

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

23



Universität
Zürich ^{UZH}

Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich



Jahrbuch Qualität der Medien 2023

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

Schwabe Verlag

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

Empfohlene Zitation:

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Schwabe.
<https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>



Copyright © 2023 Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung
des Verlages und des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form
reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.
Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication / Universität Zürich, Raphael Schoen
Satz: Arnold & Domnick, Leipzig
Druck: Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4840-6
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4894-9
DOI 10.24894/978-3-7965-4894-9
ISSN Printausgabe 1664-4131

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

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

7		Vorwort
9	I.	Hauptbefunde – Vorbehalte der Schweizer Bevölkerung gegenüber Künstlicher Intelligenz im Journalismus
33	II.	Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung
47	III.	Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok
63	IV.	Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen
81	V.	Vielfalt in der Medienberichterstattung über Schweizer Gemeinden
93	VI.	Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung in Schweizer Medien
111	VII.	Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen
119	VIII.	Medienqualität
133	IX.	Mediennutzung
143	X.	Einstellungen gegenüber Medien
151	XI.	Finanzierung der Informationsmedien
159	XII.	Medienkonzentration
165		Methodik
179		Herausgeber:innen
181		Gastautor:innen

The media landscape feels more uncertain than for some time in the aftermath of the Covid crisis, with the continuing war in Ukraine, and the resulting economic downturn, squeezing household spending. In the face of a mostly depressing news agenda, some audiences are turning away from the news and, in many cases, from the news media themselves. On the business side, publishers are having to deal with rising costs and weaker advertising revenue leading to layoffs – with high-profile international casualties, including Vice News and BuzzFeed News. Expectations that artificial intelligence (AI) will further disrupt business models and further erode trust are leading to anxious debates in board rooms across the world.

Switzerland is not immune to these pressures, but as the pages of this Yearbook make clear, the industry is weathering these storms better than most. Trust in the news remains relatively high by international standards, the quality of news is improving, and at least the larger Swiss publishers remain profitable. This is partly due to a high degree of media concentration and the resulting economies of scale across titles, and the fact that many publishers have taken active steps to stay ahead of the curve by investing in new digital formats and business models, some of which involve diversifying beyond the scope of journalism and news.

But although the vital signs remain positive, this report doesn't pull its punches about worrying trends hiding out of plain sight. The decline in audiences for traditional media, such as television news and print, continues at an accelerating rate, with on-demand entertainment streamers and other online video-based content taking up more and more audience attention. Engagement with news via digital media websites and apps is not making up the gap, and nor is use of traditional social networks. Facebook has been openly pulling back from news, showing less publisher content in its feeds, while Twitter (now rebranded X) has become unpredictable as it pushes in new directions – with new rival Threads actively discouraging people from posting the news.

Partly as a result, we find an increasing number of people engaging with the news less often or even disconnecting altogether. This Yearbook identifies a growing number of Swiss citizens who are «news de-

prived» – often younger and hard-to-reach groups who mostly access news via social media. In some Nordic countries, they talk about «news outsiders», a group that shows little or no interest in mainstream news agendas or formats, while at the Reuters Institute we have documented the rise of «news avoidance», where people of all ages are cutting back from the news because it makes them anxious or it doesn't feel useful or relevant to their lives.

There is much talk at industry conferences these days about ways to tackle this problem, with initiatives ranging from expanding news literacy in schools to developing more positive and constructive approaches to the news. Our research at Oxford University suggests that there is a significant disconnect between the agenda pumped out by the news media (politics, war, crime, extreme weather events) and much of the public, who are looking for hope, solutions, and information that can help them live better lives.

This expectation gap is particularly evident with younger people, who are turning to networks like TikTok, Instagram, and YouTube where they can find a more diverse set of information, often presented by people who look like them. Publishers are struggling to adapt to this shift to *content*-centred – rather than *friend*-based – networks where the power of personalities rather than brands tends to cut through. As we find out in the Yearbook study on Swiss news media on Instagram and TikTok (see [Chapter III](#)), lighter human interest news often performs better than hard news topics in networks like Instagram and TikTok, though the lack of any significant revenue is limiting publisher investment.

The generational challenge is a particular problem for public service media that have a commitment to all audiences but whose main focus remains broadcast services that are in steady decline. Public media all over Europe face increasing questions about their future as audiences embrace digital alternatives – with threats to their funding and attacks growing from some politicians – not least in Switzerland. Part of the public media's mission – to bring people together and reinforce what we have in common – remains an important counterweight to a digital public square that often feels as if it is driving in

the opposite direction – with algorithms that favour sensation and argument. Data in this Yearbook (see [Chapter X](#)) shows that the silent majority still recognises the importance of public media both for themselves and for society, even if that support is increasingly fragile with younger and other hard-to-reach groups.

The future for news media, then, is already uncertain, even before we add new technologies, such as AI, into the mix. The launch of ChatGPT last autumn put the power of so-called «generative AI» in the hands of ordinary people for the first time, opening our eyes to the potential for greater efficiency and creativity in content creation. Widespread automation will transform many industries, but the speed of change is likely to deliver unintended consequences, with a few big winners and potentially many losers.

Generative AI, which combines algorithms, large language models, and neural network techniques to generate output based on the patterns it observes in other content, is raising existential questions for journalism. Will journalists themselves be replaced by the algorithms? Will it lead to a further explosion of synthetic and misleading content where audiences struggle to tell the difference between what is true and what is false? Will this flood of content further reduce the visibility of reliable news sources in social networks and other critical platforms, such as search?

As news organisations struggle to work through the implications, we find little research on *public attitudes* towards these changes. This Yearbook helps to redress that balance with a survey of Swiss public opinion (see [Chapter II](#)), one of the first and most detailed in this field. While audiences recognise that «robo-journalism» might create valuable coverage of minority or lower league sports, for example, they are much less keen to rely on machines for important news, including economics, foreign affairs, and national politics.

Chatbots may do a good job of summarising what we already know, but they can't put boots on the ground in Ukraine to witness history as it breaks. AI may be able to re-version content into different languages or tones, but it often makes factual mistakes (so-called hallucinations), and it will struggle to tell stories with empathy or a human touch.

It's still early days, but the future of journalism will increasingly lie in delivering a reliable alternative to the flood of false news and opinion that will become ubiquitous. Focussing on building relationships based on trust and human connection could be an important new mission for news organisations as they struggle to deal with this new disruption.

* Nic Newman is a senior research associate at the Reuters Institute for the Study of Journalism and is also a consultant on digital media, working actively with news companies on product, audience, and business strategies for digital transition. He is the lead author of the annual Reuters Institute Digital News Report and also writes an annual report for the Institute on future media and technology trends.

I. Hauptbefunde – Vorbehalte der Schweizer Bevölkerung gegenüber Künstlicher Intelligenz im Journalismus

Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung (Executive Summary)

Spätestens seit der Lancierung von ChatGPT und anderen generativen KI-Tools ist die Künstliche Intelligenz (KI) in den Fokus der Medienbranche und der Gesellschaft gerückt. In der Jahrbuch-Ausgabe 2023 legen wir deshalb einen Schwerpunkt auf das Thema. Unsere Studie «Künstliche Intelligenz in der Nachrichtenproduktion» untersucht mit einer repräsentativen Umfrage die Wahrnehmung und Akzeptanz der Verwendung von KI im Journalismus in der Schweizer Bevölkerung. Für die Studie haben wir mit Prof. Dr. Mike Schäfer und Quirin Ryffel vom Institut für Kommunikationswissenschaften und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) zusammengearbeitet. Deutlich wird aus den Resultaten, dass die Akzeptanz für KI-generierte Textbeiträge im Journalismus bei den Schweizer:innen noch gering ist. Lesen wollen die Befragten lieber Inhalte, die nicht von KI, sondern von Journalist:innen geschrieben sind. Die tiefe Akzeptanz für KI-generierte Inhalte zeigt sich vor allem in den Hardnews-Bereichen, insbesondere der Politikberichterstattung. Etwas höher ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte in der Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen oder in der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities». Die Befragten erwarten, dass KI-generierte journalistische Inhalte deklariert werden. Die Mehrheit der Befragten ist auch der Ansicht, dass ein vermehrter Einsatz von KI der Qualität von Nachrichten abträglich ist – eine Mehrheit ist hier sogar der Meinung, dass KI im Journalismus zu mehr Falschnachrichten führe. Der tiefen Akzeptanz entsprechend ist auch die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte gering. Deutlich mehr Befragte geben an, für von Menschen produzierte journalistische Inhalte bezahlen zu wollen als für KI-generierte. Gleichzeitig gehen die Befragten davon aus, dass Medienunternehmen mit KI Geld sparen. Erwarteten Kosteneinsparungen steht also eine tiefe Zahlungsbereitschaft gegenüber. Ein Resultat ist medienökonomisch und mit Blick auf die aktuelle Debatte zum Leistungsschutzrecht besonders relevant: Laut der Mehrheit der Befragten sollen KI-Unternehmen journalistische Anbieter dafür entschädigen, wenn sie für ihre automatisierten Antworten auch auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

In einer weiteren Studie untersuchen wir – passend zum Wahljahr 2023 – die politische Positionierung der Schweizer Medien auf Basis der Medienberichterstattung zu Volksabstimmungen im Zeitraum 2018–2023. Es zeigt sich, dass Schweizer Medien häufiger Behördenvorlagen unterstützen, also solche der politischen Mehrheit, während Volksinitiativen, als politisches Mittel der Herausforderer, in den untersuchten Medien regelhaft einen schwereren Stand haben. Linke Volksinitiativen stossen auf leichte, von rechts lancierte Initiativen auf starke Ablehnung. Wenn man nicht unterscheidet, ob es sich um Volksinitiativen oder Behördenvorlagen handelt, erhalten Vorlagen mit Unterstützung von Mitte-links etwas mehr Zuspruch als Vorlagen, die von Mitte-rechts unterstützt werden.

Unsere Studie zur Vielfalt der Berichterstattung über alle Schweizer Gemeinden in Schweizer Medien für den Zeitraum 2015 bis 2022 zeigt, dass die Berichterstattung stark auf die städtischen Räume konzentriert ist. Allerdings haben Gemeinden ausserhalb der Zentren seit 2019 auf Kosten der Städte an Resonanz gewonnen. Ein Vergleich mit der Wohnbevölkerung zeigt, dass vor allem Tourismusdestinationen wie St. Moritz oder Adelboden und zentrale Verkehrsknotenpunkte wie Göschenen oder Realp in den Medien viel Resonanz erhalten. Grosse Agglomerationsgemeinden wie Köniz oder Vernier werden hingegen tendenziell weniger stark beachtet.

Die Vielfalt der Unternehmensberichterstattung ist stark eingeschränkt. Das belegt eine weitere Vertiefungsstudie, die in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma CommsLAB entstanden ist. Trotz wirtschaftlich abnehmender Bedeutung fokussiert mehr als die Hälfte der Unternehmensberichterstattung auf die Finanzindustrie. Ebenfalls dominieren Skandale, es wird also häufig negativ und moralisierend über Schweizer Unternehmen berichtet. Ein solches, durch Negativität geprägtes Bild kann bei wirtschaftspolitischen Vorlagen und Abstimmungen zum Problem werden. Der Vertrauensverlust in die Unternehmen kann dazu führen, dass wirtschaftspolitische Reformvorhaben nicht mehrheitsfähig sind.

Eine weitere Studie, die wir in Kooperation mit Dr. Dominique Wirz von der Amsterdam School of Communication Research (ASCoR) der Universität Amsterdam, Florin Zai vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Fribourg und Dr. Aleksandra Urman vom Institut für Informatik (IFI) der Universität Zürich realisiert haben, untersucht die Qualität journalistischer Instagram-Stories und TikTok-Videos und vergleicht sie mit der Qualität der Inhalte auf den jeweiligen Newssites. Im Vergleich zur Website gewichten die untersuchten Medien auf den beiden Plattformen Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Journalistische Medienanbieter orientieren sich also an Plattformlogiken, mit dem Ziel, ihre Reichweiten zu maximieren. Dies teilweise mit Erfolg, wie die Studie belegt. Da für Instagram und TikTok eher wenige Beiträge spezifisch aufbereitet und publiziert werden, haben die Beiträge in der Summe aber eine höhere Einordnungsleistung als Inhalte auf der Website, auf der ein Newsvollservice angeboten wird.

An diese fünf Vertiefungsstudien schliessen die Befunde unserer jährlichen Untersuchungen an. Weil wir diese jeweils wiederholen, sind wir in der Lage, Entwicklungen in der Langzeitdynamik abzubilden. So zum Beispiel zur Gesamtqualität in der Schweizer Medienarena, die seit 2015 den Höchststand erreicht. Die Ereignisse Corona-Pandemie und Ukrainekrieg dürften hier eine Rolle spielen. So nimmt v. a. die Relevanz der Berichterstattung zu, weil die Medien stärker auf Politik fokussieren. Dem steht ein negativer Befund in der Qualitätsdimension der Vielfalt gegenüber. Zwar hat sich im Vorjahresvergleich die Vielfalt etwas verbessert, dieser Zuwachs kann aber den zuvor kontinuierlichen Rückgang seit 2015 nicht wettmachen. Bei den Boulevard- und Pendlermedien zeigt sich klar eine Verbesserung der Qualität.

Die Nutzungsgruppe der «News-Deprivierten», die durch einen unterdurchschnittlichen Newskonsum geprägt ist, wächst weiter an und umfasst nun rekordhohe 42,7% der Schweizer Bevölkerung. Fragt man danach, für welche Art von News sich die Schweizer:innen interessieren, so nennen viele den «positiven» oder «konstruktiven» Journalismus, der nicht einfach Probleme darstellt, sondern mögliche Lösungen diskutiert. Das trifft auch auf die politisch Desinteressierten zu. Da Studien belegen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Nachrichteninteresse und dem Politikinteresse besteht, kann ein Ausbau des konstruktiven Journalismus das Nachrichteninteresse, das politische Interesse und auch die demokratische Partizipation fördern.

Die Finanzierungsbasis des Journalismus bleibt ein Problem. Die Zahlungsbereitschaft für News verharrt auf tiefem Niveau (17,2% haben im letzten Jahr für Onlinenachrichten bezahlt) und Schätzungen zufolge fliessen weiterhin substanzielle und in der Tendenz steigende Werbeerträge den globalen Tech-Plattformen zu. Fragt man die Zahlungswilligen nach den Gründen, warum sie für Journalismus bezahlen, so wird die bessere Qualität der Inhalte als bei kostenlosen Angeboten am häufigsten genannt. Bei den Zahlungsunwilligen wären günstigere Preise der wichtigste Faktor, doch für Nachrichten zu bezahlen. In naher Zukunft ist nach dem Scheitern des Mediengesetzes (Abstimmung im Februar 2022) nicht mit zusätzlichem Geld von der öffentlichen Hand zu rechnen. Vor diesem Hintergrund zieht die Debatte über das Leistungsschutzrecht an, das Internetkonzerne verpflichten würde, die Medienanbieter für das Anzeigen von deren Medieninhalten auf ihren Plattformen zu entschädigen.

In diesen Hauptbefunden fassen wir die wichtigsten Resultate dieses Jahrbuchs zusammen. Im anschließenden Teilkapitel [I.1](#) führen wir allgemein in das Thema Künstliche Intelligenz, unser Schwerpunktthema, ein. Im Anschluss präsentieren wir die wichtigsten Resultate unserer KI-Studie und der vier weiteren Vertiefungsstudien ([Kp. I.2](#)) sowie der wiederholten Jahrbuch-Analysen ([Kp. I.3](#)). Wir schliessen die Hauptbefunde ab mit unseren Handlungsempfehlungen ([Kp. I.4](#)).

1.1 Einführung in das Schwerpunktthema der Künstlichen Intelligenz

Die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz oder kurz KI auf den Journalismus und andere Bereiche der Gesellschaft werden in der Medienbranche und in der Schweizer Öffentlichkeit seit einiger Zeit intensiv diskutiert. Unter KI sind allgemein Technologien zu verstehen, bei denen autonom handelnde Software-Systeme menschliche Leistungen nachahmen und effiziente Lösungen von komplexen Problemen ermöglichen (Dörr, 2023). Die Lancierung von ChatGPT markiert in diesem Zusammenhang eine klare Zäsur. Mit 100 Millionen aktiven Nutzer:innen bis Januar 2023 handelt es sich bei ChatGPT um die am schnellsten wachsende Verbraucheranwendung aller Zeiten (Helberger & Diakopoulos, 2023; Schäfer, 2023). ChatGPT wird zum Aushängeschild einer umfassenden Entwicklung: Dem gesellschaftlichen Aufstieg der KI im Allgemeinen sowie der generativen KI wie ChatGPT, BARD, AI Sidney etc. im Speziellen. Es wird angenommen, dass die neue KI-Generation viele Bereiche des menschlichen Lebens grundlegend beeinflussen wird. Auf EU-Ebene wird deshalb bereits eine Anpassung bestehender KI-Gesetze gefordert (Helberger & Diakopoulos, 2023).

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene werden sowohl Chancen als auch Risiken im Zusammenhang mit KI diskutiert. Chancenseitig wird herausgestrichen, dass KI eine gerechtere Verteilung knapper öffentlicher Ressourcen z.B. von Ausbildungsplätzen oder die bessere Prävention negativer Ereignisse im Bereich der Polizeiarbeit ermöglichen kann. Grosse Chancenpotenziale werden auch im medizinischen Bereich gesehen, wenn es z.B. um die Überwachung von Patient:innen oder um die Früherkennung von Krankheiten geht (Fischer, 2022). Im Zusammenhang von generativen KI-Applikationen wie ChatGPT wird das Potenzial gesehen, den Prozess der Generierung von Inhaltsideen erheblich zu rationalisieren oder Inhalte besser auf unterschiedliche Zielgruppen zuzuschneiden, indem die Komplexität, die Terminologie oder die Verständlichkeit des Contents flexibel an die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen angepasst wird.

Auf gesellschaftlicher Ebene sind aber auch verschiedene Risiken in den Fokus gerückt. Dazu zählt etwa die Gefahr des «Mainstreaming». Weil

sich die KI in ihren Antworten auf Daten stützt, in denen statistische Mehrheitspositionen übervertreten sind, besteht die Gefahr, dass Minderheitspositionen marginalisiert werden (Jungherr, 2023). Auch auf die Gefahr von Diskriminierungen über KI-Systeme wird hingewiesen. So können bei der Stellensuche zum Beispiel Frauen benachteiligt werden, wenn KI-Systeme aus ihren Daten lernen, dass vor allem Männer erfolgreiche Kandidat:innen sind. Solche Diskriminierungen entstehen dadurch, dass sich KI-Systeme in ihren Antworten auf teilweise unvollständige oder verzerrte Daten stützen, die primär die Vergangenheit abbilden. Andere sind besorgt über die Möglichkeit einer KI-beförderten «Infodemie». KI-Systeme können schnell riesige Mengen an Texten generieren, und zwar auch solche von minderer Qualität, die den öffentlichen Diskurs «verschmutzen» (Angelis et al., 2023). In diesem Zusammenhang werden auch Befürchtungen für den demokratischen Prozess laut. KI kann für die Verbreitung von Desinformation oder zur Manipulation eingesetzt werden. Es wird befürchtet, dass durch die massenhafte Verbreitung von nicht deklarierten KI-Inhalten ein Vertrauensverlust in die demokratierelevante öffentliche Kommunikation entstehen könnte. Bedenken werden auch bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit geäußert. Unternehmen können grundsätzlich in KI-Systeme investieren, um den Arbeitnehmer:innen neue Aufgaben zu ermöglichen und dadurch den Wert ihrer Arbeit zu steigern. Sie scheinen dies jedoch hauptsächlich zu tun, um Arbeitskosten zu senken und die KI an die Stelle menschlicher Arbeitskraft zu setzen (Acemoglu & Restrepo, 2019).

Auch für den Journalismus werden positive und negative Folgen debattiert. Als Chance werden neue Potenziale der «intelligenten» journalistischen Zielgruppenansprache genannt. Mit KI können Inhalte bezüglich Verständlichkeit flexibel rauf- und runterskaliert werden, es können aus langen Stücken kürzere erstellt werden oder solche, die je nach Interesse der Zielgruppen andere Schwerpunkte setzen. Multimodalität wiederum eröffnet die Möglichkeit, Beiträge flexibel von einem Format in ein anderes zu übersetzen, beispielsweise von Text in einen Podcast. In diesem Zusammenhang kann KI auch genutzt werden, um Nachrichten automatisiert an ein breites Spektrum digitaler Plattformen wie Instagram oder TikTok anzupassen. Dadurch können Reichweiten

auf Plattformen verbessert oder eine bessere Platzierung in Suchergebnissen erzielt werden. Potenziale werden auch im Prozess der journalistischen Informationsbeschaffung gesehen. Dazu zählen die Möglichkeiten zur automatisierten Auswertung grosser, auch unstrukturierter Datenmengen für investigative Reportagen. Die Recherchen im Zusammenhang der Enthüllungen zu den «Panama Papers» sind ein prominentes Beispiel dafür. KI kann auch dazu eingesetzt werden, um populäre Geschichten und Trends zu erkennen oder wenig beachtete, relevante Nischenthemen aufzuspüren (Lin & Lewis, 2022). Zudem kann KI auch im Bereich der Content-Moderation wertvolle Dienste leisten, indem die Überprüfung unangemessener Nutzer:innen-Inhalte, beispielsweise Kommentare auf Newssites, (teil-)automatisiert wird.

Neben solchen Chancen werden aber auch verschiedene Risiken für den Journalismus diskutiert. So wird befürchtet, dass die ökonomisch ohnehin angespannte Situation im Journalismus durch KI weiter verschlechtert wird. Generative KI-Systeme wie ChatGPT oder Bing nutzen auch journalistisch produzierte Beiträge. Sie geben an die Nutzer:innen als Reaktion auf ihre Anfragen aber nicht immer Links zu den originären Inhalten, sondern anonymisierte Ergebnisse aus. Wenn Informationssuchende nicht mehr auf die Seiten des ursprünglichen Informationsproduzenten gelenkt werden, verlieren die Inhaltsanbieter eine wichtige Einnahmequelle (Albrecht, 2023). In medienökonomischer Hinsicht wird auch befürchtet, dass KI dazu missbraucht wird, den weiteren Abbau journalistischen Personals zu legitimieren, anstatt in journalistische Tätigkeiten zu investieren, die Maschinen nicht (gleich) gut erfüllen können. Verschiedentlich werden auch Bedenken laut, dass KI gerade nicht, wie ursprünglich erhofft, der Eindämmung von Falschinformationen dient, sondern deren Verbreitung eher weiter fördert. In diesem Zusammenhang werden verschiedene Beispiele genannt: So nutzte das Onlineportal CNET ab Ende 2022 ein KI-System, um Ratgeberartikel zu Finanzthemen zu generieren. Die Beiträge erwiesen sich häufig als fehlerhaft (Albrecht, 2023). Der Bayerische Rundfunk experimentierte mit der automatisierten Erstellung von Infokästen. Doch die Überprüfung der mit frei erfundenen und nicht belegten Angaben durchsetzten Texte erwies sich als so auf-

wendig, dass auf den Einsatz der KI-Tools wieder verzichtet wurde (Albrecht, 2023). Die verschiedenen KI-Systeme generieren zudem auch unterschiedliche Ergebnisse zu ein- und derselben Suchanfrage, dem sogenannten Prompt. Das kann so weit gehen, dass ein Dienst ein faktisch korrektes Ergebnis liefert, der andere Dienst aber unvollständige und inkorrekte Angaben.

Vor dem Hintergrund dieser virulenten Debatten über KI interessierte uns, wie das Publikum den Einsatz von KI im Journalismus wahrnimmt und bewertet. Davon hängt mit ab, in welchem Umfang und wo KI in der redaktionellen Arbeit sinnvollerweise einzusetzen ist und ob der Einsatz von KI allenfalls monetarisiert werden kann. Mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage haben wir deshalb die Akzeptanz der KI im Journalismus untersucht.

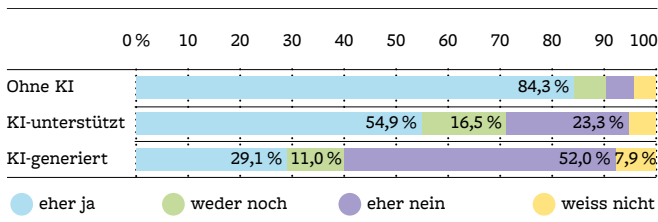
I.2 Vertiefungsstudien

I.2.1 Geringe Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft für KI im Journalismus

Unsere Studie «Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion» untersucht erstmalig die Bevölkerungswahrnehmung und -akzeptanz des Einsatzes von KI im Prozess der journalistischen Textproduktion (vgl. Kapitel II.). Dafür wurde im Juli 2023 eine repräsentative Onlineumfrage in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Insgesamt 1'254 Personen haben den Fragebogen komplett ausgefüllt.

Unsere Studie zeigt, dass aktuell in der Schweizer Bevölkerung die Akzeptanz für vollständig oder teilweise KI-generierte Textbeiträge im Journalismus gering ist. Während nur 29,1% der Befragten journalistische Inhalte lesen würden, die vollständig durch KI generiert wurden, sind es bei Nachrichten, die ohne KI erstellt wurden, 84,3% (vgl. Darstellung I.1).

Die Akzeptanz für vollständig KI-generierte Inhalte im Journalismus unterscheidet sich jedoch nach Themenbereichen (vgl. Darstellung I.2): Bei der Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen ist sie am grössten (61,2%), gefolgt von der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities» (48,6%). In den Hardnews-Bereichen



Darstellung I.1: Nutzungsabsicht

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 84,3% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 29,1% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden.

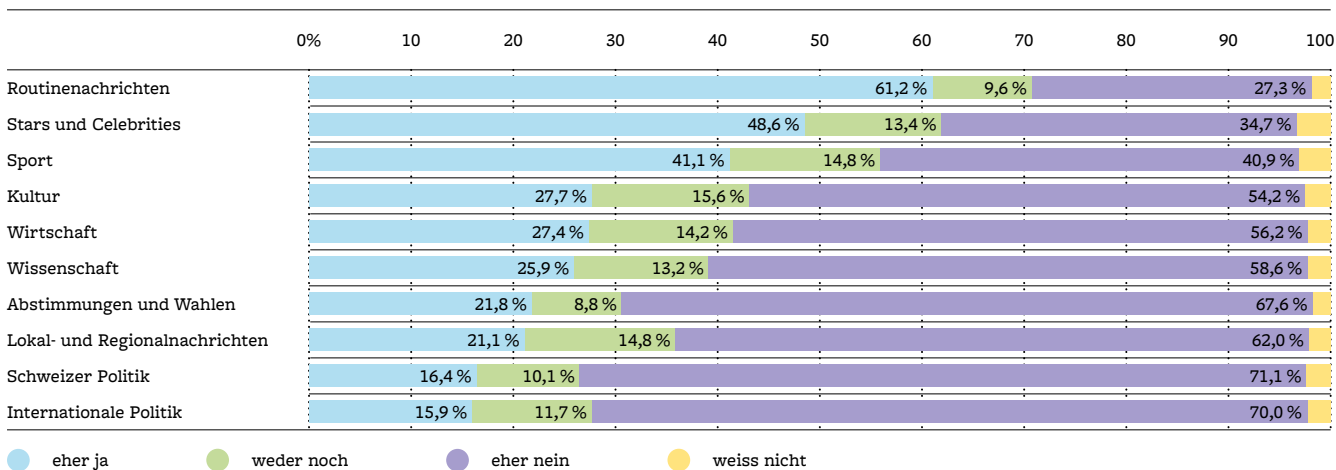
wie Kultur (27,7%), Wissenschaft (25,9%) und nationale (16,4%) oder internationale Politik (15,9%) ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte dagegen deutlich geringer.

Weitgehender Konsens besteht unter den Befragten, dass KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte im Journalismus deklariert und transparent gemacht werden müssen. Geschieht dies nicht, könnte das negative Auswirkungen auf das Vertrauen in den Journalismus haben. Denn die Auswirkungen von KI auf die Qualität der journalistischen Inhalte wird eher negativ eingeschätzt. 61,3% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität durch den Einsatz von KI verschlechtern würde. Bemerkenswert ist hier der Befund, dass

KI (noch) wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugeschrieben wird. Im Gegenteil sind 67,1% der Ansicht, dass der Einsatz von KI im Journalismus das Aufkommen von Falschnachrichten erhöhe.

Auch die Zahlungsbereitschaft für KI-generierten Journalismus ist gering (vgl. Darstellung I.3). Nur wenige Befragte (9,4%) sind bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die vollständig durch KI erstellt wurden, aber sehr viel mehr (65,2%) würden für journalistische Inhalte zahlen, die ohne KI produziert wurden. Eine klare Mehrheit der Befragten (72,6%) ist zudem der Ansicht, dass der vermehrte Einsatz von KI für die Medienunternehmen ein Mittel zur Kostenersparnis ist. Die Daten legen damit insgesamt den Schluss nahe, dass sich ein vermehrter Einsatz von KI im Journalismus negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung für journalistische Inhalte auswirken würde. Allfällig erzielte Effizienzgewinne und Kostenreduktionen stehen somit negative Auswirkungen auf die Zahlungsbereitschaft gegenüber. Entsprechend sorgfältig sollten die Schweizer Medienhäuser abwägen, wann und wie stark sie KI einsetzen.

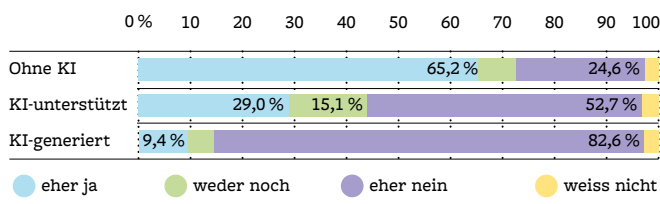
Eine Mehrheit (61,3%) ist zudem auch der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools den Journalismus dafür entschädigen sollten, dass sie für ihre automatisiert generierten Antworten auch auf journalistische Daten zurückgreifen (vgl. Darstellung I.4). Das ist ein wichtiger Befund im Hinblick auf die aktuelle medienpolitische Debatte zu Urheber- und Leistungsschutzrechten.



Darstellung I.2: Nutzungsabsicht von KI-generierten Inhalten nach Themengebieten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Themen, wie sehr die Befragten bereit wären, journalistische Inhalte zu lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 41,1% der Befragten würden Medienbeiträge zu Sportthemen lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden. Bei internationalen Politikthemen sind es 15,9%.



Darstellung I.3: Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte

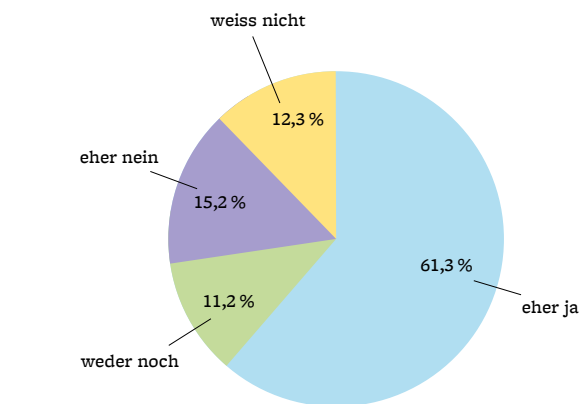
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig durch KI generiert wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 65,2% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 9,4% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI geschrieben wurden.

I.2.2 Politische Positionierung gegenüber Abstimmungsvorlagen – Medien tendieren zur Unterstützung der politischen Mehrheit

In der Studie «Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen» untersuchen wir die politische Orientierung journalistischer Medien am Gegenstand von Volksabstimmungen (vgl. Kapitel IV.). Die Untersuchung stützt sich auf manuelle Inhaltsanalysen der Berichterstattung über 44 Volksabstimmungen im Zeitraum 2018 bis 2023. Das Mediensample besteht aus 23 Medientiteln der Deutschschweiz und der Suisse romande. Untersucht wurde, wie in den verschiedenen Medien die Tonalität gegenüber den Vorlagen ausfällt, also ob die Vorlagen in der Berichterstattung eher unterstützt oder abgelehnt werden. Weiter wurde untersucht, welche Resonanz die verschiedenen politischen Parteien und andere Akteur:innen in der Berichterstattung erhalten.

