

V.1 Einleitung

In diesem Kapitel geht es um die Qualitätsentwicklung der Schweizer Nachrichtenmedien. Dabei untersuchen wir sowohl das Mediensystem insgesamt als auch einzelne Medientypen, Verbundsysteme und Titel. Unsere Analyse verdeutlicht, wie sich die Qualitätsdimensionen entwickelt haben (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Zudem verknüpfen wir die gemessene Qualität mit der Reichweite der Medien und dem Vertrauen in der Bevölkerung.

Die Daten zeigen, dass die Medienqualität 2024 mit 6,2 Scorepunkten auf einer Skala von 0 bis 10 in einem guten Bereich liegt. Sie bleibt gegenüber dem Vorjahr stabil und entspricht dem Durchschnitt aller Untersuchungsjahre seit 2015. Die Relevanz hat sich längerfristig positiv entwickelt, weil Politikthemen trotz eines Rückgangs im letzten Jahr stärker in den Fokus rückten. Die Professionalität, darunter die Sachlichkeit, hat zwar 2024 leicht zugenommen, kann aber die Verluste seit dem Höchstwert 2021 nicht kompensieren. Die Einordnungsleistungen sinken seit 2021 (Höchstwert) kontinuierlich und liegen nun wieder auf dem Niveau von vor zehn Jahren. Die Vielfalt zeigt langfristig deutliche Verluste, da Auslands- und internationale Themen zugunsten nationaler Inhalte zunehmend seltener behandelt werden. Allerdings gilt dies nicht für die Auslandsberichterstattung im Bereich der Politik. Dies geht zurück auf die grossen geopolitischen Ereignisse und darauf, dass 2024 Wahlen in Ländern mit globaler Bedeutung stattfanden, die rund die Hälfte der Weltbevölkerung betreffen.

Trotz Qualitätsverlusten liegen die Medientypen öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen weiterhin an der Spitze. Längerfristig an Qualität eingebüsst haben jedoch gedruckte Abonnementzeitungen, die Onlineportale der SRG sowie Sonntagszeitungen bzw. Magazine. Seit 2015, wenn auch nicht in jedem Vorjahresvergleich, verbessert haben sich Pendler- und Boulevardzeitungen im On- und Offlinebereich, Online-Pure-Anbieter, die Newssites von Abonnementzeitungen und das (regionale) Privatfernsehen. Der Blick auf die Medien in drei Verbundsystemen zeigt, dass die Gesamtqualität nach der Einführung von Zentralredaktionen zumindest in den einzelnen Verbundsystemen nicht abnimmt. In der Medienlandschaft insgesamt führen Zentralredaktionen jedoch zu einer inhaltlichen Medienkonzentration (vgl. Kapitel [IX](#)).

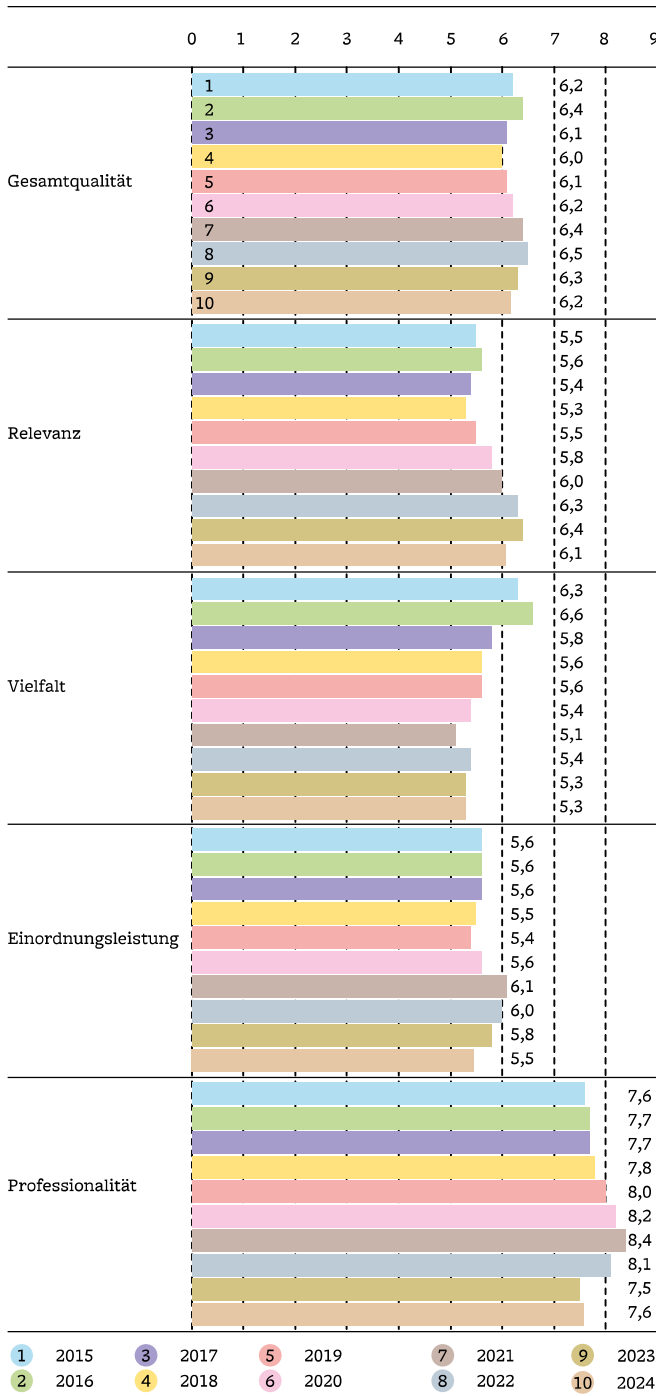
Der Vergleich mit Befragungsdaten zeigt zwei Aspekte: Erstens gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Qualität der Berichterstattung und der Reichweite (Nutzung) in der Bevölkerung. Zweitens besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Qualität und dem Vertrauen in einzelne Medienmarken. Hier wird die besondere Rolle der SRG in der Schweiz sichtbar: Ihre Informationsangebote erzielen nicht nur überdurchschnittliche Qualitätswerte, sondern auch eine hohe Reichweite und die höchsten Vertrauenswerte. Mehrere Abonnementmedien erreichen zwar nicht die gleiche Reichweite, spielen aber weiterhin eine wichtige Rolle. Dazu gehören vor allem *Le Temps* und *24 heures* in der Suisse romande sowie *NZZ* und *Tages-Anzeiger* in der Deutschschweiz, die ebenfalls eine (sehr) hohe Qualität bieten und grosses Vertrauen geniessen.

V.2 Entwicklungen der Medienqualität

In diesem Unterkapitel stehen die zeitlichen Entwicklungen der Medienqualität im Zentrum. Wir haben 54 Informationsmedien aus 12 Medientypen untersucht, für die seit 2015 durchgehend Daten aus allen Kalenderjahren vorliegen. Die Auswertungen zu allen 68 im Jahr 2024 erfassten Informationsmedien finden sich in den Unterkapiteln [V.3](#) und [V.4](#).

V.2.1 Entwicklungen der Gesamtqualität

Über alle Medientypen hinweg bleibt die Medienqualität im letzten Jahr praktisch stabil (vgl. Darstellung [V.1](#)). Insgesamt sinkt im Jahresvergleich die Gesamtqualität 2024 leicht um rund 0,1 Scorepunkte. Mit 6,2 Scorepunkten liegt die Qualität 2024 genau im Durchschnitt aller zehn Untersuchungsjahre.



Darstellung V.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2024

Die Darstellung zeigt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2024. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861; 2024 n = 15'667). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen zehn Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,3 Scorepunkte im Jahr 2024 ab.

