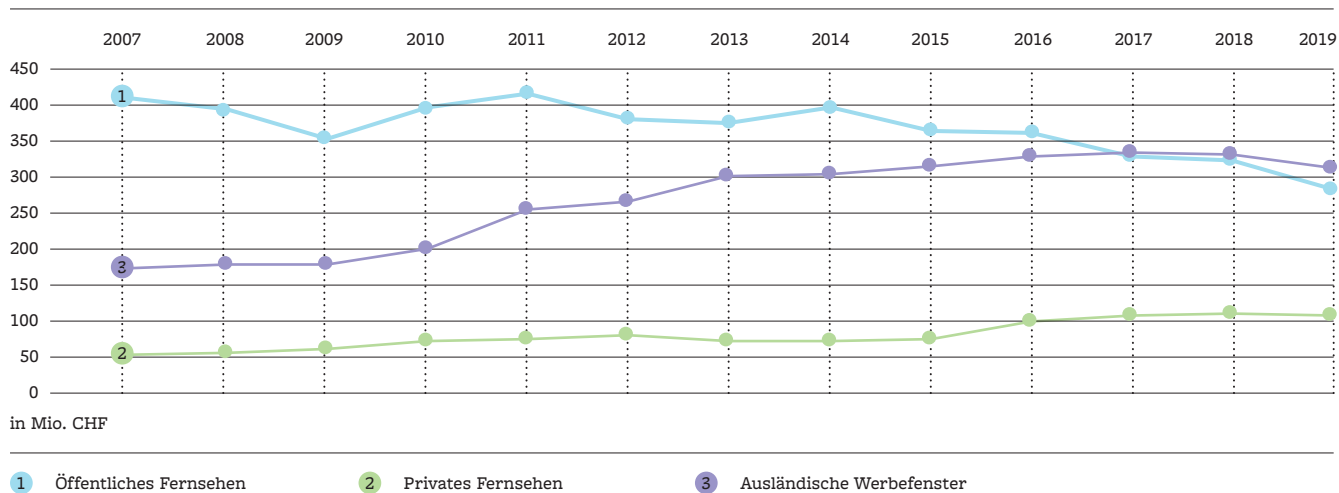
Lesbeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2019 noch 924 Millionen Schweizer Franken.

zu kompensieren. 2019 stehen Verluste von 146 Millionen Franken im Presse- und Fernsehbereich einem Zuwachs von 18 Millionen Franken aus dem Onlinegeschäft gegenüber.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Zahlen für den gesamten Online-Werbemarkt. Die grosse Unbekannte bleiben die Einnahmen der Tech-Konzerne wie *Google* und *Facebook*. Dazu existieren lediglich Schätzungen, die allesamt von einer hohen Bedeutung der Unternehmen im Werbemarkt ausgehen. Das Medienforschungsunternehmen *Publicom* kommt auf Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass der Werbeerlös von ausländischen Tech-Konzernen im Jahr 2019 1600 Millionen Franken betrug. Demnach erhalten GAFAs, wie die grossen Konzerne *Google*, *Amazon*, *Facebook* und *Apple* umgangssprachlich genannt werden, rund 40% der gesamten Werbeerlöse in der Schweiz. Diese Konzerne nehmen somit fast gleichviel Werbegelder ein wie alle Schweizer Presse- und Fernsehanbieter zusammen (*Publicom* 2019). In Zukunft ist davon auszugehen, dass *Google*, *Facebook* und Co. ihre Erlöse weiter steigern werden. Aufgrund dieser Entwicklungen

geraten werbefinanzierte Geschäftsmodelle in der Medienbranche weiter unter Druck.

Insgesamt nimmt das Volumen des Fernsehwerbemarkts in der Schweiz in den letzten Jahren ab. Nicht alle Anbieter verlieren aber im gleichen Masse (vgl. Darstellung XII.2). Die Einnahmen der privaten Anbieter bleiben 2019 mit 109 Millionen Franken im Vergleich zum Vorjahr einigermaßen stabil (-3%). Die SRG SSR konnte 283 Millionen Franken an Werbegeldern einnehmen, was einem Minus von 12% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Werbeerträge der SRG SSR sind damit seit 2014 konstant rückläufig. In den letzten fünf Jahren hat die SRG SSR fast einen Drittel ihrer Werbeeinnahmen verloren (-29%). Auch die ausländischen Fernsehunternehmen wie *RTL*, *Pro7* und *TF1*, die in der Schweiz von *Goldbach* vermarktet werden (seit Anfang 2020 Teil der *TX Group*), haben 2019 weniger Geld mit Werbung in der Schweiz eingenommen. Der 2018 erstmal beobachtete rückläufige Trend der ausländischen Werbefenster hat sich auch 2019 bestätigt. Die Erträge sind um 6% gesunken und betragen 312 Millionen Franken.



Darstellung XII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehangebietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020).

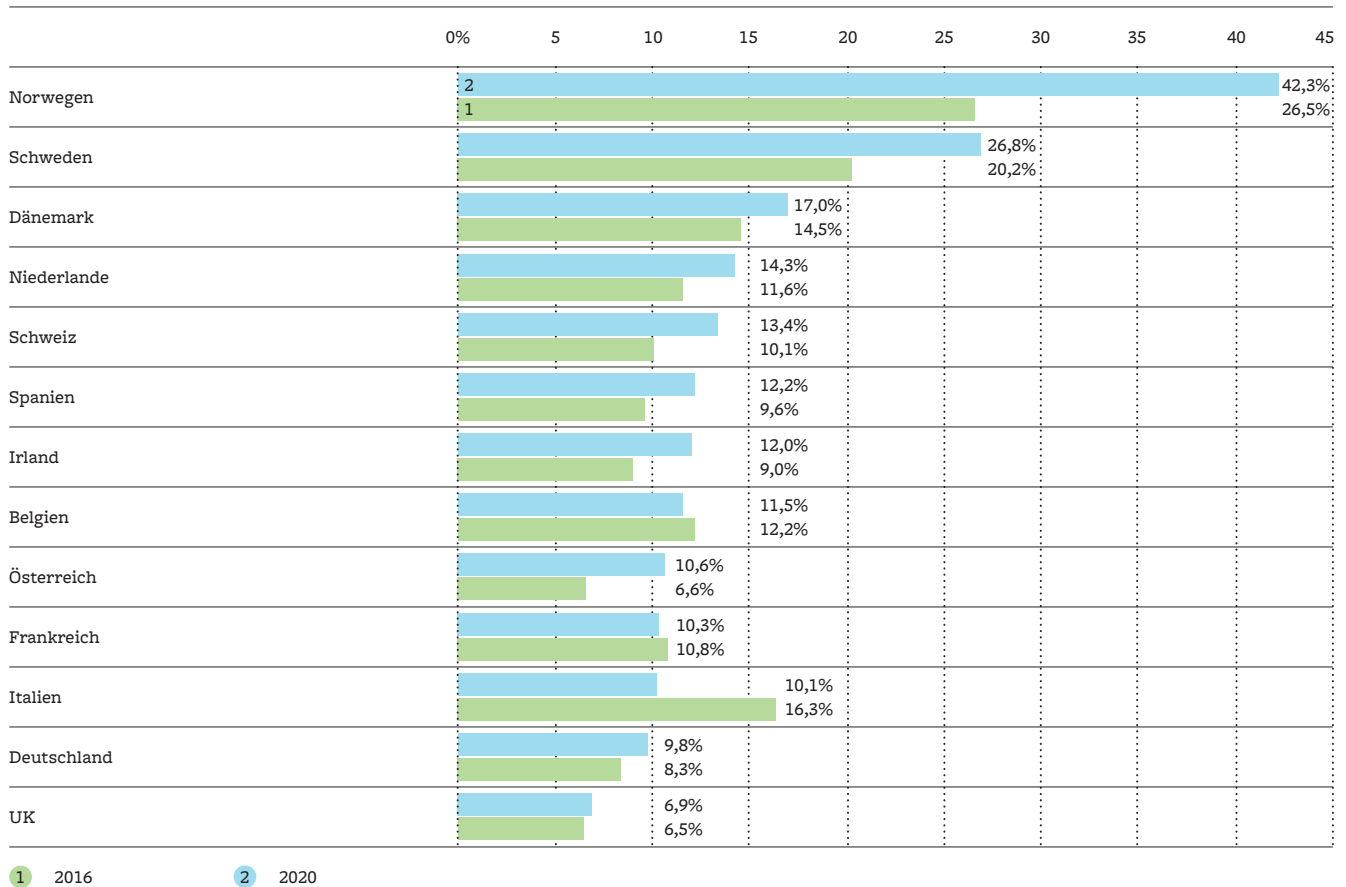
Lesebeispiel: Gegenüber 2018 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 19 Millionen Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 312 Millionen Franken.