Auf der Ebene der gesamten Medienarena zeigen die Resultate, dass Behördenvorlagen von Regierung und Parlament durch die Medien tendenziell unterstützt, Volksinitiativen dagegen tendenziell abgelehnt werden. Damit folgt die Medienarena stärker



Darstellung I.4: Akzeptanz einer Entschädigung des Journalismus bei Verwendung von journalistischen Inhalten durch KI-Anbieter

Die Darstellung zeigt, ob die Anbieter von KI-Tools Medienhäuser entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 61,3% der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools Medien und Journalist:innen entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

den Positionen der politischen Mehrheit, während Volksinitiativen als politische Positionierung der Herausforderer tendenziell häufig abgelehnt werden (vgl. Darstellung I.5). Im Durchschnitt erhalten Vorlagen von Mitte-links etwas mehr Zuspruch als Vorlagen von Mitte-rechts, besonders in redaktionellen Kommentaren. Vorlagen, die von Mitte-links unterstützt oder lanciert wurden, erfahren eine ambivalent-positive Tonalität (+7), während die Tonalität bei Mitte-rechts-Vorlagen im ambivalent-negativen Bereich liegt (-4). Linke Volksinitiativen stossen auf leichte Ablehnung (-5), die drei von rechts lancierten auf grössere Ablehnung (-26); von Mitte-rechts unterstützte Behördenvorlagen stossen auf knappe Akzeptanz (+3), von Mitte-links unterstützte Behördenvorlagen auf grössere Akzeptanz (+22). Gleichzeitig steht die Tonalität der Medienberichterstattung eher im Einklang mit den Abstimmungsergebnissen der Stimmbevölkerung als mit den Stärkeverhältnissen der Parteien und ihrer Parolen. Zusammenfassend

Darstellung I.5: Resonanz und Tonalität bei den Abstimmungsvorlagen

Die Abbildung zeigt pro Abstimmung die untersuchte Anzahl Beiträge und die Tonalität. Die Abstimmungen werden nach Typen sortiert: Behördenvorlagen (BV), die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden («Mitte-links») bzw. von linken Akteur:innen («Mitte-rechts») oder bei denen sowohl linke als auch rechte Akteur:innen das Referendum ergriffen haben («andere»). Volksinitiativen (VI), die von linken Akteur:innen lanciert wurden («links») bzw. von rechten Akteur:innen («rechts»). Positive Werte bei der Tonalität bedeuten Zustimmung zur Vorlage, negative Werte bedeuten Ablehnung der Vorlage.

Lesebeispiel: Im Untersuchungszeitraum gibt es 12 Behördenvorlagen «Mitte-links», d.h. Behördenvorlagen, die von linken und Mitte-Parteien unterstützt und von rechten Akteur:innen bekämpft werden. Das Klimagesetz wird in 512 Beiträgen thematisiert und erfährt eine positive Tonalität (+28).

		Negativ	Positiv	
BV Mitte-links	Covid-19-Gesetz (Nov 21)	690	17	
	Klimagesetz	512	28	
	Ehe für alle	435	37	
	Medienpaket	381	20	
	Waffenrichtlinie	344	26	
	Vaterschaftsurlaub	264	27	
	Antirassismus-Strafnorm	249	37	
	Covid-19-Gesetz (Jun 21)	231	12	
	Filmgesetz	222	-2	
	Transplantationsgesetz	205	9	
	Covid-19-Gesetz (Juni 23)	146	10	
	Velowege	137	40	
	BV Mitte-rechts	AHV-Reform	443	15
		Kampfflugzeuge	306	13
Sozialversicherungsrecht		289	-10	
Terrorismugesetz		284	-13	
Jagdgesetz		266	2	
Finanzierung Frontex		251	11	
E-ID-Gesetz		225	-4	
Verrechnungssteuergesetz		221	8	
OECD Mindestbesteuerung		211	9	
Stempelabgaben		208	-4	
Freihandel Indonesien		206	13	
Kinderabzüge		172	-4	
BV andere		CO2-Gesetz	522	29
		Steuerreform	455	16
VI links	Konzernverantwortungsinitiative	717	-9	
	Trinkwasserinitiative	566	-4	
	Initiative Pestizidverbot	531	-2	
	Fair Food	329	-13	
	Zersiedelungsinitiative	312	-14	
	Pflegeinitiative	283	24	
	Massentierhaltungsinitiative	278	11	
	Mietwohnungsinitiative	253	0	
	Ernährungssouveränität	242	-26	
	Hornkuhinitiative	228	7	
	99-Prozent-Initiative	216	-23	
	Tabakwerbeverbot	213	18	
	Kriegsgeschäfteinitiative	197	2	
	Justizinitiative	181	-15	
	Terversuchsverbot	172	-39	
	VI rechts	Selbstbestimmungsinitiative	660	-31
		Begrenzungsinitiative	636	-35
Verhüllungsverbot		370	-12	
		Anzahl Beiträge	Tonalität	

kann man festhalten, dass die Schweizer Medienarena Positionen der politischen Mehrheit favorisiert und eine leichte Tendenz zeigt, Mitte-links-Vorlagen stärker zu unterstützen.

Diese generellen Muster bestätigen sich auf der Ebene der einzelnen Medientitel – allerdings mit gewissen Abweichungen. Besonders die reichweitenstarken Medien – der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) und Pendlermedien wie 20 Minuten – haben in ihrer Berichterstattung eine durchschnittlich positive Tonalität gegenüber Mehrheitspositionen und zeigen keine Positionierung zugunsten von linken oder von rechten Vorlagen. Positioniert man die untersuchten Medien auf einer Links-Rechts-Achse (–100 bis +100), so zeigen sich Akzente nach links bei der Sonntagszeitung (–11), Le Matin Dimanche (–12), blick.ch (–14) und SonntagsBlick (–34). Einen leichten Akzent nach rechts gibt es bei der NZZ am Sonntag (+7) und der Schweiz am Wochenende (+9), weiter rechts positioniert sich nzz.ch (+17). Ganz klare Ausnahmefälle sind die politisch orientierten Medientitel WOZ (–79) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite (+59). Neutrale Positionierungen um den Nullwert zeigen insbesondere die reichweitenstarken Medien wie 20 Minuten, 20 minutes, SRF und RTS.

Behördenvorlagen als Anliegen der politischen Mehrheit haben bei den meisten untersuchten Medientiteln eine leicht positive bis positive Tonalität, besonders bei suedostschweiz.ch (+46). Nur in der Sonntagszeitung (–4) und der WOZ (–10) und vor allem der Weltwoche (–32) überwiegt im Durchschnitt die Kritik an Behördenvorlagen. Volksinitiativen als Vorstösse der Herausforderer erzielen in den meisten Medien eine negative Tonalität, besonders bei nzz.ch (–30), Schweiz am Wochenende (–31) und Weltwoche (–41). Mehr Zuspruch als Ablehnung gibt es nur bei der Sonntagszeitung (+9), dem SonntagsBlick (+20) und der WOZ (+44).

In der Berichterstattung zu den Vorlagen erhält ein breites Spektrum an Akteur:innen Resonanz. Den grössten Anteil der Akteursresonanz erhalten die verschiedenen Parteien (38,8%), die recht ungleichmässig verteilt ist. Von den sechs grössten Schweizer Parteien erhält die SVP mit 25,8% am meisten und die Grünliberale Partei mit 7,4% am wenigsten Resonanz. Trotzdem kann die Berichterstattung als ausgewogen beurteilt werden, denn die Resonanzverteilung

entspricht ungefähr der Wählerstärke dieser Parteien. Ausserdem dominiert keine andere Akteursgruppe die Berichterstattung, auch nicht die Exekutive.

I.2.3 Wie Schweizer Medien über Schweizer Gemeinden berichten

Mit einer weiteren Studie untersuchen wir mit einer Kombination von automatisierten und manuellen Inhaltsanalysen die Vielfalt der Berichterstattung über sämtliche Schweizer Gemeinden in Medien der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana (vgl. Kapitel X. [Vielfalt in der Berichterstattung über Schweizer Gemeinden](#)). Als Basis für die Analyse dient der Mediendatensatz des Jahrbuchs Qualität der Medien. Für die vorliegende Untersuchung haben wir alle Online- und Printmedien berücksichtigt, für die seit 2015 eine vollständige Zeitreihe vorliegt (133'141 Beiträge in 41 Nachrichtenmedien). Die Gemeindefürer wurden in den Medienbeiträgen mittels eines automatisierten Verfahrens, dem sogenannten Geo-Parsing, identifiziert. Insgesamt haben wir in diesem Textkorpus 89'126 Erwähnungen von Schweizer Gemeinden erfasst.

Unsere Analyse zeigt, dass die Berichterstattung von Schweizer Medien durch eine starke Konzentration auf die Zentren geprägt ist. Die Menge der Berichterstattung pro Gemeinde korreliert deshalb sehr stark mit ihrer Bevölkerungszahl ($r = 0,90$). Die Dominanz der Zentren zeigt sich auch bei der Analyse nach Gemeindetypen gemäss Typologie des Bundesamts für Statistik. Über die Hälfte der Berichterstattung (56,8%) entfällt auf 33 Kernstädte. Über urbane Gemeinden, beispielsweise Agglomerationen (21,7%), periurbane Gemeinden (10,2%), die ländlich geprägt sind, aber geografisch an Städte oder Agglomerationen angrenzen, und ländliche Gemeinden (11,2%) wird deutlich weniger berichtet. Allerdings haben die Kernstädte seit dem Höchststand 2019 (61,5%) im Typenvergleich deutlich Resonanzanteile (–8,9 Prozentpunkte [PP]) verloren (vgl. Darstellung I.6). Die urbanen (+4,4 PP), die ländlichen (+2,5 PP) sowie auch die periurbanen Gemeinden (+2,0 PP) haben seit 2019 alle auf Kosten der Kernstädte an Beachtung gewonnen. Trotz der starken Fokussierung auf die städtischen Zentren hat die Vielfalt der ver-

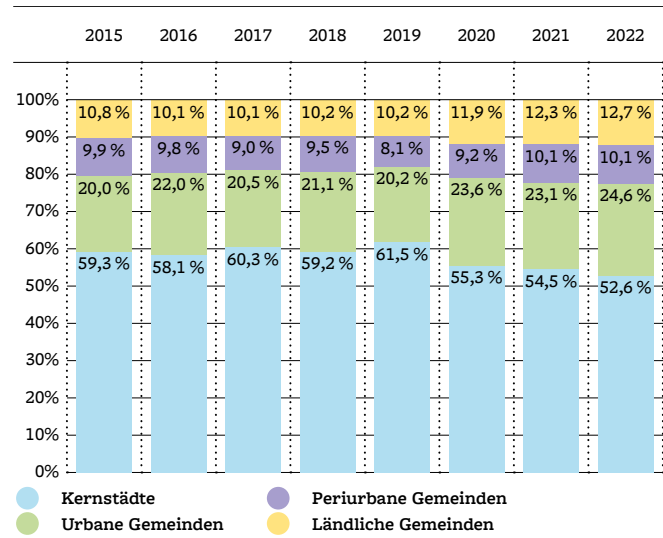
schiedenen Gemeindetypen in den letzten drei Jahren zugenommen.

Allerdings gibt es trotz starker Korrelation auch Gemeinden, die im Vergleich zu ihrer Bevölkerung in den Medien viel beziehungsweise wenig stark beachtet werden. Viel Resonanz im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung erhalten neben Kernstädten wie Bern, Genf, Lugano oder Zürich jene Gemeinden, die aufgrund ihrer geografischen Lage als Verkehrsknotenpunkt oder Tourismusdestination eine hohe Bedeutung haben. Dazu gehören beispielsweise Realp oder Airolo und touristische Destinationen mit nationaler bis internationaler Bedeutung wie Davos oder Adelboden. Eher wenig Medienresonanz im Vergleich zu ihrer Bevölkerung erhalten grosse Agglomerationsgemeinden wie Dietikon, Köniz oder Vernier. Diese grossen Gemeinden verfügen zwar oft über eigene Lokalmedien, die aber keine überregionale Reichweite erzielen. Dass grosse Agglomerationsgemeinden in der nationalen Medienarena eher wenig thematisiert werden, ist aus einer Vielfaltsperspektive daher problematisch.

I.2.4 Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung

Für viele Menschen sind journalistische Medien eine zentrale Quelle für Nachrichten aus der Unternehmenswelt. Unsere Studie untersucht erstmals, wie sich die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelt hat. Dazu wurden alle Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) in neun reichweitenstarken Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande untersucht (n = 65'427 Medienbeiträge). Um auch kleinere und nicht börsennotierte Unternehmen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich die Vielfalt in der Berichterstattung über 148 bedeutende Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 30.4.2023 in einem umfangreicheren Mediensample analysiert (n = 31'177 Medienbeiträge in 22 Nachrichtenmedien).

Die Studie zeigt, dass trotz der abnehmenden wirtschaftlichen Bedeutung der Banken über die Hälfte der untersuchten Medienbeiträge die Finanzindustrie behandelt. Die Vielfalt in der Unterneh-



Darstellung I.6. Resonanzanteile nach Gemeindetypen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der Berichterstattung über die Gemeinden der Schweiz nach Gemeindetypologie des Bundesamtes für Statistik (n = 89'126 Gemeindefürstellungen).

Lesebeispiel: 2022 entfiel 52,6% der Gemeindefürstellungen auf Kernstädte und 12,7% auf ländliche Gemeinden.

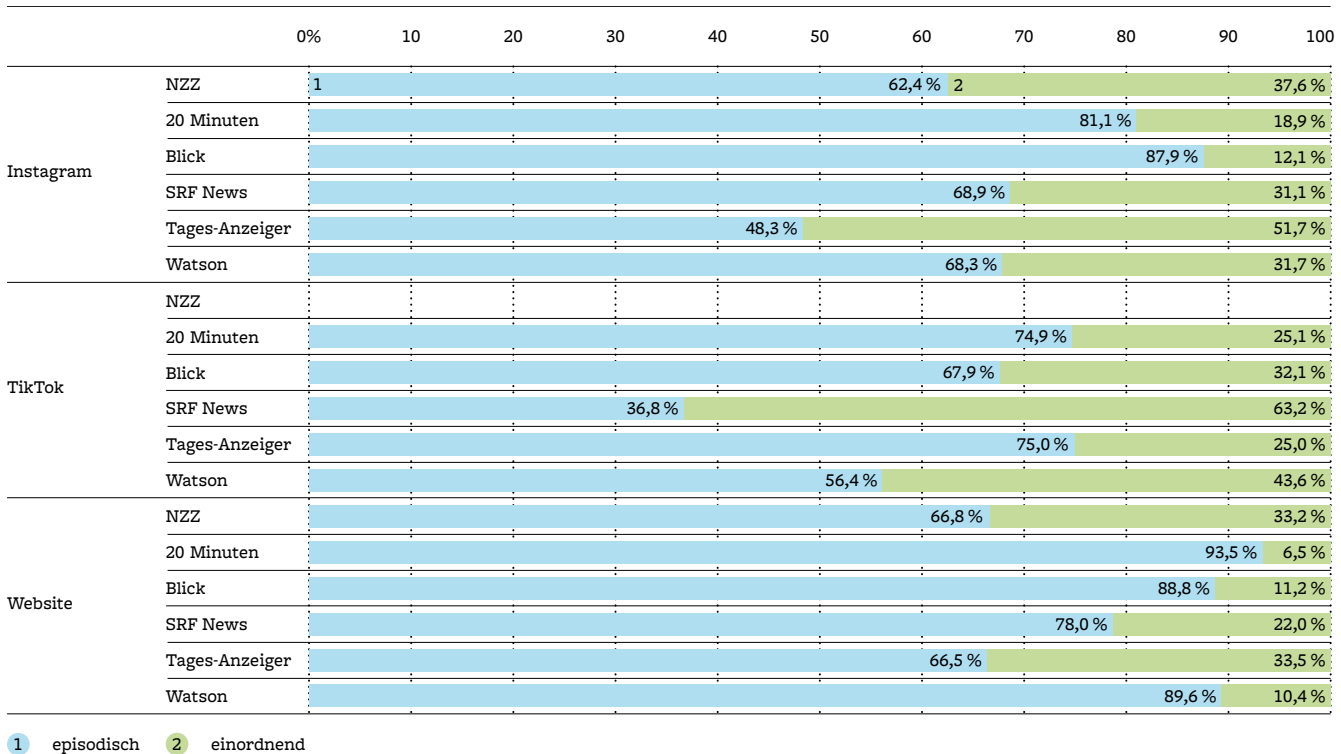
mensberichterstattung ist also eingeschränkt. Weiter besteht eine starke Fokussierung auf Skandale, die Berichterstattung ist häufig geprägt durch Negativität und Moralisierung. Ein einseitiges, durch Negativität bestimmtes Bild der Wirtschaft kann gerade mit Blick auf wirtschaftspolitische Abstimmungen zum Problem werden. Der dadurch bewirkte Vertrauensentzug in wirtschaftliche Akteure kann dazu führen, dass politische Reformvorhaben kaum mehr mehrheitsfähig sind. Ein weiteres Defizit sind systematische blinde Flecken in Form der Unterbelichtung von wirtschaftlich relevanten Unternehmen und ganzer Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel der Rohstoffhandelsunternehmen. Sie gehören zu den umsatzstärksten Schweizer Unternehmen, finden aber praktisch keine öffentliche Beachtung (vgl. Darstellung I.7). Ein Umstand, der angesichts der Grösse, aber auch der kontrovers diskutierten Geschäftsmodelle und -tätigkeiten der entsprechenden Firmen kaum zu rechtfertigen ist. Gerade hier wären mehr investigative Recherchen notwendig.



Darstellung I.7: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Realwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Realwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Umsatz (Y-Achse). (Quelle: Umsatzzahlen: Handelszeitung)

Lesebeispiel: Nestlé befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Vitol befindet sich im linken oberen Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.



Darstellung I.8: Anteil einordnender Beiträge auf Instagram, TikTok und der Website der sechs untersuchten Medienmarken

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an einordnenden Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil einordnender Beiträge 32%. Auf der Website sind es 11%.

I.2.5 Newsanbieter auf Instagram und TikTok: Journalismus und nicht Unterhaltung im Zentrum

Instagram und TikTok sind besonders bei jungen Nutzer:innen beliebte Plattformen. Parallel zur steigenden Bedeutung als Newsquelle haben viele Schweizer Medien ihre Präsenz auf Instagram und TikTok ausgebaut. In einer weiteren Vertiefungsstudie haben wir eine Inhaltsanalyse journalistischer Instagram-Stories und TikTok-Videos durchgeführt und mit dem Angebot der Website der jeweiligen Medienmarke verglichen (vgl. Kapitel III. [Die Qualität von Schweizer Medien auf TikTok und Instagram](#)). Berücksichtigt wurden Inhalte der sechs reichweitenstärksten Deutschschweizer Medienmarken 20 Minuten, Blick, Neue Zürcher Zeitung, SRF News, Tages-Anzeiger und Watson. Untersucht wurden 1'946

Instagram-Stories, 438 TikTok-Videos und 2'649 Beiträge, die auf den Websites der Medien veröffentlicht wurden.

Die untersuchten Medien unterscheiden sich teilweise stark hinsichtlich ihrer Aktivitäten auf den beiden Plattformen, auch innerhalb des gleichen Unternehmens: 20 Minuten postet auf beiden Plattformen am meisten Inhalte, der Tages-Anzeiger am wenigsten. Der Tages-Anzeiger und SRF News veröffentlichen vorwiegend längere Instagram-Stories, die entsprechend auch einen hohen Gehalt an Information und Einordnung aufweisen. 20 Minuten und Watson veröffentlichen dagegen vor allem kürzere Beiträge. Insbesondere in ihren Instagram-Stories verlinken die beiden Angebote vorwiegend Artikel auf der eigenen Newsseite und bereiten die Inhalte wenig plattformspezifisch auf. Gerade bei 20 Minuten, das eine Social Media-First-Strategie umsetzt,

ist dieser Befund bemerkenswert. Die eigene Website nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung in der Strategie der Medienunternehmen ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Das zeigt sich an der häufigen Verwendung von Links in den Stories.

Punkto Qualität zeigt sich ein ambivalentes Bild. Positiv zu bewerten ist, dass die untersuchten Angebote auf Social Media hauptsächlich auf Journalismus und nicht auf reine Unterhaltung setzen – auf Instagram noch stärker als auf TikTok. Im Vergleich zur Website gewichten die untersuchten Medien auf Instagram und TikTok allerdings Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Dafür sind die Beiträge in der Summe einordnender als auf der Website (vgl. Darstellung I.8). Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zahlt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Human-Interest-Themen erhalten am meisten Likes. Bemerkenswert ist aber, dass Politikthemen am meisten kommentiert und geteilt werden. Für Medienanbieter zahlt es sich also aus, Politikthemen auf TikTok zu bewirtschaften.

I.3 Langzeit-Analysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

I.3.1 Privatfernsehen, Boulevard- und Pendlermedien legen signifikant an Qualität zu

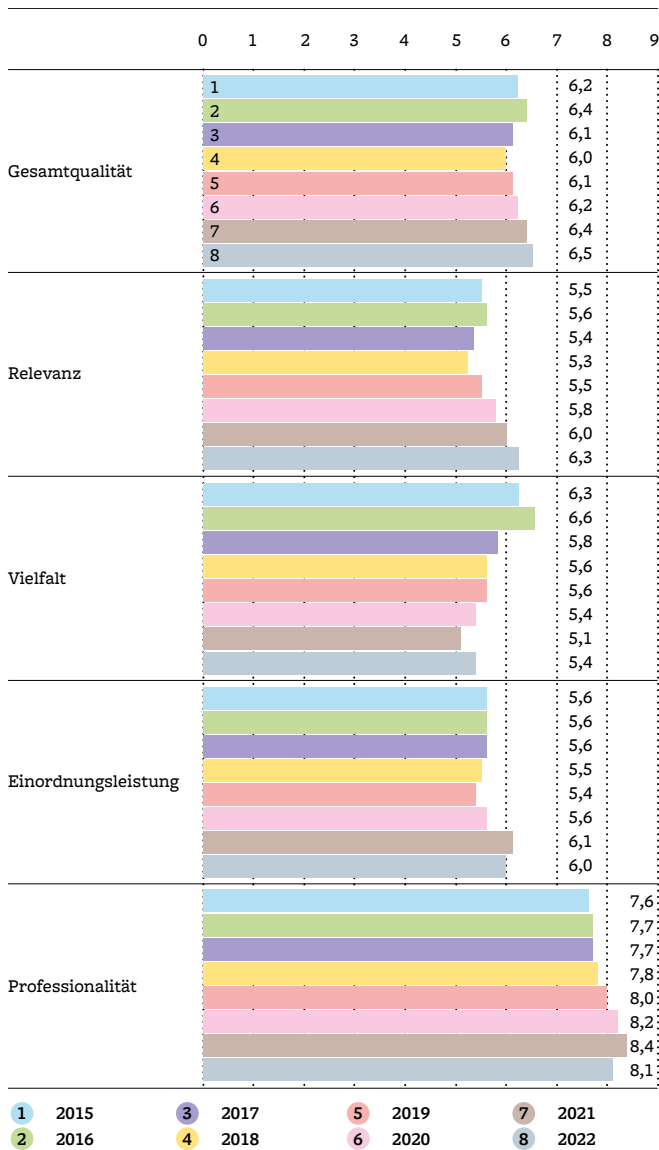
Gesamthaft legt die Medienqualität 2022 im Jahresvergleich leicht zu und bestätigt damit die leicht positive Entwicklung aus dem Vorjahr (vgl. Kapitel VIII. Medienqualität). Im aktuellen Untersuchungsjahr ist die Gesamtqualität seit 2015 am höchsten (vgl. Darstellung I.9). Das ist ein erfreulicher und auch bemerkenswerter Befund, stellt man die schwierige Finanzierungssituation im Journalismus in Rechnung. Hinter diesem insgesamt positiven Trend stehen allerdings gegenläufige Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen. Positiv ist, dass die Relevanz wie schon in den Vorjahren auch 2022 weiter zunimmt (+0,3 Scorepunkte). Langfristig entwickelt

sich auch die Professionalität in eine positive Richtung, kurzfristig geht sie 2022 im direkten Jahresvergleich aber etwas zurück (−0,3). Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen 2022 grösser sind als zu Beginn der Messung 2015; sie sind allerdings etwas geringer als im Vorjahr (−0,1). Das grösste «Sorgenkind» ist weiterhin die Vielfalt. Die Vielfaltswerte fallen im Vergleich zu 2015 klar tiefer aus, auch wenn sie 2022 einen Teil des starken Rückgangs in den Jahren zuvor wettmachen konnten (+0,3 im Vergleich zum Vorjahr).

Zoomt man eine Ebene tiefer auf die Ebene der Medientypen, so zeigt sich folgendes Bild: Sieben Typen leisten im Vergleich zum Durchschnittswert 2022 (6,2 Scorepunkte) eine überdurchschnittliche Qualität, und fünf Typen liegen darunter. Analog zu den Vorjahren können sich die Radio- (7,9) und Fernsehsendungen (7,8) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten. Seit letztem Jahr weist auch das Privatfernsehen (6,7) einen überdurchschnittlich hohen Qualitätswert auf. Die regionalen Privatsender profilieren sich in den Bereichen Professionalität, Einordnungsleistung und Vielfalt.

Bei den Boulevard- und Pendlermedien läuft der Trend klar in Richtung bessere Qualität. Besonders in den Bereichen Relevanz und Vielfalt verbessern sich diese Typen und veröffentlichen unter anderem mehr Hardnews als zuvor. Bemerkenswert sind vor allem die Qualitätsverbesserungen bei den Blick-Titeln. Seit 2015 hat sich die gedruckte Zeitung Blick um 0,8 Scorepunkte verbessert und das Portal blick.ch um 1,9 Punkte, mit Verbesserungen bei allen vier Qualitätsdimensionen. Unter anderem steigert blick.ch den Politikanteil von rund 10% im Jahr 2015 kontinuierlich auf aktuell 28% und berichtet zunehmend sachlich. Blick.ch (5,8) schneidet dabei besser ab als sein neu gegründetes Pendant in der Suisse romande (5,4), das wir dieses Jahr erstmals erhoben haben. Blick.ch/fr weist besonders im Bereich der Einordnungsleistungen Defizite auf. Das Angebot hat aufgrund geringerer Ressourcen auch einen wesentlich höheren Agenturanteil (49%) als blick.ch (25%) und ist deshalb im Bereich Professionalität schwächer.

Mit republik.ch und Heidi.news wurden für dieses Jahrbuch erstmalig zwei in den letzten Jahren gegründete, von den grossen Verlagen unabhängige Angebote erfasst. republik.ch (6,7) und Heidi.news



Darstellung I.9: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2022

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

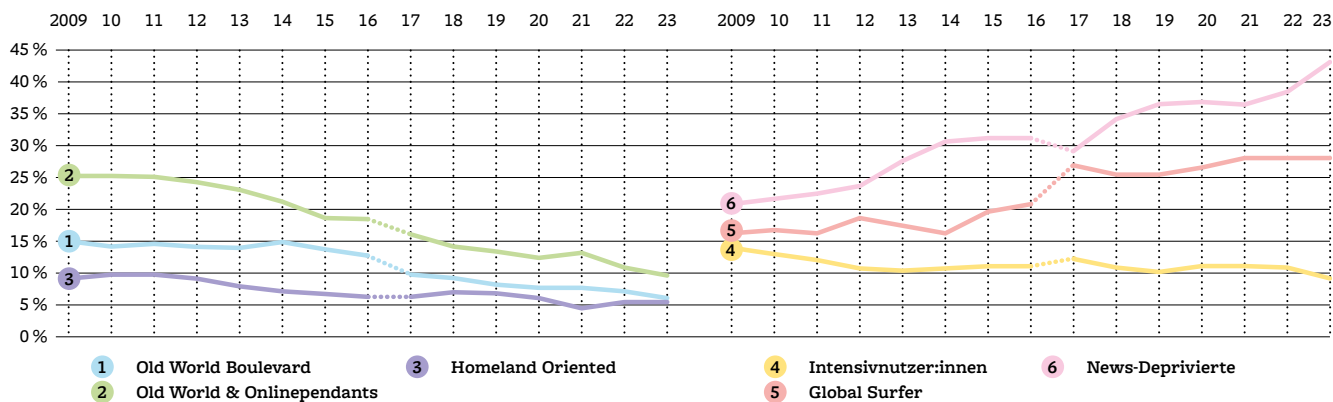
Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,4 Scorepunkte im Jahr 2022 ab.

(7,2) kommen mit ihrer Qualität an die Abonnementsmedien heran. Heidi.news und republik.ch profilieren sich durch eine hohe Relevanz und vor allem durch mehr Einordnungsleistungen; republik.ch hat mit nzz.ch und WOZ sogar die stärksten Einordnungsleistungen der ganzen Medienarena. Die Vielfalt hingegen ist bei Heidi.news und republik.ch eingeschränkt. Auch zeigen sich im Bereich Professionalität gewisse Defizite. Zwar sind die Eigenleistungen überdurchschnittlich hoch, aber die Sachlichkeit ist eingeschränkt. Besonders bei republik.ch sind Beiträge häufig, die Inhalte emotionalisieren.

I.3.2 Mediennutzung – Anteil an News-Deprivierten nimmt weiter zu und beträgt nun fast 43%

Der langfristige Trend der Abnahme der an traditionellen Nachrichtenmedien orientierten «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der digitalen «New-World-Newsrepertoires» setzt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Darstellung I.10; vgl. Kapitel IX. Mediennutzung). Anfang 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «Neuen Welt» auf 79,2% steigen. Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 42,7% (+4,3 PP). Erstmals unter 10% gefallen sind die «Intensivnutzer:innen»: 8,8% (-1,8 PP). Diese Gruppe zeichnet sich durch ein breites Interesse an Nachrichten aus mit einem starken Akzent auf prestigeträchtigen Medienmarken wie die NZZ oder Le Temps. Die Nutzung solcher statushohen Medien entwickelt sich immer mehr zu einer Nische vorwiegend höher gebildeter und einkommensstarker Personen. Innerhalb der Nutzungsgruppen der «Neuen Welt» hat der vergleichsweise gut mit News versorgte Repertoiretyp der «Global-Surfer:innen» in den letzten Jahren eher stagniert, ist aber stark verbreitet. Die Digitalisierung der Newsrepertoires schlägt sich somit vor allem im Zuwachs bei den unterversorgten «News-Deprivierten» nieder.

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2023) werden wie auch im Vorjahr Online-Newssites oder Apps wie beispielsweise tagesanzeiger.ch, srf.ch, blick.ch, 20minutes.ch etc.



Darstellung I.10: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2023 (n = 51'565). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 42,7% im Jahr 2023 zu.

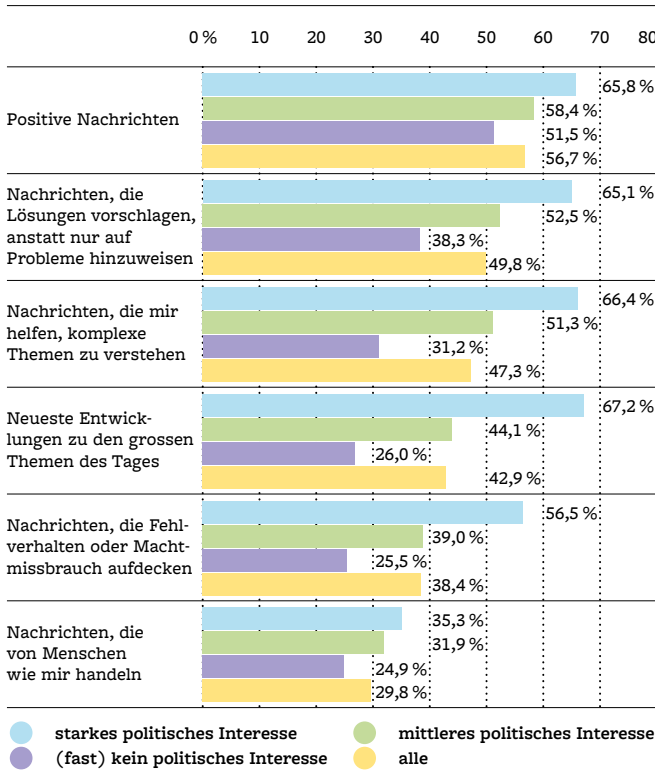
von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 37,4% als Hauptinformationsquelle für Nachrichten genutzt. Social Media sind erwartungsgemäss vorwiegend unter jüngeren Altersgruppen als Informationsquelle verbreitet, nehmen aber generell als Newsquelle an Bedeutung zu. Für 41,4% der 18- bis 24-Jährigen sind Social Media die wichtigste Quelle. Analysiert man, wie stark die verschiedenen Social-Media-Plattformen zu Newszwecken genutzt werden, so ist über alle Altersgruppen hinweg WhatsApp am wichtigsten. 26,0% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben.