Hinter diesem Resultat stehen gegenläufige Entwicklungen in den Qualitätsdimensionen. Sie zeigen sich je nach Zeithorizont unterschiedlich: Im kurzfristigen Vergleich sinken die Relevanz (-0,3) und die Einordnungsleistungen (-0,2). Die Vielfalt bleibt stabil, während die Professionalität leicht zunimmt (+0,1). Längerfristig gesehen entwickelt sich die Relevanz positiv, trotz des Rückgangs im letzten Jahr. Bei den anderen Qualitätsdimensionen ist die längerfristige Bilanz ambivalent oder negativ. Die Professionalität stieg zuletzt zwar leicht, kann aber die Verluste seit dem Höchstwert 2021 nicht kompensieren. Die Einordnungsleistungen gehen seit 2021 (Höchstwert) kontinuierlich zurück und liegen wieder auf dem Niveau von vor rund zehn Jahren. Die Vielfalt verzeichnet über die Jahre deutliche Einbußen. 2024 liegt sie rund 1 Scorepunkt tiefer als 2015, bleibt aber im Jahresvergleich stabil. Neben dieser teilweise eingeschränkten Vielfalt innerhalb einzelner Titel gibt es auch eine eingeschränkte Vielfalt in der Medienarena: Immer mehr Medien teilen dieselben Beiträge (vgl. Kapitel IX). Es gibt also nach wie vor einen doppelten Vielfaltsverlust.

V.2.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Wir können die Qualitätsentwicklungen detaillierter untersuchen, wenn wir die einzelnen Dimensionen betrachten. So lassen sich die zugrundeliegenden Indikatoren und einzelne Aspekte erkennen und mit strukturellen Rahmenbedingungen verknüpfen.

Relevanz und Vielfalt

Im längerfristigen Vergleich ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden (vgl. Darstellung V.1), auch wenn die Relevanz im letzten Jahr etwas abgenommen hat. Sichtbar wird dies erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz: Die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen. Zweitens wird dies in der gestiegenen Beitragsrelevanz deutlich: Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) stehen häufiger im Vordergrund als Softnews (Sport und Human Inte-

rest). Diese Entwicklung hängt vor allem mit der Coronavirus-Pandemie, den Kriegen in der Ukraine und in Gaza sowie den Wahlen 2024 in vielen grossen Ländern zusammen, die zahlreiche politische Akteur:innen involvieren und den Fokus auf die Politik verschieben. In den Daten spiegeln sich die stärksten Veränderungen denn auch in dem wachsenden Politikanteil. Während 2019, dem letzten Jahr vor der Pandemie, 31,5% aller Beiträge in den Medien sich mit Politik befasst hatten, waren es 2020 36,6%, 2021 38,1%, 2022 41,0%, 2023 41,4% und 2024 40,8%. Politik ist damit klar das am stärksten bearbeitete Themenfeld. Gleichzeitig sinkt der Anteil an Human-Interest-Themen längerfristig und liegt 2024 bei 20,0%, dem zweittiefsten Wert seit 2015. Diese Verschiebungen sind umso bemerkenswerter, als sich andere Bereiche nur wenig verändern: Die Hardnewsbereiche Wirtschaft (12,4%) und Kultur (11,3%) bleiben langfristig mit kleinen Schwankungen von 1–2 Prozentpunkten (PP) relativ stabil. Auch der Sport verharrt auf ähnlichem Niveau (15,5%) – mit Ausnahme des ersten Pandemiejahrs 2020, als wegen abgesagter Veranstaltungen und eingestelltem Spielbetrieb nur 10,5% aller Beiträge sportbezogen waren.

Für die Vielfalt, die wir anhand von zwei Aspekten messen, hat die stärkere Ausrichtung auf Politik zwei Folgen: Erstens steigt die inhaltliche Vielfalt seit 2020 tendenziell an, auch wenn sie im letzten Jahr wieder leicht zurückgegangen ist. Die frühere Orientierung der Medien an Softnews ist 2024 weniger ausgeprägt. Längerfristig ergibt sich dadurch ein breiterer und ausgewogenerer Mix aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest.

Zweitens haben die Coronavirus-Pandemie und grosse politische Ereignisse im Ausland die geografische Vielfalt beeinflusst. Die Pandemie verstärkte zunächst den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt: In den letzten acht Jahren fokussieren die Medien vermehrt auf nationale Themen, während die Bedeutung von Ereignissen im Ausland ausserhalb der Politik um rund 10 PP zurückgeht. 2024 entfallen im Durchschnitt 28,2% der Beiträge auf lokal-regionale Vorgänge in der Schweiz, 39,6% auf nationale Themen und 32,2% auf Ereignisse aus dem Ausland. Diese zunehmende Binnenorientierung ist ein zentraler Grund für den Rückgang der geografischen Vielfalt. Internationale Grossereignisse wie der Krieg in der Ukraine, der Nahostkonflikt und die

US-Präsidentschaftswahlen sorgen jedoch dafür, dass die Auslandsberichterstattung in der Politik stabil bleibt, anders als bei anderen Themenbereichen. Im Schnitt widmen die Titel 15,4% ihrer Gesamtberichterstattung 2024 diesem Bereich – zusammen mit 2022 der höchste Wert seit Messbeginn. Das ist ein positiver Befund, auch vor dem Hintergrund, dass 2024 in zahlreichen Ländern mit globaler Bedeutung wie den USA, Indien, Indonesien, Pakistan, Mexiko, Grossbritannien oder Frankreich Wahlen stattfanden, die rund die Hälfte der Weltbevölkerung betreffen. Die Auslandsberichterstattung zur Politik schrumpft also nicht.

Einordnungsleistungen

Auch bei den Einordnungsleistungen zeigen sich je nach Indikator bestimmte Muster. Die Themenorientierung, d.h. das Vermitteln von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nahm auch im letzten Jahr wieder ab und liegt nun bei 3,9 Scorepunkten. Gleichzeitig ist dieser Wert höher als in den Jahren vor der Pandemie, als die Themenorientierung kontinuierlich zurückging.

Die Interpretationsleistungen ergeben ein gemischt-positives Bild. Interpretationsleistungen können an zwei Punkten festgemacht werden: an interpretativen Beitragsformaten und daran, dass diese auf Eigenleistungen statt auf externem Material wie Agenturmeldungen beruhen. Reportagen, Portraits und Interviews machen seit 2015 zusammen konstant rund 6–9% aus, Kommentare 5–8%. Ihre Verbreitung bleibt also stabil. Der Anteil an redaktionellen Interpretationen bleibt im Jahresvergleich unverändert, steigt aber über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich an.

Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

Die langfristige Zunahme redaktioneller Interpretationsleistungen hängt mit einer generellen Zunahme von Eigenleistungen zusammen, einem zentralen Indikator für Professionalität. Im direkten Vergleich mit 2023 gibt es 2024 zwar kaum Veränderungen, doch seit 2015 übernehmen Journalist:innen

verstärkt die Vermittlung und Interpretation von Nachrichten, statt diese Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA zu überlassen. Der Anteil rein redaktioneller Eigenleistungen, einschliesslich der Beiträge von Korrespondent:innen, stieg von 58,0% im Jahr 2015 auf 73,1% im Jahr 2021. Trotz des Rückgangs in den letzten Jahren liegt er 2024 mit 68,6% immer noch deutlich höher. Parallel dazu sank der Anteil nicht gezeichneter Beiträge im selben Zeitraum merklich von 16,0% auf 7,4%. Der Umgang mit Quellen ist demnach professioneller geworden. Beim gezeichneten Fremdmaterial, also den Inhalten von Nachrichtenagenturen, zeigt sich nach wie vor eine leichte Abnahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machen noch rund 9% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge bleiben 2024 mit rund 13% vertreten, allerdings weniger stark als 2017 oder 2018 (jeweils 16%).