Viele Schweizer Rundfunkanbieter konnten auf bislang stabile oder leicht steigende Gebühreneinnahmen zurückgreifen (vgl. Darstellung XII.1). Allen voran die SRG SSR, die damit einen Grossteil ihrer finanziellen Mittel generiert. Die Verteilung der Gebühren wurde im Zuge der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) neu geregelt. Durch die Reduktion der Gebühren auf 365 Franken pro Haushalt und die Neuregelung der Abgabe für Unternehmen stehen ab 2019 insgesamt weniger Mittel zur Verfügung. Die konzessionierten privaten Rundfunkanbieter erhalten jedoch zusätzliche Mittel aus dem Gebührentopf (+20%). Die Gesamtsumme von 81 Millionen Franken scheint im Vergleich zum Anteil der SRG SSR tief. Die Gebührenerträge sind jedoch gerade für die meist kleinen Anbieter, die mit geringen Ressourcen operieren, von hoher Bedeutung. Die tieferen Gesamteinnahmen haben auch für die SRG SSR Folgen. Ihre Gebühreneinnahmen sind 2019 (-3%) wie auch schon 2018 (-1%) im Vergleich zum Vorjahr gesunken und betragen aktuell 1200 Millionen Franken. Die SRG SSR ist also 2019

mit sinkenden Werbe- und Gebühreneinnahmen konfrontiert. In einem Markt mit steigenden Kosten, zum Beispiel für teure Übertragungsrechte und Produktionskosten für Sportprogramme, muss das Unternehmen mit weniger finanziellen Mitteln auskommen. Die SRG SSR wird daher künftig vermutlich mit einem reduzierteren Angebot im Markt antreten und auch beim Journalismus sparen müssen.

XII.4 Zahlungsbereitschaft

Aktuell scheinen mit Blick auf die Zukunft Bezahlmodelle im Lesermarkt für den Journalismus attraktiver als werbebasierte Geschäftsmodelle. Für die genauen Erträge der Medien aus dem Lesermarkt existieren jedoch kaum Zahlen. Eine Annäherung kann aber über Befragungsdaten erreicht werden. Im *Reuters Institute Digital News Report* wurden Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande gefragt, ob sie für Onlinenews bezahlen. Diese Untersuchung zeigt: Die Zahlungsbereitschaft



Darstellung XII.3: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

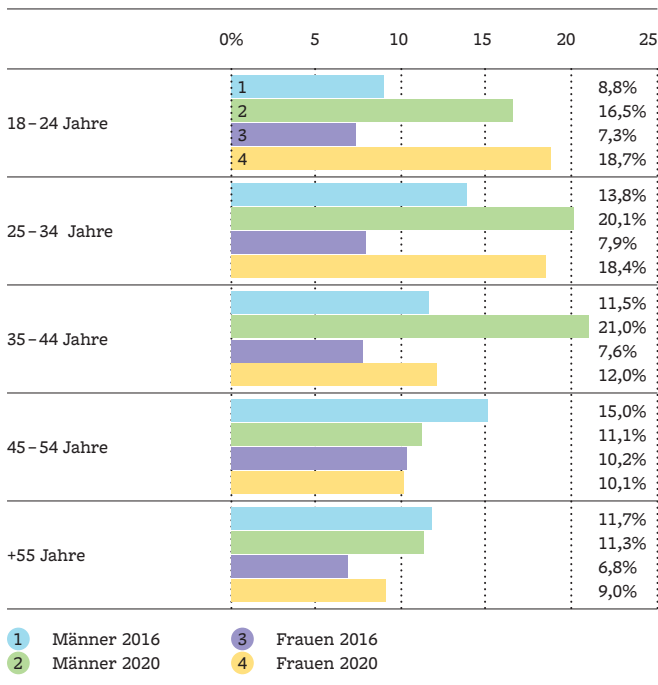
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 13% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

für Online-News ist nach wie vor tief. In den meisten Ländern bewegt sich der Anteil Menschen, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt haben, zwischen 10 und 15% (vgl. Darstellung XII.3). Im Vergleich zu 2016 haben sich diese Werte mehrheitlich um wenige Prozentpunkte verbessert. Die Schweiz befindet sich mit 13% im internationalen Vergleich im vorderen Mittelfeld; hierzulande hat die Zahlungsbereitschaft seit 2016 um 3 Prozentpunkte zugenommen. Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft in skandinavischen Ländern, allen voran in Norwegen

(42%) und Schweden (27%), wo sich der Anteil in den letzten fünf Jahren auch relativ deutlich um 16 bzw. 7 Prozentpunkte erhöht hat. Besonders tief ist der Anteil in UK (7%). In Italien hat sich der Anteil relativ deutlich (-6%), in Frankreich und Belgien (jeweils -1%) leicht rückwärts entwickelt.

Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews hängt in der Schweiz von der Sprachregion, dem Alter und dem Geschlecht ab. In der Suisse romande (16%) ist die Zahlungsbereitschaft höher als in der Deutschschweiz (12%). Gleichzeitig ist der Anteil in der



Darstellung XII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews in der Schweiz nach Alter und Geschlecht

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2016 und 2020 für die verschiedenen Altersgruppen, aufgeschlüsselt nach Geschlecht, den Anteil der Befragten in der Schweiz, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 19% der befragten 18- bis 24-jährigen Frauen an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 7%.

schaft am meisten zugenommen (+12 bzw. +10 Prozentpunkte) und beträgt 2019 bereits 19% bzw. 18%. In den unteren Alterssegmenten gibt es im Vergleich zu 2016 kaum mehr geschlechtsspezifische Unterschiede. Die wachsende Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Menschen macht Hoffnung, dass eine neue Generation heranwächst, die wieder vermehrt dazu bereit ist, für News im Web zu bezahlen. Allerdings wurden die Befragten lediglich danach gefragt, ob sie «im vergangenen Jahr» für Onlinenews bezahlt haben; die Frage schloss explizit auch Antworten ein, die besagten, dass man eine einzige Zahlung für einen Artikel getätigt hat. Der Betrachtung liegt somit ein geringer Schwellenwert zugrunde. Die Daten zeigen, dass rund ein Viertel derjenigen, die für Onlinenews bezahlt haben, dies nicht kontinuierlich tun, sondern höchstens mal für einen einzelnen Artikel. Aus dieser Perspektive sind die Höchstwerte, die für die jüngeren Alterssegmente um 20% liegen, nach wie vor relativ tief. Für die Finanzierung des Journalismus bedeuten diese Befunde abschliessend also, dass die Zahlungsbereitschaft auch bei Jungen durchaus zunimmt, aber dass diese Zahlungsbereitschaft nicht unbedingt auf klassische (Digital-)Abonnemente entfällt. Medienhäuser sind deshalb für die Finanzierung des Journalismus darauf angewiesen, unterschiedliche und innovative Bezahlmodelle zu entwickeln.