I.3.3 Einstellungen gegenüber Medien – Grosses Interesse für positiven und lösungsorientierten Journalismus

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte (45,9%) der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (vgl. Kapitel X. [Einstellungen gegenüber Medien](#)). Dieses hat im Vorjahresvergleich um 4 Prozentpunkte abgenommen. Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld. Besonders stark ist das Interesse am «positiven Journalismus», also an Nachrichten,

die positive Ereignisse und Entwicklungen aufgreifen (56,7%). Darüber hinaus gibt es ein starkes Interesse für «konstruktiven Journalismus» und damit für Nachrichten, in denen nicht nur Probleme dargestellt, sondern auch Lösungen diskutiert werden (49,8%). Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert. Auch die politisch Desinteressierten sind stark an «positivem Journalismus» (51,5%) und «konstruktiven Journalismus» (38,3%) interessiert. Jüngst hat eine Studie gezeigt, dass Nachrichteninteresse und Politikinteresse sich wechselseitig beeinflussen (Vermeer et al., 2022). Eine Förderung des bisher in der Schweiz nur schwach institutionalisierten «konstruktiven Journalismus» (Hirschi, 2019) könnte deshalb das Nachrichteninteresse, das politische Interesse und auch die demokratische Partizipation stärken.

Insgesamt stimmen 41,8% der Schweizer Bürger:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 Prozentpunkte) und 2021 (-9 Prozentpunkte) weiter zurück. Besonders hohes Vertrauen geniessen in der Schweiz die Nachrichtensendungen der SRG SSR sowie die Nachrichten von Abonnementszeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ oder Tages-Anzeiger.



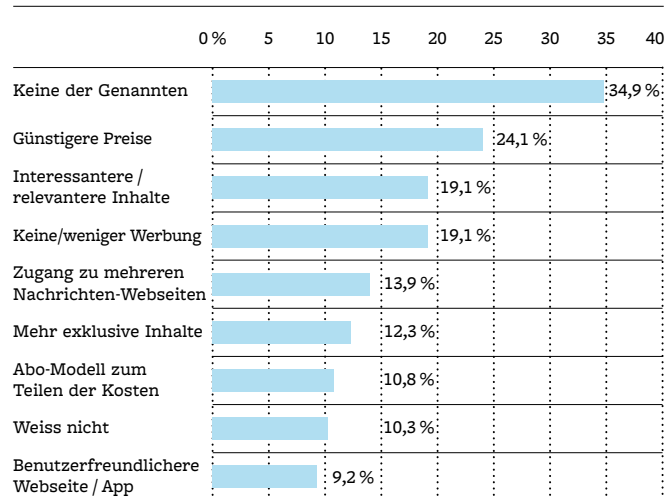
Darstellung I.11: Interesse an verschiedenen Arten von Nachrichten

Die Abbildung zeigt, wie stark sich die Befragten für unterschiedliche Arten von Nachrichten interessieren (Quelle: Reuters Institute, 2023). Angegeben wird der Anteil der Befragten, die sagen, dass sie an den jeweiligen Arten «sehr interessiert» oder «äusserst interessiert» sind. Die Gruppe «alle» schliesst alle Befragten ein. Darüber hinaus wird unterschieden zwischen der Gruppe jener, die ein starkes politisches Interesse («sehr» oder «äusserst interessiert an Politik», n = 535), mittleres politisches Interesse («einigermassen an Politik interessiert», n = 740) oder (fast) kein politisches Interesse haben («nicht sehr» oder «überhaupt nicht an Politik interessiert», n = 692).

Lesebeispiel: 65,8% der Menschen, die ein starkes Interesse an Politik haben, sind auch «sehr» oder «äusserst interessiert» an positiven Nachrichten bzw. positivem Journalismus.

1.3.4 Finanzierung – Für Zahlungswillige ist die Qualität, für Zahlungsunwillige der Preis ausschlaggebend für die Zahlungsbereitschaft

Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt schwierig (vgl. Kapitel XI. Finanzierung der Informationsmedien). Zwar sind die Werbeerträge seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten



Darstellung I.12: Gründe für Zahlungsbereitschaft derjenigen, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angegeben haben, aktuell nicht für Onlinenachrichten zu bezahlen, sowie die Gründe, welche sie zum Zahlen bewegen könnten (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: Während 24,1% der Befragten angaben, dass günstigere Preise sie zum Zahlen für Onlinenews bewegen könnten, sind es für 19,1% der Befragten mehr interessante/relevante Inhalte.

Mal in Folge gestiegen, sie liegen aber insgesamt noch unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Ein zentraler Grund ist die Konkurrenz durch Tech-Plattformen wie Google und Meta im Onlinebereich. Laut einer aktuellen Schätzung der Stiftung Werbestatistik (2023) betragen die Werbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2022 zwischen 1'690 und 2'070 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2021: 1'625 bis 1'980 Mio. Franken).

Auch die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten stagniert in der Schweiz wie in vielen anderen Ländern auf relativ tiefem Niveau. Sie liegt 2022 bei rund 17%. Für Personen, die für Onlinenews bezahlen, sind eine bessere Qualität als bei kostenlosen Angeboten (37,3%) und spezifische oder exklusive Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt (26,1%), die wichtigsten Gründe.

Für diejenigen, die nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, spielt der Preis eine wichtige Rolle. So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen (vgl. Darstellung I.12). An zwei-

ter Stelle folgen interessantere und für sie relevante Inhalte sowie keine oder weniger Werbung (jeweils 19,1%). 13,9% wünschen sich einen Preis, der den Zugang zu mehreren Nachrichten-Websites beinhaltet, 12,3% mehr exklusive Inhalte und 10,8% ein Abo-Modell zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern.

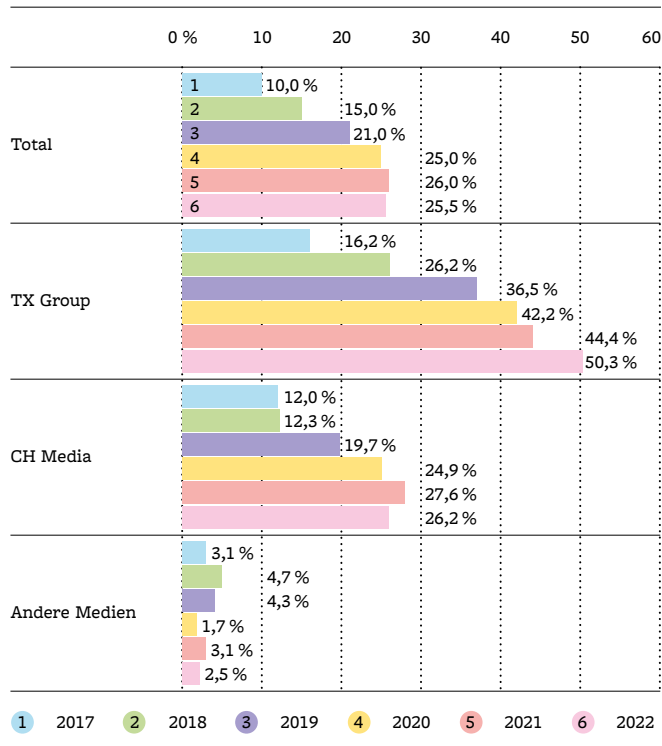
Mehr Geld von der öffentlichen Hand wird es nach dem Scheitern des Massnahmenpakets zugunsten der Medien auf nationaler Ebene in naher Zukunft wahrscheinlich nicht geben. In den Kantonen werden Fördermöglichkeiten zur Stärkung und zum Erhalt der Medienvielfalt zwar diskutiert, jedoch bisher nur in wenigen – z.B. im Kanton Waadt oder in Freiburg – umgesetzt. Daher setzen vor allem die grossen Medienhäuser auf das Leistungsschutzrecht. Dieses würde Internetkonzerne dazu verpflichten, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Ein entsprechender Gesetzesentwurf ist aktuell in der Vernehmlassung.

I.3.5 Medienkonzentration – Starke Zunahme mehrfach verwerteter Beiträge bei demokratiepolitisch sensitiven, meinungsbetonten Beiträgen

Im Schweizer Medienmarkt herrscht eine hohe Konzentration (vgl. Kapitel XII. [Medienkonzentration](#)). Die vier grössten Schweizer Medienhäuser TX Group (29,4%), SRG SSR (26,8%), CH Media (16,1%) und Ringier (12,8%) kontrollieren den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Deutschschweiz. In der Suisse romande dominieren zwei Medienhäuser: Die TX Group und SRG SSR haben zusammen einen Marktanteil von 81,5%.

Neben der Konzentration beim Medienbesitz besteht auch eine hohe Konzentration bei den Medieninhalten. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden.

Das lässt sich am Deutschschweizer Pressemarkt aufzeigen. Von 2017 auf 2022 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 25,5% erhöht (vgl. Darstellung I.13). Rund jeder vierte redaktio-



Darstellung I.13: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration, d. h. die gemeinsam geteilten Beiträge, im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 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 2022 50%. Der Wert hat sich seit 2017 um 34 Prozentpunkte erhöht.

nelle Beitrag erscheint in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2022 eine deutlich steigende «inhaltliche» Medienkonzentration feststellen. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig.

Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration aber zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2022 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 25,9% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 39% die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge verstärkt geteilt. Es zeigt sich somit, dass dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge öfter mehrfach verwertet werden.

I.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

(1) KI im Journalismus – Es braucht branchenweite Standards

Die Schweizerinnen und Schweizer stehen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus gemäss unserer Studie kritisch gegenüber. KI in der Nachrichtenproduktion ist für die Schweizer Bevölkerung aber nicht einfach ein No-Go: Je nach Einsatzfeld – z.B. in der Routineberichterstattung zu Wetter und Börsenkursen oder der weniger demokratierelevanten Human-Interest-Berichterstattung – stösst KI durchaus auf Zustimmung. Weitere Studien müssen folgen, um die Veränderung des Meinungsbildungsprozesses über die Zeit hinweg nachzuzeichnen. Denn vermutlich sind nicht alle im Sommer 2023 abgefragten Einstellungen schon gefestigt – dazu sind Tools wie ChatGPT für viele Schweizer:innen noch zu neu. Hinter den Antworten zu einigen Fragen stehen aber Werturteile. Solche Urteile, zum Beispiel ob und wie transparent die Medien KI-Inhalte machen sollen, werden sich erfahrungsgemäss über die Zeit hinweg weniger stark verändern. So befürworten laut unserer Umfrage die Schweizerinnen und Schweizer deutlich, dass der Einsatz von KI im Journalismus deklariert wird. Hier sollten sich die journalistischen Newsanbieter an Maximal- und nicht an Minimalvarianten der Transparenz orientieren. Denn wenn Newsanbieter keine volle Transpa-

renz über den Einsatz von KI herstellen, kann sich das negativ auf das Vertrauen in den Journalismus auswirken. Denn die Mehrheit der Befragten verbindet mit dem Einsatz von KI Qualitätsverschlechterungen. Transparenz ist nicht nur ein Mittel, deutlich zu machen, welche journalistischen Inhalte mit Unterstützung von KI produziert wurden und welche nicht. Sondern sie ist auch ein Weg aufzuzeigen, dass die Verwendung von KI im Journalismus nicht zwingend gleichbedeutend ist mit geringem Ressourceneinsatz. So müssen Menschen KI-generierte Inhalte überprüfen oder weitere Quellen recherchieren. Vollständige Transparenz sollte sich zudem auch nicht auf KI-gefertigte Beiträge beschränken. Nötig ist, für sämtliche Newsbeiträge, also auch für solche, die ohne Einsatz von KI produziert wurden, volle Transparenz zum Ressourceneinsatz herzustellen. Einfach den Urheber/die Urheberin eines Beitrags auszuflaggen, genügt heute nicht. Es braucht genauere Angaben dazu, wie viel Zeit, Geld, Personal- und Technikressourcen in einen Beitrag geflossen sind. Das Sichtbarmachen des aufgewendeten Ressourceneinsatzes wäre ein Mittel, die Sensibilität bei den Nutzenden zu erhöhen, dass das Preisschild hinter einer journalistischen Leistung gerechtfertigt ist.

KI im Journalismus braucht also Transparenz. Aber welche? Es reicht nicht, den Einsatz von KI einfach als solchen zu deklarieren, indem beispielsweise angegeben wird, dass ein bestimmter Content «unterstützend» oder «vollständig» mit KI gefertigt wurde. Es braucht vielmehr «erklärende» Transparenz (Carroll, 2022), also wie genau und in welchen Prozessschritten KI eingesetzt wurde, zu welchem Zweck und wie das Ergebnis überprüft wurde. Nötig ist eine Art kurzer, methodischer Steckbrief zum Entstehungsprozess eines journalistischen Beitrags, der das Vorgehen unter Einsatz von KI erläutert. Nur so kann sich der seriöse Journalismus von der wachsenden Anzahl von unseriösen Plattformen abgrenzen, die auf generative KI wie ChatGPT etc. setzen und teilweise im grossen Stil die Inhalte professioneller Newsanbieter plagieren (Brewster et al., 2023). Transparenz ist auch deshalb nötig, um dem zurzeit noch vorherrschenden Vorurteil entgegenzuwirken, KI verschlechtere die Qualität im Journalismus. Solche Qualitätseinbussen sind aber keineswegs zwingend. KI, richtig eingesetzt, kann ein Mittel zur Qualitätssicherung und -steigerung sein (Lin & Lewis,

2022). Die neuen Möglichkeiten zur automatisierten Auswertung grosser Datenmengen mittels KI sind nur ein Beispiel von vielen.

Allgemein gilt, dass der Einsatz von KI im Journalismus Richtlinien erfordert. Erste Medienhäuser wie Heidi.news, Ringier und SRG SSR haben bereits Richtlinien veröffentlicht, andere arbeiten noch daran. Es braucht jedoch zwingend branchenweite Standards; Widersprüche oder gar ein Flickenteppich müssen verhindert werden. Der Presserat und die Branchenverbände sind gefordert, verbindliche Richtlinien zu erarbeiten. Diese sollen sich auf das Thema Transparenz beziehen, aber auch andere Bereiche regeln wie die Beaufsichtigung von KI, die Rechenschaftspflicht, den Privatsphären-Schutz oder die Qualitätssicherung (Cools & Diakopoulos, 2023). Beispiele für solche Richtlinien sind: Eine menschliche Überprüfung und Kontrolle KI-gefertigter Inhalte ist stets Pflicht, das heisst, Journalist:innen und Redakteur:innen sind letztlich für KI-produzierte Inhalte verantwortlich; KI-Tools wie ChatGPT sollen nicht mit sensitiven Daten gefüttert werden; oder KI kann für einen journalistischen Beitrag nicht als eigenständige Quelle betrachtet werden, d.h. es braucht andere/weitere Quellen.

- (2) Prekäre Finanzierungslage im Journalismus – Das Leistungsschutzrecht verdient Unterstützung, löst allein aber die Probleme nicht

Nach wie vor ungelöst ist die Finanzierungsproblematik im Journalismus. Die Zahlungsbereitschaft für News stagniert in der Schweiz auf relativ tiefem Niveau und im Werbemarkt konkurrenzieren die Journalismus-Anbieter massiv mit den Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Der Versuch, den Journalismus mit den Mitteln der direkten und indirekten Medienförderung zu unterstützen, ist mit der Ablehnung des «Medienpakets» vorerst gescheitert.

Vor diesem Hintergrund wird aktuell das Leistungsschutzrecht intensiv diskutiert. Der Bundesrat hat im Mai 2023 den Gesetzesentwurf zur Änderung des Urheberrechtsgesetzes in die Vernehmlassung geschickt. Das Gesetz sieht ein Leistungsschutzrecht für journalistische Veröffentlichungen vor. Globale Tech-Plattformen wie Google (Alphabet) oder Meta

sollen verpflichtet werden, Schweizer Medien für das Anzeigen von deren Link-Vorschauen (sogenannte Snippets) zu entschädigen. Tatsächlich spielen die Inhalte von Informationsmedien auf den Tech-Plattformen eine grosse Rolle. Nutzer:innen, die solche Tech-Plattformen explizit zu Newszwecken nutzen, sagen mit substanziellen Anteilen, dass sie dort vor allem News von professionellen Nachrichtenanbietern beachten (Reuters Institute, 2023). Zumindest in manchen Bereichen profitieren die Tech-Plattformen von diesen Snippets. Sie sorgen für einen positiven Reputationstransfer zuhanden der Plattformen. Denn wie Studien belegen, ist das in den Journalismus gehegte Vertrauen signifikant höher als das Vertrauen in die Tech-Plattformen wie Google, YouTube oder Facebook (Schwaiger & Marschlich, 2021). Nun könnte man einwenden, dass auch die Journalismus-Anbieter vom Traffic profitieren, den ihnen die Tech-Plattformen zuleiten, wenn die Nutzer:innen auf den Plattformen die Link-Vorschauen anklicken und auf die originären Inhalte der journalistischen News-Anbieter gelangen. Das trifft sicherlich zu, es scheint aber nicht im grossen Stil der Fall zu sein. Wie Studien belegen, korreliert das Lesen von News-Snippets auf den Tech-Plattformen nicht sehr stark mit dem Anklicken der Links (Park, 2022). In vielen Fällen scheinen sich die User:innen also bereits mit den in Plattformen angezeigten journalistischen Textvorschauen zufriedenzugeben und nicht auf die Links zu klicken, die sie zu den originären Inhalten der Journalismus-Anbieter führen. Es braucht zur Klärung dieser Fragen aber mehr Forschung, auch für die Schweiz (Johann et al., 2023; Rutz et al., 2022). Zudem wären konkrete Kennzahlen zu den ökonomischen Wechselbeziehungen notwendig, die die Tech-Plattformen und die einzelnen Medienhäuser zur Verfügung stellen könnten.

Das Anliegen eines Leistungsschutzrechts für journalistische Inhalte ist vor diesem Hintergrund trotz schwieriger Datenlage berechtigt. Wie unsere Studie zur Wahrnehmung der Künstlichen Intelligenz zeigt, finden 62% der Schweizerinnen und Schweizer, dass Tech-Anbieter wie ChatGPT die Medien entschädigen sollten, wenn sie für ihren Output auf journalistische Daten abstellen. Auch wenn das aktuell diskutierte Leistungsschutzrecht nur den Umgang mit Snippets regelt, KI-Anwendungen wie ChatGPT aber ganze Medienbeiträge verwenden

(was urheberrechtlich eine anders gelagerte Frage ist), sympathisiert die Schweizer Bevölkerung mit der Idee einer Kompensation des Journalismus durch die Tech-Plattformen.

Für die aktuelle Gesetzesvorlage zum Leistungsschutzrecht spricht auch, dass sie auf wesentliche Einwände reagiert und sich in wichtigen Punkten vom entsprechenden EU-Gesetz (Art. 15 der DSM-Richtlinie) unterscheidet. So handelt es sich bei der Schweizer Variante des vorgeschlagenen Leistungsschutzrechts nicht um ein Ausschliesslichkeitsrecht, sondern ein Kollektivverwertungsrecht. Dieses verhindert, dass die Tech-Plattformen nur mit einzelnen, grossen Medienhäusern verhandeln und die kleinen Medienhäuser leer ausgehen. Stattdessen soll die Aushandlung der Kompensation über eine Verwertungsgesellschaft wie ProLitteris erfolgen, die eine Pauschalsumme aushandelt, von der auch kleine Medienanbieter profitieren können. Der Schweizer Gesetzesentwurf sieht zudem vor, dass nur grosse, kommerzielle Tech-Anbieter mit einer Reichweite bei den Nutzer:innen von mindestens 10% entschädigungspflichtig würden. Dadurch ist gewährleistet, dass der Marktzutritt neuer Anbieter nicht behindert und nicht-kommerzielle Plattformen wie Wikipedia von der Regelung ausgenommen sind.

Allerdings gilt es, auch einige Risiken zu bedenken. Ein Risiko besteht darin, dass die Tech-Plattformen journalistische Inhalte auf ihren Plattformen weniger häufig anzeigen könnten oder gar ganz ausperren, wenn das Leistungsschutzrecht in Kraft tritt. Tatsächlich blockiert Meta in Kanada als Folge des «Online News Act» die Vorschau auf die Inhalte von Nachrichtenmedien (Kuhn, 2023). Das Beispiel Frankreich zeigt jedoch, dass mit dem Wettbewerbsrecht durchaus Gegendruck aufgebaut werden könnte, sollten die Tech-Plattformen als Reaktion auf das Leistungsschutzrecht journalistische Beiträge nicht mehr oder weniger anzeigen (Greis, 2019). Nicht unwahrscheinlich ist jedoch ohnehin, dass die Tech-Plattformen auf ein Leistungsschutzrecht einsteigen, um viel einschneidendere und auch teurere Regulierungen z.B. im Bereich des Werbemarktes zu verhindern. Und darin liegt die wohl grösste Gefahr: Dass mit einem Schweizer Leistungsschutzrecht notwendige Formen der Plattform-Regulierung oder Neuauflagen eines Medienpakets zur Medienförde-

rung verhindert oder auf unabsehbare Zeit aufgeschoben würden.

Das Schweizer Leistungsschutzrecht greift sinnvolle Lösungsvorschläge auf und hat Vorteile gegenüber dem EU-Pendant. Es könnte einen wichtigen Beitrag leisten, den Schweizer Informationsjournalismus mit dringend benötigten Mitteln zu versorgen. Aber es löst allein die Probleme der Nachrichtenmedien nicht. Weitere Massnahmen müssen folgen.

- (3) News-Deprivation – Konstruktiver Journalismus als Gegenmittel, aber nicht als Allheilmittel

Die Nutzungsgruppe der News-Deprivierten verzeichnet in der Schweiz einen neuen Höchststand und beträgt nun fast 43%. Dabei handelt es sich um Personen, die Journalismus und Newsmedien weit unterdurchschnittlich konsumieren, sich gleichzeitig weniger für Politik interessieren und sich auch weniger am demokratischen Prozess beteiligen (Udris, Schneider et al., 2022). Unsere Analysen zeigen allerdings ein grosses Interesse für positiven und für konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus, auch bei Menschen, die sich weniger für Politik und für Nachrichten interessieren. Konstruktiver Journalismus könnte deshalb ein Mittel sein, das Interesse an Nachrichten zu steigern. Daraus leitet sich die Empfehlung ab, den konstruktiven, lösungsorientierten Journalismus aufzuwerten, um der News-Deprivation entgegenzuwirken. Tatsächlich antworten Personen, die immer wieder bewusst auf Nachrichten verzichten, sie würden Nachrichten verweigern, weil ihnen negative Nachrichten auf die Stimmung drückten (Udris, Rivière et al., 2022). Konstruktiver Journalismus kann also ein Mittel sein, News-Deprivierte weniger durch negative Beiträge abzuschrecken. Ist er allerdings auch ein Mittel, sie für den Journalismus zurückzugewinnen? Diese Frage ist nicht eindeutig mit Ja zu beantworten und es braucht mehr Forschung dazu. Sicherlich ein probates Mittel, die Nutzer:innen nicht zu verlieren, ist eine Berichterstattung, die vom Standpunkt der Themen und transportierten Perspektiven vielfältig ist und nicht auf die immer gleichen Themen fokussiert. Wenn wie während der Pandemie bis zu 70% der Berichterstat-

tung einen Bezug zur Covid-Krise herstellte (Eisenegger et al., 2020), kann diese einseitige Aufmerksamkeitskonzentration die Nachrichten-Müdigkeit der Nutzer:innen anfachen (Gurr & Metag, 2021).

Zu klären ist aber auch, was «konstruktiver Journalismus» genau bedeutet. Es geht nicht darum, über vermeintlich negative Entwicklungen oder Ereignisse wie Kriege oder die Pandemie nicht mehr zu berichten. Aber er bedeutet auch, die Nutzer:innen mit negativen Ereignissen nicht allein zu lassen. D.h. negative Ereignisse nicht einfach zu vermelden, sondern sie einzuordnen und auch Wege aufzuzeigen, die zu einer Lösung oder Verbesserung der Situation beitragen können. Konstruktiver Journalismus ist damit also kein grundlegend neues Konzept, sondern orientiert sich auch an den Kriterien von Qualitätsjournalismus.

Gesamthaft kann konstruktiver Journalismus einen Beitrag leisten zur Minderung des Problems der News-Deprivation. Er ist aber kein Allheilmittel. Wie Resultate der Studie vom letzten Jahrbuch belegen, ist das Interesse an Politik positiv mit dem Nachrichteninteresse korreliert (Vogler et al., 2022). Deshalb braucht es mehr Initiativen zur politischen Bildung, d.h. eine Förderung des Staatskunde-Unterrichtes, um das Interesse an der Politik als Mittel zur Stärkung des Interesses an Nachrichten und Journalismus zu fördern.

Literatur

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. <https://t.ly/s0EDQ>

Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2019). Artificial Intelligence, Automation, and Work. In A. Agrawal, J. Gans & A. Goldfarb (Hg.), *The Economics of Artificial Intelligence* (S. 197–236). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.3386/w24196>

Albrecht, S. (2023). *ChatGPT und andere Computermodelle zur Sprachverarbeitung – Grundlagen, Anwendungspotenziale und mögliche Auswirkungen*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.5445/IR/1000158070>

Angelis, L. de, Baglivo, F., Arzilli, G., Privitera, G. P., Ferragina, P., Tozzi, A. E. & Rizzo, C. (2023). ChatGPT and the Rise of Large Language Models: The New AI-Driven Infodemic Threat in Public Health. *SSRN Electronic Journal*. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4352931>

Brewster, J., Wang, M. & Palmer, C. (2023). *Plagiarism-Bot? How Low-Quality Websites Are Using AI to Deceptively Rewrite Content from Mainstream News Outlets*. NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/august-2023/>

Carroll, J. M. (2022). Why should humans trust AI? *Interactions*, 29(4), 73–77. <https://doi.org/10.1145/3538392>

Cools, H. & Diakopoulos, N. (2023): *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2020* (S. 29–50). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-192622>

Fischer, S. (2022). Mehr Gehör für das Gemeinwohl. Eine Inhaltsanalyse zur deutschen Medienberichterstattung über Algorithmen und künstliche Intelligenz. *Communicatio Socialis*, 55(3), 320–331. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2022-3-320>

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224562>

Greis, F. (2019). *Französische Medien beschwerten sich über Google*. Golem. <https://www.golem.de/news/leistungsschutzrecht-franzoesische-medien-beschwerten-sich-ueber-google-1910-144620.html>

Gurr, G. & Metag, J. (2021). Examining avoidance of ongoing political issues in the news: A longitudinal study of the impact of audience issue fatigue. *International Journal of Communication*, 15, 1789–1809. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/16290/3413>

Handelszeitung (2023). Top 500. Die grössten Unternehmen der Schweiz. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/stichworte/t/top-500>

Helberger, N. & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://doi.org/10.14763/2023.1.1682>

-
- Hirschi, E. (2019). «Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/>
-
- Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S. & Möhlen, J. (2023). *Der Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz. Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum Leistungsschutz*. Fehr Advice. https://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/News/2023/Notwendigkeit-des-Leistungsschutzrechts-belegt/Studie_Leistungsschutz_FehrAdvice_170323-1.pdf.aspx
-
- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), Artikel 20563051231186353. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
-
- Kuhn, T. (2023). Wie der Meta-Konzern Kanadas Regierung in die Knie zwingen will. *WirtschaftsWoche*. <https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/waldbraende-als-druckmittel-wie-der-meta-konzern-kanadas-regierung-in-die-knie-zwingen-will/29345134.html>
-
- Lin, B. & Lewis, S. C. (2022). The One Thing Journalistic AI Just Might Do for Democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627–1649. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
-
- Ohme, J. & Mothes, C. (2023). News snacking and political learning: changing opportunity structures of digital platform news use and political knowledge. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2193579>
-
- Park, C. S. (2022). Reading a Snippet on a News Aggregator vs. Clicking through the Full Story: Roles of Perceived News Importance, News Efficacy, and News-Finds-Me Perception. *Journalism Studies*, 23(11), 1350–1376. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2086160>
-
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
-
- Rutz, S., Mattmann, M., Funk, M., Eschenbaum, N. & Marosvölgyi, B. (2022). *Einführung eines rechtlichen Schutzes für journalistische Inhalte im Internet. Schlussbericht: Regulierungsfolgenabschätzung im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE)*. Swiss Economics. https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA_Schutz_journalistischer_Inhalte_Schlussbericht.pdf
-
- Schäfer, M. S. (2023). The Notorious GPT: science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(02). <https://doi.org/10.22323/2.22020402>
-
- Schwaiger, L. & Marschlich, S. (2021). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (S. 117–124). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209676>
-
- Strzelecki, A. & Rutecka, P. (2019). The Snippets Taxonomy in Web Search Engines. In M. Pańkowska & K. Sandkuhl (Hg.), *Perspectives in Business Informatics Research. BIR 2019. Lecture Notes in Business Information Processing*, vol 365. (S. 177–188). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31143-8_13
-
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023). *Werbeaufwand Schweiz 2023*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2023/>
-
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für die Schweiz*. Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:04d547fc-0fc3-42fc-bbf8-cee04a06ebcf/DNR_22_Schweiz.pdf
-
- Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. & Golder, L. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 39–52). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224738>
-
- Vermeer, S., Kruijkemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5–6), 740–760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>
-
- Vogler, D., Weston, M. J., Ryffel, Q., Rauchfleisch, A., Jürgens, P., Eisenegger, M., Schwaiger, L. & Christen, U. (2022). Mobile Mediennutzung und politisches Wissen von jungen Erwachsenen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 27–37). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-225035>
-

Quellen und Methoden

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

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2022 berücksichtigt 20'390 Beiträge aus 66 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 90'000 Interviews) der Bevölkerung in 46 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich ist die Schweizer Partnerorganisation dieser Grossstudie, die vom Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford durchgeführt wird. Befragt wurden rund 2000 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3'400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt (vgl. Kapitel [Methodik](#)).

Kennwerte aus der Medienbranche

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

Wozu das Jahrbuch?

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

Das Qualitätsverständnis

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

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

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Für die Vertiefungsstudien werden auch externe Gastautor:innen beigezogen.

Wer finanziert das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christoph Degen, Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Ulrich E. Gut, Christina Leutwyler, Maude Rivière, Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Förderpartnern: Avenir Stiftung, Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), CH Media, Die Schweizerische Post AG, Fondazione per il Corriere del Ticino, Fonds für Qualitätsjournalismus, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, Gemeinnütziger Fonds des Kantons Zürich, Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, NZZ, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Swisslos-Fonds Kanton Aargau, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien und Einzelpersonen.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können via Twint oder an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-

Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997,531, Postkonto Bank: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, BankenclearingNr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Jetzt mit TWINT spenden!



QR-Code mit der TWINT App scannen



Betrag und Spende bestätigen



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 978-3-7965-4840-6) 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. Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung

Daniel Vogler, Mark Eisenegger, Silke Fürst, Linards Udriš, Quirin Ryffel, Maude Rivière, Mike S. Schäfer

Zusammenfassung

Spätestens mit der Lancierung von ChatGPT ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus zu einem prägenden Thema der Medienbranche geworden. Unsere Studie untersucht erstmalig die Wahrnehmung und Akzeptanz des Einsatzes von KI in der journalistischen Nachrichtenproduktion mit einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die Studie zeigt, dass die Akzeptanz für vollständig oder teilweise KI-generierte Textbeiträge im Journalismus in der Schweizer Bevölkerung gering ist. Während nur 29,1% der Befragten journalistische Inhalte lesen würden, die vollständig durch KI generiert wurden, sind es bei Nachrichten, die ohne KI erstellt wurden, 84,3%. Die Akzeptanz unterscheidet sich jedoch nach Themenbereichen: Bei Routine-Berichterstattung etwa zum Wetter oder Börsengeschehen ist sie am grössten (61,2%), gefolgt von der Softnews-Berichterstattung zu «Stars und Celebrities». Dort geben immerhin fast die Hälfte der Befragten (48,6%) an, KI-generierte journalistische Inhalte lesen zu wollen. In den Hardnews-Bereichen Kultur (27,7%), Wissenschaft (25,9%), nationale (16,4%) und internationale Politik (15,9%) ist die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte dagegen gering. In jedem Fall besteht unter den Befragten weitgehend Konsens, dass KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte im Journalismus deklariert und transparent gemacht werden müssen. Auch werden die Auswirkungen von KI auf die Qualität der journalistischen Inhalte derzeit eher negativ eingeschätzt. 61,3% stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität durch den Einsatz von KI verschlechtern würde. Bemerkenswert ist hier der Befund, dass KI (noch) wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugeschrieben wird. Im Gegenteil sind 67,1% der Ansicht, dass der Einsatz von KI im Journalismus das Aufkommen von Falschnachrichten erhöhe. Auch ist die Zahlungsbereitschaft für KI-generierten Journalismus gering. Nur wenige Befragte sind grundsätzlich bereit, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die vollständig durch KI erstellt wurden, aber sehr viel mehr würden grundsätzlich für journalistische Inhalte zahlen, die ohne KI produziert wurden. Eine klare Mehrheit der Befragten (72,6%) ist der Ansicht, dass der vermehrte Einsatz von KI für die Medienunternehmen ein Mittel zur Kostenersparnis ist. Die Daten legen damit insgesamt nahe, dass sich ein vermehrter Einsatz von KI im Journalismus negativ auf die Zahlungsbereitschaft der Schweizer Bevölkerung für journalistische Inhalte auswirken würde. Eine Mehrheit (61,3%) ist zudem auch der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools den Journalismus dafür entschädigen sollten, dass sie für ihre automatisiert generierten Antworten auch auf journalistische Daten zurückgreifen. Das ist ein wichtiger Befund im Hinblick auf die aktuellen medienpolitischen Debatten zu Urheber- und Leistungsschutzrechten.