Professionalität: Sachlichkeit

Der wichtigste Grund für die leichte Qualitätssteigerung im Bereich Professionalität 2024 ist die gestiegene Sachlichkeit. Es erscheinen etwas weniger gefühlsbetonte, appellierende oder polemische Beiträge als im Vorjahr. Trotzdem fällt auf, dass ein moralisch-emotionaler Stil 2024 im Vergleich aller neun Untersuchungsjahre am zweithäufigsten vorkommt (12,7% aller Beiträge). Besonders oft tritt er bei Human-Interest-Themen (21,3%), beim Sport (16,8%) und in Gastbeiträgen (31,4%) auf. Zudem sind redaktionelle Beiträge (16,3%) häufiger betroffen als Agenturbeiträge (3,8%) und er ist proportional stärker in thematisch-einordnenden Beiträgen (19,1%) zu finden als in episodischen Beiträgen (12,5%).

Im Themenbereich Politik ist der Anteil moralisch-emotionaler Beiträge am tiefsten (8,8%). Überdurchschnittlich häufig lässt sich eine solche moralisch-emotional gefärbte Politikberichterstattung bei Sonntagszeitungen und Magazinen (im Durchschnitt 24,3% aller Politikbeiträge) beobachten sowie bei Online-Pure-Playern (15,7%) und Boulevardzeitungen (14,9%). Mit Anteilen von mindestens 25% ist er eher typisch bei La Domenica (44,9%), Weltwoche (40,0%), Heidi.news (37,6%), cdt.ch (36,2%), SonntagsBlick (29,0%) und NZZ am Sonntag (26,8%).

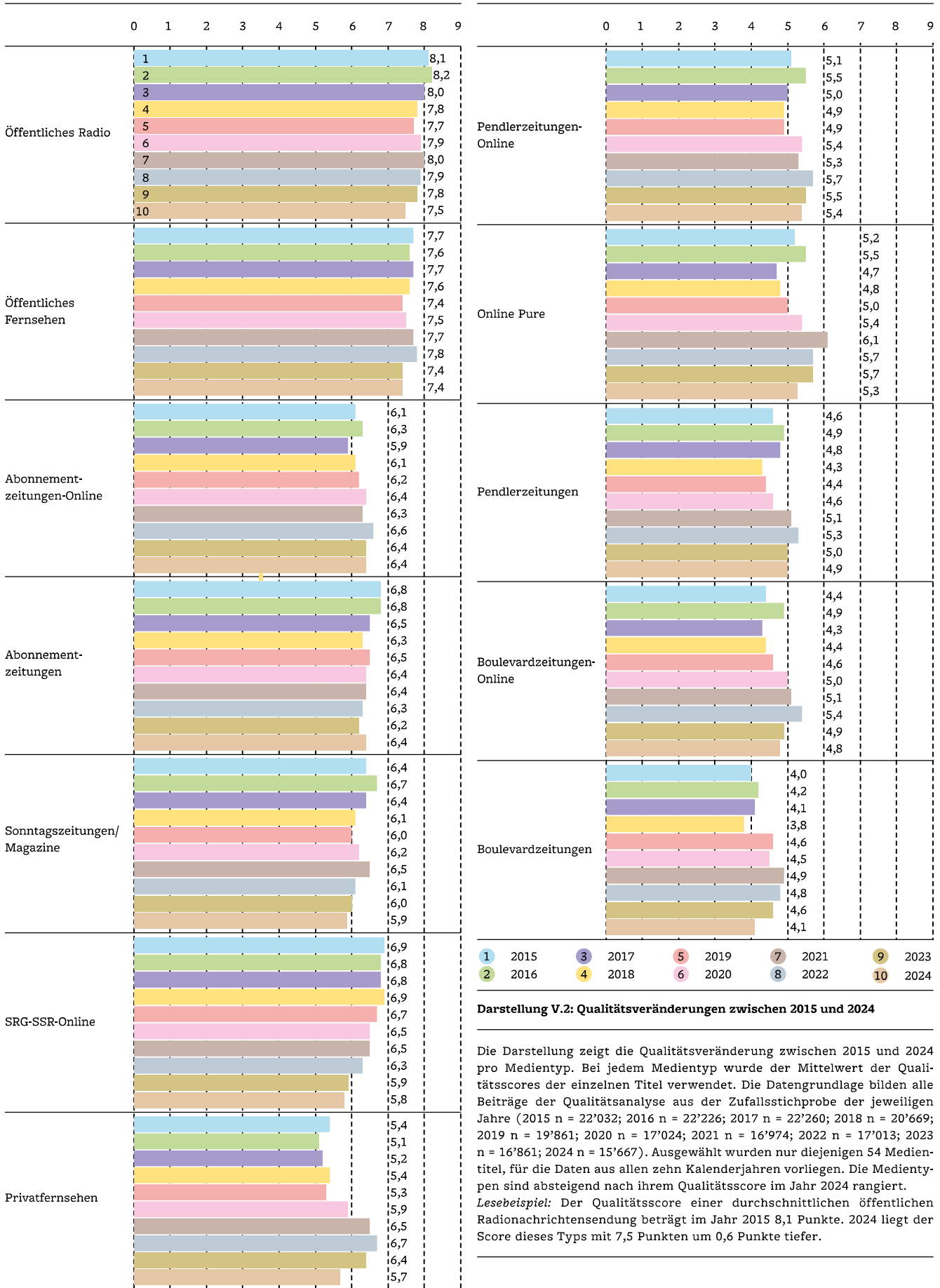
V.2.3 Entwicklungen bei den Medientypen

Die Qualitätsentwicklungen unterscheiden sich auch zwischen den Medientypen. Im direkten Jahresvergleich bleibt bei rund der Hälfte der Medientypen die Qualität insgesamt stabil, bei der anderen Hälfte sinkt sie – mit einer Ausnahme. Leicht zurück geht die Qualität beim öffentlichen Radio und bei den Onlineboulevardzeitungen (–0,2 Scorepunkte). Stärkere Rückgänge zeigen Online Pure (–0,4), Boulevardzeitungen (–0,5) und das Privatfernsehen (–0,7). Einzig gedruckte Abonnementzeitungen verbessern sich leicht (+0,2).

Im längerfristigen Vergleich mit 2015 zeigen einige Medientypen Qualitätsverluste. Dazu gehören das öffentliche Radio und – mit stärkeren Schwankungen – das öffentliche Fernsehen, das 2022 einen Höchstwert und 2023/2024 Tiefstwerte aufwies, aber nach wie vor an der Spitze liegt. Auch gedruckte Abonnementzeitungen, die Newssites der SRG SSR und Sonntagszeitungen bzw. Magazine verlieren langfristig an Qualität. Verbessert haben sich seit 2015 hingegen die Newssites von Abonnementzeitungen, Pendlerzeitungen, Boulevardzeitungen on- und offline, Online Pure und das (regionale) Privatfernsehen. Einige dieser Typen haben jedoch in den letzten Jahren einen Teil der erzielten Qualitätsverbesserungen wieder eingebüsst. Damit unterscheiden sich 2024 die Medientypen wieder etwas stärker voneinander, nachdem sie sich zuvor in der Qualität langsam angeglichen hatten.