Suisse romande seit 2016 weniger stark angestiegen (+1 Prozentpunkt) als in der Deutschschweiz (+4 Prozentpunkte). Bei älteren Menschen ist die Bereitschaft, für Onlinenews zu bezahlen, wenig ausgeprägt (vgl. Darstellung XII.4). Dies ist auch Ausdruck einer geringeren digitalen Mediennutzung; zudem sind ältere Menschen dafür häufiger bereit, für gedruckte Zeitungen zu bezahlen (Reuters Institute, 2018). Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft bei 35- bis 44-jährigen Männern (21%). Gleichaltrige Frauen sind deutlich weniger zahlungsbereit (12%). Hohe Zunahmen können bei Frauen und Männern im Alter von 18 bis 24 Jahren und von 25 bis 34 Jahren beobachtet werden. Bei jungen Frauen aus diesen beiden Alterssegmenten hat die Zahlungsbereit-

Literatur

Bühler, D., & Moser, C. (17.5.2018/30.6.2020). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik*. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2020/06/30/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

Jacoby, S. (17.4.2020). Jetzt auch die NZZ: Trotz Kurzarbeit soll Gewinn ausgeschüttet werden. *Tsüri*. Abgerufen unter: <https://tsri.ch/zh/jetzt-auch-die-nzz-trotz-kurzarbeit-wird-gewinn-ausgeschuttet/>

Publicom, (19.2.2019). Medienjahr 2019: 40% aller Werbeerlöse an Google & Co.? *Delphinarium* 1/2019. Abgerufen unter: <https://www.publicom.ch/delphinarium/medienjahr-2019-40-aller-werbeerloese-an-google-co/>

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

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2020). *Werbeaufwand 2019*. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2020/>

XIII.1 Einleitung

In der Schweiz besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien. Die Konzentration des Medienbesitzes ist demnach hoch. Diese strukturelle Medienkonzentration ist aber nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Denn viele Medientitel werden als eigenständige publizistische Einheiten weiterbetrieben. Die Inhalte dieser Medien gleichen sich mehr und mehr aneinander an. Der Grund dafür ist, dass die Medienkonzerne Zentralredaktionen eingerichtet haben, die verschiedene Zeitungen und Online-medien mit Inhalten beliefern. Für die einzelne Leserin, den einzelnen Leser mag diese inhaltliche Medienkonzentration wenig Einfluss haben, da sie auf Marktebene stattfindet. Womöglich erhält sie oder er durch die Bündelung von journalistischen Ressourcen sogar ein qualitativ hochwertigeres Medienprodukt als zuvor.

Die strukturelle Medienkonzentration, also die Konzentration des Medienbesitzes, und die inhaltliche Medienkonzentration sind aber aus der Perspektive einer Medienarena problematisch: Der publizistische Wettbewerb wird geschwächt. Auf lange Sicht liefert ein Markt mit ungenügendem Wettbewerb schlechtere Ergebnisse. Eine hohe inhaltliche Medienkonzentration führt zusammen mit der Konzentration der Medienbesitzverhältnisse zu stärker konzentrierten Machtverhältnissen: Immer weniger Redaktionen entscheiden, wer Publizität erhält und wer nicht. Eine erhöhte inhaltliche Medienkonzentration ist somit für den politischen Prozess, aber auch für die Reputation von Organisationen wie Unternehmen, Hochschulen oder Behörden ein Risiko. In diesem Kapitel stehen daher Betrachtungen zur aktuellen strukturellen und inhaltlichen Konzentration im Medienmarkt der Schweiz im Zentrum.

XIII.2 Strukturelle Medienkonzentration

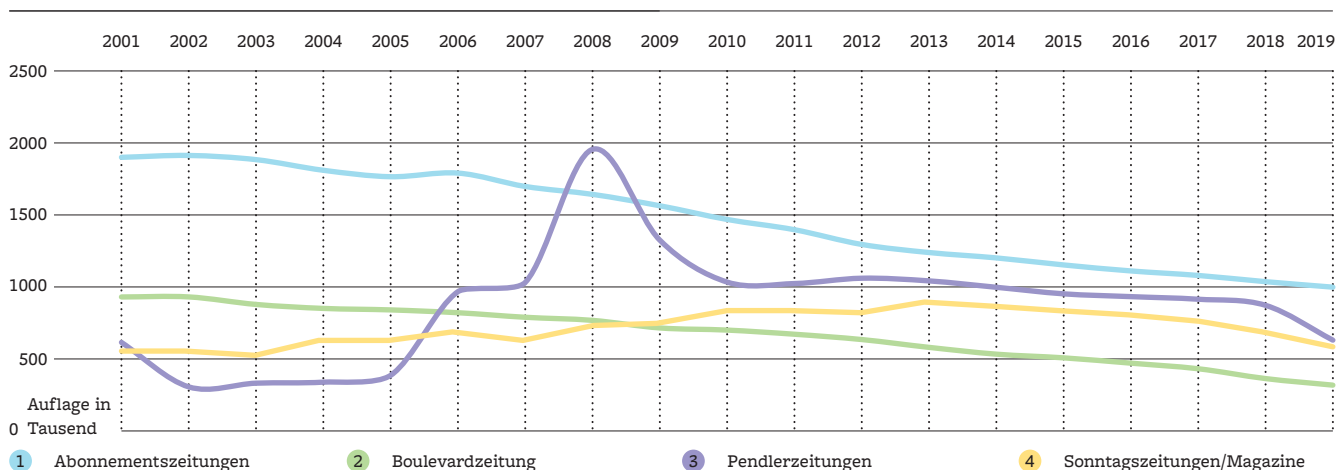
Die verschiedenen Gattungen Print, Online, Radio und Fernsehen lösen sich zunehmend auf, weil Inhalte immer mehr digital konsumiert werden. Doch noch existiert keine allgemein akzeptierte Währung, mit der man über alle Gattungen hinweg die Nutzung und damit auch die strukturelle Medienkonzentration präzise erfassen kann. Deshalb beleuchten wir

mit den folgenden Auswertungen den Presse- und den Onlinemarkt. Der Rundfunkmarkt (Radio und Fernsehen) wird nicht besprochen, da die relativ starke Regulierung und die damit verbundene politisch gewollte starke Stellung des öffentlichen Rundfunks hinreichend bekannt ist und zu keinen wesentlichen Änderungen im Markt führt.

XIII.2.1 Entwicklung des Lesermarkts von Presse und Online im Zeitvergleich

Was die Nutzung betrifft, sind der Presse- und der Onlinemarkt von gegenteiligen Entwicklungen geprägt. Die gedruckten Zeitungen verlieren an Bedeutung, während die Newssites an Nutzerinnen und Nutzern gewinnen. Im Pressebereich sind die Medientypen im Langzeitvergleich unterschiedlich stark betroffen. Die Auflagen der Abonnementszeitungen nehmen seit 2001 stark und kontinuierlich ab (vgl. Darstellung [XIII.1](#)). 2019 fallen die aggregierten Auflagen der reichweitenstärksten Abonnementszeitungen erstmals unter die Millionenmarke. Auch die gedruckten Boulevardzeitungen verlieren stark an Auflagen, unter anderem aufgrund der Einstellung der gedruckten Ausgabe von *Le Matin*. Die Pendlerzeitungen müssen nach starken Zuwächsen aufgrund von Neugründungen in den 2000er-Jahren ebenfalls klare Auflagenverluste hinnehmen. Diese Entwicklung hat sich 2019 mit dem Wegfallen von *Blick am Abend* nochmals akzentuiert. Ein ähnlicher Befund gilt für die Sonntagszeitungen und Magazine. Lange Zeit galten diese als vergleichsweise zukunftsfähiges Modell für den Printjournalismus. Die neugegründeten Sonntagszeitungen *Ostschweiz am Sonntag* und *Zentralschweiz am Sonntag* sind aber wieder von der Bildfläche verschwunden bzw. wurden als gedruckte Ausgaben eingestellt. Die *Schweiz am Wochenende* wird als erweiterte Samstagausgabe der *Aargauer Zeitung* fortgeführt. Auch die Auflagen der übrigen Sonntagszeitungen, *Le Matin Dimanche*, *NZZ am Sonntag* und *SonntagsZeitung*, sinken seit einigen Jahren.