II.1 Einleitung

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Nachrichtenproduktion ist aktuell eines der prägenden Themen der Medienbranche. KI-Tools werden bereits seit einigen Jahren im Journalismus und in anderen gesellschaftlichen Bereichen eingesetzt (Carlson, 2015; Hepp et al., 2023) – so auch in Schweizer Medienunternehmen, beispielsweise für Recherchezwecke, Textübersetzungen, Transkriptionen von audio-visuellem Material, die Distribution von Inhalten sowie für das Schreiben von Beiträgen (Fürst & Grubenmann, 2019; Porlezza et al., 2022). Die automatisierte Erstellung von Beiträgen ist mit der soge-

nannten «generative artificial intelligence» möglich. Genau in diesem Bereich gibt es derzeit starke Umbrüche und Innovationen. Seit der Lancierung von ChatGPT im Herbst 2022, ebenfalls eine «generative KI», wird in der Öffentlichkeit stark über KI und die damit einhergehenden Chancen und Risiken diskutiert (Schäfer, 2023; vgl. Kapitel VII.2 in Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen).

In diesem Beitrag steht die Produktion journalistischer Textbeiträge mithilfe von KI im Zentrum. Hierbei werden Algorithmen entwickelt, um aus strukturierten, maschinenlesbaren Daten automatisiert Beiträge in einer bestimmten Textform zu generieren (Carlson, 2015; Graefe, 2016). Mit den jünger-

ten Entwicklungen (u.a. ChatGPT, Bing, Bard) stehen Journalist:innen zudem KI-Tools zur Verfügung, die mittels Trainingsdaten und maschinellen Lernens neue Texte erstellen (Dörr, 2023; Schäfer, 2023). KI wird bereits in einigen Bereichen des Journalismus zur Textproduktion eingesetzt (Dörr, 2023; Porlezza, 2020), allerdings kaum für elaborierte journalistische Formate, sondern vor allem für die Routine-Berichterstattung, die wiederholende und klar strukturierte Formen aufweist. Typische Beispiele sind Berichte zum Wetter, zur Börsenentwicklung sowie zu Wahl- oder Sportergebnissen (Graefe & Bohlken, 2020).

In der Schweiz setzen die grossen Medienhäuser in diesen Bereichen seit einigen Jahren ebenfalls automatisierte Textproduktion ein (Beck, 2023). Tamedia erstellt seit 2018 Berichte zu Abstimmungen auf Gemeindeebene automatisiert mit dem Textroboter Tobi (Fürst & Grubenmann, 2019). Lena, der Textroboter von Keystone-SDA, produziert automatisiert mehrsprachige Kurztexte zu den Resultaten nationaler und kantonaler Abstimmungen (Fürst & Grubenmann, 2019). Auch CH Media nutzt KI, um Texte zu News aus Gemeinden oder Resultaten im Regionalsport zu generieren (Aargauer Zeitung, 2021). Der Einsatz ist in den meisten Fällen komplementär zu dem Angebot, das von Journalist:innen erstellt wird, da in solchen Beiträgen lediglich die Resultate ohne eine journalistische Einordnung beschrieben werden. Allerdings gäbe es ohne den Einsatz von KI zu diesen Themen in der Regel keine geschriebenen Medienbeiträge, sondern lediglich die von anderen Organisationen zur Verfügung gestellten Daten.

Für den Journalismus ergeben sich aus der KI-gestützten Textproduktion Chancen und Risiken. In der Medienbranche werden Initiativen zur Automatisierung entsprechend unterschiedlich bewertet (Graßl et al., 2022; Schapals & Porlezza, 2020). Einerseits stehen potenziell grosse Ressourcenersparnisse im Raum. Im Arbeitsprozess können Routine-Tätigkeiten mit KI-Tools ersetzt oder effizienter gestaltet werden. Die frei werdenden Ressourcen könnten so für hochwertige journalistische Formate eingesetzt werden, zum Beispiel für intensive Recherchen vor Ort. Oder sie können zur Bewirtschaftung der immer zahlreicheren Kanäle und Plattformen eingesetzt werden, die mit spezifisch

aufbereiteten Medieninhalten bespielt werden müssen. Andererseits werden auch Risiken diskutiert, etwa wenn KI-produzierte Texte klare Qualitätsdefizite aufweisen. Wie in anderen Branchen befürchten Medienschaffende zudem, dass ihre Arbeit durch KI-Prozesse ersetzt werden und sie so ihre Stelle verlieren könnten.

Auch aus Publikumssicht bringt der Einsatz von KI zur Produktion journalistischer Inhalte sowohl Chancen als auch Risiken mit sich (Montal & Reich, 2017; Porlezza, 2020). Im Zentrum aktueller Nutzungs- und Wirkungsforschung steht dabei die Wahrnehmung von automatisiert erstellten Beiträgen durch die Rezipient:innen (Graefe & Bohlken, 2020). Es interessiert beispielsweise, ob automatisiert erstellte Texte als solche erkannt werden oder nicht (Jung et al., 2017). Weiter stehen Fragen der wahrgenommenen (inhaltlichen) Qualität und Glaubwürdigkeit im Zentrum (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Kieslich et al., 2021; Tandoc et al., 2020; Wölker & Powell, 2021). Studien zeigen, dass die Deklaration («Labeling») eines Textes, sprich ob er der KI oder Journalist:innen zugeschrieben wird, diese Bewertung beeinflusst (Haim & Graefe, 2017; Jang et al., 2022; Jung et al., 2017). Diese Resultate werden oftmals auf allgemeine, grundsätzliche Einstellungen gegenüber KI zurückgeführt, etwa Skepsis oder Ängste, aber auch Euphorie gegenüber neuen Technologien. In puncto Qualitätswahrnehmung von journalistischen Inhalten zeigt die Forschung zwei zentrale Perspektiven: erstens eine kritische, die eher negative Auswirkungen von KI auf die Qualität von Nachrichten in den Vordergrund stellt (Moran & Shaikh, 2022). Dazu gehören Manipulationen oder Biases von Algorithmen, schlechte Lesbarkeit der Texte oder andere inhaltliche Defizite. Zweitens eine positive Perspektive, welche KI als Chance sieht, um die Qualität journalistischer Inhalte zu erhöhen. Mit KI liessen sich zum Beispiel die Voreingenommenheit durch vermutete politische Einstellungen von Journalist:innen oder auch Fehler in Texten vermeiden (Waddell, 2019; Wu, 2020). Eine Befragung in Deutschland hat allerdings gezeigt, dass nur sehr wenige Mediennutzer:innen davon ausgehen, dass KI die Qualität von Nachrichten verbessern werde (Kieslich et al., 2021).

Wie dies in der Schweiz ausfällt, ist noch nicht untersucht worden. Insgesamt liegen bislang kaum

Studien vor, die die generelle Publikumsakzeptanz und -wahrnehmung von KI im Journalismus untersuchen und dies mit Fragen nach dem Nutzungsinteresse und der Zahlungsbereitschaft verbinden.

Inwieweit das Publikum den Einsatz von KI bei der Produktion von Nachrichten akzeptiert, bestimmt massgeblich mit, in welchem Umfang KI in der redaktionellen Arbeit eingesetzt und allenfalls auch monetarisiert werden kann. Die vorliegende Studie untersucht diese Akzeptanz mit einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung. Erstens analysieren wir, ob Menschen wissen, dass KI zur Produktion journalistischer Inhalte eingesetzt wird, und ob sie glauben, solche Inhalte bereits genutzt zu haben. Dabei fragen wir auch ab, welche Akzeptanz journalistische Nachrichten, die mit KI erstellt werden, geniessen und inwieweit dies nach Themengebiet variiert. Zweitens untersuchen wir, welche Auswirkungen KI aus Sicht der Befragten auf die Qualität von Nachrichten hat. Drittens schauen wir uns die Finanzierung des KI-gestützten Journalismus an: Wir gehen der Frage nach, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte ist, die mit KI erstellt wurden. Zudem analysieren wir, auf welche Akzeptanz die Forderung stösst, dass Anbieter von KI-Tools den Medienhäusern Geld zahlen sollen, wenn sie journalistische Inhalte für ihre Tools verwenden.

II.2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde eine repräsentative Onlinebefragung der Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Die Befragung wurde in der Software Qualtrics programmiert. Die Datenerhebung fand vom 14. Juli bis zum 25. Juli 2023 statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte rund 15 Minuten. Die Teilnehmer:innen wurden über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert. Insgesamt 1'254 Personen haben den Fragebogen komplett ausgefüllt. Als Grundgesamtheit wurde die Schweizer Wohnbevölkerung der beiden untersuchten Sprachregionen definiert, die das Internet nutzen und zwischen 16 und 74 Jahre alt sind. Um die Struktur dieser Wohnbevölkerung repräsentativ abzubilden, wurden Quoten für Sprachregion, Geschlecht, Alter und Bildung gebildet.

Ziel der Studie ist es, die Einstellung der Schweizer Bevölkerung zu Künstlicher Intelligenz (KI) in der journalistischen Nachrichtenproduktion zu ermitteln. Um das Verständnis der Befragten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde den Befragten am Anfang eine Definition angezeigt: «In dieser Umfrage geht es um Künstliche Intelligenz (KI) im Journalismus. Im Journalismus wird Künstliche Intelligenz unter anderem zum Schreiben von Medienbeiträgen eingesetzt. Medienbeiträge werden dann nicht von Journalistinnen und Journalisten, sondern von Algorithmen geschrieben. Mit Medienbeiträgen sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint.»

Alle in dieser Studie verwendeten Befragungsskizzen wurden mit Skalen von 1–7 gemessen. Die Werte 1 bis 3 wurden in den Auswertungen als Ablehnung zum jeweiligen Item definiert («eher nein»), die Werte von 5 bis 7 als Zustimmung («eher ja»). Befragte, welche die Mittelkategorie 4 («weder noch») oder die Option «weiss nicht» gewählt haben, werden separat ausgewiesen.

Für die Studie unterscheiden wir zwischen Inhalten, die vollständig durch KI erstellt wurden (KI-generiert), Inhalten, die mit Unterstützung von KI durch Journalist:innen erstellt wurden (KI-unterstützt), sowie Inhalten, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI (ohne KI) geschrieben wurden. Die genauen Frageformulierungen und Antwortoptionen sind im Fragebogen einsehbar, der online zur Verfügung steht (<https://doi.org/10.5167/uzh-235608>).

II.3 Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der Befragung präsentiert. Zuerst wird untersucht, ob Personen in der Schweiz Kenntnis davon haben, dass KI im Journalismus eingesetzt wird, und ob sie solche Beiträge nutzen würden. In einem zweiten Teil zeigen wir, welche Auswirkungen KI aus Sicht der Befragten auf die Medienqualität hat. In einem dritten Teil wird analysiert, ob die Personen bereit sind, für KI-produzierte Medieninhalte zu bezahlen.

II.3.1 Nutzung

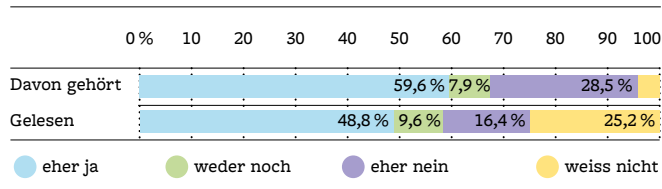
Wir haben die Teilnehmer:innen zunächst ungestützt, d.h. mit einer offenen Frage gefragt, auf welche Bereiche der Gesellschaft KI die grössten Auswirkungen haben wird. Rund jeder zehnte Befragte (10,1%) hat bei dieser offenen Frage einen Bezug zu Journalismus, Medien und Kommunikation hergestellt, in diesen Bereichen also starke Auswirkungen durch KI gesehen. Insgesamt 73,7% der Befragten sehen diese Auswirkungen eher auf andere Gesellschaftsbereiche wie beispielsweise Medizin, Bildung oder IT, während 16,1% keine Antwort gaben. Im Anschluss wurden die Teilnehmer:innen zu ihren Erfahrungen mit KI im Journalismus befragt (vgl. Darstellung II.1). Fast zwei Drittel der Befragten (59,6%) gaben an, schon davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von Texten im Journalismus eingesetzt wird. Knapp die Hälfte der befragten Personen (48,8%) gab an, bereits Texte gelesen zu haben, die ihrer Meinung nach mit KI geschrieben wurden; ein Viertel (25,2%) hat die Antwortoption «weiss nicht» gewählt. Bezüglich der Autorenschaft von KI-generierten journalistischen Inhalten herrscht offenbar bei Teilen der Schweizer Bevölkerung hohe Unsicherheit. Menschen fällt es also teilweise schwer, den Einsatz von KI im Journalismus zu erkennen.

Wir haben zusätzlich abgefragt, wie die Verbreitung von KI zur Textproduktion in Schweizer Medienhäusern wahrgenommen wird. Knapp die Hälfte (45,0%) stimmt der Aussage zu, dass KI in

Viele Bürger:innen können aktuell nur schwer einschätzen, inwieweit KI-produzierte Inhalte im Schweizer Journalismus verbreitet sind.

Schweizer Medienhäusern bereits heute zur Produktion von Inhalten eingesetzt wird. Allerdings herrscht auch hier bei den Befragten eine hohe Unsicherheit – sehr häufig wurde «weiss nicht» angekreuzt (34,8%). Auch dies zeigt: Viele Bürger:innen können aktuell nur schwer einschätzen, inwieweit KI-produzierte Inhalte im Schweizer Journalismus verbreitet sind.

In einem nächsten Schritt haben wir gefragt, welche Texte die Befragten nutzen würden: Texte,



Darstellung II.1: Wahrgenommene Verbreitung im Journalismus

Die Darstellung zeigt, ob die Befragten schon davon gehört haben, dass Medienbeiträge mit KI erstellt wurden, und ob sie solche Beiträge ihrer Meinung nach schon gelesen haben (n = 1'254).

Lesebeispiel: 59,6% der Befragten gaben an, davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von journalistischen Inhalten verwendet wird. 48,8% gaben an, dass sie schon solche Beiträge bewusst gelesen haben.

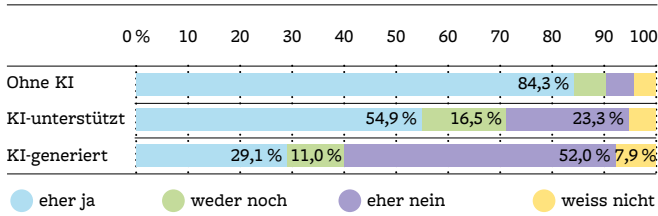
die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (vgl. Darstellung II.2).

Dabei zeigt sich eine sehr deutliche Präferenz der Nutzer:innen für Medienbeiträge, die ohne KI erstellt wurden. 84,3% der Befragten würden Medien-

Dabei zeigt sich eine sehr deutliche Präferenz der Nutzer:innen für Medienbeiträge, die ohne KI erstellt wurden.

beiträge lesen, die ohne KI erstellt wurden. Noch 54,9% der Schweizer:innen würden Medienbeiträge lesen, die Journalist:innen mit Unterstützung von KI erstellt haben. Lediglich 29,1% der Befragten gaben an, dass sie Texte lesen würden, die vollständig von KI erstellt wurden. Dies legt nahe, dass die Arbeit von Journalist:innen nach Ansicht der Schweizer Bevölkerung nach wie vor sehr wichtig ist. Die Akzeptanz von Beiträgen, die vollständig von KI geschrieben wurden, fällt dagegen tief aus.

Die Akzeptanz von KI-produzierten journalistischen Inhalten ist also gering. Sie unterscheidet sich jedoch nach soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter oder Bildung (vgl. Darstellung II.3). Die Akzeptanz von Inhalten, die ohne KI erstellt wurden, ist über alle Gruppen hinweg klar am höchsten. Männer würden KI-generierte (34,5%) und KI-unterstützte (59,9%) Inhalte eher nutzen als Frauen (24,0% bzw. 50,3%). Jüngere sind gegenüber KI-Inhalten generell aufgeschlossener als Ältere.



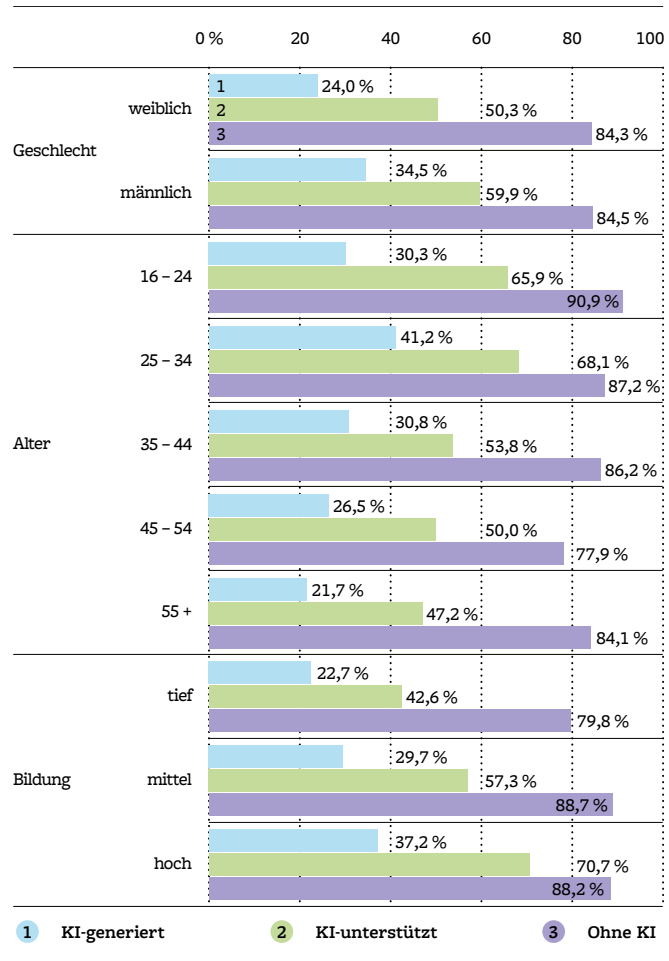
Darstellung II.2: Beabsichtigte Nutzung

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 84,3% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 29,1% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden.

Am höchsten ist die Akzeptanz sowohl von KI-generierten (41,2%) als auch von KI-unterstützten Inhalten (68,1%) bei den 25- bis 34-Jährigen. Am tiefsten ist sie bei den über 55-Jährigen (21,7% bzw. 47,2%). Auch das Bildungsniveau spielt eine Rolle. Bei Personen mit hoher Bildung ist die Akzeptanz von KI-generierten (37,2%) und KI-unterstützten Inhalten (70,7%) am höchsten, bei Personen mit tiefem Bildungsgrad am niedrigsten (22,7% bzw. 42,6%). Hochgebildete jüngere Männer im Alter von 25-34 Jahren sind also am ehesten empfänglich für Inhalte, die vollständig oder unterstützend mithilfe von KI erstellt wurden.

Ob Schweizer:innen bereit sind, KI-generierte Texte zu lesen, hängt zudem stark vom Thema der Texte ab. Wir haben die Teilnehmer:innen gefragt, bei welchen Themen sie es vertretbar fänden, dass Medienbeiträge vollständig von KI geschrieben würden (vgl. Darstellung II.4). Am höchsten ist die Akzeptanz bei der Routine-Berichterstattung wie jener zum Wetter oder zu Börsenkursen (61,2%). Die Akzeptanz ist also in jenen Bereichen am höchsten, in denen Schweizer Medien schon heute KI zur Textproduktion verwenden. Ebenfalls relativ stark akzeptiert ist die Verwendung von KI für die Berichterstattung im Softnews-Bereich, das heisst über Stars und Celebrities (48,6%) und Sport (41,1%). In den Hardnews-Sphären Kultur (27,7%), Wirtschaft (27,4%) und Wissenschaft (25,9%) ist die Akzeptanz von KI-generierten Nachrichteninhalten deutlich tiefer. Am tiefsten ist sie bei internationaler Politik (15,9%),



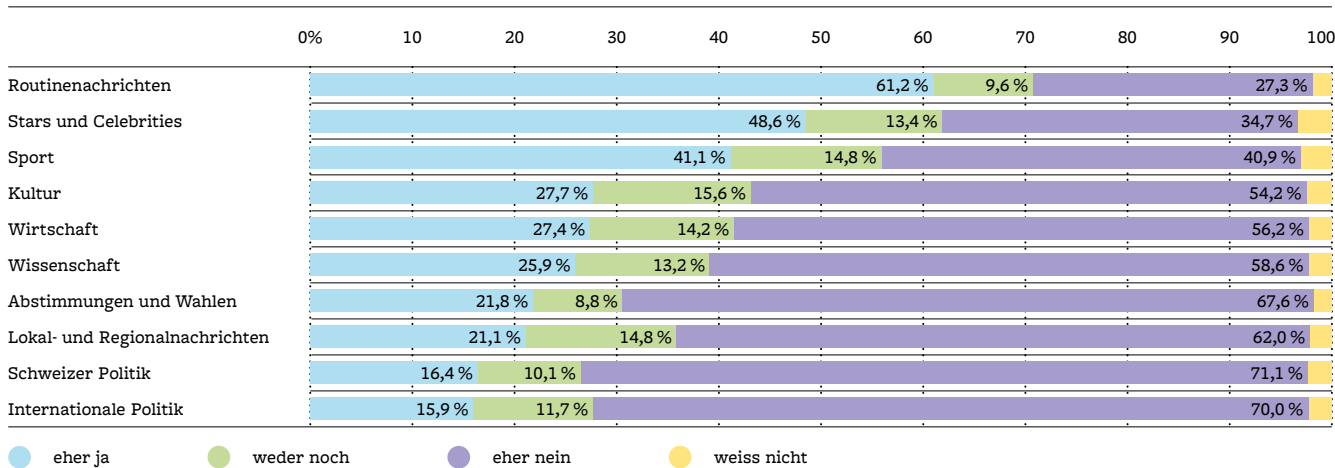
Darstellung II.3: Beabsichtigte Nutzung nach Zielgruppen

Die Darstellung zeigt für verschiedene soziodemografische Merkmale, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und integral von KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 34,5% der männlichen Befragten würden Medienbeiträge lesen, die integral von KI geschrieben wurden. Bei den weiblichen Befragten sind es 24,0%.

Schweizer Politik im Allgemeinen (16,4%), Lokal- und Regionalnachrichten (21,1%) sowie Abstimmungen und Wahlen (21,8%). Dieser Befund ist bemerkenswert, da Schweizer Medien in der Berichterstattung über kommunale Abstimmungen bereits heute KI zur Textproduktion einsetzen.

Die Akzeptanz journalistischer KI-Textproduktion ist auch abhängig davon, ob und wie der Einsatz



Darstellung II.4: Beabsichtigte Nutzung von KI-generierten Inhalten nach Themengebieten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Themen, wie sehr die Befragten bereit wären, journalistische Inhalte zu lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 41,1% der Befragten würden Medienbeiträge zu Sportthemen lesen, die vollständig durch KI geschrieben wurden. Bei internationalen Politikthemen sind es 15,9%.

von KI in den Medien transparent gemacht wird. Es herrscht weitgehend Konsens, dass KI-generierte (87,0%) oder KI-unterstützte (83,0%) Inhalte von

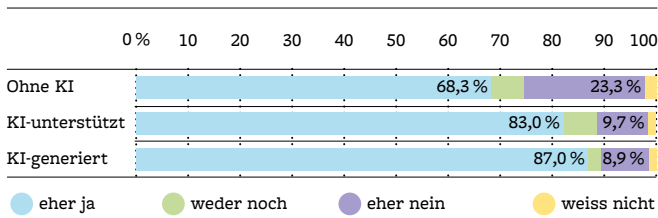
Es herrscht weitgehend Konsens, dass KI-generierte (87,0%) oder KI-unterstützte (83,0%) Inhalte von den Medien als solche transparent deklariert werden sollten.

den Medien als solche transparent deklariert werden sollten (vgl. Darstellung II.5). 68,3% der Befragten sind zudem der Meinung, dass Medien auch deklarieren sollten, wenn ihre Beiträge von Journalist:innen ohne Hilfe von KI erstellt wurden. Je stärker also journalistische Inhalte durch KI produziert werden, desto grösser sind die Transparenzerwartungen der Nutzer:innen. Dies könnte beispielsweise mit einem Kürzel am Ende des Beitrags deklariert werden.

II.3.2 Einschätzungen zu Auswirkungen auf die Medienqualität

In einem nächsten Schritt haben wir die Teilnehmer:innen gefragt, wie sie die Auswirkungen von KI auf die Qualität journalistischer Inhalte einschätzen. Insgesamt sind die Befragten der Ansicht, dass der Einsatz von KI zur Textproduktion kaum positive und eher negative Effekte auf die Qualität des Journalismus haben wird. 61,3% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich die Berichterstattungsqualität verschlechtern würde, wenn Journalist:innen in Zukunft immer öfter KI für das Schreiben von Medienbeiträgen verwendeten. Zwei Drittel der Befragten (67,4%) sind der Meinung, dass dann die Meinungsvielfalt sinken würde. Bemerkenswert ist, dass KI sehr wenig Potenzial zur Eindämmung von Falschnachrichten zugestanden wird. 67,1% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass bei einem zunehmenden Einsatz von KI zur Nachrichtenproduktion vermehrt Falschnachrichten in der Berichterstattung auftauchen würden. Dies könnte Ausdruck einer (noch) verbreiteten Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt von KI-generierten Inhalten sein.

Weiter haben wir gefragt, bei welchen Qualitätsdimensionen die Befragten einen zunehmenden



Darstellung II.5: Erwartung an die Deklaration von Inhalten

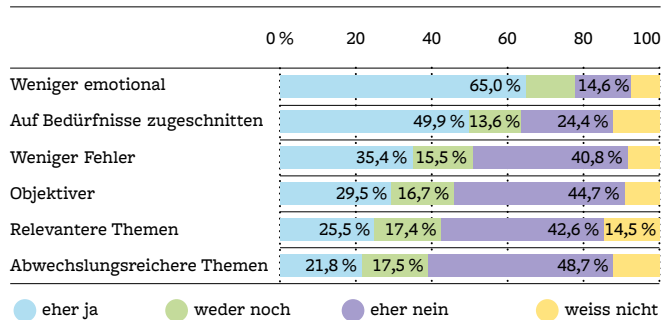
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten von Medien erwarten, dass sie deklarieren, wenn journalistische Inhalte ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig von KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 83,0% der Befragten erwarten, dass Medienhäuser ausweisen, wenn ihre Medienbeiträge unterstützend mithilfe von KI geschrieben wurden.

Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion positiv bewerten würden (vgl. Darstellung II.6). Lediglich bei zwei Dimensionen kann sich die Mehrheit der Befragten Qualitätsgewinne durch den Einsatz von KI vorstellen: KI könnte gemäss Einschätzung der Befragten zu weniger Emotionen in den Nachrichten (65,0%) und zu Inhalten führen, die stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer:innen zugeschnitten sind (49,9%). Bei allen anderen abgefragten Qualitätsindikatoren sieht nur eine Minderheit positive Effekte

Schweizer:innen haben ein eher geringes Interesse an der Nutzung KI-generierter Beiträge und zeigen auch eine diesbezüglich geringe Zahlungsbereitschaft.

von KI. Etwas mehr als ein Drittel (35,4%) ist der Meinung, dass der Einsatz von KI zur Textproduktion zu weniger Fehlern führt. 29,5% der Befragten sieht positive Effekte auf die Objektivität der Berichterstattung, rund ein Viertel (25,5%) auf die Relevanz. Nur jeder: Fünfte (21,8%) nimmt an, dass sich KI positiv auf die Vielfalt in der Berichterstattung auswirken würde. Der zukünftige Einfluss von KI auf zentrale Qualitätsindikatoren wie Relevanz, Objektivität und Vielfalt der Berichterstattung wird damit von den Befragten wenig positiv beurteilt.



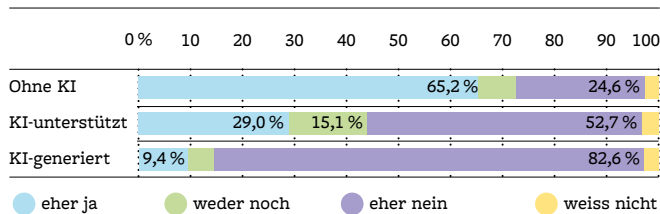
Darstellung II.6: Einschätzung von positiven Auswirkungen von KI auf Medienqualität

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten einen zunehmenden Einfluss von KI auf verschiedene Dimensionen von Qualität einschätzen (n = 1'254).

Lesebeispiel: Rund 65% der Befragten sind der Meinung, dass der Einsatz von KI zur Produktion journalistischer Inhalte zu einer weniger emotionalen Berichterstattung führt.

II.3.3 Finanzierung

Fragt man die Schweizer:innen danach, ob sie bereit sind, für KI-generierte oder KI-unterstützte Inhalte zu bezahlen, zeigen sich markante Unterschiede (vgl. Darstellung II.7). Die Zahlungsbereitschaft für Journalismus ohne KI ist deutlich höher als für Journalismus, der durch den Einsatz von KI geprägt ist. Schweizer:innen haben also ein eher geringes Interesse an der Nutzung KI-generierter Beiträge (vgl. Darstellung II.2) und zeigen auch eine diesbezüglich geringe Zahlungsbereitschaft (vgl. Darstellung II.7). Nur jeder: Zehnte (9,4%) wäre grundsätzlich bereit, für Texte zu bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden. Gemäss Selbstausskunft wären dagegen 65,2% der Befragten grundsätzlich bereit, für Inhalte zu bezahlen, die ohne Hilfe von KI erstellt wurden. 29,0% wären bereit, für Medieninhalte zu bezahlen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Die Nachfrage nach Journalismus, der von Journalist:innen produziert wird, ist also am grössten. Daneben besteht aber teilweise auch eine Zahlungsbereitschaft für Inhalte, die mit Unterstützung von KI entstanden sind. Diese Zahlen sind in Relation zueinander zu interpretieren. Die Zahl von 65,2% bezieht sich auf die angegebene Zahlungsbereitschaft der Befragten für Journalismus generell. Sie liegt deutlich höher als das im Digital News Report (Reuters Institute, 2023) abgefragte Zahlungsverhalten



Darstellung II.7: Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte

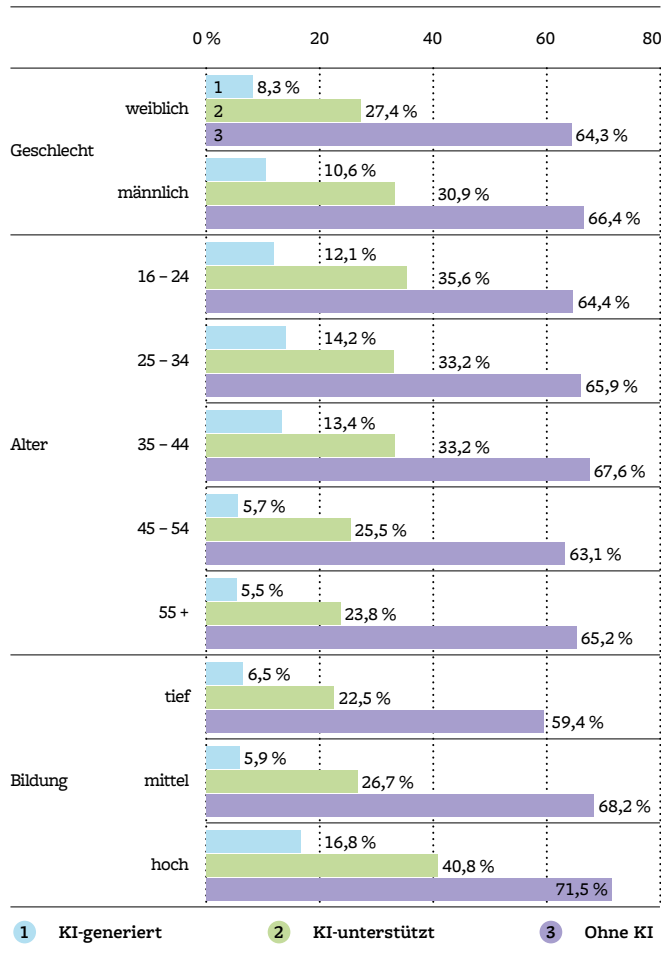
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI generiert wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 65,2% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden. 9,4% der Befragten würden für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI geschrieben wurden.

für Onlinenachrichten (17,2%, vgl. Kapitel XI.4 in Finanzierung der Informationsmedien).