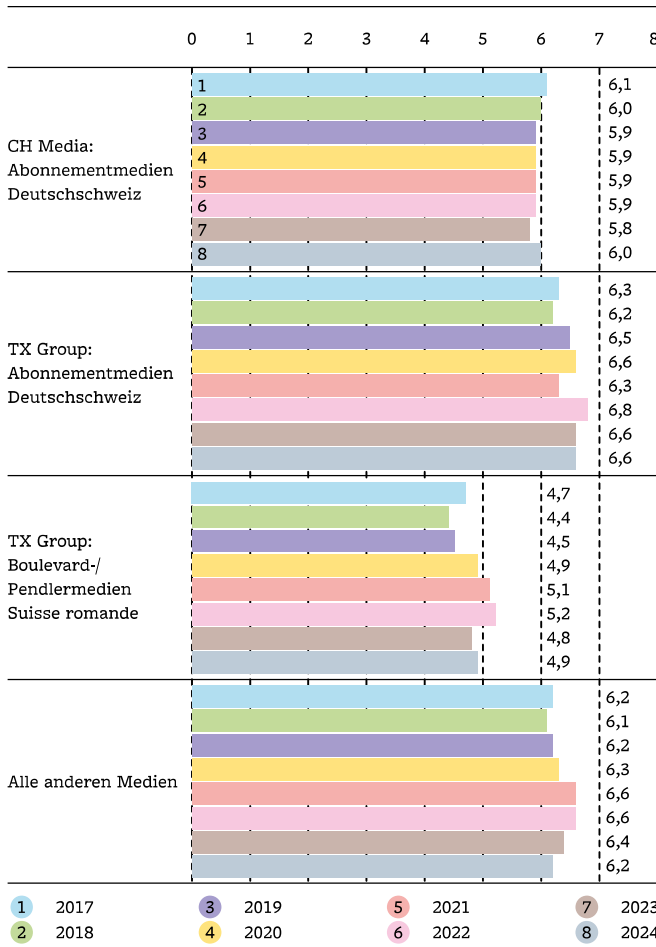
V.2.4 Entwicklungen bei den Medienhäusern

Besonders interessant sind die Entwicklungen bei Medienhäusern, deren strukturelle Rahmenbedingungen sich in den letzten Jahren deutlich verändert haben. Eine zentrale Veränderung ist die Einführung von Zentral- bzw. Mantelredaktionen, wie sie ab 2018 bei der TX Group und bei CH Media eingeführt wurden. Durch den Zusammenschluss ähneln sich die Medientitel immer stärker und die inhaltliche Medienkonzentration nimmt zu (vgl. Kapitel IX). Auf Systemebene bedeutet dies zwangsläufig einen Verlust an Vielfalt. Verleger argumentieren oft, Mantelredaktionen könnten zumindest bei einzelnen Titeln die Qua-



Darstellung V.2: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2024

Die Darstellung zeigt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2024 pro Medientyp. Bei jedem Medientyp wurde der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel verwendet. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861; 2024 n = 15'667). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen zehn Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2024 rangiert. *Lesbeispiel:* Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2024 liegt der Score dieses Typs mit 7,5 Punkten um 0,6 Punkte tiefer.



Darstellung V.3: Medienqualität von Medienangeboten in Zentralredaktionen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores ausgewählter Medientitel, die zwischen 2017 und 2024 zu einer Zentralredaktion wechselten und für die in diesem gesamten Zeitraum Qualitätsscores vorliegen. CH Media: Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung (Print und Online), Schweiz am Wochenende, St. Galler Tagblatt (Print und Online); TX Group Abonnementmedien Deutschschweiz: Basler Zeitung (Print und Online), Bund, Berner Zeitung (Print und Online), Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger (Print und Online); TX Group Boulevard/Pendlermedien Suisse romande: 20 minutes (Print und Online), lematin.ch (Online). Zum Vergleich werden alle anderen Medien zu einer Gruppe zusammengefasst. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (n = 154'493).

Lesebeispiel: Die untersuchten Abonnementmedien, die mittlerweile zur Zentralredaktion von CH Media gehören, erzielten 2017 einen Qualitätsscore von 6,1 und 2024 einen Qualitätsscore von 6,0.

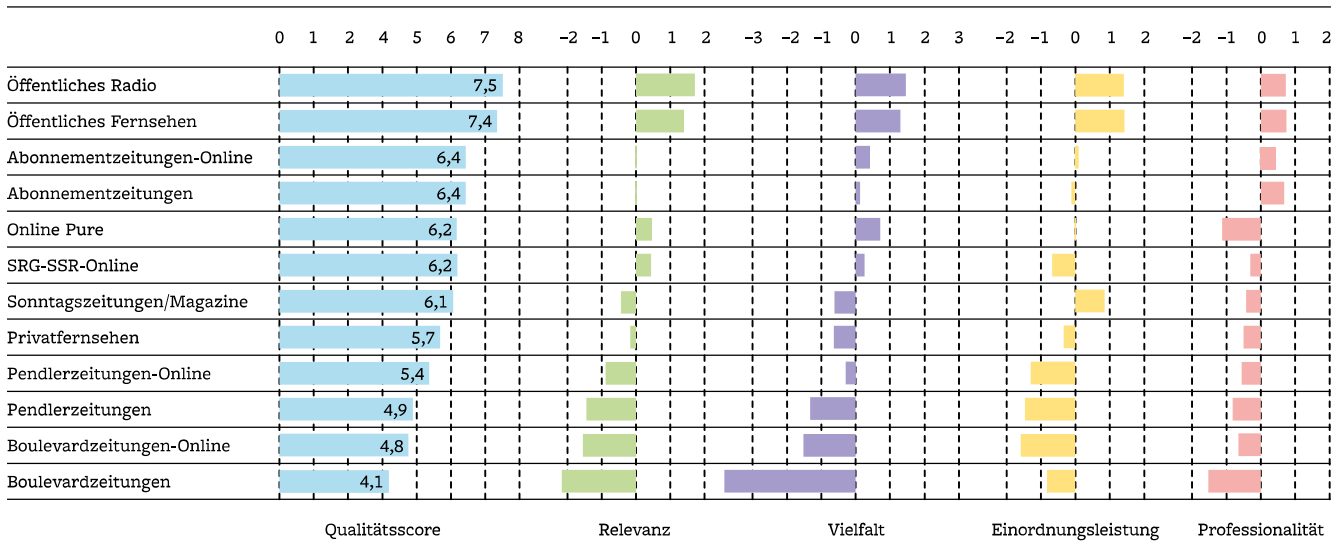
lität sichern oder sogar steigern. Kritiker:innen hingegen werfen den Medienhäusern vor, journalistische Ressourcen abzubauen und generell weniger in Qualität zu investieren.

Wie sich die Qualität in diesen Medien entwickelt hat, kann mit den Daten des Qualitätsscorings zumindest ansatzweise überprüft werden. Dafür betrachten wir die Qualitätswerte von 17 Medien, die seit 2018 zu drei Zentralredaktionen zusammengelegt wurden: die regionalen Abonnementmedien von AZ Medien bzw. CH Media, die Abonnementmedien von Tamedia bzw. der TX Group in der Deutschschweiz und die Boulevard- und Pendlermedien 20 minutes und Le Matin der TX Group in der Suisse romande. Als zeitlicher Referenzpunkt dient das Jahr 2017, also die Zeit vor der Einführung der Zentralredaktionen. Zum Vergleich bilden wir zudem eine Gruppe aus 39 Medien, die nicht zu diesen drei Zentralredaktionen gehören.