Im Onlinebereich steigen hingegen die Nutzungszahlen (vgl. Darstellung [XIII.2](#)). Einerseits wurden neue Angebote lanciert, wie zum Beispiel *watson.ch*. Andererseits konnten vor allem die Onlineauftritte der Abonnementszeitungen an Reichweite zulegen und überschreiten das zur Erfassung



Darstellung XIII.1: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF-verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 000, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2019 nur noch einen Wert von 998 000.

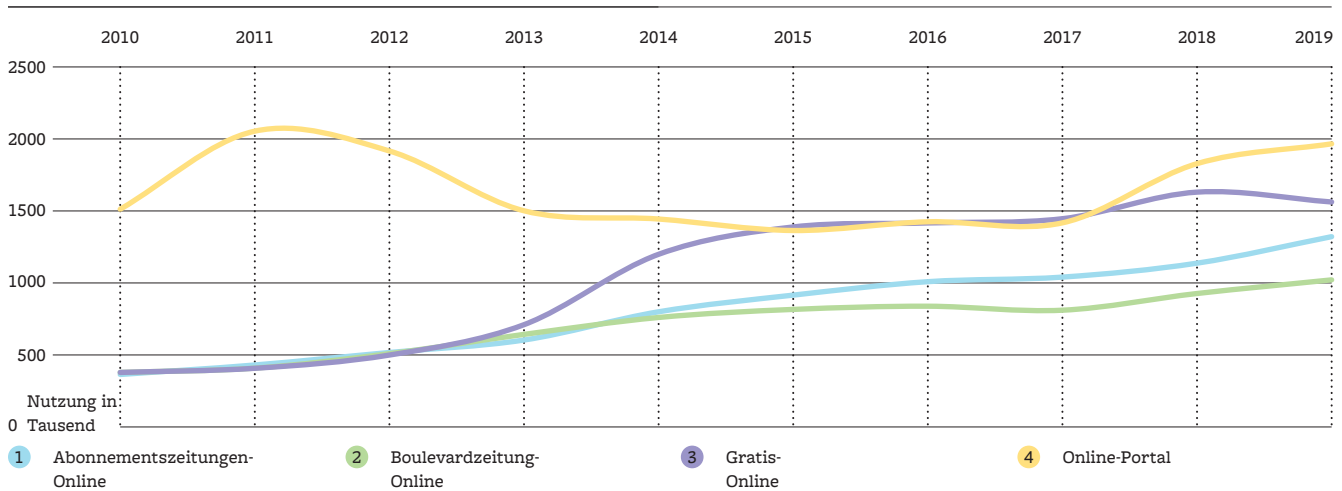
in dieser Analyse notwendige Kriterium von 0,5% Bevölkerungsabdeckung (vgl. Kapitel «Methodik»). Die Medientypen Abonnement-Online und Boulevard-Online legen seit 2010 konstant an Nutzung zu. Für die Onlineportale gilt hingegen kein solcher linearer Trend. Auf der einen Seite verlieren Portale wie *bluewin.ch* oder *gmx.ch* an Nutzung. Auf der anderen Seite werden die Portale der SRG SSR immer öfter genutzt. Folglich können die Onlineportale ihre Reichweiten nach Verlusten seit drei Jahren wieder steigern. Auch die Medien des Typs Gratis-Online weisen seit 2010 höhere Nutzungszahlen auf. Allerdings fällt aufgrund der Einstellung von *blickamabend.ch* die kumulierte Nutzung von 2018 auf 2019 erstmals rückläufig aus.

XIII.2.2 Medienkonzentration im Lesemarkt von Presse und Online

Der Pressemarkt ist in allen drei Sprachregionen stark konzentriert. 2019 betragen in der Deutschschweiz die Marktanteile der drei grössten

Unternehmen (CR₃) 82% (vgl. Darstellung XIII.3). Die Werte für die Suisse romande und die Svizzera italiana betragen 89% bzw. 68%. Die Vielfalt an Titeln bleibt aber hoch, vor allem in der Deutschschweiz: 2019 konnten noch 34 publizistische Einheiten erfasst werden. Diese Vielfalt täuscht aber darüber hinweg, dass viele Titel in Verbundsystemen zusammengefasst sind und grösstenteils identische Inhalte aufweisen (vgl. Kapitel XIII.3). Auch der Onlinemarkt ist in den drei Sprachregionen stark konzentriert. In der Deutschschweiz ist der Anteil der drei gewichtigsten Unternehmen mit 69% jedoch geringer als in der Suisse romande (84%) und der Svizzera italiana (86%). Insgesamt sind seit 2010 wenige Veränderungen hinsichtlich der Marktanteile, der Titel und der Kontrolleure ersichtlich.

Trotz unterschiedlicher Marktentwicklung weisen also sowohl der Presse- also auch der Onlinemarkt eine hohe Medienkonzentration aus. Es sind zudem grösstenteils die gleichen Unternehmen, die in beiden Märkten eine dominante Stellung einnehmen (vgl. Darstellung XIII.4). Die TX Group ist im Pressemarkt der Deutschschweiz und der Suisse ro-



Darstellung XIII.2: Nutzungsentwicklung der vier Online-Pressetypen

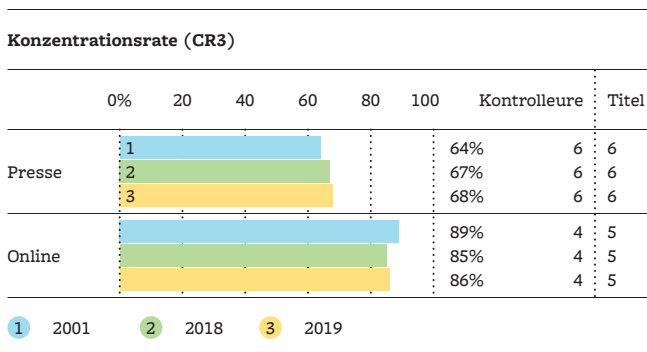
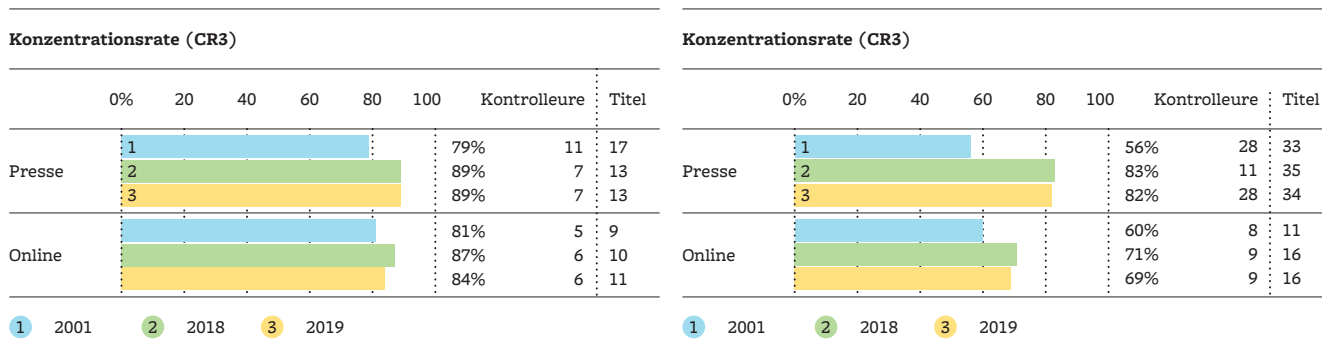
Die Darstellung zeigt pro Pressetyp die Entwicklung der Nutzungszahlen seit 2010. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: NET-Matrix-Profile, Unique User per Day).