Weiterführende Auswertungen zeigen: Diejenigen, die für KI im Journalismus zahlen würden, würden auch für «normalen» Journalismus zahlen. Lediglich 2% aller Befragten würden grundsätzlich für KI-generierte Inhalte, aber nicht für Journalismus bezahlen, der gänzlich ohne KI produziert wurde. Hinzu kommen 3% aller Befragten, die für KI-unterstützten Journalismus, aber nicht für Journalismus ohne KI zahlen würden. Es besteht also aktuell keine kritische Masse an zahlungsbereiten Personen, die Medienhäuser durch KI-generierte Medieninhalte als neue Kund:innen hinzugewinnen könnten.

Bezüglich Zahlungsbereitschaft bestehen zudem teilweise Unterschiede zwischen soziodemografischen Gruppen (vgl. Darstellung II.8). Bei Männern ist die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte (10,6%) und KI-unterstützte (30,9%) Inhalte geringfügig höher als bei Frauen (8,3% bzw. 27,4%). Bezüglich Alter sind die Unterschiede prägnanter. Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte und KI-unterstützte Inhalte ist bei Personen ab 45 Jahren um mehr als 6 Prozentpunkte tiefer als bei den jüngeren Altersgruppen. Personen mit hohem Bildungsgrad weisen eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft auf als Personen mit mittlerem oder tiefem Bildungsgrad. Insgesamt zeigt sich, dass jüngere, gut gebildete Menschen eher bereit wären, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die mit KI produziert wurden. Allerdings fallen die Zustimmungswerte in allen



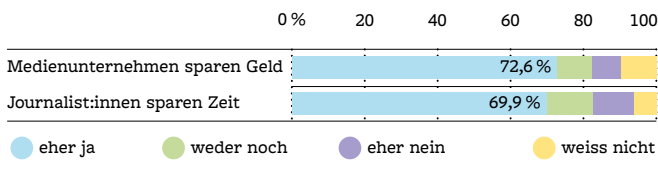
Darstellung II.8: Zahlungsbereitschaft für KI nach Zielgruppen

Die Darstellung zeigt für verschiedene soziodemografische Merkmale, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1'254).

Lesebeispiel: 14,2% der 25-34-Jährigen wären bereit, für Medienbeiträge zu bezahlen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden. Bei Menschen über 55 Jahren sind es 5,5%.

soziodemografischen Gruppen eher tief aus, insbesondere mit Blick auf Inhalte, die vollständig durch KI generiert wurden.

Die Zahlungsbereitschaft ist auch abhängig von der Wahrnehmung der Kosten, die für die Herstellung eines Produkts anfallen. Bei der Einschätzung des Einflusses von KI auf die Effizienz in Redaktionen und Medienunternehmen messen wir eine starke Zustimmung (vgl. Darstellung II.9). 72,6% der



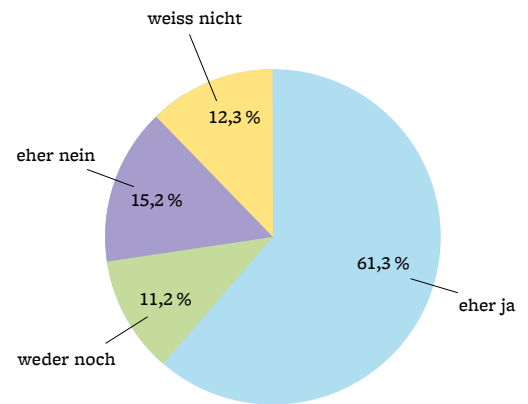
Darstellung II.9: Wahrnehmung von Auswirkungen auf journalistische Ressourcen

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten den Einfluss von KI auf journalistische Ressourcen einschätzen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 72,6% der Befragten sind der Meinung, dass Medienunternehmen Geld sparen, wenn sie KI zur Produktion von journalistischen Inhalten einsetzen.

Befragten sind der Meinung, dass Medienunternehmen mit KI-generierten Inhalten Geld sparen. 69,9% stimmen zudem der Aussage zu, dass Journalist:innen mit dem Einsatz von KI Zeit sparen. Die Daten zeigen, dass Nutzer:innen den Einsatz von KI im Journalismus stark mit Effizienzsteigerungen und Kostenreduktion verbinden. Eine solche Wahrnehmung mag nicht zwangsläufig der Realität in Medienunternehmen oder Redaktionen entsprechen. Aber wenn Nutzer:innen den Eindruck haben, dass Medienhäuser mit dem Einsatz von KI Kostenersparnisse erzielen, wollen sie mutmasslich auch selbst von diesen profitieren. Folglich muss erwartet werden, dass Nutzer:innen weniger für Inhalte zu bezahlen bereit sind, die vollständig oder unterstützend mithilfe von KI erstellt wurden. Die derzeit eher geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus würde vermutlich weiter leiden (vgl. Kapitel XI. Finanzierung der Informationsmedien).

Wenn es um die Finanzierung von Journalismus geht, spielt nicht nur die Beziehung zwischen Medienhäusern als Anbietern und Mediennutzer:innen als Zahlenden eine Rolle. Medienhäuser stehen auch in einer Beziehung zu den Tech-Firmen, die KI-Tools anbieten. Auf der einen Seite profitieren sie von möglichen Effizienzgewinnen, die KI ermöglicht. Auf der anderen Seite sind die journalistischen Inhalte der Medienhäuser auch Rohstoff und Trainingsdaten für die Anbieter von KI. Konkret greifen KI-Tools beziehungsweise sogenannte Large Language Models wie ChatGPT für ihre Antworten unter anderem auf Inhalte der Medienanbieter zurück. Wir haben daher auch abgefragt, ob Anbieter von KI-Tools aus



Darstellung II.10: Akzeptanz einer Entschädigung bei Verwendung von journalistischen Inhalten für KI-Tools

Die Darstellung zeigt, ob die Befragten der Meinung sind, dass die Anbieter von KI-Tools Medienhäuser entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1'254).

Lesebeispiel: 61,3% der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools Medien und Journalist:innen entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen.

Sicht der Schweizer Bevölkerung die Medienhäuser für die Verwendung ihrer Inhalte entschädigen sollten (vgl. Darstellung II.10). Diese Frage knüpft auch an die medienpolitische Diskussion um das Leistungsschutzrecht an, zu dem der Bundesrat im Mai 2023 ein Gesetz vorgeschlagen hat. In dem Gesetzes-

Die Befragten sind überwiegend der Meinung, dass Medien entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools verwendet werden.

vorschlag werden KI-Tools bislang ausgeklammert. Die Resultate unserer Studie zeigen: Die Befragten sind überwiegend der Meinung, dass Medien entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools verwendet werden (61,3%). Lediglich 15,2% sind eher dagegen, 11,2% positionieren sich dazwischen und 12,3% wissen es nicht. Die Akzeptanz eines auf KI-Anbieter zielenden Leistungsschutzrechts ist zudem in verschiedenen Bevölkerungsgruppen hoch und relativ ähnlich stark ausgeprägt.

II.4 Fazit

Die vorliegende Studie legt umfassende Daten dazu vor, wie die Schweizer Bevölkerung den Einsatz von KI in der journalistischen Nachrichtenproduktion einschätzt und akzeptiert. KI ist zwar in der Medienbranche das Thema der Stunde, beim breiten Publikum aber noch nicht im gleichen Masse angekommen. KI wird derzeit noch eher wenig mit Journalismus assoziiert, wie diese Studie belegt. Eine Mehrheit der Bevölkerung hat zwar schon davon gehört, dass KI für die Produktion journalistischer Textinhalte eingesetzt wird, allerdings gibt nur gerade die Hälfte der Befragten an, wissentlich bereits KI-Texte genutzt zu haben. Auch sind sich viele Men-

Zukünftig sind also Transparenz beim Einsatz von KI, aber auch eine stärkere selbstreflexive Berichterstattung zum Umgang des Journalismus mit KI gefragt.

schen unsicher, ob sie überhaupt schon solche Texte gelesen haben. Diese Unsicherheit ist möglicherweise ein Grund, warum eine klare Mehrheit der Befragten von den Medienhäusern erwartet, dass KI-generierte oder KI-unterstützte Inhalte auch als solche deklariert, d.h. transparent gemacht werden (mit ähnlichen Ergebnissen in Deutschland: Kieslich et al., 2021). Zukünftig sind also Transparenz beim Einsatz von KI, aber auch eine stärkere selbstreflexive Berichterstattung zum Umgang des Journalismus mit KI gefragt. Der Journalismus kann dazu beitragen, das Thema KI gerade mit Bezug auf Veränderungen in der Nachrichtenproduktion stärker bekannt zu machen und für das eigene Publikum einzuordnen und zu erklären.

Obwohl seitens des Publikums klare Transparenzerwartungen bestehen, sind die Schweizer Medienhäuser mit der Kennzeichnung von KI-produzierten Inhalten noch zurückhaltend. Bei Ringier ist laut internen Richtlinien die Kennzeichnung von Inhalten Pflicht, die vollständig mit KI erstellt wurden. Werden KI-Tools nur unterstützend eingesetzt, besteht diese Pflicht jedoch nicht (Ringier, 2023). Bei SRF besteht eine Kennzeichnungspflicht aktuell

«dort, wo der Einsatz solcher Systeme für die Nutzenden nicht offensichtlich ist» (SRF, o. D.). Als Beispiele nennt SRF den Einsatz von künstlich generierten oder geklonten Stimmen oder Avataren. Keine Vorgaben zur Deklaration von KI-produzierten Inhalten macht Heidi.news in seinen Leitlinien zum Umgang mit KI. Das Medium hält lediglich fest, dass «jeder veröffentlichte Artikel von einem oder mehreren Journalisten unterzeichnet wird, die weiterhin für den Wahrheitsgehalt und die Relevanz der darin enthaltenen Informationen bürgen» (Heidi.news, 2023). Einige Beispiele aus dem Ausland sind beim Einsatz von KI restriktiver. So erlauben beispielsweise The Guardian, Aftonbladet oder de Volkskrant die Verwendung von KI-generierten Inhalten nur in Ausnahmefällen, die zudem klar deklariert werden müssen. Bei de Volkskrant müssen Journalist:innen darüber hinaus auch den Einsatz von KI als Hilfsmittel, z.B. für Recherchen, transparent machen. Wie dies in der Praxis umgesetzt werden soll, geht aus den verschiedenen Leitlinien allerdings nicht hervor (Cools & Diakopoulos, 2023; de Volkskrant, 2023; Schori, 2023; Viner & Bateson, 2023). Basierend auf den Ergebnissen unserer Umfrage sollten Schweizer Medienhäuser der Deklaration von KI einen höheren Stellenwert einräumen und auf ein transparentes und nachvollziehbares Labeling der Autorenschaft unter Berücksichtigung von KI setzen – sowohl bei KI-generierten als auch bei KI-unterstützten Inhalten. Auch könnten entsprechende Richtlinien bezüglich der Deklaration von KI für den Schweizer Journalistenkodex entwickelt werden.

Die Akzeptanz für KI-generierte Inhalte ist im Moment noch tief. Die Akzeptanz ist etwas höher für Texte, die von Journalist:innen mit Unterstützung von KI geschrieben wurden. Für die Nutzer:innen ist folglich nach wie vor wichtig, dass primär die Journalist:innen selbst und nicht KI für die Qualität verantwortlich sind. Medienhäuser können sich daher mit Investitionen in journalistische Ressourcen und Expertise profilieren, während eine (zu) starke Fokussierung auf KI-generierte Texte derzeit auf wenig Publikumsinteresse und Zahlungsbereitschaft stösst. Die Bedeutung von traditionellem Journalismus zeigt sich auch bei den Qualitätseinschätzungen. Menschen in der Schweiz schätzen den zukünftigen Einfluss von KI auf die inhaltliche Qualität eher negativ ein. Das hat offenbar auch Folgen für die Be-

reitschaft, KI-generierte Medienbeiträge überhaupt konsumieren zu wollen. Bei Themenbereichen, die gesellschaftspolitisch relevant sind, ist die Akzeptanz von KI-Beiträgen tief, d.h. nur wenige Personen würden solche Beiträge überhaupt nutzen. Akzeptiert ist der Einsatz von KI für eine routinisierte Berichterstattung, beispielsweise zu Wetter und Börsenkursen. Für die Berichterstattung zu Softnews-Themen, wie beispielsweise Stars und Celebrities oder Sport, ist die Akzeptanz ebenfalls relativ hoch.

Einig sind sich die Befragten bei der Einschätzung der möglichen Effizienzgewinne für den Journalismus und die Medienhäuser durch KI. Eine klare Mehrheit stimmt der Aussage zu, dass durch den Einsatz von KI im Journalismus Geld und Zeit gespart werden kann. Dieses Narrativ weist in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft Gefahren auf. Die insgesamt stagnierende Zahlungsbereitschaft für Journalismus könnte durch das vorherrschende Narrativ in öffentlichen Debatten, dass KI grosse Effizienzgewinne ermögliche, weiter erodieren. Denn die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte, die mit KI erstellt wurden, ist den Resultaten unserer Befragung gemäss ausgesprochen tief – deutlich tiefer als die Zahlungsbereitschaft für Journalismus, der auf KI verzichtet. Die Medien stehen deshalb – auch in ihrem eigenen Interesse – in der Verantwortung, den Nutzer:innen den Einsatz von KI mit allen Vor- und Nachteilen besser zu erklären.

Ein klares Ergebnis zeigt sich auch bei der Frage, ob Anbieter von KI-Tools wie ChatGPT, die für ihre Antworten auf journalistische Inhalte zurückgreifen, Journalist:innen und Medienunternehmen dafür entschädigen sollten. Dies wird von einer deutlichen Mehrheit befürwortet. Dies ist ein interessanter Befund, auch in Bezug auf die aktuelle medienpolitische Debatte zum Leistungsschutzrecht, nach dem Social Media-Plattformen und Suchmaschinen den Medienhäusern und Journalist:innen Geld für die Verwendung von journalistischen Inhalten zahlen sollen.

Letztlich stellt sich die Frage, ob ein Einsatz von KI im Journalismus zwar Ressourcen spart, aber eine weiter stagnierende oder sinkende Zahlungsbereitschaft beim Publikum zur Folge haben könnte. Ob die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte aufgrund von wahrgenommenen Kostenersparnissen, negativ eingeschätzten Effekten auf die Medien-

qualität oder aus anderen Gründen so tief ausfällt, wäre eine interessante Forschungsfrage für zukünftige Analysen und Studien.

Nicht alle gesellschaftlichen Gruppen nehmen KI im Journalismus gleich wahr. Die Bereitschaft zur Nutzung sowie, etwas weniger ausgeprägt, die Zahlungsbereitschaft für KI-produzierte Beiträge ist bei jüngeren Männern mit hohem Bildungsgrad am ausgeprägtesten. Ältere Menschen und Personen mit tieferem Bildungsgrad, aber auch Frauen, sind eher skeptisch gegenüber dem Einsatz von KI zur Produktion von journalistischen Inhalten. Welche Defizite oder Gefahren diese Gruppen sehen, muss mit zukünftigen Studien vertieft analysiert werden. In diesem Zusammenhang sei auch betont, dass die vorliegende Studie noch zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt durchgeführt wurde, zu dem einige Menschen noch keine starke Meinung zu KI im Journalismus haben. Weitere Befragungen werden und müssen deshalb zukünftig folgen, um zu sehen, wie sich der Zuwachs an Erfahrungen mit automatisiert erstellten Inhalten sowie der öffentliche Diskurs über KI auf deren Wahrnehmung und Akzeptanz auswirken.

Online Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar:
<https://doi.org/10.5167/uzh-235608>

Literatur

Aargauer Zeitung (2021, 27. August). *Wie wir mit Datenanalyse und Automatisierung über den Regionalfussball berichten*. <https://www.aargauerzeitung.ch/sport/kurzberichte-wie-wir-mit-datenanalyse-und-automatisierung-den-regionalfussball-abdecken-id.2177851>

Beck, C. (2023, 22. Januar). So arbeiten Roboter bei den Medien mit. *Persoenlich.com*. <https://www.persoenlich.com/medien/so-arbeiten-roboter-bei-den-medien-mit>

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>

Cools, H. & Diakopoulos, N. (2023, 11. Juli): *Writing guidelines for the role of AI in your newsroom? Here are some, er, guidelines for that*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2023/07/writing-guidelines-for-the-role-of-ai-in-your-newsroom-here-are-some-er-guidelines-for-that/>

De Lima-Santos, M. F. & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>

De Volkskrant (2023, Mai). Het Volkskrant Protocol. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/kijkverder/Documenten/volkskrant-protocol.pdf?referrer=https://www.google.com/>

Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Dörr, K. N. (2023). Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 203–222). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748928522-203>

Fürst, S. & Grubenmann, S. (2019, 16. Mai). Automatisierung im Journalismus: Evolution statt Revolution. *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/05/16/automatisierung-im-journalismus-evolution-statt-revolution/>

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>

Graefe, A. & Bohlken, N. (2020). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written in comparison to automated news. *Media and Communication*, 8(3), 50–59. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3019>

Graßl, M., Schützeneder, J. & Meier, K. (2022). Artificial intelligence as a tool of assistance. A scientific and practical perspective on AI in journalism. *Journalism Research*, 5(1), 3–24. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12022-12049-en>

Haim, M. & Graefe, A. (2017). Automated news: Better than expected? *Digital Journalism*, 5(8), 1044–1059. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>

Heidi.news (2023, 8. April). *La redaction de Heidi.news prend position sur l'usage des intelligences artificielles*. Heidi.news Website. <https://www.heidi.news/cyber/la-redaction-de-heidi-news-prend-position-sur-l-usage-des-intelligences-artificielles>

Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C. & Schulz, W. (2023). ChatGPT, LaMDA, and the hype around communicative AI: The automation of communication as a field of research in media and communication studies. *Human-Machine Communication*, 6, 41–63. <https://doi.org/10.30658/hmc.6.4>

Jang, W., Kwak, D. H. & Bucy, E. (2022). Knowledge of automated journalism moderates evaluations of algorithmically generated news. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221142534>

Jung, J., Song, H., Kim, Y., Im, H. & Oh, S. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, 71, 291–298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>

Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., Lünich, M. & Marcinkowski, F. (2021). *Artificial intelligence in journalism. How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism?* Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz, Factsheet No. 4. <https://tinyurl.com/y6s4uunp>

Montal, T. & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829–849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>

Moran, R. E. & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>

Porlezza, C. (2020). Ethische Herausforderungen des automatisierten Journalismus. Zwischen Dataismus, Bias und fehlender Transparenz. In M. Prinzing, B. S. Debatin & N. Köberer (Hg.), *Kommunikations- und Medienethik reloadet? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen* (S. 143–158). Nomos. <https://bit.ly/45oIp9U>

Porlezza, C., Pranteddu, L. & Mazzoni, P. (2022). *The governance of artificial intelligence in public service media. A comparative analysis*. Federal Office of Communications (OFCOM). <https://bit.ly/3YsJoDU>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Ringier AG (2023, 6. Mai). Ringier führt klare Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz ein [Pressemitteilung]. <https://www.ringier.com/de/ringier-fuehrt-klare-richtlinien-fuer-den-einsatz-kuenstlicher-intelligenz-ein/>

Schäfer, M. S. (2023). The notorious GPT: Science communication in the age of artificial intelligence. *Journal of Science Communication*, 22(02), Y02. <https://doi.org/10.22323/2.22020402>

Schapals, A. K. & Porlezza, C. (2020). Assistance or resistance? Evaluating the intersection of automated journalism and journalistic role conceptions. *Media and Communication*, 8(3), 16–26. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3054>

Schori, M. (2023, 22. Mai). Aftonbladets AI-policy: Så förhåller vi oss till den nya tekniken. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/omafonbladet/a/76ydy9/aftonbladets-ai-policy-sa-forhaller-vi-oss-till-den-nya-tekniken>

Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) (o. D.). *Publizistische Leitlinien SRF. 7.6 Transparenz bei Inszenierungen und beim Einsatz von KI*. <https://bit.ly/45nOCDB>

Stenbom, A., Wiggberg, M. & Norlund, T. (2021). Exploring communicative AI: Reflections from a Swedish newsroom. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2007781>

Tandoc Jr., E. C., Yao, L. J. & Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. *Digital Journalism*, 8(4), 548–562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>

Viner, K. & Bateson, A. (2023, 16. Juni). The Guardian's approach to generative AI. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2023/jun/16/the-guardians-approach-to-generative-ai>

Waddell, T. F. (2019). Can an algorithm reduce the perceived bias of news? Testing the effect of machine attribution on news readers' evaluations of bias, anthropomorphism, and credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 82–100. <https://doi.org/10.1177/1077699018815891>

Wilczek, B. & Haim, M. (2022). Wie kann Künstliche Intelligenz die Effizienz von Medienorganisationen steigern? Eine Systematisierung entlang der Nachrichtenwertkette mit besonderer Berücksichtigung lokaler und regionaler Medien. *MedienWirtschaft*, 19(4), 44–50. <https://bit.ly/3ORporx>

Wölker, A. & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>

Wu, Y. (2020). Is automated journalistic writing less biased? An experimental test of auto-written and human-written news stories. *Journalism Practice*, 14(8), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940>

III. Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok

Dominique Wirz, Florin Zai, Daniel Vogler, Aleksandra Urman, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Instagram und TikTok sind für jüngere Zielgruppen wichtige Kanäle für News. Vor allem grössere Schweizer Medienanbieter unterhalten deshalb journalistische Angebote auf den beiden Plattformen. Noch existieren aber kaum Daten zu den Inhalten und Strukturen dieser Angebote. In der vorliegenden Studie untersuchen wir die Struktur und Qualität der Angebote von sechs reichweitenstarken Deutschschweizer Medien auf Instagram und TikTok und vergleichen sie mit den Inhalten auf ihrer eigenen Newssite. Die Befunde zeigen je nach Medienangebot unterschiedliche Herangehensweisen an Instagram und TikTok. Qualitativ hochwertige Medienmarken verwenden in der Regel längere und gehaltvollere Beiträge. Medien, die eher auf Reichweite setzen, posten hingegen kürzere Beiträge und verlinken oft auf Artikel auf der eigenen Newssite. Die eigene Website nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Mit Blick auf die Qualität der Inhalte zeigt sich ein ambivalentes Bild. Auf Instagram und TikTok stehen journalistische Inhalte im Zentrum und nicht reine Unterhaltung. Die Beiträge weisen zudem einen hohen Informationsgehalt auf und bieten oft Einordnung. Im Vergleich zur Newssite gewichten die Angebote auf Instagram und TikTok aber Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zahlt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Softnews zu Human-Interest-Themen erhalten am meisten Interaktion in Form von Likes und haben entsprechend die höchste Reichweite. Politikthemen werden allerdings stärker diskutiert und öfters geteilt. Medien gelingt es also auf TikTok, junge Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Inhalten aus dem Politikbereich zu bewegen. Ob sich der Einsatz von Ressourcen für die Aufbereitung von Beiträgen für TikTok und Instagram allerdings ökonomisch auszahlt und die Angebote somit refinanzierbar sind, bleibt eine unbeantwortete Frage.

III.1 Einleitung

Instagram und TikTok haben sich in den letzten Jahren auch als Plattformen für Nachrichtennutzung etabliert. Gemäss dem Reuters Institute Digital News Report 2023 nutzen in der Schweiz zwar erst 15% der Menschen Instagram und 6% TikTok für Nachrichten. Dieser Wert hat aber in den letzten Jahren stetig zugenommen, während die Nachrichtennutzung in anderen sozialen Medien wie Facebook oder Twitter stagniert oder abgenommen hat. Besonders bei jungen Nutzer:innen sind die beiden Plattformen beliebt. In der Schweiz nutzen bereits 35% der 18- bis 24-Jährigen Instagram für News. Bei TikTok sind es 14% (Reuters Institute, 2023).

Parallel zur steigenden Bedeutung als Newsquelle haben viele Schweizer Medien ihre Präsenz auf Instagram und TikTok in den letzten Jahren ausgebaut. Für einige Schweizer Medien stehen Social

Media im Zentrum der publizistischen Strategie. 20 Minuten setzt beispielsweise auf eine Social-Media-First-Strategie mit Fokus auf TikTok (Frei, 2022) und hat dafür die Ressourcen erhöht. Inhalte werden in erster Linie massgeschneidert für Social-Media-Kanäle und nicht für die Website, App oder gedruckte Zeitung aufbereitet (20 Minuten, 2021).

Nachrichtenangebote auf Instagram und TikTok unterscheiden sich grundlegend von jenen auf Facebook oder Twitter. Erstens sind die Plattformen sehr (audio)visuell ausgerichtet. Die Inhalte müssen deshalb spezifisch für die Plattform produziert werden. Zweitens schränken beide Plattformen die Verlinkung auf Drittseiten stark ein. Die journalistischen Inhalte müssen daher innerhalb der Plattform angeboten werden. Instagram und TikTok können folglich nur bedingt dazu genutzt werden, um User auf die eigene Website weiterzuleiten. Einzige Ausnahme ist das Story-Format auf Instagram: Anders als in

Posts oder sogenannten Reels (Videos) kann in Stories direkt auf Drittseiten verlinkt werden. Medienhäuser, die auf beiden Plattformen wirklich erfolgreich sein wollen, müssen mit innovativen Formaten punkten. Bezüglich der Gestaltung dieser Inhalte sind die Medienhäuser noch in einer Experimentierphase (Newman, 2022). Dementsprechend zeigen Studien ein widersprüchliches Bild: Eine Studie aus Deutschland zeigt, dass Inhalte, die auf der originären Webseite eines Nachrichtenmediums publiziert wurden, nur geringfügig an die Logik der sozialen Netzwerke angepasst werden (Hase et al., 2022). Andere Studien legen jedoch nahe, dass viele Inhalte auf Instagram und TikTok nicht auf bestehenden Onlineartikeln basieren, sondern spezifisch für diese Plattformen produziert wurden (Hendrickx, 2021; Vázquez-Herrero et al., 2020).

In den letzten Jahren haben viele Schweizer Medien einen Account auf Instagram und TikTok eröffnet. Es gibt aber noch kaum Daten zu Struktur und Inhalten dieser Nachrichtenangebote.

Auf Instagram können Nachrichten in verschiedenen Formaten veröffentlicht werden: als Posts, Videos (Reels) oder Stories. Stories sind bei Nutzer:innen und Journalist:innen besonders beliebt (Gruber & Radü, 2022). Es handelt sich dabei um Bilder oder Videos, die nur 24 Stunden verfügbar sind und danach gelöscht werden. Stories können zudem interaktive Elemente wie Quizfragen oder Umfragen enthalten und auf Drittseiten verlinken. Auf TikTok können Videos mit einer Länge von maximal 3 Minuten veröffentlicht werden. Links können nur im Profil, aber nicht in den Videos direkt eingebunden werden. Eine Inhaltsanalyse von internationalen Nachrichtenmedien auf Instagram zeigt, dass 86% der Stories eine einleitende bzw. hinführende Funktion haben: Sie enthalten nur wenig Informationen und verlinken auf einen Artikel auf der Webseite des Nachrichtenmediums (Vázquez-Herrero et al., 2019). Eine ähnliche Inhaltsanalyse von TikTok-Accounts zeigt, dass nur etwa 58% der Videos tatsächlich Nachrichtenangebote sind (Vázquez-Herre-

ro et al., 2020). Die restlichen Videos sind reine Unterhaltung (25%) oder Eigenwerbung (17%).

In den letzten Jahren haben viele Schweizer Medien einen Account auf Instagram und TikTok eröffnet. Es gibt aber noch kaum Daten zu Struktur und Inhalten dieser Nachrichtenangebote. In der vorliegenden Studie untersuchen wir für sechs reichweitenstarke Deutschschweizer Medien die Struktur und Qualität ihrer Angebote auf Instagram und TikTok. Zunächst werden die Strukturen und Inhalte der Social-Media-Formate beschrieben und ihre Inhalte anschliessend mit der Berichterstattung auf den jeweiligen Newswebseiten verglichen. Weil für TikTok im Gegensatz zu Instagram die Popularitätswerte öffentlich einsehbar sind, untersuchen wir schliesslich, welche Nachrichtenangebote auf TikTok besonders populär sind.

III.2 Methode

Für diese Studie wurde eine Inhaltsanalyse von Instagram-Stories und TikTok-Videos durchgeführt und mit dem Angebot auf der Website der jeweiligen Medien verglichen. Stories sind das beliebteste Format für journalistische Inhalte auf Instagram, daher wurde dieses Format und nicht Beiträge oder Reels untersucht. Berücksichtigt wurden die Inhalte von sechs reichweitenstarken Schweizer Onlinemedien – 20 Minuten, Blick, Neue Zürcher Zeitung, SRF News, Tages-Anzeiger und Watson – von Februar 2022 bis Januar 2023. Während dieses Zeitraums wurden die Inhalte einer natürlichen Woche pro Monat erfasst. Da Instagram-Stories nur 24 Stunden verfügbar sind, wurden sie in den Sampling-Wochen jeweils täglich um 14.30 mit Hilfe einer Erweiterung für den Google-Chrome-Browser (IG Stories App for Instagram) heruntergeladen. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass alle in dieser Woche veröffentlichten Stories in der Stichprobe enthalten sind. Die TikTok-Videos wurden im November 2022 und nach Ende des Untersuchungszeitraums mit einem der TikTok-API-Clients heruntergeladen, die von der Forschungsgemeinschaft entwickelt wurden (Gruber, 2023). Dabei wurden auch die Anzahl Aufrufe, Likes, Kommentare und Shares pro Video automatisiert erfasst. Die Beiträge für Websites der untersuchten Medien stammen aus der Codierung für das

	NZZ	Tages-Anzeiger	20 Minuten	Blick	SRF News	Watson
Instagram-Stories (alle)	369	74	661	294	156	392
Instagram-Stories (Nachrichten)	362	60	593	256	148	309
TikTok-Videos (alle)	-	15	209	101	22	91
TikTok-Videos (Nachrichten)	-	8	183	84	19	55
Beiträge auf Webseite	458	434	413	785	314	336

Tabelle III.1: Anzahl Fälle pro Medium

Die Tabelle zeigt, wie viele Stories bzw. Videos pro Medium in der Stichprobe enthalten sind.

Lesebeispiel: Die NZZ hat im Untersuchungszeitraum 369 Instagram-Stories gepostet, davon waren 362 journalistische Nachrichten.

aktuelle Jahrbuch Qualität der Medien. Für die Websites wurde eine künstliche Woche untersucht (vgl. Kapitel [Methodik](#)).

Die Stichprobe umfasst 1'946 Instagram-Stories, 438 TikTok-Videos und 2'649 Beiträge, die auf den Websites der Medien veröffentlicht wurden. Die Instagram-Stories wurden als einzelne Seiten heruntergeladen und von den Codierer:innen zu zusammenhängenden Stories zusammengefasst, wenn sie mehr als eine Seite umfassten. Die TikTok-Videos sind durchschnittlich 49 Sekunden lang (8 bis 269 Sekunden) und wurden als Ganzes codiert. Tabelle [III.1](#) zeigt, wie viele Stories bzw. Videos pro Medium in der Stichprobe enthalten sind. Der Tages-Anzeiger veröffentlicht auf beiden Plattformen wenig Inhalte, bei SRF News fällt die Anzahl Videos auf TikTok gering aus. Für diese beiden Medien müssen die Resultate mit Vorsicht interpretiert werden.