Der Zeitvergleich zeigt kein klares Muster (vgl. Darstellung V.3). Die Qualität bei den Abonnementmedien von CH Media bleibt im Durchschnitt relativ stabil. Bei den Abonnement- sowie den Boulevard- und Pendlermedien der TX Group steigt sie mit leichten Schwankungen tendenziell an: sowohl im Durchschnitt als auch im Vergleich zu 2017, also der Zeit vor der Einführung. Im direkten Vergleich mit allen anderen Medien wird sichtbar, dass deren Qualität im Durchschnitt seit 2017 zunächst zunahm, in den letzten Jahren jedoch wieder abnahm. Zentralredaktionen führen damit zwar zu einer inhaltlichen Medienkonzentration im Medienmarkt, aber zumindest innerhalb der einzelnen Verbundsysteme nicht zu einer insgesamt schlechteren Qualität. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in Schweden, wo Forschende mit einer vergleichbaren Methode den Einfluss von Zusammenschlüssen untersucht haben (Garz & Ots, 2025).

V.3 Qualität der Medientypen

In diesem Unterkapitel liegt unser Fokus auf dem Jahr 2024. Wir haben die Berichterstattungsqualität aller 68 erfassten Schweizer Informationsmedien untersucht, die sich 12 Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale und eine eigene Entstehungsgeschichte auf. Die



Darstellung V.4: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Durchschnitt aller Titel abweicht. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2024 n = 18'890, 68 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,2 Scorepunkten eine genau durchschnittliche Position ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie hingegen unterdurchschnittlich ab.

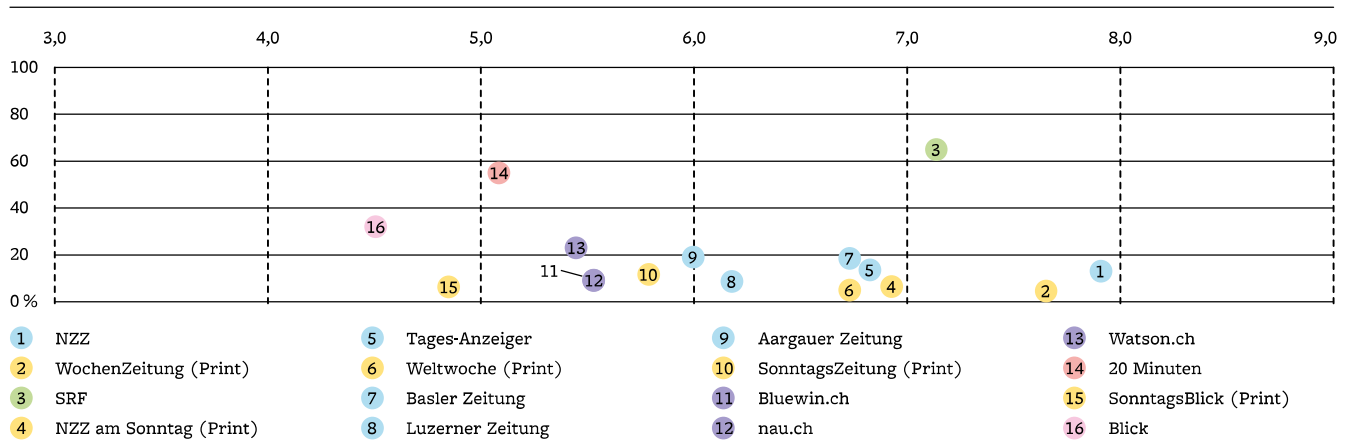
Durchschnittszahlen einzelner Medientypen für das Jahr 2024 in Darstellung V.4 können leicht von jenen in Darstellung V.2 abweichen, da für die zeitlichen Entwicklungen nur diejenigen 54 Medientitel berücksichtigt wurden, die seit 2015 kontinuierlich Teil unseres Samples sind.

V.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller 68 Titel liegt 2024 bei 6,2 von maximal 10 Scorepunkten. Vier Medientypen erreichen überdurchschnittliche Werte, drei liegen (fast) genau im Durchschnitt, fünf darunter. Wie schon in den Vorjahren stehen Radio- (7,5) und Fernsehsendungen (7,4) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze. Sie erzielen nach wie in allen Qualitätsdimensionen überdurchschnittliche Resultate. Allerdings zeigt sich bei beiden ein langfristiger Rückgang der Vielfalt und kurzfristig ein Verlust an Professionalität (Sachlichkeit). Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Qualitätswerte erreichen gedruckte Abonne-

mentzeitungen (6,4) und die Newssites der Abonnementzeitungen (6,4). Beide unterscheiden sich nur geringfügig voneinander, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Onlineausgaben zu einem substantziellen Teil überlappen. Die Onlineausgaben profilieren sich im Durchschnitt auch 2024 am ehesten im Bereich Vielfalt, allerdings mit sehr grossen Unterschieden innerhalb dieses Typs (vgl. auch Darstellung V.9). Die gedruckten Abonnementzeitungen stehen am ehesten im Bereich Professionalität (Sachlichkeit) hervor.

Die SRG-Portale (6,2) haben seit 2015 rund 1 Scorepunkt eingebüsst. Sie heben sich weiterhin durch höhere Relevanz und Vielfalt von anderen Typen ab, auch wenn die Vielfalt merklich abgenommen hat. Die Professionalität (inkl. Eigenleistungen) und die Einordnungsleistungen liegen leicht unter dem Durchschnitt. Der Typ Online Pure (6,2) liegt mittlerweile wieder im Durchschnitt: Neben Watson.ch, nau.ch und Blue News (bluewin.ch) werden seit 2022 auch die Angebote Heidi.news und republik.ch erfasst. Die Qualität zwischen den Ange-



Darstellung V.5: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 8612). Als Datengrundlage für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für SRF wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von vier Rundfunkinformationssendungen sowie srf.ch verwendet. Bei der Nutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreterin von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Verbreitung in der Deutschschweiz (56% der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,2 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

boten unterscheidet sich stark, besonders bei den Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung V.9). Deshalb sind Aussagen zur Qualität dieses heterogenen Typs nur begrenzt möglich. Ebenso nahezu im Durchschnitt liegt der Typ Sonntagszeitungen bzw. Magazine. Als wöchentlich erscheinendes Format liegen seine Stärken jenseits der Tagesaktualität insbesondere bei den Einordnungsleistungen.

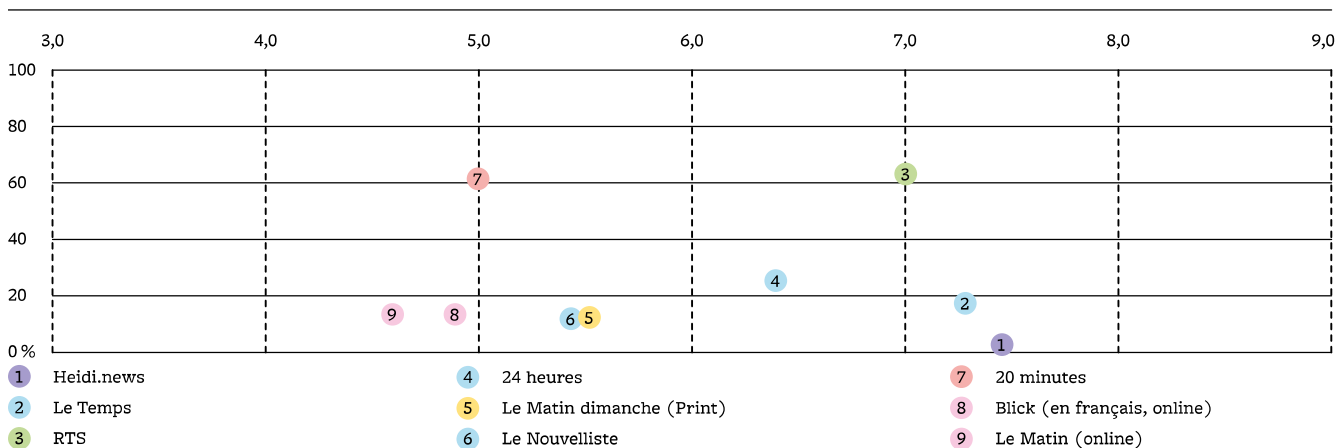
2024 befindet sich auch das Privatfernsehen, für das wir Nachrichtensendungen von vier regionalen Privatsendern erfassen, wieder leicht unter dem Durchschnitt. Im längerfristigen Vergleich entspricht dies dem «Normalfall». Die Qualitätsscores des Privatfernsehens, die zwischen 2021 und 2023 auffallend gut waren, können 2024 nicht mehr erreicht werden. Insgesamt liegt das Privatfernsehen im Bereich Relevanz knapp über dem Durchschnitt und schneidet in Vielfalt, Einordnungsleistungen und Professionalität leicht schlechter ab.