Lesebeispiel: Die Onlinenutzung der Pendlerpresse (Gratis-Online) startete im Jahr 2010 mit einer Gesamtnutzung von 380 000 Unique Users per Day, legte in den Folgejahren rasant zu und erzielt im Jahr 2019 nach leichten Verlusten total 1 558 000 Unique Users per Day.

mande der gewichtigste Kontrolleur. Der Konzern besitzt 48% der Marktanteile in der Deutschschweiz und 68% in der Suisse romande. In der Deutschschweiz sind *Ringier* (17%) und *CH Media* (17%) die weiteren wichtigen Kontrolleure im Pressemarkt. Diese beiden Unternehmen spielen hingegen in der Suisse romande bezüglich der Anteile im Lesermarkt eine geringe (*Ringier*) oder gar keine Rolle (*CH Media*). In der Suisse romande sind die *Editions Suisse Holding* der französischen *Hersant-Gruppe* (12%) und die *media f sa* (vormals *Imprimerie Saint-Paul*) (8%) die weiteren wichtigen Kontrolleure. Im Pressemarkt der Svizzera italiana sind mit der *Società Editrice del Corriere del Ticino* (25%) und der *Regio-press SA* (21%) zwei Tessiner Unternehmen in den Top 3 vertreten. Die *TX Group* ist dort mit einer Beteiligung ebenfalls vertreten und kommt auf einen Marktanteil von 22%.

Auch im Onlinemarkt der Deutschschweiz und der Suisse romande ist die *TX Group* mit Marktanteilen von 34% bzw. 56% der bedeutendste Akteur. Über die Beteiligung bei *Ticinonline SA* ist die *TX*

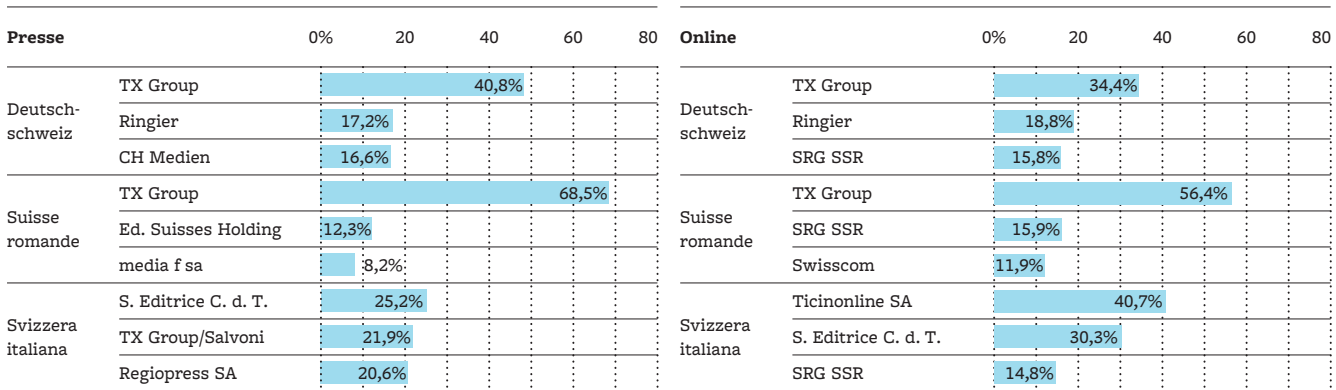
Group auch in der Svizzera italiana der gewichtigste Kontrolleur (41%). Im Onlinemarkt nehmen die *SRG SSR* und die *Swisscom* mit ihren Newsportalen eine wichtige Stellung ein. Die *SRG SSR* ist in allen drei Märkten unter den drei grössten Kontrolleuren vertreten. Die *Swisscom* betreibt ihr Portal *bluwin.ch* ebenfalls in allen drei Sprachregionen. Sie befindet sich jedoch nur in der Suisse romande (12%) unter den drei wichtigsten Kontrolleuren. In der Deutschschweiz ist *Ringier* mit 19% Marktanteil vorne vertreten, in der Svizzera italiana die *Società Editrice del Corriere del Ticino* (30%). Neue einflussreiche Kontrolleure sind mit Ausnahme der *Fixxpunkt AG* (*watson.ch*), die aber mit *CH Media* verbandelt ist, in keinem der drei Onlinemärkte hinzugekommen. Es zeigt sich erneut, dass die Eintrittsbarrieren für neue Newsangebote im Web hoch sind. Zwar existiert eine Vielzahl von unabhängigen Newsportalen wie *Die Republik*, *bajour.ch*, *heidi.news.ch*, *tsri.ch* oder *zentral-plus.ch*. Diese Angebote sprechen jedoch oftmals ein Nischenpublikum an oder sind stark regional fokussiert und weisen deshalb geringe Reichweiten aus.



Darstellung XIII.3: Konzentration im Presse- und Onlinemarkt

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der drei grössten Kontrolleure (Konzentrationsrate CR3) pro Sprachregion sind und wie sich die Anteile im Zeitverlauf verändert haben. Zudem ist die Zahl der Kontrolleure und Titel vermerkt (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen.

Lesebeispiel: In der Suisse romande kontrollieren die drei grössten Medienhäuser (*TX Group* 68%; *Editions Suisses Holding* 12%; *media fsa* 8%) im Jahr 2019 89% des gesamten Pressemarktes. Im Referenzjahr 2001 war dieser Anteil noch deutlich geringer, und die Top-3-Kontrolleure setzten sich aus anderen Medienhäusern zusammen.

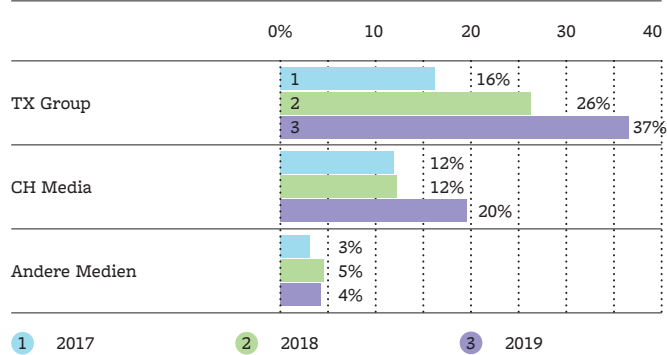


Darstellung XIII.4: Marktanteile der drei gewichtigsten Kontrolleure im Presse- und Onlinemarkt

Die Grafiken zeigen die jeweiligen Anteile der drei gewichtigsten Kontrolleure im Presse- und Onlinelesermarkt in den drei Sprachregionen für das Jahr 2019 (Quelle: WEMF, NET-Metrix). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen. *Lesebeispiel: TX Group hat im Deutschschweizer Pressemarkt einen Marktanteil von 48%.*