Für Instagram und TikTok wurde zunächst der Story- bzw. Video-Typ bestimmt: Handelt es sich um Nachrichten (Teaser, Zusammenfassung, Reportage, Live-Berichterstattung), Unterhaltung, Werbung (Eigen- oder Fremdwerbung) oder Interaktion (z.B. Wettbewerbe). Für alle Inhalte, die in die Kategorie Nachrichten fielen, wurden anschliessend weitere Konstrukte codiert. Zunächst formale Merkmale: Gibt es einen Link (nur Instagram), eine:n Moderator:in (nur TikTok), hat es Ton (und wenn ja, natürlichen Ton oder mit Musik bzw. Soundeffekten) und gibt es interaktive Elemente (Instagram) oder Aufrufe zur Interaktion (TikTok). Auf inhaltlicher Ebene wurde zunächst der Informationsgehalt pro Story bzw. Video erfasst. Basierend auf Graber (1994) wurde dieser anhand von sechs W-Fragen operationalisiert: Wer, was, wann, wo, warum und wie. Die Codie-

rer:innen entschieden jeweils, ob die Nachricht diese Fragen beantwortet oder nicht. Die ersten vier Fragen bilden Basisinformationen ab, die in der journalistischen Berichterstattung grundsätzlich vorhanden sein sollten. Die letzten zwei Fragen bilden Kontextinformationen ab. Zusätzlich wurden drei Variablen erfasst, die für die Qualitätscodierung des Jahrbuchs verwendet werden (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Erstens wurde das Thema (Sphäre) codiert. Zweitens wurde erhoben, ob der Beitrag einordnend war oder nicht (Temporalität), und drittens, ob der Beitrag emotional oder sachlich aufbereitet wurde (Diskursstil). Diese drei Variablen wurden für den Vergleich der Instagram- und TikTok-Angebote mit den Websites ausgewertet.

Um die Reliabilität der Codierung der Instagram- und TikTok-Beiträge zu prüfen, wurde ein Pretest durchgeführt. Der zufallsbereinigte Koeffizient Brennan & Predigers Kappa liegt zwischen 0,6 und 1,0 (Mittelwert 0,8), alle Werte liegen damit in einem guten bis sehr guten Bereich (für die Reliabilitätswerte der Codierung der Websites siehe Kapitel [Methodik](#)).

III.3 Resultate

Im folgenden Teilkapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Zuerst wird die Struktur der untersuchten Angebote auf Instagram und TikTok beschrieben. Im zweiten Teil vergleichen wir die Inhalte auf den beiden Plattformen mit der jeweiligen Newssite. Im dritten Teil analysieren wir, welche Angebote und Inhalte auf TikTok populär sind.

Konsument:innen in der Schweiz reagieren mit **Sorge** auf die **Inflation**.

Etwas **mehr als die Hälfte** gibt in einer Umfrage an, dass sie sich in den kommenden Monaten wegen der steigenden Preise **einschränken** müssen.

Wie sieht es bei dir aus?

- Ich werde mich auch einschränken müssen
- Ich werde mich etwas zurückhalten
- Ich werde mich nicht einschränken

Für den Detailhandelsverband Swiss Retail Federation sind diese **Ergebnisse** durchaus **positiv**. **45 Prozent** der Befragten müssen sich **nicht einschränken**.

«Wir hören nun schon seit **einigen Wochen**, dass sich die **Konsumentenstimmung** **verschlechtert**. Aber in den **Läden** **spüren** die **Händler** bisher **nichts davon**», sagt Dagmar T. Jenni, Direktorin des Verbands **Swiss Retail Federation**.

Insgesamt bezeichnet der **Verband** die **Konsument:innen**-**stimmung** in der Schweiz als **gut** oder **vorsichtig** **verhalten**.

Interessant sei, dass einige **Konsument:innen** **lieber auf gewisse Ausgaben** wie **Restaurantbesuche** oder **Ferien verzichten**, statt nach **günstigeren Alternativen** zu suchen.

Wie reagierst du?

- Ich verzichte auf grosse Ausgaben
- Ich suche nach Alternativen

Ganz anders sei dagegen die **Situation** in **Deutschland**:

Fast **ein Drittel** der Befragten gibt an, sich **deutlich einzuschränken**. **44 Prozent** werden sich ein wenig zurückhalten und nur **18 Prozent** geben an, keine Anpassungen zu machen.

Die **Inflation** in **Deutschland** liegt jedoch mit **10,4 Prozent** deutlich **höher** als in der Schweiz mit **3 Prozent**.

Für den Detailhandel in der Schweiz werden die nächsten Wochen **entscheidend** sein: **Der Dezember** mit dem **Weihnachtsgeschäft** zählt zu den **wichtigsten** Monaten.

Händler:innen hoffen darum, dass der **Anteil** konsumfreudiger **Kund:innen** hoch bleibt.

Kaufst du dieses Jahr an **Weihnachten** anders ein?

- Ja, es gibt weniger Geschenke
- Vielleicht etwas günstigere Optionen
- Nein, ich kaufe wie die anderen Jahre ein

Taylor Swift räumt bei den **MTV Europe Music Award** ab, **Loredana** wird zum **besten Schweizer Act** gekürt

Und alles, was ihr sonst zu den Awards wissen müsst.

NZZ.CH

Am legendären Nationaltrikot der «**Seleção**» **entzündeten** sich **Diskussionen**

Neymar will die WM in Katar für den abgewählten Rechtspopulisten Jair Bolsonaro gewinnen.

NZZ.CH

Katar – das Land der Fremden

85 Prozent der Einwohner Katars sind Ausländer. Sie sind nicht nur Bauarbeiter, sondern auch Influencerinnen, Manager, Wachmänner oder Fitnesstrainer. Was denken sie über ihre Heimat auf Zeit?

NZZ.CH

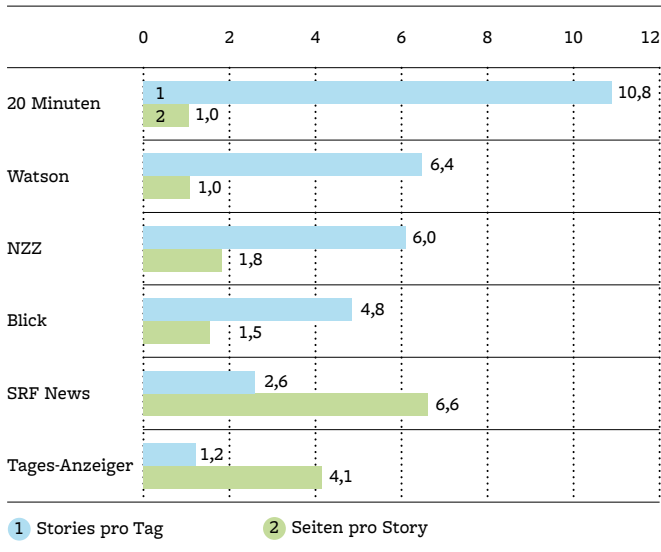
«**Frauen werden in der Medizin teilweise schlechter behandelt als Männer**»

Die deutsche Kardiologin und Gendermedizin-Pionierin Vera Regitz-Zagrosek erklärt, warum das Geschlecht in der Heilkunde nicht egal ist.

NZZ.CH

Darstellung III.1: Story-Formate

Die Darstellung zeigt die unterschiedlichen Story-Formate. Eine zusammenhängende Geschichte über mehrere Seiten am Beispiel einer Instagram-Story von SRF News vom 17.11.2022 (oben) sowie eine Vorschau für einen Artikel am Beispiel einer Instagram-Story der NZZ vom 14.11.2022 (unten).



Darstellung III.2: Anzahl Stories pro Tag und Seiten pro Story

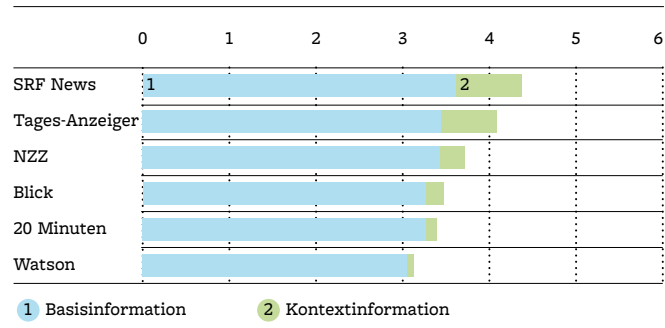
Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl Instagram-Stories pro Tag und Seiten pro Story.
Lesebeispiel: Die NZZ hat pro Tag im Durchschnitt 6,0 Stories veröffentlicht, die im Durchschnitt aus 1,8 Seiten bestanden.

III.3.1 Beschreibung der Angebote

Im nächsten Teil wird die Struktur der Medienangebote auf Instagram und TikTok anhand verschiedener Merkmale beschrieben.

III.3.1.1 Instagram

Bei den Instagram-Stories haben die Schweizer Medien zwei Herangehensweisen. Stories sind entweder als Vorschau oder als Geschichte aufgebaut (vgl. Darstellung III.1). Eine Vorschau besteht aus nur einer Seite, welche auf einen Artikel auf der Webseite des Mediums verweist. Der Text ist entweder eine kurze Zusammenfassung oder ein Teaser für den Artikel. Eine Geschichte dagegen erstreckt sich über mehrere Seiten und vermittelt entsprechend mehr Information. Manchmal wird am Ende auf einen Artikel verwiesen, manchmal handelt es sich um eigenständige journalistische Produkte. 20 Minuten und Watson veröffentlichten fast ausschliesslich Stories

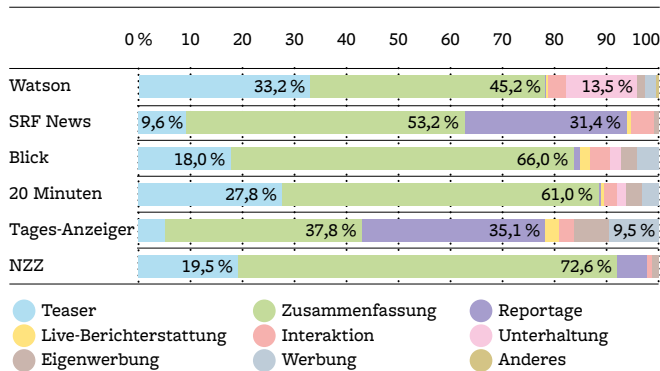


Darstellung III.3: Informationsgehalt in Instagram-Stories

Die Darstellung zeigt die Anzahl der vorhandenen Informationsbestandteile pro Instagram-Story.
Lesebeispiel: Die Instagram-Stories des Tages-Anzeigers enthalten durchschnittlich 3,4 (von 4) Basisinformationsbestandteile (wer, wie, was und wo?) und 0,6 (von 2) Kontextinformationsbestandteile (warum, wie?).

im Vorschau-Format, durchschnittlich bestehen ihre Stories aus nur einer Seite. Der Tages-Anzeiger (4,1 Seiten pro Story) und SRF News (6,6 Seiten) setzten dagegen fast ausschliesslich auf Geschichten. Beim Blick gab es mehrheitlich Vorschau-Stories, aber ab und zu zusammenhängende Geschichten. Die NZZ hat ihre Herangehensweise im Erhebungszeitraum verändert, zu Beginn wurden noch längere Geschichten publiziert, später dann nur noch Vorschau-Stories.

Medien, die hauptsächlich auf das Vorschau-Format setzen, posten viele Stories pro Tag. Medien, die auf Geschichten setzen, dagegen wenige (siehe Darstellung III.2). SRF News veröffentlichte insgesamt am meisten Inhalte gemessen an der Anzahl Seiten, allerdings gebündelt zu wenigen Stories. 20 Minuten veröffentlichte die meisten Stories. Die unterschiedlichen Herangehensweisen wirken sich auch auf den Informationsgehalt der Inhalte aus (siehe Darstellung III.3). Die Stories der qualitätsstarken Medienmarken SRF News und Tages-Anzeiger enthielten oft auch einordnende Kontextinformationen (warum oder wie ist etwas passiert), während die Stories der anderen Medien eher nur Basisinformationen (wer, wie, was und wo?) vermittelten. Im Durchschnitt enthielt eine Story des Tages-Anzeigers 0,6 von 2,0 Punkten für Kontextinformationen, bei SRF News waren es 0,8. Das heisst, in mehr als



Darstellung III.4: Story-Typen

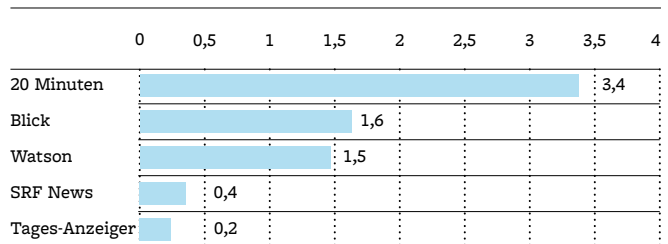
Die Darstellung zeigt den Anteil verschiedener Story-Typen auf Instagram pro Medium.

Lesebeispiel: 66,0% der vom Blick geposteten Instagram-Stories sind Zusammenfassungen von Nachrichten.

jeder zweiten Story wurden Kontextinformationen vermittelt. Die Stories von Watson erhielten im Vergleich dazu durchschnittlich nur 0,1 Punkte, das heisst, nur etwa jede 17. Story enthielt Kontextinformationen. Bei den Basisinformationen schneiden alle Medien relativ gut ab, mit Werten von über 3 von maximal 4 Punkten. Den höchsten Wert erzielt auch hier SRF News mit 3,6, den tiefsten wiederum Watson mit 3,1. Insgesamt kann man feststellen, dass der Informationsgehalt bei den Qualitätsmedien generell etwas höher ist als bei den Boulevardmedien, allerdings scheint hier eher die Länge der Stories als der Medientyp den Ausschlag zu geben.

Die meisten Inhalte, die von Schweizer Nachrichtenmedien als Instagram-Stories veröffentlicht wurden, sind journalistische Nachrichten.

Die meisten Inhalte, die von Schweizer Nachrichtenmedien als Instagram-Stories veröffentlicht wurden, sind journalistische Nachrichten. Dabei handelt es sich meistens um Kurzzusammenfassungen von Nachrichten oder um Teaser für Artikel auf der jeweiligen Newswebsite (siehe Darstellung III.4). Im Gegensatz zu den Zusammenfassungen lassen die Teaser bewusst Fragen unbeantwortet, um die Nutzung von weiterführenden Inhalten zu för-



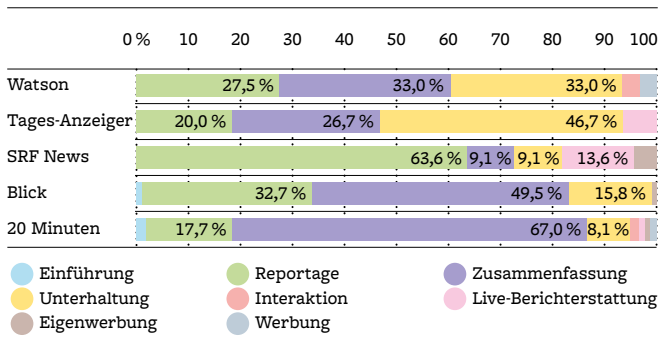
Darstellung III.5: Anzahl TikTok-Videos pro Tag

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl veröffentlichter Videos pro Tag.

Lesebeispiel: Watson hat im Durchschnitt jeden Tag 1,5 Videos auf TikTok veröffentlicht.

dern. Unter die Kategorie Teaser fällt auch die Verwendung von Clickbaits, also Headlines, die so gestaltet sind, dass Leser:innen dazu verführt werden, einen Link anzuklicken. Bei Tages-Anzeiger und SRF News finden sich verstärkt auch Reportagen, in denen ein Thema vertieft behandelt wird. Live-Berichterstattung, zum Beispiel von Sportanlässen, spielt fast keine Rolle. Nichtjournalistische Angebote wie reine Unterhaltung (z.B. Katzenvideos) oder Werbung spielen nur eine sehr kleine Rolle. Den grössten Anteil an reinen Unterhaltungsangeboten hatte Watson (13,5%), bei 20 Minuten (1,5%) und Blick (2,0%) kamen solche Inhalte sehr selten vor, bei den anderen Medien gar nicht. Fremd- und Eigenwerbung (inklusive gesponsorte Inhalte) kamen am häufigsten beim Tages-Anzeiger vor (16,9%), gefolgt von Blick (7,1%), 20 Minuten (6,4%), Watson (3,8%), NZZ (1,1%) und SRF News (0,6%).

Instagram-Stories erlauben als einziges Format auf der Plattform die Verlinkung auf Drittseiten mittels eines sogenannten Link-Stickers. Die Schweizer Newsmedien machten davon rege Gebrauch. Die NZZ verlinkte in fast allen Stories (98,3%) auf einen Artikel, gefolgt von Blick (92,2%) und Watson (90,0%). Beim Tages-Anzeiger (81,4%) und bei 20 Minuten (76,8%) enthielten die überwiegende Mehrheit der Stories einen Link, bei SRF News waren es mit 59,2% deutlich weniger.



Darstellung III.6: Video-Typen

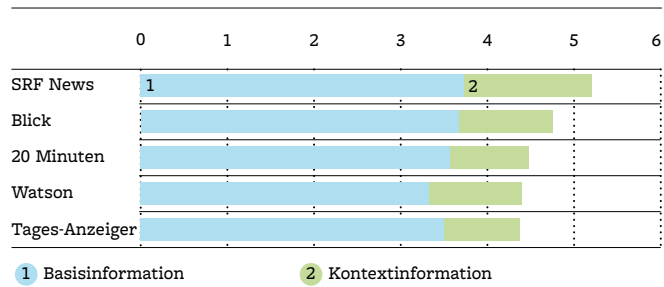
Die Darstellung zeigt den Anteil verschiedener Video-Typen auf TikTok pro Medium.

Lesebeispiel: 46,7% der vom Tages-Anzeiger geposteten Videos auf TikTok sind Unterhaltungsangebote.

III.3.1.2 TikTok

Alle untersuchten Medien betreiben auch einen TikTok-Account – die NZZ allerdings erst seit November 2022, weshalb sie in dieser Analyse noch nicht vertreten ist. 20 Minuten, Blick und Watson veröffentlichten mehr als ein Video pro Tag, während es bei SRF News nur etwa alle drei und beim Tages-Anzeiger alle vier Tage ein Video gab (siehe Darstellung III.5).

Verglichen mit Instagram spielen journalistische Inhalte auf TikTok eine weniger wichtige Rolle (siehe Darstellung III.6). Beim Tages-Anzeiger waren mit 46,7% fast die Hälfte der Videos reine Unterhaltungsangebote, bei Watson waren es 33,0%, beim Blick 15,8%, bei 20 Minuten 8,1% und bei SRF News 9,1%. Diese Unterhaltungsangebote haben manchmal durchaus einen Bezug zu aktuellen Themen – zum Beispiel ein lustiges Video zum Thema Stromsparen oder eine Strassenumfrage zum Erscheinen eines neuen Kinofilms – vermitteln aber keine Informationen im Sinne journalistischer Nachrichten. Andere unterhaltsame Videos zeigen z.B. die Zubereitung von Getränken, spektakuläre Zwischenfälle oder Situationskomik. Werbung und Eigenwerbung gibt es auch auf TikTok eher wenig: Bei Watson fiel der Anteil an Werbung für Drittanbieter im Vergleich aller Medien mit 3,3% am höchsten aus, bei SRF News war der Anteil Eigenwerbung mit 4,5% am höchsten.



Darstellung III.7: Informationsgehalt

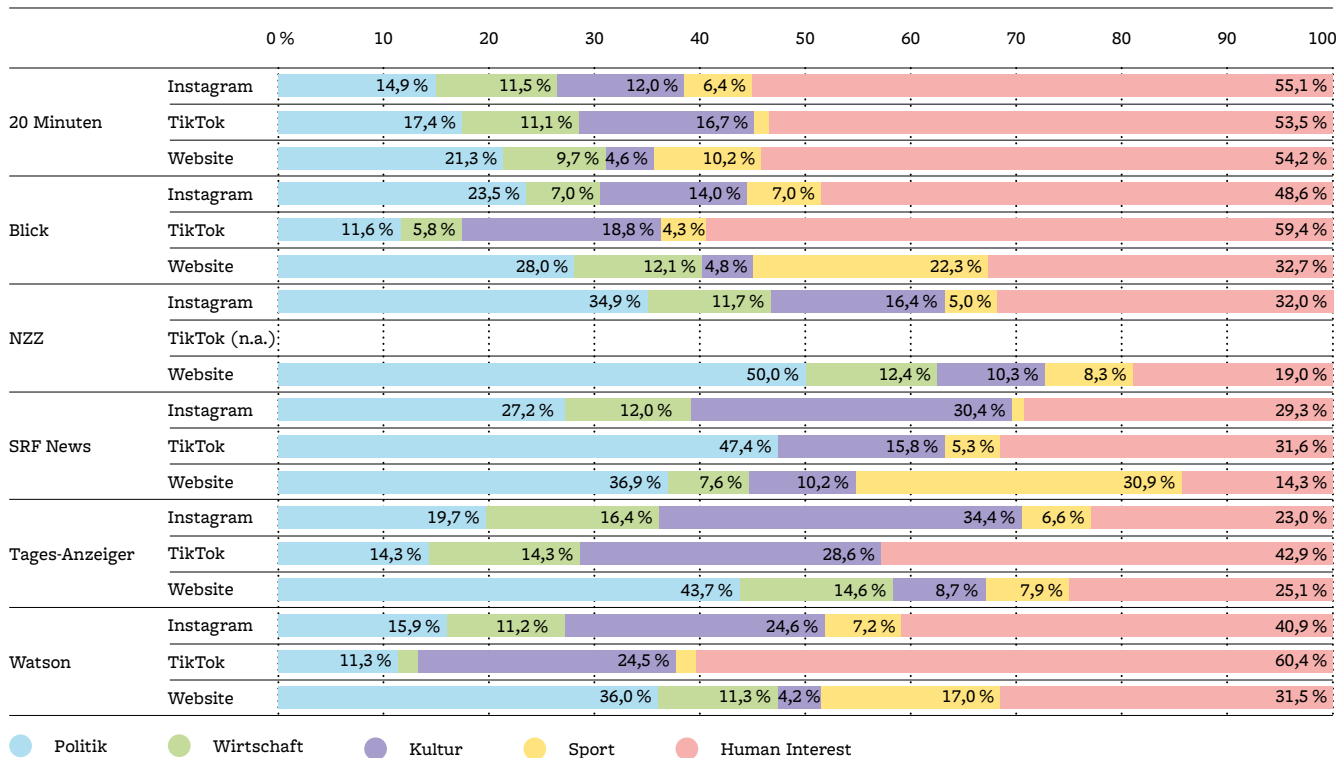
Die Darstellung zeigt die Anzahl der vorhandenen Informationsbestandteile pro TikTok-Video.

Lesebeispiel: Die TikTok-Videos von 20 Minuten enthalten durchschnittlich 3,6 (von 4) Basisinformationsbestandteile (wer, wie, was und wo?) und 0,9 (von 2) Kontextinformationsbestandteile (warum, wie?).

Bei den journalistischen Inhalten spielen Teaser und Live-Berichterstattung für alle Angebote eine sehr geringe Rolle. Die Medien unterscheiden sich aber bezüglich des Anteils an Reportagen, die ein Thema ausführlich beleuchten, und Zusammenfassungen, die nur einen groben Überblick geben. SRF News hat vor allem Reportagen veröffentlicht (63,6%) und kaum Zusammenfassungen (9,1%). Auf der anderen Seite des Spektrums steht 20 Minuten mit vielen Zusammenfassungen (67,0%) und wenigen Reportagen (17,7%).

Generell haben aber die TikTok-Videos aller Medien mit Werten von über 4 auf einer Skala von 0 bis 6 einen relativ guten Informationsgehalt, der höher als bei den Instagram-Stories ausfällt.

Der starke Fokus auf ausführlichere Reportagen bei SRF News spiegelt sich auch im durchschnittlichen Informationsgehalt der Videos wider (siehe Darstellung III.7). Besonders bei den Kontextinformationen (wie und warum) weisen die Videos von SRF News höhere Werte auf als jene der anderen Medien. Generell haben aber die TikTok-Videos aller Medien mit Werten von über 4 auf einer Skala von 0 bis 6 einen relativ guten Informationsgehalt, der höher als bei den Instagram-Stories ausfällt. Bezüglich



Darstellung III.8: Anteil Themen im Vergleich

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien die Verteilung der Themen in Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil Politiknachrichten 9,5%. Auf der Website sind es 28,0%.

der zur Verfügung gestellten Informationen bieten alle untersuchten Medien eine hohe Qualität. Das zeigt sich auch an der relativ hohen Einordnungsleistung auf TikTok (vgl. Kapitel III.3.2.3).

her, ob die untersuchten Medienangebote unterschiedliche inhaltliche Strategien für ihre Websites und Social-Media-Angebote anwenden bzw. ob sich die Qualität zwischen den beiden Kanälen unterscheidet.

III.3.2 Benchmarking

Im nächsten Kapitel vergleichen wir, wie sich das Schwerpunktthema, der Diskursstil und die Einordnungsleistung der einzelnen Angebote auf Instagram, TikTok und der eigenen Website unterscheidet. Obwohl Social Media als Newsquellen immer wichtiger werden, sind Webseiten der Medienanbieter bzw. Newssites nach wie vor der meistgenutzte Kanal für News in der Schweiz (Reuters Institute, 2023). Allerdings sind gerade Instagram und TikTok bei den jungen Erwachsenen sehr beliebt. Uns interessiert da-

III.3.2.1 Thema

In vielen Instagram- und Tiktok-Beiträgen werden mehrere Themen in kürzester Zeit abgehandelt. Typischerweise geben sie einen Überblick über die wichtigsten Nachrichten des Tages. Sie erinnern von der Länge und Aufmachung her an den Vorspann einer klassischen Tagesschau im Rundfunk. 20 Minuten (21,3%) und Blick (17,9%) setzen solche Formate besonders häufig auf TikTok ein. Die anderen untersuchten Medien setzten dieses Format kaum oder gar

nicht ein. Auf Instagram setzen vor allem SRF News (37,8%) und Watson (10,7%) auf Stories, die einen Überblick über die zentralen News des Tages geben. Für NZZ (5,8%), 20 Minuten (0,5%) und Blick (5,1%) spielen diese Formate auf Instagram eine geringere Rolle.

Für die nachfolgende Analyse der Themenschwerpunkte werden Beiträge, die einen Überblick über das Nachrichtengeschehen bieten und mehrere Themen nur ganz kurz anschneiden, nicht berücksichtigt. Die Themenprofile der Angebote auf den Newswebsites unterscheiden sich nicht grundsätzlich von den jeweiligen Social-Media-Auftritten. Medien, die auf der Website eher auf Softnews setzen, tun dies auch auf Instagram und TikTok. Dennoch gibt es einige bemerkenswerte Unterschiede (Darstellung III.8). Bei fast allen Medien ist der Anteil an Politiknachrichten auf der Website höher als auf Instagram und TikTok. Bei Tages-Anzeiger und Watson fällt der Unterschied besonders gross aus, weniger deutlich hingegen auf 20 Minuten und Blick. Nur auf SRF ist der Politikanteil auf TikTok höher als auf der Website, allerdings ist die Anzahl der publizierten TikTok-Videos sehr tief. Kulturthemen sind auf Social Media bei allen Medien stärker vertreten, dabei handelt es sich vorwiegend um Populärkultur (z.B. Netflix Serien, Kinofilme, Popmusik). Ähnliches gilt für Softnews aus dem Human-Interest-Bereich, deren Anteile auf Instagram und TikTok höher ausfallen als auf der Website. Insbesondere auf TikTok werden viele Beiträge zu weichen Themen publiziert. Ausnahmen sind 20 Minuten, das auf Website und Social Media sehr hohe Human-Interest-Anteile aufweist, sowie der Tages-Anzeiger, der auf Instagram weniger oft Human-Interest-Themen publiziert. Die Anteile an Wirtschaftsnachrichten sind bei allen Medien auf Website und Social-Media-Kanälen sehr ähnlich. Auffallend ist hingegen, dass Sportnachrichten auf TikTok und Instagram kaum eine Rolle spielen. Dies dürfte vermutlich daran liegen, dass zum Beispiel Blick und SRF in den sozialen Medien eigenständige Accounts für die Sportberichterstattung betreiben. Der Verzicht auf Sport führt dazu, dass SRF News das einzige Angebot ist, deren Instagram- und TikTok-Kanäle weniger Softnews-lastig sind als die Website. Über alle Medien hinweg ist aber das Angebot auf Instagram und TikTok unterhaltungsorientierter als die Website. Insbesondere Populärkultur

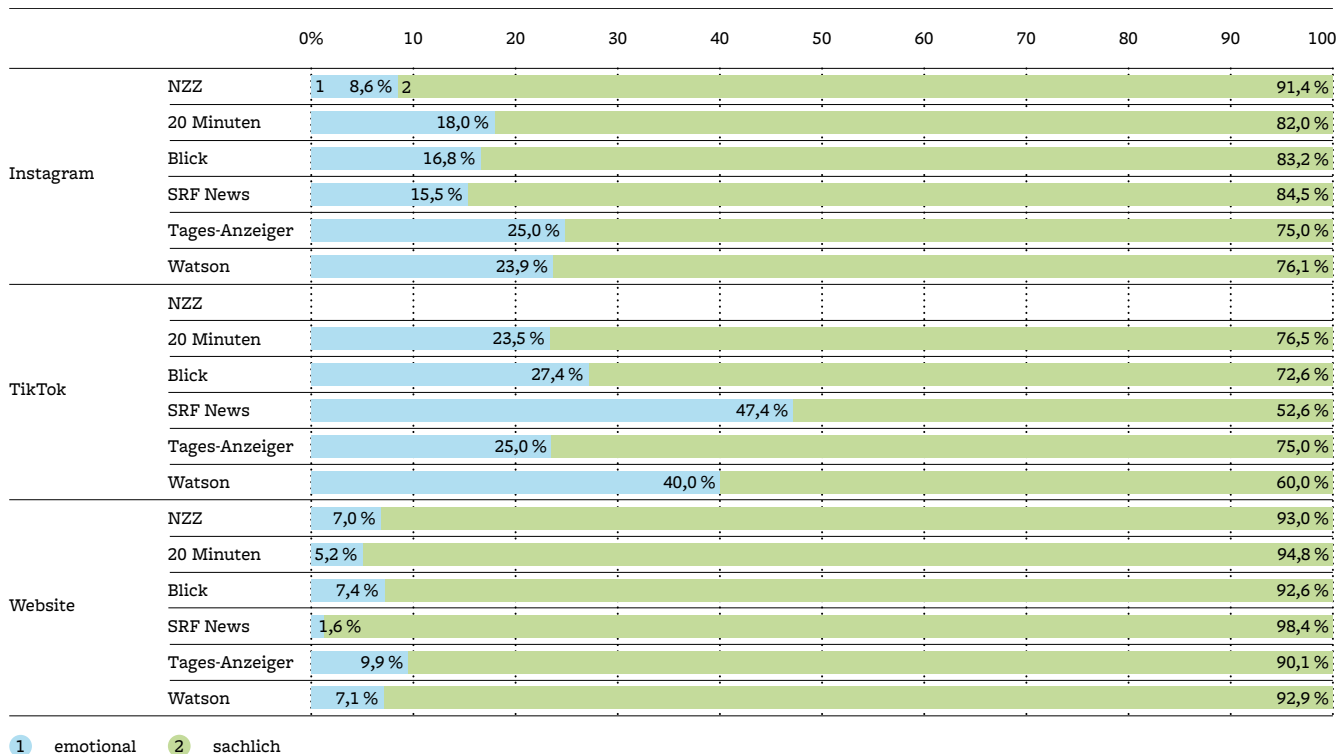
und Human Interest stehen im Zentrum, was vermutlich mit der Ausrichtung auf ein junges Publikum und den Plattformlogiken zusammenhängen dürfte.

III.3.2.2 Diskursstil

Social Media wie Instagram und TikTok gelten als Emotionsbetonte Medien. Uns interessiert daher, ob auch Schweizer Medien auf diesen beiden Social-Media-Plattformen ihre Inhalte in einem stärker emotionalen Stil präsentieren als auf der Website. Darstellung III.9 zeigt, dass alle Medien auf TikTok und Instagram stärker auf Emotionen setzen als auf der Website. In allen untersuchten Angeboten wird zudem auf TikTok stärker emotionalisiert als auf Instagram. Auf der Website ist der Emotionalisierungsgrad bei allen Angeboten unter 10%. Bei TikTok liegt er bei allen untersuchten Angeboten bei über 20%. Die Werte für Instagram liegen zwischen jenen für die Website und TikTok. Am wenigsten ausgeprägt ist die Differenz bei der NZZ, die 2022 aber noch nicht über ein TikTok-Angebot verfügte. Besonders stark sind die Unterschiede bei SRF News, das auf der Website fast gar keine Emotionen einsetzt, auf TikTok hingegen sehr oft. Allerdings müssen hier die tie-

Insgesamt bestätigt unsere Untersuchung, dass die Inhalte auf TikTok und Instagram stärker emotional präsentiert werden als auf der Website.

fen Fallzahlen berücksichtigt werden. Insgesamt bestätigt unsere Untersuchung, dass die Inhalte auf TikTok und Instagram stärker emotional präsentiert werden als auf der Website. Die Angebote passen sich damit den Aufmerksamkeitslogiken der Plattformen an. Aus einer Qualitätsperspektive ist der Einsatz von Emotionen ambivalent zu beurteilen. Sie können die Aufmerksamkeit des Publikums auf relevante Nachrichten lenken. Allerdings sollen Emotionen nicht im Zentrum der Berichterstattung stehen und Informationen auch sachlich präsentiert und aufbereitet werden.