Die Boulevard- und Pendlermedien weisen online und offline in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittliche Werte auf und verlieren im zweiten Jahr in Folge an Qualität. Längerfristig zeigt

sich bei diesen Typen – mit Ausnahme der gedruckten Boulevardzeitung – jedoch ein Trend zu höherer Qualität. Besonders in der Relevanz verbessern sich diese Typen, da sie u.a. mehr Hardnews veröffentlichen als früher. Teilweise spiegeln sich darin die Themen- und Ereignislage wider. Doch weil auch die Professionalität längerfristig zunahm, dürften die Qualitätsverbesserungen vermutlich auch auf publizistische Strategien zurückgehen. Da die Professionalität in den letzten Jahren wieder abgenommen hat, muss diese Entwicklung weiterhin beobachtet werden.

V.3.2 Verbreitung und Vertrauen der Medientypen

Die verschiedenen Medientypen tragen also unterschiedlich stark zur Qualität bei. Diese Unterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Medienangebote nicht im gleichen Mass verbreitet sind und weil sie nicht dasselbe Vertrauen genießen. Deshalb haben wir die Daten des Qualitätsscorings



Darstellung V.6: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Suisse romande. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 4152). Als Datengrundlage für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Informationssendungen und von rts.ch verwendet und bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.

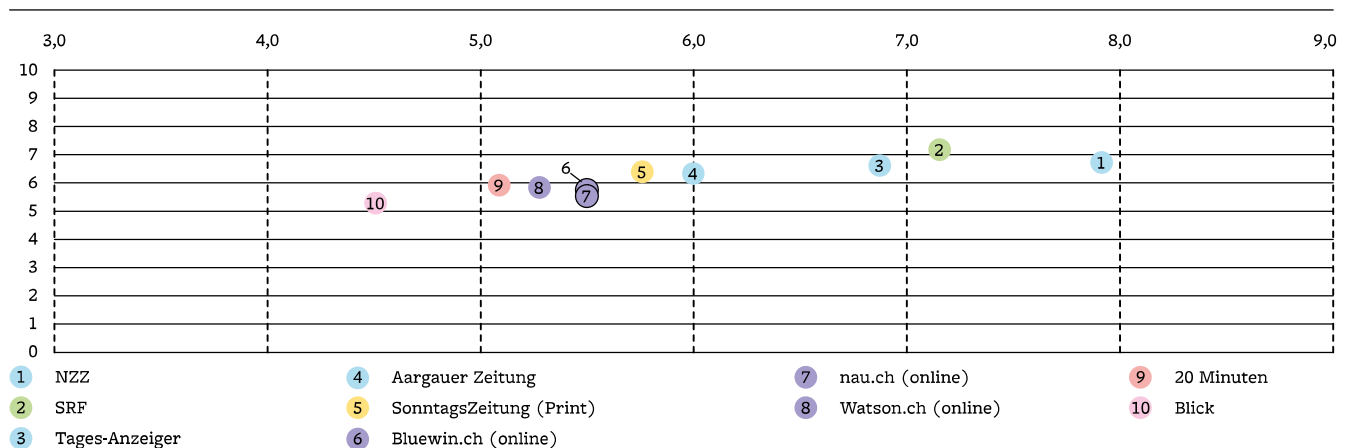
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die höchste Reichweite in der Suisse romande (61% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,0 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

mit Reichweite- und Vertrauensdaten verknüpft (vgl. Darstellungen V.5, V.6, V.7 und V.8). Wir berücksichtigen jene Titel, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Daten aus dem Digital News Report 2025 vorliegen, dessen Befragung Anfang 2025 in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2025). Aus der Befragung gibt es für mehr Medientitel Daten zur Verbreitung (Nutzung) als zum Vertrauen. Für die folgenden Darstellungen haben wir, wo möglich und sinnvoll, die Offline- und Onlineverbreitung der Medienmarken zusammengeführt.

Die aktuellen Daten bestätigen das Bild der Vorjahre: Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande besteht ein linearer Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite). Eine höhere Qualität bedeutet also nicht automatisch eine grössere Verbreitung. Vielmehr zeigen sich in beiden Sprachregionen idealtypisch vier Gruppen von Angeboten. Es gibt einige wenige Medien, die eine hohe Reichweite und eine hohe Qualität aufweisen. Es handelt sich dabei um die Angebote des öffentlichen Rundfunks (SRF und RTS). Zwei-

tens gibt es Medien, die zwar eine hohe Qualität bieten, aber eine weniger hohe Reichweite haben. Das sind typischerweise Abonnementmedien wie NZZ und Le Temps, aber auch Tages-Anzeiger und 24 heures. Sie bieten eine (sehr) hohe Qualität, erreichen aber auch aufgrund ihres Geschäftsmodells mit kostenpflichtigen Angeboten ein kleineres Publikum. Drittens gibt es Medienangebote, die bei Qualität und Reichweite unterdurchschnittlich abschneiden. Dazu gehören in unserer Untersuchung beispielsweise nau.ch und lematin.ch. Viertens schliesslich gibt es einige Medien, die zwar eine unterdurchschnittliche Qualität aufweisen, aber viele Menschen erreichen. Dazu gehören die Pendlermedien 20 Minuten und 20 Minutes sowie in der Deutschschweiz der Blick.

Obwohl Reichweite aus einer Qualitätsperspektive nicht generell positiv zu bewerten ist, kommt ihr eine Relevanz zu. Denn die beste Qualität nützt nichts, wenn nur wenige Menschen damit erreicht werden. Insofern kommt den Angeboten des öffentlichen Rundfunks (SRG und RTS) eine hohe Bedeutung zu, weil sie eine sehr hohe Reichweite mit einer



Darstellung V.7: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und das Vertrauen in ausgewählte Medienmarken (y-Achse) in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 6068). Als Datengrundlage für das Vertrauen dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für SRF wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von vier Rundfunkinformationssendungen sowie srf.ch verwendet. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.