XIII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

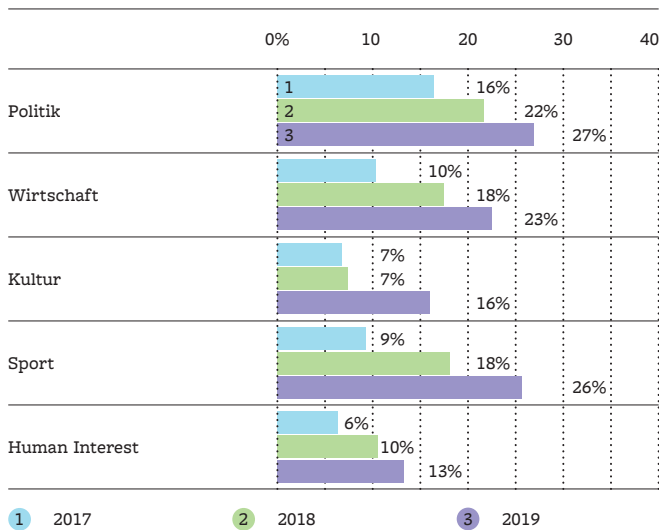
Neben der Konzentration in den Lesermärkten führt die grossflächige Einführung von Verbundsystemen zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (fög 2018; Vogler et al. 2020). Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge, also der Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind, in einem Medienmarkt dargestellt. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Es werden nur redaktionelle Beiträge berücksichtigt. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fliessen nicht in die Analyse mit ein (für Methodik vgl. fög, 2019). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2019 untersucht (Mediensample: 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Blick, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Die Südostschweiz, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt, Tages-Anzeiger). Damit lassen sich die Jahre vor und nach der Einführung von Zentralredaktionen bei der TX Group (ab Anfang 2018) und CH Media (ab 2019) abdecken.



Darstellung XIII.5: 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 2019 zu den Verbundsystemen 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 den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2019 37%. Der Wert hat sich seit 2017 um 21 Prozentpunkte erhöht.

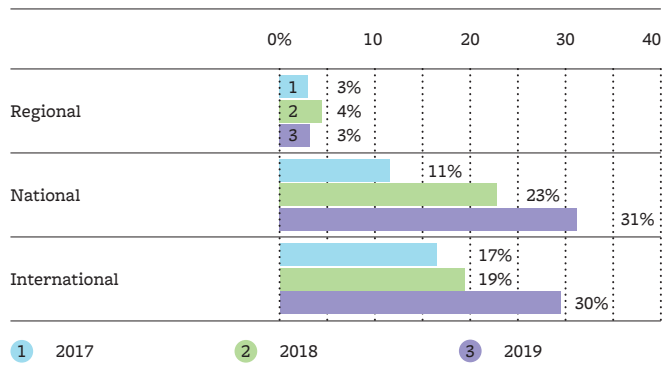


Darstellung XIII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung beträgt 2019 27%. Der Wert hat sich seit 2017 um 11 Prozentpunkte erhöht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2019 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 21% erhöht. Das heisst, dass rund jeder fünfte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Verbundsysteme erhalten zwar eine Vielzahl an Medientiteln, sie wirken jedoch als Treiber der inhaltlichen Medienkonzentration. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die Stand 2019 zu den Verbundsystemen *TX Group* und *CH Media* gehören, lässt sich von 2017 auf 2019 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XIII.5). Im Verbundsystem der *TX Group* erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 37% für das Jahr 2019. Dies ist die Folge der Eingliederung der *Berner Zeitung* und der *Basler Zeitung* ins Verbundsystem der *TX Group*. Bei den Titeln von *CH Media* hat die Zusammenlegung der Redaktionen im Jahr 2019 zu einer Steigerung der inhaltlichen Me-



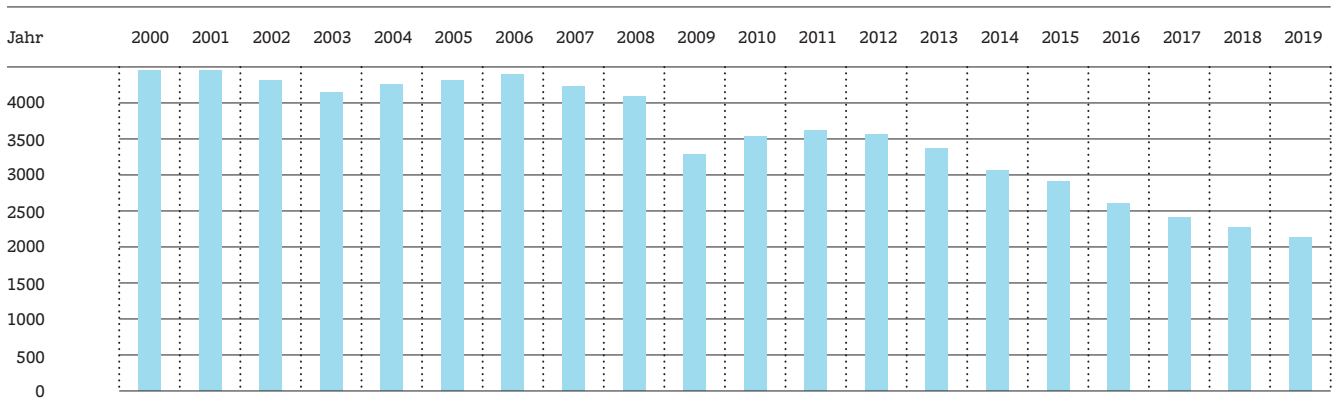
Darstellung XIII.7: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2019 31%. Der Wert hat sich seit 2017 um 20 Prozentpunkte erhöht.

dienkonzentration von 12% auf 20% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Die Integration von Medientiteln in die Verbundsysteme führt also auf Ebene der Medienarena zu einem Verlust an Vielfalt.

In ausnahmslos allen Themenbereichen nimmt die Anzahl geteilter Beiträge zu, wenn auch nicht überall gleich stark (vgl. Darstellung XIII.6). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2019 in der Politikberichterstattung mit 27%. Eine ähnlich hohe inhaltliche Medienkonzentration kann für Sport (26%) und Wirtschaft (23%) gemessen werden. Im Kulturbereich (16%) ist sie schon um einiges tiefer. In der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen liegt sie mit 13% am tiefsten. Nicht in allen Bereichen ist der Verlust an Vielfalt aus demokratietheoretischer Perspektive gleich problematisch. Insbesondere die nationale Politikberichterstattung ist auf eine hohe Vielfalt angewiesen. Im direktdemokratischen System der Schweiz ist es wichtig, dass die einzelnen Medien aus einer regionalen Perspektive auf das nationale Politikgeschehen blicken, zum Beispiel im Vorfeld von nationalen Abstimmungen, bei denen Regionen oder Kantone unterschiedlich



Darstellung XIII.8: Entwicklung der Anzahl der monatlich publizierten Artikel

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der durchschnittlich pro Monat publizierten Artikel der Zeitungen *Blick*, *NZZ*, *SonntagsZeitung* und *Tages-Anzeiger* (Quelle: Schweizerische Mediendatenbank SMD, eigene Berechnungen)

Lesebeispiel: Die monatlich publizierte Menge an Beiträgen in den vier untersuchten Zeitungen beträgt 2019 knapp 2000 Artikel. Der Wert hat sich im Vergleich zum Jahr 2000 halbiert.

stark von den vermuteten Auswirkungen der Entscheidung betroffen sind. Die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung ist nochmals höher als in der Gesamtberichterstattung. 2017 handelte es sich bei 21% der redaktionellen Beiträge zu politischen Themen auf nationaler Ebene um geteilte Beiträge. 2019 hat sich dieser Wert fast verdoppelt und beträgt nun 41%. Auch im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen hat sich im Zeitraum von 2017 bis 2019 im Deutschschweizer Pressemarkt verdoppelt und ist von 8% auf 16% angestiegen.