Darstellung III.9: Anteil emotionaler Beiträge

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an emotionalen Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website. *Lesebeispiel:* Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil Beiträge mit emotionalem Framing 27,4%. Auf der Website sind es 7,4%.

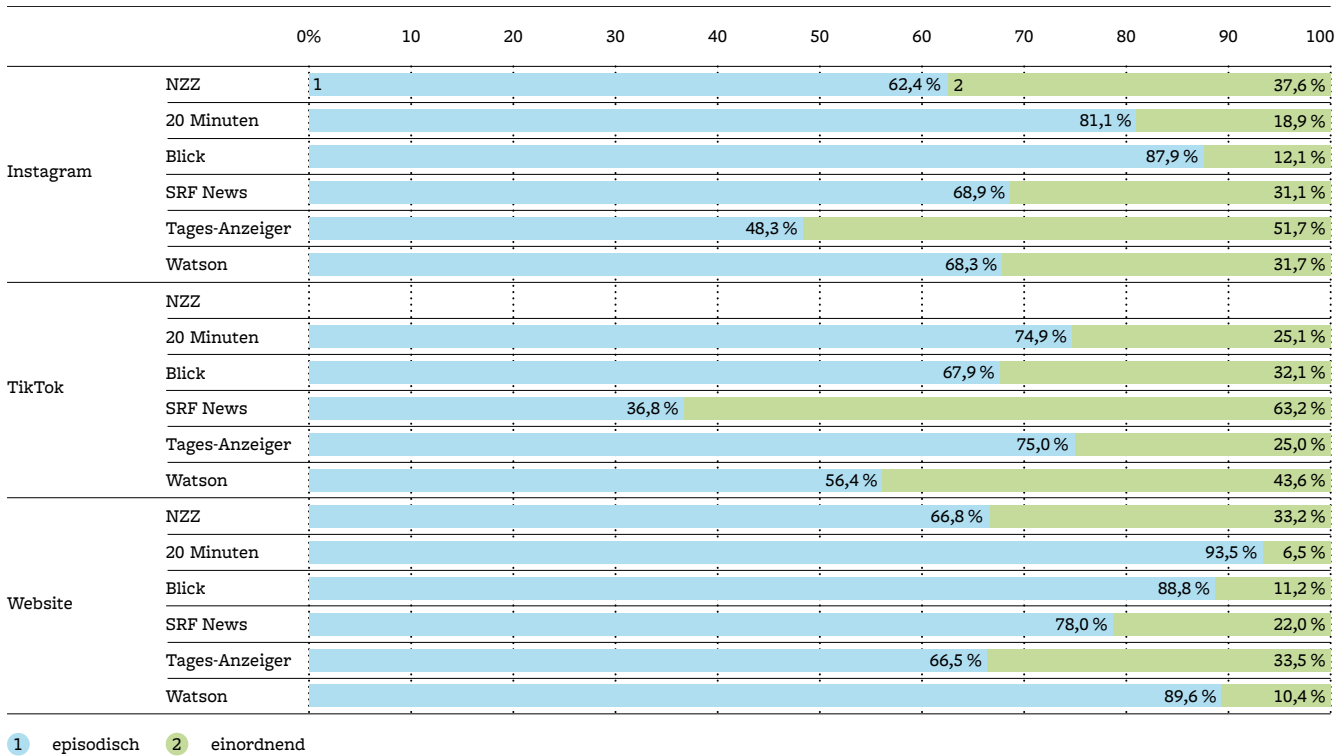
III.3.2.3 Einordnungsleistung

Zudem haben wir untersucht, ob punkto Einordnungsleistung ein Unterschied zwischen Website, Instagram und TikTok existiert. Mit wenigen Ausnahmen zeigt sich, dass auf beiden untersuchten Social Media-Plattformen der Anteil einordnender Inhalte deutlich höher ist als auf der Website (siehe Darstellung III.10). Dies ist aus Qualitätsperspektive ein positiver Befund und mag auf den ersten Blick überraschen. Er lässt sich aber damit erklären, dass auf Social Media im Vergleich zur Website insgesamt weniger Beiträge veröffentlicht werden, welche dafür plattformspezifisch aufbereitet werden. Auf den Websites bieten alle untersuchten Medien einen Nachrichtenvollservice an. Darunter fallen auch viele Agenturmeldungen und kurze Berichte, die notwendig sind, um das Tagesgeschehen abzubilden. Für Ins-

tagram-Stories und TikTok-Videos werden Nachrichten hingegen für eine junge Zielgruppe sehr selektiv kuratiert und aufbereitet. Dass auf TikTok, wo keine Verlinkungen zu Websiteinhalten möglich sind, der Anteil an einordnenden Inhalten besonders hoch ist, stützt diese Erklärung.

III.3.3 Erfolg auf TikTok

In diesem Teilkapitel zeigen wir, wie erfolgreich die untersuchten Medien auf TikTok sind und welche Qualitätsmerkmale von Beiträgen den Erfolg beeinflussen. Anders als bei Instagram-Stories wird für jedes TikTok-Video ausgewiesen, wie oft es angeschaut, gelikt, geteilt oder kommentiert wurde. Wir verwenden die durchschnittliche Anzahl Likes und die Anzahl Comments und Shares pro Post, um den Erfolg

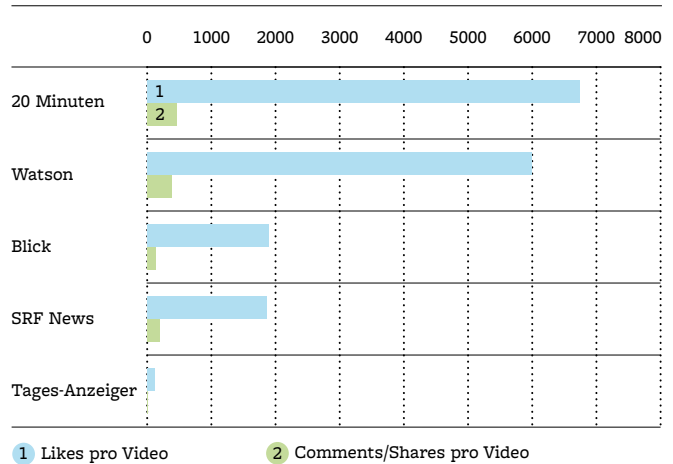


Darstellung III.10: Anteil einordnende Beiträge

Die Darstellung zeigt für die untersuchten Medien den Anteil an einordnenden Beiträgen auf TikTok, Instagram und der eigenen Website.
Lesebeispiel: Auf dem TikTok-Kanal von Blick beträgt der Anteil einordnender Beiträge 32,1%. Auf der Website sind es 11,2%.

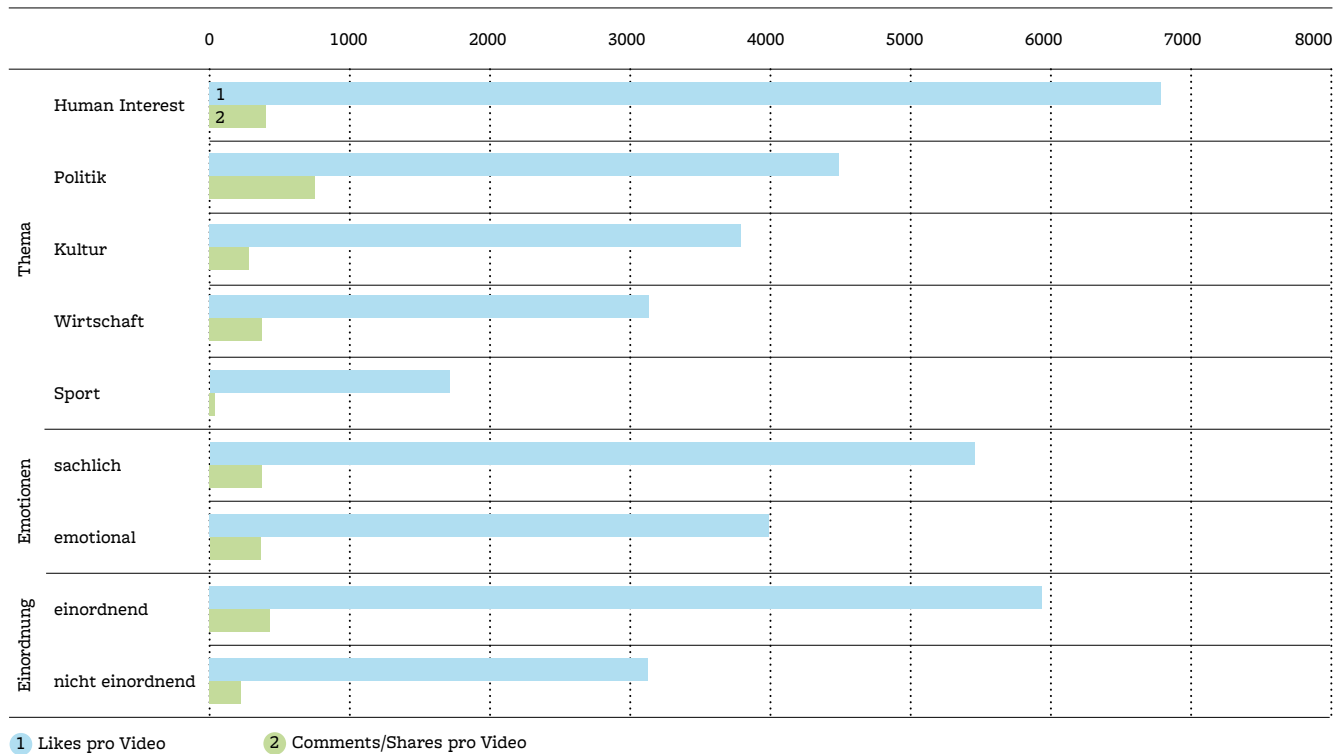
auf TikTok zu quantifizieren. Die Anzahl Likes wird als Indikator für die Reichweite verwendet, da sie stark mit den Nutzungszahlen in Form von Views korrelieren. Die Anzahl Kommentare und das Teilen werden zusammen als Indikator für die Interaktion der User:innen mit den Videos verwendet. Eine Einschränkung besteht darin, dass diese Metriken stark durch den Algorithmus von TikTok beeinflusst sind. Anhand welcher Kriterien TikTok Videos priorisiert, ist nicht transparent. Es bleibt also offen, ob die untersuchten Merkmale die Popularität der Videos begünstigen oder ob dies aufgrund der algorithmischen Selektion oder der Resonanz bei den Nutzer:innen passiert.

Die meisten Interaktionen erhalten die Videos von 20 Minuten mit durchschnittlich 6'736 Likes und 481 Comments/Shares (siehe Darstellung III.11), gefolgt von Watson (5'995 Likes bzw. 389 Comments/



Darstellung III.11: Durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Medium

Die Darstellung zeigt pro Medium die durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro Tik-Tok-Video nach Medium.
Lesebeispiel: TikTok-Videos von 20 Minuten verzeichnen im Durchschnitt 6'736 Likes und 481 Comments/Shares.



Darstellung III.12: Durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Thema, Emotionalisierung und Einordnung

Die Darstellung zeigt pro Thema die durchschnittliche Anzahl Likes und Comments/Shares pro TikTok-Video nach Thema, Emotionalisierung und Einordnung.

Lesebeispiel: Videos zu Politikthemen verzeichnen im Durchschnitt 4'485 Likes und 740 Comments/Shares.

Shares). Die beiden Medienangebote sind somit auf TikTok durchschnittlich am erfolgreichsten. Mit recht grossem Abstand folgen Blick (1'901 Likes bzw. 139 Shares/Comments) und SRF News (1'869 Likes bzw. 204 Shares/Comments). Die Videos des Tages-Anzeigers verzeichnen deutlich weniger Interaktionen (17 Likes bzw. 130 Shares/Comments). Bemerkenswert ist, dass Beiträge von SRF News und Tages-Anzeiger im Verhältnis zu der Anzahl Likes eher viele Shares und Comments aufweisen. Sie produzieren (sehr) wenige Beiträge, die aber verhältnismässig viel diskutiert und geteilt werden. Insgesamt sind aber vor allem 20 Minuten und Watson auf TikTok erfolgreicher unterwegs als die qualitätsstarken Medienmarken SRF und Tages-Anzeiger.

Betrachtet man das Thema der Berichterstattung, schneiden Human-Interest-Beiträge punkto

Likes am besten ab (6'788 Likes). Auf Platz zwei folgen Beiträge zu Politikthemen mit durchschnittlich 4'485 Likes (siehe Darstellung III.12). Allerdings erhalten Politikbeiträge am meisten Interaktionen in Form von Kommentaren und Shares (740), also auch deutlich mehr als Human-Interest-Beiträge (379). Beiträge zu Politikthemen scheinen also die User:innen stärker zu bewegen als Softnews zu Human-Interest-Themen. Auch Wirtschaftsbeiträge werden relativ viel geteilt und kommentiert (3'131 Likes bzw. 365 Comments/Shares). Im Vergleich zu Wirtschaftsthemen werden Beiträge zu Kulturthemen (3'785) zwar mehr gelikt, erhalten aber weniger Kommentare und Shares (270). Am wenigsten Interaktionen erhalten im Durchschnitt Sportbeiträge (1'678 Likes bzw. 27 Comments/Shares). Aus einer Qualitätsperspektive positiv zu bewerten ist, dass

die Hardnews-Themen Politik und Wirtschaft zu vielen Kommentaren führen und oft geteilt werden. Dies deutet auf ein höheres Engagement der User:innen bei diesen Themen hin. Allerdings fällt die Anzahl Likes, die stark mit den Views und somit der Reichweite korrelieren, bei Human-Interest-Themen am höchsten aus.

Auch die Aufbereitung der Beiträge führt zu mehr oder weniger Interaktionen. Emotional aufbereitete Beiträge erhalten im Durchschnitt weniger Likes (3'983) als sachliche Beiträge (5'458). Bezüglich Kommentieren und Teilen liegen emotionale (355) und sachliche Beiträge (360) allerdings fast gleichauf. Emotionen scheinen also das Kommentieren und Teilen der Beiträge eher positiv zu beeinflussen als das niederschwelligere Liken. Videos mit einordnendem Fokus, die auf TikTok vergleichsweise häufig verwendet werden, erhalten weniger Likes (3'119) und Comments/Shares (214) als nichteinordnende Beiträge (5'953 Likes bzw. 426 Comments/Shares). Mit Blick auf die Reichweite zahlt sich somit die in den TikTok-Videos geleistete Einordnung für die Medien nicht aus.

III.4 Fazit

In dieser Studie haben wir die Aktivitäten von ausgewählten Deutschschweizer Medien auf Instagram und TikTok untersucht, zwei Plattformen, die besonders bei jungen Zielgruppen sehr populär sind. Diese Angebote haben wir mit dem Angebot der Medien auf den eigenen Newssites verglichen. Die Newsites sind für die Mehrheit der Menschen in der Schweiz nach wie vor die Hauptquelle für News.

Zunächst lässt sich festhalten, dass sich die untersuchten Medien bezüglich ihrer Aktivitäten auf Instagram und TikTok unterscheiden. Auch innerhalb des gleichen Medienunternehmens: 20 Minuten postet auf beiden Plattformen am meisten Inhalte, der Tages-Anzeiger am wenigsten. Die Posting-Frequenz reflektiert unterschiedliche Herangehensweisen an die Social-Media-Formate. Der Tages-Anzeiger und SRF News veröffentlichten vorwiegend längere Instagram-Stories, die entsprechend auch einen hohen Gehalt an Information und Einordnung aufweisen. 20 Minuten und Watson veröffentlichten dagegen vor allem kürzere Beiträge. Insbesondere in

ihren Instagram-Stories verlinken die beiden Angebote vorwiegend Artikel auf der eigenen Newssite und bereiten die Inhalte wenig plattformspezifisch auf. Gerade bei 20 Minuten, das eine Social-Media-First-Strategie umsetzt, ist dieser Befund bemerkenswert. Die eigene Website nimmt also nach wie vor eine wichtige Stellung in der Strategie der Medienunternehmen ein. Vor allem auf Instagram scheint das Generieren von Traffic für die eigene Website für viele Medien noch immer ein wichtiges Ziel zu sein. Das zeigt sich an der häufigen Verwendung von Links in den Stories.

Punkto Qualität zeigt sich ein ambivalentes Bild. Im Vergleich zur Website gewichten die Medien auf Instagram und TikTok Softnews stärker und bereiten die Inhalte emotionaler auf. Dafür sind die Beiträge in der Summe eher einordnend als auf der Website. Medienanbieter bedienen damit Plattformlogiken, vermutlich mit dem Ziel, Reichweite zu maximieren. Dies zahlt sich auf TikTok zumindest teilweise aus. Human-Interest-Themen erhalten am meisten Interaktion in Form von Likes und haben entsprechend die höchste Reichweite. Bemerkenswert ist aber, dass Politikthemen am meisten kommentiert und geteilt werden. Für Medienanbieter zahlt es sich also aus, Politikthemen auf TikTok zu bewirtschaften. Ähnliches lässt sich zur Emotionalisierung als Strategie sagen. Die emotionale Aufbereitung von Beiträgen beeinflusst zwar die Reichweite nicht positiv, führt aber zu mehr Kommentaren und häufigerem Teilen. Weiter positiv zu bewerten ist, dass die untersuchten Angebote auf Social Media hauptsächlich auf Journalismus und nicht auf reine Unterhaltung setzen – auf Instagram noch stärker als auf TikTok. Die professionellen Regeln des Journalismus werden auf beiden Plattformen angewendet. Dafür spricht etwa, dass die Beiträge von allen untersuchten Angeboten einen relativ hohen Informationsgehalt aufweisen und oft Einordnung bieten.

Dass stärker eingeordnet wird als auf der Website, liegt zu einem grossen Teil daran, dass auf Instagram und TikTok kein Nachrichtenvollservice angeboten wird. Für die beiden Plattformen werden wenige Themen spezifisch aufbereitet, in der Regel für ein jüngeres Publikum. Die Newssite hat hingegen nach wie vor den Anspruch, das Tagesgeschehen möglichst umfangreich abzubilden, beispielsweise über den Einsatz von Nachrichten-Tickern und

Agenturmeldungen. Aus einer normativen Qualitätsperspektive ist es begrüssenswert, dass Medien auf Social Media junge Zielgruppen mit qualitativ hochwertigen Inhalten zu erreichen versuchen. Die Angebote sind allerdings komplementär zum Vollangebot auf der Website. Die starke Themenselektion in Verbindung mit der algorithmischen Verteilung birgt das Risiko, dass ein einseitiges Bild bei Nutzer:innen entsteht, wenn sie sich ausschliesslich über Social-Media-Angebote von Informationsmedien informieren. Zudem sind Instagram-Stories im Vorschau-Format, die zwar auf Themen hinweisen, aber wenig ausführlich sind, kritisch zu beurteilen. Diese Nachrichtenform, die auch als «Snack News» bezeichnet wird, kann zu einer Überschätzung der eigenen Informiertheit führen (Schäfer, 2020).

Unsere Befunde verdeutlichen, dass Medienunternehmen auf den Plattformen auf unterschiedliche Strategien setzen und vor allem auf TikTok noch im Experimentierstadium sind. Auch innerhalb des gleichen Medienunternehmens werden unterschiedliche Strategien eingesetzt, die dem Anspruch an die Me-

Studie nicht zeigen können, ist, ob sich die Bewirtschaftung der Social-Media-Plattformen für Medienhäuser aus ökonomischer Perspektive auch auszahlt. Unklar ist beispielsweise, ob nachhaltige Vergütungsmodelle für Medien auf Instagram und TikTok bestehen. Fraglich ist auch, ob Medien ihre Angebote auf den Plattformen refinanzieren können, wenn sie wie auf TikTok keine Möglichkeit haben, Traffic für ihre eigene Website zu generieren. Letztendlich müssen Medien abwägen, ob sich ein Ausbau von spezifischen Kompetenzen und Infrastruktur für einzelne Angebote lohnt. Gerade für kleinere Medienanbieter, die nicht Teil dieser Studie waren, sind solche Investments aber kaum zu leisten.

Mit Blick in die Zukunft haben grosse Medienanbieter mit Erfahrungen und Infrastruktur für die Produktion von audiovisuellen Inhalten einen Wettbewerbsvorteil.

dienmarke gerecht werden. Unsere Studie zeigt auch, dass die grossen Medienhäuser kaum um die aktuellen Trends bezüglich der Plattformen herumkommen. So hat auch die NZZ mittlerweile einen TikTok-Kanal etabliert. Diese Angebote sind einerseits attraktive Kanäle, um neue, oftmals junge Zielgruppen zu erreichen. Andererseits ist jede neue Plattform ein weiterer Kanal, der bewirtschaftet werden muss. Kompetenzen müssen erworben, Inhalte entsprechend aufbereitet werden. TikTok und Instagram verdeutlichen diesen Trend besonders gut. Auf TikTok steht ausschliesslich Video-Content im Zentrum. Auf Instagram sind es hingegen spezifische Bild-Formate. Mit Blick in die Zukunft haben grosse Medienanbieter mit Erfahrungen und Infrastruktur für die Produktion von audiovisuellen Inhalten einen Wettbewerbsvorteil. Was wir in dieser

Literatur

20 Minuten (2021). *20 Minuten geht «Social Media first» und schafft 17 neue Stellen*. <https://www.20min.ch/story/20-minuten-geht-social-media-first-und-schafft-17-neue-stellen-183389272621>

Frei, T. (2022). *Social Media First stärkt die Demokratie*. [persoendlich.com. https://www.persoendlich.com/medien/social-media-first-starkt-die-demokratie](https://www.persoendlich.com/medien/social-media-first-starkt-die-demokratie)

Graber, D. A. (1994). The Infotainment Quotient in Routine Television News: A Director's Perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>

Gruber, A. & Radü, J. (2022). Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL. In J. Schützeneder & M. Graßl (Hrsg.), *Journalismus und Instagram* (S. 259–270). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34603-4_17

Gruber, J. (2023). *traktok*. <https://github.com/JBGruber/traktok>

Hase, V., Boczek, K. & Scharkow, M. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in human behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8) 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

IV. Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen

Linards Udris

Zusammenfassung

Journalistische Medien spielen bei Volksabstimmungen eine zentrale Rolle, denn auf ihren Informationskanälen informieren sich viele Stimmberechtigte. Bundesrat und Behörden, Parteien, Verbände oder NGOs versuchen mit ihren Kampagnen, Medienresonanz zu erhalten und die Stimmbürger:innen mit ihren Argumenten zu überzeugen. Insgesamt sollten die Medien einem breiten Spektrum an Akteur:innen und Positionen Resonanz schenken und unabhängig von Einzelinteressen sein. In dieser Studie stützen wir uns auf manuelle Inhaltsanalysen der Berichterstattung über 44 Volksabstimmungen zwischen 2018 und 2023 in 23 Schweizer Medien. Wir untersuchen, welche Resonanz die Akteur:innen erhalten und wie in den Medien die Tonalität gegenüber Abstimmungsvorlagen ausfällt, also ob eine Vorlage eher unterstützt oder abgelehnt wird. Die Resultate zeigen, dass die Medienberichterstattung insgesamt die Behördenvorlagen von Regierung und Parlament tendenziell unterstützt und Volksinitiativen tendenziell ablehnt. Zudem erhalten Vorlagen von Mitte-links etwas mehr Zuspruch als Vorlagen von Mitte-rechts, besonders in redaktionellen Kommentaren. Vorlagen, die von Mitte-links unterstützt oder lanciert wurden, erfahren auf einer Skala von -100 bis $+100$ eine ambivalent-positive Tonalität (+7), während die Tonalität bei Mitte-rechts-Vorlagen im ambivalent-negativen Bereich liegt (-4). Linke Volksinitiativen stossen auf leichte Ablehnung (-5), die drei von rechts lancierten auf grössere Ablehnung (-26); von Mitte-rechts unterstützte Behördenvorlagen stossen auf knappe Akzeptanz (+3), von Mitte-links unterstützte Behördenvorlagen auf grössere Akzeptanz (+22). Gleichzeitig steht die Tonalität der Medienberichterstattung eher im Einklang mit den Abstimmungsergebnissen der Stimmbevölkerung als mit den Stärkeverhältnissen der Parteien und ihrer Parolen. Diese generellen Muster bei der Tonalität zeigen sich bei den meisten untersuchten Medien – aber mit Unterschieden. Besonders die reichweitenstarken Medien – der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) und Pendlermedien wie 20 Minuten – haben in ihrer Berichterstattung eine durchschnittlich positive Tonalität gegenüber Mehrheitspositionen und zeigen keine Positionierung zugunsten von linken oder von rechten Vorlagen. Zwei Wochenzeitungen decken mit ihrer Berichterstattung die politischen Pole ab, die Wochenzeitung (WOZ) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite. In der Medienberichterstattung kommt insgesamt ein breites Spektrum an Stimmen vor. Neben Regierung und Behörden (12,4%), der Zivilgesellschaft (14,4%), der Wissenschaft (10,5%) und der Wirtschaft (8,4%) machen die verschiedenen Parteien einen wichtigen Teil der Akteursresonanz aus (38,8%). Volksinitiativen und auch Vorlagen von rechter Seite erhalten im Durchschnitt mehr Resonanz, stossen aber auch auf mehr Kritik als Behördenvorlagen und Vorlagen von linker Seite. Insgesamt erweist sich die Medienberichterstattung über Volksabstimmungen in der Schweiz als relativ unabhängig und begünstigt weder die Regierung noch einzelne Parteien systematisch.

IV.1 Einleitung

Volksabstimmungen spielen gerade in der Schweiz mit ihrer direkten Demokratie eine wichtige Rolle. Mehrmals pro Jahr können Schweizer:innen über verschiedene Sachfragen abstimmen. Damit sie auf guter Grundlage einen Entscheid fällen können, brauchen Stimmbürger:innen zuverlässige Informationsquellen. Häufig konsumieren Stimmbürger:innen journalistische Medien, um sich vor Abstimmungen zu informieren (Blassnig et al., 2023; Milic et al.,

2014; gfs.bern, 2022). Wegen dieser grossen Bedeutung der Medien ist die Frage umso wichtiger, wie es um die Qualität der Medienberichterstattung vor Volksabstimmungen steht. Zentrale Aspekte von Qualität sind die Akteurs- und Meinungsvielfalt und die Ausgewogenheit bzw. Fairness. Zusammengekommen weisen diese Aspekte auf die Unabhängigkeit der Medienberichterstattung hin. Diese ist besonders wichtig, weil vor Volksabstimmungen Kampagnen-Akteur:innen ihre Aktivitäten intensivieren und Resonanz zu erzeugen versuchen, um Stimm-

bürger:innen zu erreichen, zu mobilisieren und zu überzeugen.

Medien wissen um die Bedeutung von Abstimmungskämpfen und haben entsprechend Qualitätsstandards definiert. In den publizistischen Leitlinien von SRF zum Beispiel gelten Abstimmungskämpfe als «besonders heikle Themen» mit besonders hohen Anforderungen an «Sachgerechtigkeit, Meinungsvielfalt und Fairness». Unparteilich und «unabhängig» ist die journalistische Arbeit bzw. die Berichterstattung laut den Leitlinien dann, «wenn die Redaktionen keine Ideologie, keine Partei, keinen Verband, keine Institution, Person oder sonstige Interessengruppen bevorzugen oder schonen» (SRF, 2023). Unabhängigkeit lässt sich in der Medienbe-

nein) handelt. Auf der anderen Seite wird eingebracht, dass Medien auf die unterschiedliche Grösse der Lager und auf deren Argumente Rücksicht nehmen sollten (Cushion & Lewis, 2017). Vor diesem Hintergrund wäre zum Beispiel eine positive Medientonalität bei einer Behördenvorlage gerechtfertigt, falls diese Vorlage von der grossen Mehrheit unterstützt und nur von relativ unbedeutenden Organisationen bekämpft wird.

Zweitens muss geklärt werden, auf welchen Ebenen und in welchen Teilen der Berichterstattung Vielfalt und Ausgewogenheit eingefordert wird. Höhere Anforderungen gelten für Nachrichtenbeiträge; redaktionelle Kommentare und Leitartikel dürfen Meinungen oder sogar Abstimmungsempfehlungen beinhalten (Tresch, 2012). Ausgewogenheit und Vielfalt soll es sicherlich in der Medienarena insgesamt geben – aber nicht eindeutig ist, ob das auch für jedes einzelne Medium gelten soll. Nach dem Prinzip des Binnenpluralismus soll jedes Medium vielfältig und ausgewogen berichten. Öffentliche Medien wie SRF und RTS sind diesem Prinzip des Binnenpluralismus verpflichtet. Nach dem Prinzip des Aussenpluralismus aber kann und darf ein einzelnes Medium die Vielfalt einschränken und weniger ausgewogen berichten zugunsten einer politisch profilierten Berichterstattung, die stärker Positionen und Argumente nach eigenen Kriterien gewichtet. Das Prinzip des Aussenpluralismus funktioniert auf der Ebene der Medienarena dann gut, wenn es verschiedene Medien gibt, die sich unterschiedlich politisch positionieren.

Diese Vertiefungsstudie untersucht die Resonanz und die Tonalität in der Berichterstattung über 44 nationale Abstimmungsvorlagen in der Schweiz von 2018 bis 2023 in 23 Medien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande aus Online, Print und Fernsehen. Sie nimmt einen doppelten Blick ein, indem sie einerseits die Leistungen der Medienarena insgesamt und andererseits die Leistungen einzelner Medientitel untersucht. Die Studie beleuchtet erstens, wie sich die Zustimmung zu oder Ablehnung von Vorlagen auf der Ebene der Medienarena mit Blick auf verschiedene Benchmarks einordnen und bewerten lässt (IV.3.1). Zweitens interessiert, welche Akteur:innen und insbesondere welche Parteien in der Abstimmungsberichterstattung Resonanz erhalten (IV.3.2). Drittens werden die einzelnen Medientitel analysiert (IV.3.3).

Die Frage, ab wann von Vielfalt und Ausgewogenheit und damit letztlich von Unabhängigkeit gesprochen werden kann, ist allerdings umstritten.

richterstattung also dann erkennen, wenn Meinungsvielfalt vorherrscht und die verschiedenen Abstimmungsvorlagen und Akteur:innen mit ihren Positionen fair und angemessen im Sinne von Ausgewogenheit Resonanz erhalten.

Die Frage, ab wann von Vielfalt und Ausgewogenheit und damit letztlich von Unabhängigkeit gesprochen werden kann, ist allerdings umstritten. Erstens sind die medienexternen Massstäbe und normativen Erwartungen an die Medien bei Volksabstimmungen komplex und teilweise widersprüchlich (Marquis et al., 2011). Während bei der Wahlberichterstattung in erster Linie Parteien auftreten und sich Journalist:innen deshalb an einfacheren Relevanzkriterien wie der Wählerstärke orientieren können, ist die Situation bei Volksabstimmungen schwieriger (Tresch, 2012; De Vreese, 2016). Anders als bei Wahlen engagieren sich bei Volksabstimmungen auch Akteur:innen, die zum Teil weniger bekannt sind und deren Bedeutung schwierig einzuschätzen ist. Zudem wird auf der einen Seite erwartet, dass das Pro-Lager und das Kontra-Lager jeweils ungefähr gleich viel Resonanz erhalten sollten, weil es sich bei einer Volksabstimmung um einen binären Entscheid (ja/

IV.2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die im Rahmen des langjährigen Projekts «Abstimmungsmonitor» mit manuellen Inhaltsanalysen erhoben wurden. Die Codierung erfolgte jeweils zeitnah zur jeweiligen Volksabstimmung und wurde stets mit der gleichen Methode durchgeführt (z.B. Udris, 2023), was langfristige Vergleiche ermöglicht. Eine genauere Beschreibung kann im Codebuch nachgelesen werden, das online zur Verfügung steht (<https://doi.org/10.5167/uzh-236162>).

Das Mediensample besteht aus 23 Medientiteln aus der Deutschschweiz und der Suisse romande. Ergänzend zum Abstimmungsmonitor wurde für die vorliegende Studie zusätzlich die Wochenzeitung (WOZ) nachträglich erfasst.