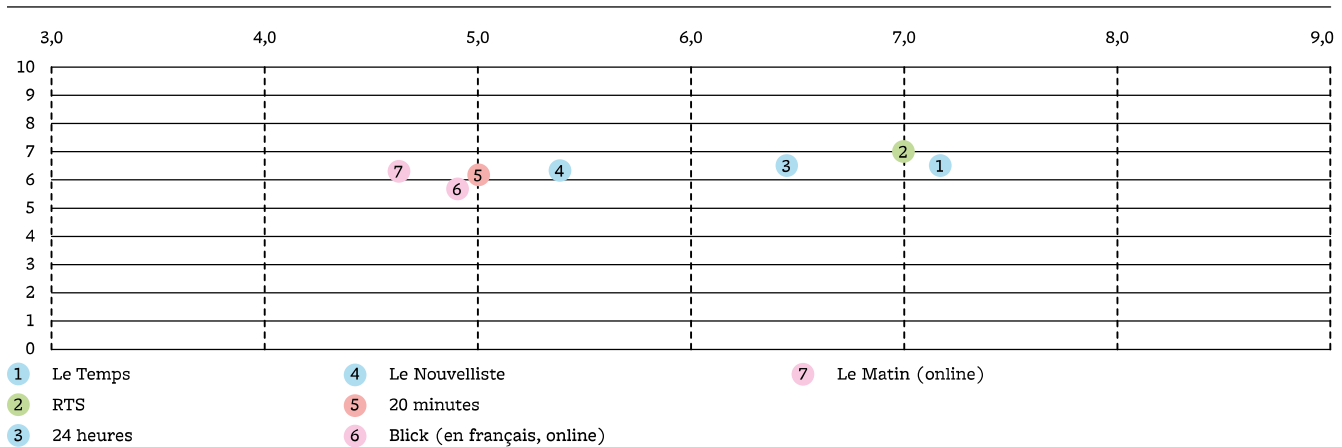
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 5,9. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 5,1 Scorepunkten unter dem Durchschnitt. (Korrigierte Version vom 30.10.2025)

sehr hohen Qualität kombinieren. Doch auch Boulevard- und Pendlermedien sind aufgrund ihrer (sehr) hohen Reichweite relevant. Zwar bieten sie eine unterdurchschnittliche Qualität, sprechen dafür aber viele Menschen an, auch solche, die eher weniger Bezug zu Journalismus haben, darunter Menschen mit geringerem Interesse an Nachrichten und Politik und/oder Menschen mit geringerer Bildung (Udris et al., 2024). In einer Zeit, in der Journalismus per se immer weniger Leute erreicht, spielen diese Angebote im Mediensystem der Schweiz eine nicht zu unterschätzende Rolle.

In beiden Sprachregionen gibt es zudem Abonnementmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen. Sie sind zwar deutlich weniger verbreitet als öffentliche und Pendlermedien, bieten aber eine (sehr) hohe Qualität. Zudem ist die Anzahl dieser Abonnementmedien in der Schweiz deutlich grösser als die von öffentlichen Medien und Boulevard- und Pendlermedien. In der Summe erreichen die Abonnementmedien auch ein substanzielles Publikum. Bei den Abonnementmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: NZZ in der Deutsch-

schweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementmedien Reichweiten von mehr als 10% erreichen. In zweiter Linie trifft dies auf 24 heures und den Tages-Anzeiger zu, die beide eine gute Qualität bieten und Reichweiten um 20% erzielen. Onlineangebote von überdurchschnittlicher Qualität wie Heidi.news in der Suisse romande bleiben dagegen Nischenangebote.

Einen linearen Zusammenhang zwischen der Qualität der Berichterstattung und der Reichweite gibt es also nicht, wohl aber zwischen der Qualität und dem Vertrauen in die einzelnen Medien. In beiden Sprachregionen gilt: Medien mit höheren Qualitätswerten geniessen auch mehr Vertrauen – und umgekehrt. Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande gelten die qualitätsstarken öffentlichen Medien SRF und RTS als besonders vertrauenswürdig. Die qualitätsschwächeren Boulevard- und Pendlermedien schneiden hingegen als weniger vertrauenswürdig ab (vgl. Udris et al., 2025). Eine ebenfalls hohe Qualität bei gleichzeitig hohen Vertrauenswerten bieten die Abonnementmedien NZZ, Le Temps, Tages-Anzeiger und 24 heures.



Darstellung V.8: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und das Vertrauen in ausgewählte Medienmarken (y-Achse) in der Suisse romande. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 3737). Als Datengrundlage für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Rundfunkinformationssendungen sowie rts.ch verwendet. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 5,9. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 5,0 Scorepunkten unter dem Durchschnitt. (Korrigierte Version vom 30.10.2025)

V.4 Qualität der Medientitel

In diesem Unterkapitel steht die Qualität einzelner Medienangebote im Zentrum. Hier interessieren uns drei Aspekte: 1) Wie typisch oder untypisch sind einzelne Titel innerhalb eines Typs, sprich, wie homogen oder heterogen präsentieren sich die Medientypen? 2) Wie homogen oder heterogen ist die Qualität einzelner Titel mit Blick auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen? 3) Gibt es zeitliche Entwicklungen einzelner Titel, die besonders auffallend und erwähnenswert sind?

Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Pressetiteln und ihren Onlinependants in Darstellung V.9 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung V.10 verzeichnet.

V.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Im Presse- und Onlinebereich erweist sich nur die Gruppe der Pendler- und Boulevardmedien als relativ homogen. Bei den meisten anderen Typen bestehen deutliche Unterschiede: Bei den gedruckten

Abonnementzeitungen beispielsweise liegt der Abstand zwischen den qualitätsstärksten und schwächsten Titeln bei mehr als 2 Scorepunkten. Ein weiteres Beispiel ist der Typ Online Pure. Die abonnement- und spendenfinanzierten Angebote republik.ch (7,2) und Heidi.news (7,4) erreichen nahezu das Niveau der besten Abonnementmedien, vor allem dank überdurchschnittlicher Einordnungsleistungen. Die reichweitestarken, stark werbefinanzierten Online-Pure-Player nau.ch (5,5), bluewin.ch (5,5) und watson.ch (5,3) liegen dagegen bei der Gesamtqualität näher bei den Boulevard- und Pendlermedien.

Betrachten wir die einzelnen Titel und deren Qualität in den einzelnen Dimensionen, zeigen sich zwei Muster. Zum einen gibt es Titel mit homogener Qualität, bei denen keine Qualitätsdimension deutlich aus dem Rahmen fällt. Dazu gehören oft Titel, die innerhalb ihres Typs besonders gute Qualitätswerte erzielen: NZZ (7,8) und Le Temps (6,9) sowie ihre Onlinependants (8,1 bzw. 7,4), die Titel der Tamedia-Mantelredaktion in der Deutschschweiz, WOZ (7,6) und NZZ am Sonntag (6,9). Zu dieser Gruppe zählen aber auch Titel des Corriere del Ticino oder das Pendlermedium tio.ch, die 2024 in allen

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

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

Darstellung V.9: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 48 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2024 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 14'670).

Lesebeispiel: Das Medium nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementnewsites mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. In der Dimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,3 Punkte.

Dimensionen relativ ähnlich und höchstens durchschnittlich abschneiden.

Daneben gibt es Titel, die in manchen Dimensionen deutlicher bessere bzw. schlechtere Ergebnisse erzielen als in anderen. Diese Medien weisen eine heterogene Qualität auf. Dazu gehören 2024 einerseits Titel mit auffallend geringen Einordnungsleistungen, aber zumindest durchschnittlicher oder sogar hoher Professionalität: etwa Pendlermedien, lematin.ch, nau.ch, watson.ch, lenouvelliste.ch. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den regionalen Abonnementmedien von CH Media oder Le Nouvelliste, die durch hohe Professionalität, aber eine geringe geografische Vielfalt gekennzeichnet sind. Heterogen ist auch die Qualität von republik.ch. Die überdurchschnittliche Qualität in drei Dimensionen – vor allem bei den sehr hohen Einordnungsleistungen – kontrastiert mit der etwas geringeren inhaltlichen (u.a. Verzicht auf Sportthemen) und geografischen Vielfalt (starker Fokus auf nationale Themen).