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich ist auch die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief (vgl. Darstellung XIII.7). Der Anteil geteilter Beiträge beträgt 2019 3% und ist seit 2017 stabil. Das Versprechen der Konzerne, die Regionalberichterstattung weiterhin eigenständig zu führen, wird also eingelöst. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2019 hingegen

eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2019 waren 31% der nationalen und 30% der internationalen Berichterstattung geteilt.

XIII.3.1 Anzahl der publizierten Beiträge über die Zeit

Inhaltliche Medienkonzentration stellt kein Problem dar, wenn der publizistische Output, also die Anzahl der veröffentlichten Beiträge, zunimmt. Das Gegenteil ist jedoch der Fall. Die Zeitungen werden immer dünner. Exemplarisch dafür steht die Entwicklung der Anzahl Beiträge, die pro Monat in den Zeitungen *Blick*, *SonntagsZeitung*, *NZZ* und *Tages-Anzeiger* seit dem Jahr 2000 erscheinen (vgl. Darstellung XIII.8). 2019 beträgt die monatlich publizierte Beitragsmenge noch ziemlich genau die Hälfte des durchschnittlichen Werts von 2000 bis 2008. Ein erster Einbruch im Jahr 2009 lässt sich mit dem Werbe- und Ressourcenverlust als Folge der Finanzkrise 2008 erklären. Danach kam es zwar zu einer leichten Erholung, seit 2011 sinkt die Beitragsanzahl in den untersuchten Zeitungen aber kontinuierlich.

Diese Entwicklung verschärft das Problem der zunehmenden inhaltlichen Medienkonzentration nochmals. In einem Markt, in dem immer weniger Output produziert wird, nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu.

Diese Analyse beschränkt sich auf den Markt für gedruckte Zeitungen. Das Vermelden von Ereignissen und Breaking News geschieht aber immer weniger in Printmedien, sondern auf deren Onlineangeboten. Das Profil einer gedruckten Zeitung ist zunehmend weniger an der Tagesaktualität orientiert. Dafür soll mit längeren, einordnenden Beiträgen gepunktet werden. Die Anzahl publizierter Beiträge sagt also noch nichts über die Qualität der Berichterstattung aus. Allerdings nimmt die Qualität in der Medienarena ab, wie die Resultate dieses Jahrbuchs zeigen. Der starke Rückgang des publizistischen Gesamtoutputs muss daher als Indikator für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus interpretiert werden.

Literatur

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

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>

1. Untersuchungsgegenstand

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. In der Schweiz gibt es drei unterschiedliche Medienarenen: diejenige der Deutschschweiz, diejenige der Suisse romande und diejenige der Svizzera italiana. 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 Analyse 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, das heisst, die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzuganglichkeit) muss gewährleistet 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 zum Medienkonsumenten 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 erfüllen 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 Newssite 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 Unterhaltungs-

formate, 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 aufbereiten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel *gmx.ch* oder *bluwin.ch*, von branchenfremden Tech-Konzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse überprüft. 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 Untersuchungs-jahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Diese Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, die 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 2.4).

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 analysiert die reichweitenstärksten 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. Für das vorliegende Jahrbuch werden die Nachrichtensendungen der Privatradiosender nicht mehr erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten.

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 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 erforderlich ist, erreicht wird. Die oben stehende Tabelle zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Für die Ausgabe 2020 besteht das Mediensample aus den nachfolgend aufgelisteten 58 Medientiteln aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Gegenüber der Ausgabe 2019 veränderte sich die Medienauswahl. Aufgrund der Einstellung

Gattung	Anzahl Titel	Jahr	Anzahl Beiträge
Presse	21	2011	11732
	22	2012	11436
	23	2013	10748
	26	2014	11347
	26	2015	12318
	27	2016	12577
	28	2017	12392
	26	2018	10861
	25	2019	10154
	Rundfunk	18	2015
18		2016	5857
18		2017	5725
18		2018	5559
14		2019	3462
Online	7	2011	4239
	8	2012	5234
	12	2013	7140
	18	2014	6678
	20	2015	6931
	20	2016	8072
	20	2017	8327
	20	2018	7648
19	2019	7708	

Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

von *Blick am Abend* und *blickamabend.ch* sowie des Verzichts auf die Privatradios entfallen sechs Titel.

2.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von drei 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 Konven-

Jahrbuch 2020: Mediensample für die Qualitätsvalidierung			
Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana
Presse			
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino
	Basler Zeitung	Le Temps	
	Berner Zeitung		
	Der Bund		
	Die Südostschweiz	Le Nouvelliste	
	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		Il Caffè
	Schweiz am Sonntag		
	SonntagsZeitung		
	Weltwoche		
	Wochenzeitung (WoZ)		
	SonntagsBlick	Le Matin Dimanche	
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		
Boulevard-Online	Blick.ch	Lematin.ch	
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch	20minutes.ch	tio.ch
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch
Pure-Online	watson.ch		

tionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codiererinnen und Codierer ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codiererinnen und Codierer geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codiererinnen und Codierer 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 Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codiererinnen und Codierer 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 Codiererinnen und Codierer. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z.B. aus der Print- und der Onlineausgabe eines Titels) und allfällige Abweichungen der 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 Codier-

vergaben einer Codierin bzw. eines Codierers mit den Vergaben anderer Codiererinnen und Codierern aus ($>0,6$ = akzeptabel; $>0,75$ = gut; $>0,9$ = sehr gut). Die unten stehende Tabelle weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus.

2.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz

2.3.1 Relevanz

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.

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable	Krippendorffs Alpha
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,94
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,79
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,94
	Geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,87
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,88
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,94
		Quelle	0,96
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,74
	Quellentransparenz	Quelle	0,96
	Eigenleistung	Quelle	0,96

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozial-ebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschafts-sphären 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» usw.), auf Merkmalsträgerinnen und -träger («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträgerinnen und -träger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» 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, das heisst 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 Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

2.3.2 Einordnungsleistung

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 Entwick-

lungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure 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 Berichterstattung 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 In-

terpretationsleistungen 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

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, 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, das heisst 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, 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 Informanten 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 Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. Einordnungsleistung).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung höher bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten 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.

Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten	
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 - rollennah	6
Mikroebene - Restkategorie	5
Mikroebene - anonym	3
Mikroebene - rollenfern	1
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	10
Episodisch	2
Interpretationsleistung	
Porträt, 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	10
Redaktion - Mitglied	9
Gastautor, Experte	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst	1

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 («Mikro 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.

Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

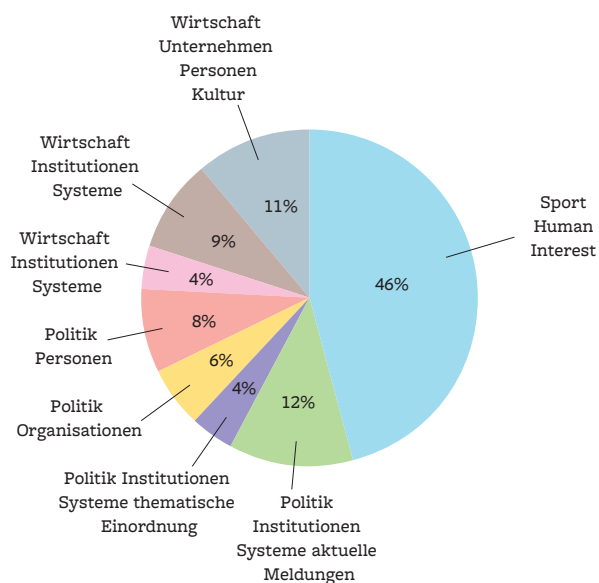
Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	40-59	3
1200-1799	60-89	4
1800-2399	90-119	5
2400-2999	120-149	6
3000-3599	150-179	7
3600-4199	180-209	8
4200-4799	210-239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

2.3.6 Vielfalt

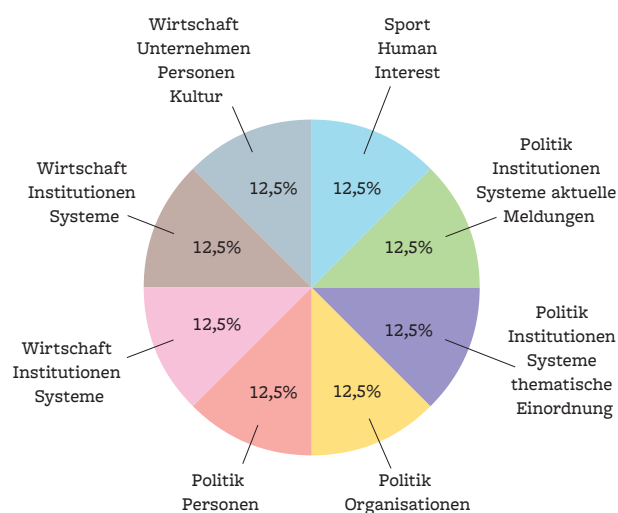
Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab: Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger 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.



Darstellung 1: Realverteilung



Darstellung 2: Idealverteilung

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 2019 (21324 Beiträge aus 58 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 (44% 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: 29% 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:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log_i} \right)^2 \times 10$$

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 6,92. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder weniger 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.

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 21324 Beiträge aus dem Jahr 2019 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 9,28 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.

2.4 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

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 Newsmediennutzung für 40 Länder (über 80000 Interviews). Befragt wurden in der

Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) rund 2000 Internetnutzerinnen und -nutzer der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels, wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzerinnen und -nutzer 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 unter anderem 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 Medien-nutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3400 Onlineinterviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2020 zwölf 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.

3.3 Stifterverein Medienqualität Schweiz

Der Stifterverein Medienqualität Schweiz hat im September 2020 zum dritten 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 50 Schweizer Informationsangeboten mit einer Inhaltsanalyse. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Anhand einer Onlinebefragung (rund 1600 Interviews) wird in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die Qualitätswahrnehmung des Publikums ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 und die dritte im Februar/März 2020 durchgeführt (vgl. 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/mediestudien/mach-basic/>).

Die von der WEMF publizierten Auflagezahlen dienen langfristigen diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 neu 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.

3.5 NET-Matrix AG

Für die Informationstitel aus dem Onlinebereich stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen der NET-Matrix AG (www.net-matrix.ch). Als Basis der Untersuchung dient die

Publikation *NET-Matrix-Profile*, die zweimal im Jahr erscheint. Die Nutzung wird für das Jahrbuch jeweils als Durchschnitt beider Studien angegeben. Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per Day» verwendet. Die Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie

viele einzelne Nutzerinnen und -nutzer die beobachteten Websites im Schnitt täglich besuchen (zur Methodik von *NET-Matrix-Profile* vgl. www.net-matrix.ch/produkte).

Zitierte und weiterführende Literatur

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488–508.

Blum, R., Imhof, K., Bonfadelli, H., & Jarren, O. (Hg.) (2010). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation – Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Reihe Mediensymposium, Bd. 11. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Bern: 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*. Kilchberg.

Bucher, H., & Altmeppen, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten: Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257–266.

de Vreese, C. H., Esser, F., & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing political journalism*. London, New York: Routledge.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: 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*. Kilchberg.

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*. Kilchberg.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung: Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit: Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: 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. 133–155). Bern/Stuttgart/Wien: 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). Berlin: Vistas.

Künzler, Matthias. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK.

McDonald, D.G., & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*. Thousand Oaks, New Delhi: 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*. Durham, NC: 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. An Annual Report on American Journalism*. Abgerufen unter www.stateofthemedias.org

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

Schatz, H., & Schulz, (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690–712.

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). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

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. Wien.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R., & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Kilchberg.

Trebbe, J., & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. Berlin.

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>

Weischenberg, S., Kleinstüber, H.J., & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W., & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publi-zistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. Konstanz: UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J., & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In Werner, P., Rinsdorf, L., Pleil, T., & Altmeppen, K.-D. (Hg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit: Normative Perspektiven auf Kommunikation* (S. 27–50). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 43. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1–22.

Wyss, V., Studer, P., & Zwyssig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Zürich: Orell Füssli.

Urs Christen

Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Leiter IT am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Franziska Oehmer, Dr. phil., BLaw.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Dozentin am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und an der Universität Freiburg i.Üe. Schwerpunkte: Medialisierung des Rechts, Governance digitaler Medien, Medieninhaltsforschung.

Maude Rivière, M.A.

Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte an der Universität Zürich. Geschäftsleiterin des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: Projektleitung *Jahrbuch Qualität der Medien*.

Jörg Schneider, M.A.

Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Wissenschaftlicher Mitarbeiter des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, selbständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Schwerpunkte: Mediennutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

Lisa Schwaiger, M.A.

Studium der Soziologie. Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und Assistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Organisationskommunikation, Mediensoziologie.

Linards Udris, Dr. phil.

Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Stellvertretender Forschungsleiter am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und Oberassistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde. Stellvertretender Direktor des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Sonja Egli, M.A.

Studium der Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie und Gender Studies. Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Qualitätsmanagement an der School of Management and Law (ZHAW), vormals Hilfsassistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Thomas N. Friemel am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: Meinungsklimawahrnehmung, Mediennutzung und -wirkung.

Thomas N. Friemel, Prof. Dr.

Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Leiter der Abteilung Mediennutzung und Medienwirkung. Schwerpunkte: Mediennutzungsforschung, Medienwirkungsforschung, Gesundheitskommunikation, soziale Netzwerkanalyse.

Sarah Geber, Dr. phil.

Studium der Kommunikationswissenschaft. Oberassistentin in der Abteilung von Prof. Dr. Thomas Friemel am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich). Schwerpunkte: Gesundheitskommunikation, politische Kommunikation.

Adrian Rauchfleisch, Prof. Dr.

Assistant Professor am Graduate Institute of Journalism an der National Taiwan University in Taipei. Wissenschaftliche Zusammenarbeit mit dem fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, digitale Methoden, politische Kommunikation, Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation.

Mike S. Schäfer, Prof. Dr.

Ordentlicher Professor für Wissenschaftskommunikation am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich) sowie Direktor des CHESS – Center for Higher Education and Science Studies an der Universität Zürich. Präsident der AGORA-Kommission des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung. Schwerpunkte: Wissenschafts- und Technikkommunikation, Öffentlichkeitstheorie, digitale Kommunikation.



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?»

Mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* untersucht das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeberinnen und Herausgeber aktuelle Kennzahlen zur Medienqualität, Mediennutzung, Medienkonzentration und Finanzierung sowie zur Entwicklung des Schweizer Mediensystems. Untersucht werden dabei alle Mediengattungen – Presse, Radio, Fernsehen, Online, Social Media, die im Laufe der Zeit mehr und mehr ineinandergreifen. Ebenso ordnen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Trends und aktuelle Geschehnisse wie beispielsweise die Berichterstattung zur Corona-Pandemie, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Bedeutung von Social Media für die Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen. Es will das Bewusstsein für die Qualität der Medien stärken und die Diskussion über den Wandel unserer medialen Öffentlichkeit anregen.

ISBN 978-3-7965-4291-6



9 783796 542916