In der zeitlichen Entwicklung sind leichte Schwankungen beim Qualitätsscore im Jahresvergleich normal und sollten nicht überinterpretiert werden. Eine positive Entwicklung – zumindest in den letzten ein bis drei Jahren – zeigt sich vor allem bei der Berner Zeitung, der Luzerner Zeitung on-

und offline, der NZZ on- und offline, der WOZ und bei republik.ch.

Rund 1 Scorepunkt im letzten Jahr verloren hat hingegen das 2021 lancierte digitale französischsprachige Blick-Angebot. Es weist nun einen ähnlichen Qualitätsscore auf wie sein deutschsprachiges Pendant. Der bereits im letzten Jahr festgestellte Qualitätsverlust bei den deutschsprachigen Blick-Titeln setzt sich auch 2024 fort. Damit haben Blick und blick.ch einen Teil der substanziellen Qualitätsverbesserungen wieder eingebüsst, die sie bis 2021 bzw. 2022 erzielt hatten. Ähnliches gilt für die Titel des Corriere (Corriere del Ticino, cdt.ch und La Domenica), die sich innerhalb ihrer Medientypen in punkto Qualität nun eher am unteren Ende bewegen. Auch bei 20 Minuten (Print), der Sonntagszeitung und bei Le Matin Dimanche ist die Entwicklung tendenziell negativ.

V.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Im Rundfunkbereich sind öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen relativ homogen. Sie profilieren sich zudem in allen Dimensionen mit einer überdurchschnittlichen Qualität. In anderen Typen zei-

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio	7,7	8,1	6,4	7,3	8,9
RSI Radiogiornale 12,30	8,0	8,3	7,6	6,7	9,3
SRF Echo der Zeit	7,9	8,4	6,7	8,3	8,2
RTS La Matinale	7,5	7,3	7,6	6,5	8,6
SRF Rendez-vous	7,3	8,4	6,0	7,6	7,1
RTS Le12h30	7,0	7,0	6,5	5,9	8,4
Öffentliches Fernsehen	7,5	7,9	6,9	7,0	8,3
RSI Telegiornale sera	7,8	7,9	7,4	6,7	9,3
SRF Tagesschau	7,4	7,8	6,7	6,5	8,7
SRF 10vor10	7,4	7,8	6,2	8,1	7,5
RTS 19h30	7,1	6,8	6,7	6,7	8,2
SRG-SSR-Online	6,2	6,6	5,8	4,9	7,3
swissinfo.ch	7,5	7,7	7,5	6,4	8,3
rts.ch	6,5	7,3	6,5	4,6	7,5
srf.ch	6,2	6,2	6,1	4,8	7,8
rtr.ch	5,8	6,3	4,7	4,8	7,3
rsi.ch	4,8	5,4	4,4	3,9	5,6
Privatfernsehen	5,7	5,9	4,7	5,2	7,0
Léman Bleu Journal	6,6	6,5	6,0	6,1	7,8
Tele Ticino News	6,5	6,4	6,9	5,4	7,4
TeleBärn News	6,0	6,3	6,1	5,5	6,2
Tele 1 Nachrichten	5,7	6,2	4,0	4,9	7,8
Tele Züri ZüriNews	4,9	5,3	3,1	5,1	6,1
Tele M1 Aktuell	4,6	4,9	2,2	4,5	6,8

Darstellung V.10: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2024 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4220).

Lesebeispiel: Das Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 7,9 den zweiten Platz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das Echo der Zeit mit 8,3 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

gen sich hingegen zum Teil grosse Unterschiede. Bei den Onlineangeboten der SRG und beim regionalen Privatfernsehen beträgt der Abstand zwischen den qualitätsstärksten und den -schwächsten Titeln rund 2 Scorepunkte. So hebt sich das international ausgerichtete swissinfo.ch durch seine höheren Einordnungsleistungen jenseits der Tagesaktualität ab, während srf.ch, rts.ch, rsi.ch und rtr.ch stärker auf aktuelle Nachrichten setzen. Im Privatfernsehen schneiden Léman Bleu (6,6) und Tele Ticino (6,5) deutlich besser ab als alle anderen Angebote. Dass es

sich um ressourcenmässig relativ kleine Sender handelt, zeigt, dass auch mit wenig Kapital solide bis gute Qualitätswerte erzielt werden können. Die Programme von CH Media (Telebärn, TeleZüri, Tele M1) sowie Tele1 (5,7) erreichen dagegen niedrigere Qualitätsscores, vor allem wegen geringerer Vielfalt und teilweise schwächerer Einordnungsleistungen. Alle regionalen Privatsender haben in den letzten Jahren an Qualität verloren, nachdem sie zuvor deutlich zugelegt hatten. Dennoch liegt die Qualität 2024 höher als vor rund zehn Jahren.

Auch bei den Rundfunktiteln gilt: Medien mit relativ homogener Qualität sind oft jene, die insgesamt gute oder sehr gute Qualitätswerte erzielen. Dazu gehören vor allem SRF Echo der Zeit (7,9) und zunehmend auch RSI Radiogiornale 12.30 (8,0). Beide zeichnen sich nicht nur durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine hohe Hardnewsorientierung aus, sondern auch durch hohe Werte bei der Professionalität. Beim Echo der Zeit kommen zusätzlich starke Einordnungsleistungen hinzu. Auch die anderen untersuchten Radio- und Fernsehsendungen der SRG sowie swissinfo.ch erreichen in allen Qualitätsdimensionen gute oder überdurchschnittliche Werte. Gemessen an der sonst (sehr) hohen Qualität gibt es aber bei SRF 10vor10 und bei SRF Rendez-vous 2024 gewisse Abstriche bei der Professionalität (Sachlichkeit).

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können mit Ausnahme von swissinfo.ch die Onlineangebote der SRG nicht mithalten. Ausschlaggebend sind vor allem schwächere Einordnungsleistungen und bei der Professionalität geringere Eigenleistungen. In der sachlich-nüchternen Berichterstattung der Onlineangebote überwiegt in den Textbeiträgen das Vermitteln von aktuellen Nachrichten gegenüber dem Einordnen. Dazu passt der relativ hohe Anteil an (meist redaktionell bearbeitete-

ten) Agenturbeiträgen. Dies dürfte vermutlich teilweise die konzessionsrechtlichen Vorgaben für Textangebote auf den SRG-Onlineportalen widerspiegeln (Vogler & Udris, 2025).

In der zeitlichen Entwicklung setzt sich der Trend fort: Die nach wie vor überdurchschnittlichen Radiosendungen Echo der Zeit und Rendez-vous büßen trotz Verbesserungen bei der Relevanz insgesamt an Qualität ein. Gründe sind in erster Linie eine längerfristig abnehmende (inhaltliche) Vielfalt und in zweiter Linie eine leicht sinkende Professionalität (Sachlichkeit). Auch bei der Radiosendung RTS 12h30 und bei den Onlineangeboten rsi.ch und srf.ch ist die Entwicklung längerfristig tendenziell negativ. Ausschlaggebend sind vor allem Abnahmen in der geografischen Vielfalt (weniger Auslandsthemen) und leicht sinkende Einordnungsleistungen. Hinzu kommen bei rsi.ch und srf.ch Einbussen bei der inhaltlichen Vielfalt und bei rsi.ch eine leicht abnehmende Sachlichkeit.

Bei den übrigen Titeln der SRG fällt die Entwicklung ambivalenter aus und schwankt stärker. So verbessert das RSI Radiogiornale 12.30 seine Qualität 2023 gegenüber dem Vorjahr merklich, bleibt aber unter seinem Höchstwert von 2020.

Literatur

Garz, M. & Ots, M. (2025). Media consolidation and news content quality. *Journal of Communication*, 75(3), 195–206. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae053>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>

Vogler, D. & Udris, L. (2025). *Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-278229>