- Newssites Abonnement: 24heures.ch, aargauerzeitung.ch, baslerzeitung.ch, bernerzeitung.ch, letemps.ch, luzernerzeitung.ch, nzz.ch (Neue Zürcher Zeitung), suedostschweiz.ch, tagesanzeiger.ch, tdg.ch (Tribune de Genève)
- Newssites Boulevard/Pendler: 20minuten.ch, 20minutes.ch, blick.ch, lematin.ch
- Sonntag/Magazin: Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, Schweiz am Wochenende, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Weltwoche, Wochenzeitung (WOZ)
- Öffentlicher Rundfunk: SRF (10vor10, srf.ch/news, Tagesschau), RTS (Le 19h30, rts.ch/info)

Untersucht wurden 44 nationale Abstimmungsvorlagen, über die zwischen September 2018 und Juni 2023 abgestimmt wurde. Abstimmungsvorlagen werden in dieser Studie auf verschiedene Weise gruppiert und zusammengefasst (vgl. Darstellung IV.2). Einerseits werden Behördenvorlagen von Volksinitiativen unterschieden, denn Behördenvorlagen drücken die Position der politischen Mehrheit und Volksinitiativen die Position der Herausforderer aus. Behördenvorlagen werden von Regierung und Parlament vorgelegt und gelangen zur Abstimmung, wenn gegen die Vorlage das Referendum ergriffen wird (fakultatives Referendum) oder wenn es sich um ein obligatorisches Referendum handelt. Volksinitiativen werden von einzelnen Akteur:innen, zum Teil ausserhalb des Parlaments, lanciert und in der Regel

von Regierung und Parlament zur Ablehnung empfohlen. Andererseits können Vorlagen in der politischen Links-rechts-Dimension unterschieden werden. Als «Mitte-links» gelten diejenigen Behördenvorlagen, die mindestens von linken und Mitte-Parteien unterstützt und von einer oder zwei rechten Parteien bekämpft werden, und diejenigen Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert werden. Als «Mitte-rechts» gelten diejenigen Behördenvorlagen, die mindestens von rechten und Mitte-Parteien unterstützt und von einer oder zwei linken Parteien bekämpft werden, und diejenigen Volksinitiativen, die von rechten Akteur:innen lanciert werden. Als «Behördenvorlage andere» gelten zwei Behördenvorlagen, bei denen diese Zuordnung nicht gemacht werden konnte, denn sie wurden offiziell von linker und von rechter Seite bekämpft (Steuerreform, CO₂-Gesetz).

Erfasst wurden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit einer Abstimmungsvorlage auseinandersetzen und in den elf Wochen im Abstimmungskampf (zwölf Wochen vor Abstimmungsdatum bis eine Woche vor Abstimmungsdatum) erschienen sind. Ein Beitrag konnte gleichzeitig mehreren Abstimmungsvorlagen zugeordnet werden. Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt. Insgesamt wurden 14'289 Beiträge erfasst. Die Anzahl Beiträge gilt als Indikator für die Medienresonanz von Abstimmungsvorlagen.

Medienbeiträge wurden mit einer Reihe von Variablen inhaltsanalytisch codiert. Eine zentrale Variable ist die Tonalität gegenüber einer Abstimmungsvorlage, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Die Tonalität drückt aus, inwiefern Zustimmung oder Ablehnung gegenüber einer Vorlage vermittelt wird. Eine Tonalität zeigt sich nicht nur in expliziten Abstimmungsempfehlungen in Kommentaren und Gastbeiträgen, sondern ergibt sich auch, wenn Positionen und Argumente von Akteur:innen gegenüber der Vorlage wiedergegeben werden oder wenn die Akteur:innen, die sich bei einer Vorlage positionieren, bewertet werden. Dabei wird zwischen einer positiven, einer negativen und einer kontroversen Tonalität unterschieden, wobei die kontroverse Tonalität auch Beiträge mit ambivalenter, neutraler und unklarer Tonalität umfasst. Die Codierung der Tonalität richtet sich nicht nach der

Haltung der Beitrags-Autor:innen, sondern greift den Gesamteindruck ab, der im Beitrag gegenüber der Vorlage vermittelt wird. Ein Beitrag über eine Medienkonferenz zum Beispiel, in dem eine Journalistin nüchtern und ohne eigene Bewertung die Argumente eines Initiativ-Komitees schildert und zusammenfasst, hat eine positive Tonalität gegenüber der Vorlage. Denn so werden im Beitrag nur Pro-Argumente für die Initiative behandelt, auch wenn die Journalistin sich in ihrem Rollenverständnis neutral gegenüber den Kampagnen-Akteur:innen verhält.

Für jede Vorlage wurden pro Beitrag die maximal drei im Beitrag prominentesten Akteur:innen bestimmt, wobei in der Regel bei Kommentaren und Gastbeiträgen (= der Autor bzw. die Autorin) und bei Interviews (= die interviewte Person) nur ein einziger Akteur erfasst wurde. Die codierten Akteur:innen können Akteurstypen zugeordnet werden. Unterschieden werden in dieser Studie: Exekutive (z.B. Bundesrat, nationale Behörden, Regierungsrät:innen), Parteien (z.B. SVP, Grüne), Wirtschaft (Wirtschaftsverbände oder Unternehmen), Wissenschaft und Expert:innen (z.B. Biologie-Professorin, Experte eines Umfrageinstituts), Zivilgesellschaft (z.B. NGOs, soziale Bewegungen, einzelne Bürger:innen) und andere (z.B. ausländische Gerichte, nicht näher bezeichnete Gegner:innen einer Vorlage). Medien als Akteure werden für diese Auswertungen nicht berücksichtigt. Erfasst wurden so insgesamt 17'192 Fälle mit Aussagen von Akteur:innen. Codiert wurden zudem die Beitragsform (z.B. Bericht, Interview, Kommentar) und die Quelle als Autor:in des Beitrags (z.B. Redaktionsmitglied, Gastautor:in) (vgl. Kapitel *Methodik*). Die genauen Variablenbeschreibungen und Codieranweisungen können dem Codebuch entnommen werden (<https://doi.org/10.5167/uzh-236162>).

Die Codierung wurde jeweils von einer studentischen Mitarbeiterin und dem Autor dieser Studie vorgenommen. Die Intercoder-Reliabilität betrug nach Holsti 0,85 (Tonalität), 0,98 (Beitragsform), 0,98 (Quelle) und 0,81 (Akteur:innen); die Werte weisen auf eine hinreichende bis sehr hohe Übereinstimmung der Codierung hin.

Die Tonalität in den Medien wird mit Masstäben verglichen, die ebenfalls Zustimmung bzw. Ablehnung ausdrücken. Dabei kommen die folgenden Berechnungen zum Einsatz, die zwecks Vergleichbarkeit alle zu Masszahlen zwischen -100 (ausschliesslich Ablehnung) und +100 (ausschliesslich Zustimmung) führen:

- Tonalität in den Medien: Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität – diese Zahl dann geteilt durch alle Beiträge, inklusive der Beiträge mit kontroverser/ambivalenter Tonalität, und schliesslich multipliziert mit 100
- Abstimmungsresultat (Stimmbevölkerung; Quelle Swissvotes): Anteil Ja-Stimmen minus Anteil Nein-Stimmen
- Wählerstärken der Parteien (kumulierte Wähleranteile von Parteien mit Ja-, Nein- oder unbekanntem Parolen oder mit Stimmfreigabe; Quelle Swissvotes): Wähleranteile von Parteien mit Ja-Parole minus Wähleranteile von Parteien mit Nein-Parole
- Resultat Schlussabstimmung im Nationalrat (Quelle Swissvotes): Anzahl Ja-Stimmen minus Anzahl Nein-Stimmen – diese Zahl dann geteilt durch 200 (Anzahl Mitglieder des Nationalrats) und schliesslich multipliziert mit 100

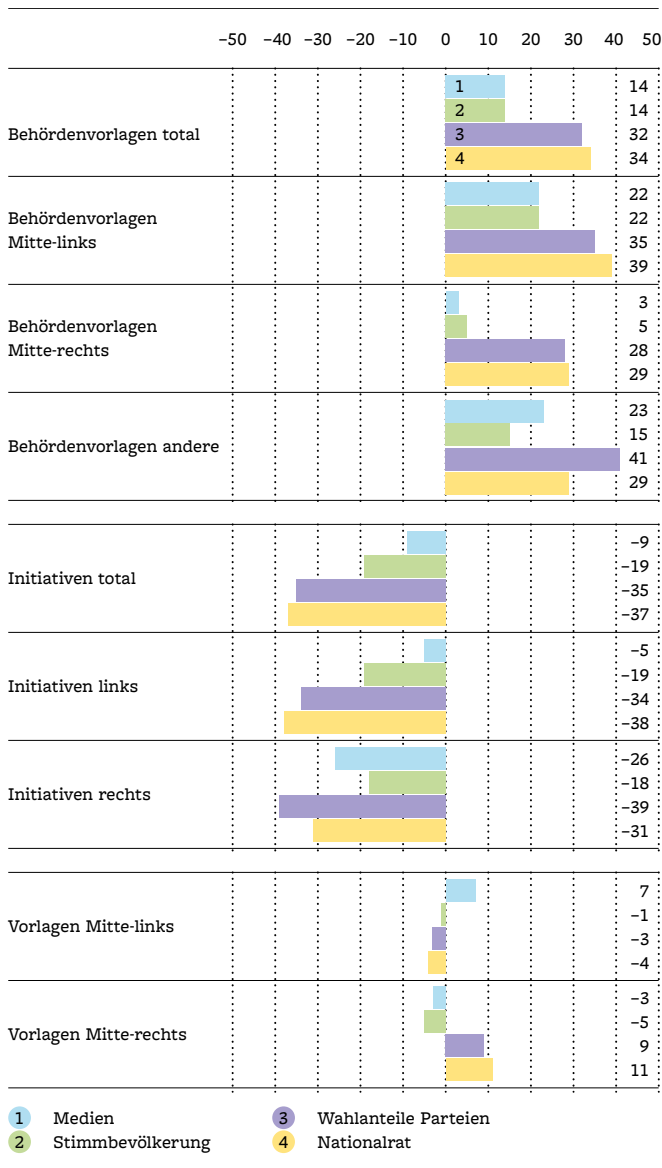
IV.3 Resultate

In den folgenden Teilkapiteln gehen wir zunächst auf der Ebene der Medienarena auf die Resonanz und Tonalität ein, auch im Vergleich mit verschiedenen Benchmarks (IV.3.1). Anschliessend beleuchten wir ebenfalls auf der Ebene der Medienarena die Resonanz von Akteursgruppen und speziell der Parteien (IV.3.2.). Schliesslich wechseln wir die Ebene und untersuchen, ob und inwiefern sich die einzelnen Medientitel voneinander unterscheiden (IV.3.3).

Darstellung IV.1: Resonanz und Tonalität bei den Abstimmungsvorlagen

Die Abbildung zeigt pro Abstimmung die untersuchte Anzahl Beiträge und die Tonalität. Die Abstimmungen werden nach Typen sortiert: Behördenvorlagen (BV), die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden («Mitte-links») bzw. von linken Akteur:innen («Mitte-rechts») oder bei denen sowohl linke als auch rechte Akteur:innen das Referendum ergriffen haben («andere»). Volksinitiativen (VI), die von linken Akteur:innen lanciert wurden («links») bzw. von rechten Akteur:innen («rechts»). Positive Werte bei der Tonalität bedeuten Zustimmung, negative Werte bedeuten Ablehnung der Vorlage. *Lesebeispiel:* Im Untersuchungszeitraum gibt es 12 Behördenvorlagen «Mitte-links», d.h. Behördenvorlagen, die mindestens von linken und Mitte-Parteien unterstützt und von rechten Akteur:innen bekämpft werden. Das Klimagesetz wird in 512 Beiträgen thematisiert und erfährt eine positive Tonalität (+28).

		Negativ	Positiv	
BV Mitte-links	Covid-19-Gesetz (Nov 21)	690	17	
	Klimagesetz	512	28	
	Ehe für alle	435	37	
	Medienpaket	381	20	
	Waffenrichtlinie	344	26	
	Vaterschaftsurlaub	264	27	
	Antirassismus-Strafnorm	249	37	
	Covid-19-Gesetz (Jun 21)	231	12	
	Filmgesetz	222	-2	
	Transplantationsgesetz	205	9	
	Covid-19-Gesetz (Juni 23)	146	10	
	Velowege	137	40	
	BV Mitte-rechts	AHV-Reform	443	15
		Kampfflugzeuge	306	13
Sozialversicherungsrecht		289	-10	
Terrorismugesetz		284	-13	
Jagdgesetz		266	2	
Finanzierung Frontex		251	11	
E-ID-Gesetz		225	-4	
Verrechnungssteuergesetz		221	8	
OECD Mindestbesteuerung		211	9	
Stempelabgaben		208	-4	
Freihandel Indonesien		206	13	
Kinderabzüge		172	-4	
BV andere		CO2-Gesetz	522	29
	Steuerreform	455	16	
VI links	Konzernverantwortungsinitiative	717	-9	
	Trinkwasserinitiative	566	-4	
	Initiative Pestizidverbot	531	-2	
	Fair Food	329	-13	
	Zersiedelungsinitiative	312	-14	
	Pflegeinitiative	283	24	
	Massentierhaltungsinitiative	278	11	
	Mietwohnungsinitiative	253	0	
	Ernährungssouveränität	242	-26	
	Hornkuhinitiative	228	7	
	99-Prozent-Initiative	216	-23	
	Tabakwerbeverbot	213	18	
	Kriegsgeschäfteinitiative	197	2	
	Justizinitiative	181	-15	
	Terversuchsverbot	172	-39	
	VI rechts	Selbstbestimmungsinitiative	660	-31
Begrenzungsinitiative		636	-35	
Verhüllungsverbot		370	-12	
	Anzahl Beiträge		Tonalität	



Darstellung IV.2: Zustimmung und Ablehnung bei Typen von Vorlagen

Die Abbildung zeigt pro Typ den Mittelwert der Zustimmung bzw. Ablehnung in den Medien (Tonalität), in der Stimmbevölkerung (Abstimmungsresultat), bei den Parteien (Wählerstärken der Parteien mit ihren Parolen) und im Nationalrat (Schlussabstimmung). Positive Werte bedeuten Zustimmung zur Vorlage, negative Werte bedeuten Ablehnung der Vorlage. Anders als bei Darstellung IV.4 wird hier die Tonalität auf der Grundlage des Mittelwerts der einzelnen Abstimmungsvorlagen berechnet. Vorlagen «Mitte-links» = Behördenvorlagen, die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden. Vorlagen «Mitte-rechts» = Behördenvorlagen, die von linken Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden.

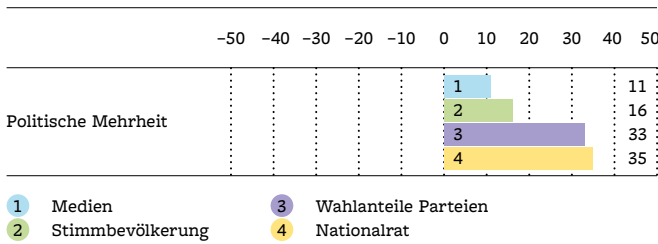
Lesebeispiel: Bei Initiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden, halten sich Zustimmung und Ablehnung fast die Waage (-5). Die Ablehnung in den Medien ist weniger ausgeprägt als in der Stimmbevölkerung (-19), bei den Parteien (-34) und im Nationalrat (-38).

IV.3.1 Resonanz und Tonalität im Vergleich

Die 44 Abstimmungsvorlagen lösen eine sehr unterschiedlich starke Medienresonanz aus und weisen sehr unterschiedliche Tonalitätswerte auf (vgl. Darstellung IV.1). Die Vorlage mit der stärksten Medienresonanz (Konzernverantwortungsinitiative) wird rund fünfmal stärker thematisiert als die Vorlage mit der schwächsten Resonanz (Velowege). Die Initiative für ein Tierversuchsverbot hat die negativste Tonalität (-39) und die Behördenvorlage für Velowege die positivste (+40).

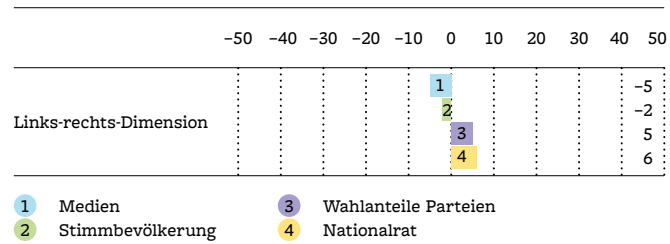
Im Durchschnitt weicht die Tonalität um 15 Punkte vom Nullpunkt ab und fast alle Vorlagen haben entweder eine positive oder negative Tonalität, d.h. es überwiegt entweder der Zuspruch oder die Ablehnung. Dies gilt auch, wenn wir Werte zwischen -10 und +10 als kontrovers-ambivalente Tonalität interpretieren oder als ambivalent-positiv bzw. ambivalent-negativ. Auch mit diesem breiteren Verständnis sind die 16 Vorlagen mit ambivalenter Tonalität (Werte zwischen -10 und +10) in der Minderheit (36,3%), d.h. es dominieren klare Positionierungen gegenüber den Vorlagen. 18 Vorlagen (40,9%) haben eine positive Tonalität (Werte höher als +10) und 10 (22,7%) eine negative (Werte tiefer als -10). Das bedeutet, dass bei den einzelnen Abstimmungsvorlagen eine (stark) positive oder eben (stark) negative Tonalität der Normalfall ist und Argumente entweder des Ja-Lagers oder des Nein-Lagers überwiegen.

Erfahren aber jenseits von Einzelfällen bestimmte Typen von Vorlagen eine besonders starke oder schwache Resonanz oder positive oder besonders negative Tonalität? Die Gruppierung von Abstimmungsvorlagen zeigt: Im Durchschnitt lösen Behördenvorlagen (Mittelwert: 304 Artikel) etwas schwächere Resonanz aus als Volksinitiativen (355). Linke Volksinitiativen (315) und Behördenvorlagen «Mitte-rechts», also die von Mitte-rechts unterstützten und von linker Seite bekämpften Behördenvorlagen (257), werden weniger intensiv thematisiert als die drei erfassten rechten Volksinitiativen (555) bzw. die Behördenvorlagen «Mitte-links», also die von rechter Seite bekämpften Behördenvorlagen (318). Vorlagen mit rechten Herausforderern, d.h. rechte Volksinitiativen und von rechts bekämpfte Behördenvorlagen, lösen also mehr Resonanz aus (365) als Vorlagen mit linken Herausforderern (289).



Darstellung IV.3: Position der politischen Mehrheit – Zustimmung und Ablehnung im Vergleich

Die Abbildung zeigt die Verrechnung der Zustimmung bzw. Ablehnung (Mittelwerte) mit Blick auf die politische Mehrheit. Positive Werte = Zustimmung für Behördenvorlagen bzw. Ablehnung von Volksinitiativen. *Lesebeispiel:* In den Medien gibt es mehr Zustimmung für die Positionen der politischen Mehrheit als Ablehnung (+11). Die Zustimmung fällt aber weniger hoch aus als in der Stimmbevölkerung (+16).



Darstellung IV.4: Links-rechts-Dimension im Vergleich

Die Abbildung zeigt die Verrechnung der Zustimmung bzw. Ablehnung (Mittelwerte) in der Links-rechts-Dimension. Positive Werte = Zustimmung für Mitte-rechts-Vorlagen bzw. Ablehnung von Mitte-links-Vorlagen. *Lesebeispiel:* In den Medien gibt es etwas mehr Ablehnung für die Positionen von Mitte-rechts respektive Zustimmung für Mitte-links (-5), während es laut den Schlussabstimmungen im Nationalrat etwas mehr Zustimmung für die Positionen von Mitte-rechts gibt (+5).

In den Medien haben Behördenvorlagen durchschnittlich eine leicht positive Tonalität (+13), während Initiativen auf eine ambivalent-negative Tonalität stossen (-9) (vgl. Darstellung IV.2). Vorlagen, die von Mitte-links unterstützt oder lanciert wurden, erfahren eine ambivalent-positive Tonalität (+7), während die Tonalität bei Mitte-rechts-Vorlagen im ambivalent-negativen Bereich liegt (-4). Linke Volksinitiativen stossen bei grossen Unterschieden zwischen den einzelnen Vorlagen im Durchschnitt auf leichte Ablehnung (-5), die drei von rechts lancierten auf grössere Ablehnung (-26). Mitte-rechts-Behördenvorlagen, d.h. Vorlagen, die von rechten und Mitte-Parteien unterstützt und von links bekämpft werden, haben eine ambivalent-positive Tonalität (+4) – anders als die Mitte-links-Behördenvorlagen, die auf grosse Zustimmung stossen (+23).

Diese Positionierung kann nun mit verschiedenen Benchmarks verglichen und eingeordnet werden: mit Benchmarks aus dem politischen System, d.h. den Stärkeverhältnissen der Parteien mit ihren Parolen und den Stimmenverhältnissen im Nationalrat, und mit dem Benchmark der offiziellen Abstimmungsresultate der Stimmbevölkerung. Die beiden Benchmarks aus dem politischen System zeigen eine sehr hohe Zustimmung für Behördenvorlagen und eine starke Ablehnung von Volksinitiativen (vgl. Darstellung IV.2). Bei der Stimmbevölkerung fallen der Zuspruch für Behördenvorlagen (+14) und die Ablehnung von Volksinitiativen (-19) nicht so stark aus

wie bei der Politik, vor allem nicht bei Mitte-rechts-Behördenvorlagen (+5).

Die Typen von Vorlagen können noch weiter zusammengefasst werden; die Tonalitätswerte können miteinander verrechnet und dargestellt werden erstens mit Blick auf die politische Mehrheit: Positive Werte bedeuten Zuspruch für die offizielle Position der politischen Mehrheit, also Zustimmung für Behördenvorlagen und Ablehnung von Volksinitiativen (vgl. Darstellung IV.3). So betrachtet, überwiegt in den Medien die Zustimmung für die Positionen der politischen Mehrheit (+11). Bei der Stimmbevölkerung fällt die Zustimmung für die Positionen der Mehrheit etwas höher aus (+16) und noch deutlich höher in der Politik sowohl gemessen an den Wählerstärken der Parteien mit ihren Parolen (+33) als auch gemessen am Abstimmungsresultat im Nationalrat (+35).

Zweitens werden die Tonalitätswerte auf einer Links-rechts-Achse abgetragen (vgl. Darstellung IV.4): Positive Werte bedeuten Zuspruch für Vorlagen von Mitte-rechts (bzw. Ablehnung von Vorlagen von Mitte-links), negative Werte Ablehnung für Vorlagen von Mitte-rechts (bzw. Zuspruch für Vorlagen von Mitte-links). In der Links-rechts-Dimension sind die Werte für die Medienberichterstattung ambivalent und leicht negativ (-5), das heisst, es gibt etwas mehr Ablehnung von Positionen von Mitte-rechts bzw. etwas mehr Zustimmung für die Positionen von Mitte-links. Damit kommt die

	Redaktionelle Kommentare	Rest der Bericht- erstattung
Behördenvorlagen total	32	14
Behördenvorlagen Mitte-links	40	21
Behördenvorlagen Mitte-rechts	21	2
Behördenvorlagen andere	32	22
Behördenvorlagen total	32	14
Initiativen total	-25	-10
Initiativen links	-16	-4
Initiativen rechts	-42	-26
Vorlagen Mitte-links	13	7
Vorlagen Mitte-rechts	-4	-8

Darstellung IV.5: Tonalität in redaktionellen Kommentaren und der restlichen Berichterstattung

Die Abbildung zeigt pro Kategorie die Tonalität in redaktionellen Kommentaren ($n = 1'327$) und der restlichen Berichterstattung ($n = 12'962$). Vorlagen «Mitte-links» = Behördenvorlagen, die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden. Vorlagen «Mitte-rechts» = Behördenvorlagen, die von linken Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden. Die Tonalität wird auf der Grundlage der Anzahl Beiträge berechnet, d. h. die einzelnen Vorlagen fliessen wegen der unterschiedlich starken Resonanz unterschiedlich stark in die Gesamt-Tonalität ein.

Lesbeispiel: Bei Initiativen, die von rechten Akteur:innen lanciert wurden, ist die Tonalität in redaktionellen Kommentaren -42 und in der restlichen Berichterstattung -26 , d. h. in redaktionellen Kommentaren erfahren rechte Volksinitiativen mehr Ablehnung als in der restlichen Berichterstattung.

Medienberichterstattung relativ nahe an die Stimmbevölkerung heran (-2). Etwas mehr Unterstützung für Mitte-rechts gibt es in der Politik ($+5$ bzw. $+6$).

Die Tonalität in den Medien entspricht eher den Abstimmungsresultaten der Stimmbevölkerung und weniger den Parteienstärken und den Stimmenverhältnissen im Nationalrat. So weichen sowohl die Medientonalität als auch die Abstimmungsresultate teilweise deutlich von den politischen Kräfteverhältnissen ab. Im Vergleich mit der Stimmbevölkerung aber ist die Medientonalität etwas weniger positiv gegenüber den Mehrheitspositionen und weist einen etwas stärkeren Zuspruch für Positionen von Mitte-links aus. Generell liegt die Tonalität in den Medien meistens weniger weit weg vom Nullpunkt und damit (näher) im Bereich der Ausgewogenheit, wenn man sie mit den politischen Kräfteverhältnissen vergleicht (vgl. Darstellung IV.2). Dies ist ein Hinweis

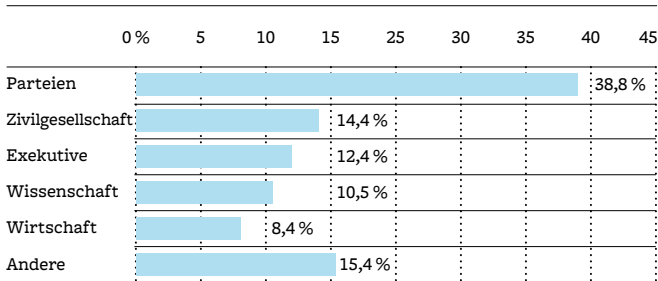
darauf, dass die Medien ein Stück weit die ungleichen politischen Kräfteverhältnisse ausgleichen und Pro- und Kontra-Positionen gleichmässiger gewichten.

Die Ausgewogenheit ist in den Beitragsformen unterschiedlich stark ausgeprägt. Im grössten Teil der Berichterstattung ist die Tonalität weniger stark akzentuiert und insofern ausgewogener als in redaktionellen Kommentaren (vgl. Darstellung IV.5). Mitte-links-Behördenvorlagen zum Beispiel erhalten in Kommentaren mehr Zuspruch ($+40$) als in anderen Beitragsformen wie Nachrichten, Interviews oder Gastbeiträgen ($+21$). Linke Volksinitiativen beispielsweise stossen in redaktionellen Kommentaren mehr auf Ablehnung (-16) als im Rest der Berichterstattung (-4); dasselbe gilt für die rechten Volksinitiativen, die in Kommentaren auf stärkere Ablehnung stossen (-42) als im Rest der Berichterstattung (-26). Die Kommentare positionieren sich in der Summe also meist stärker zugunsten der politischen Mehrheit, also behördenfreundlicher, als der Rest der Berichterstattung. Beim Kommentieren können und dürfen sich Medien positionieren und explizit für oder gegen eine Vorlage Stellung beziehen. In der restlichen Berichterstattung, die eher Nachrichten vermitteln und ein Forum für verschiedene Akteur:innen sein soll, ist die Tonalität idealerweise stärker ausgewogen. Dies ist der Fall.

Die Tonalität in den Medien entspricht eher den Abstimmungsresultaten der Stimmbevölkerung und weniger den Parteienstärken und den Stimmenverhältnissen im Nationalrat.

IV.3.2 Resonanz von Akteur:innen

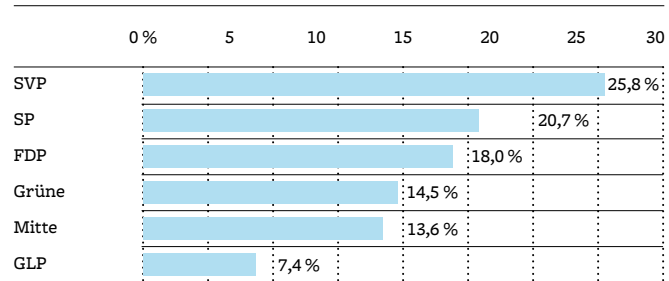
Die Medienresonanz verteilt sich in der Berichterstattung zu den untersuchten Vorlagen auf ein breites Spektrum an Akteur:innen (vgl. Darstellung IV.6). Zudem fällt auf, dass die Exekutive eine weniger dominante Medienpräsenz hat ($12,4\%$) – und dies, obwohl Regierung und Behörden die Initiatoren bei Behördenvorlagen sind und der Bundesrat alle hier untersuchten Volksinitiativen offiziell bekämpft. Auch die Wirtschaft (z. B. Wirtschaftsverbände und einzelne Unternehmen) ($8,4\%$), die Wissenschaft



Darstellung IV.6: Resonanz der Akteur:innen

Die Abbildung zeigt die Resonanz der Akteursgruppen. Pro Beitrag wurden maximal drei Akteur:innen erfasst. Hier nicht berücksichtigt sind Medien als Akteur:innen (n = 17'912 Aussagen in 14'289 Beiträgen).

Lesebeispiel: In der Berichterstattung über die 44 Abstimmungsvorlagen entfallen 38,8% der Akteursresonanz auf Parteien und 12,4% auf Exekutiv-Akteur:innen.



Darstellung IV.7: Medienresonanz der Parteien

Die Abbildung zeigt pro Partei den Anteil an der Medienresonanz aller hier abgebildeten Parteien (n = 6'861 Akteursaussagen).

Lesebeispiel: Von der Medienresonanz aller Parteien entfallen 14,5% auf die Grünen.

(10,5%) und Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft wie NGOs, soziale Bewegungen oder einzelne Bürger:innen (14,4%) erhalten substantiell Resonanz. Auf andere Akteur:innen wie zum Beispiel religiöse Organisationen oder andere Verbände entfallen 15,4%. Den grössten Anteil der Akteursresonanz erhalten die verschiedenen Parteien (38,8%).

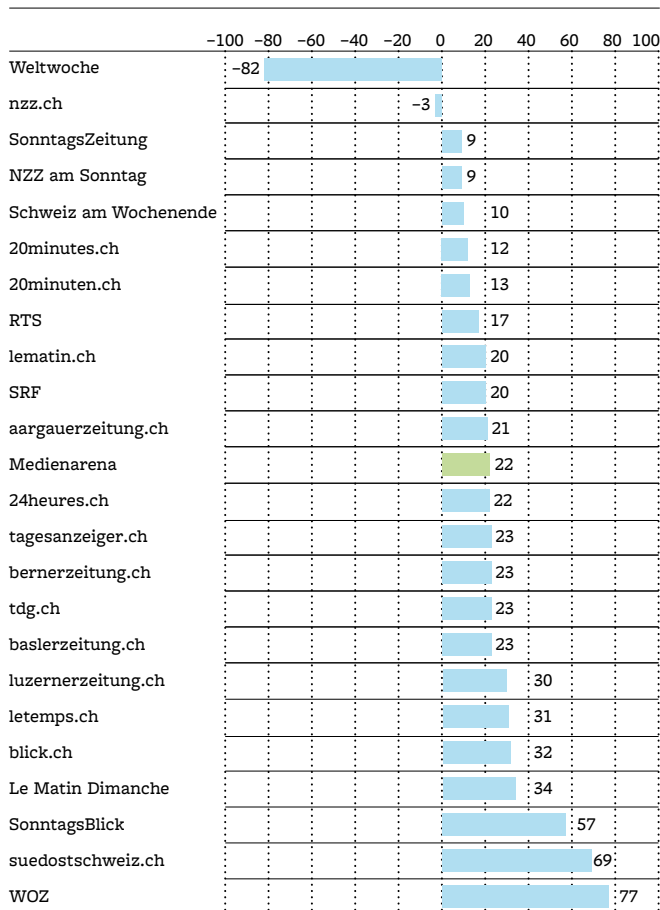
Von den sechs grössten Schweizer Parteien erhält die SVP mit 25,8% am meisten und die Grünliberale Partei mit 7,4% am wenigsten Resonanz.

Die Medienresonanz verteilt sich nicht gleichmässig auf die Parteien. Von den sechs grössten Schweizer Parteien erhält die SVP mit 25,8% am meisten und die Grünliberale Partei mit 7,4% am wenigsten Resonanz (vgl. Darstellung IV.7). Trotzdem kann die Berichterstattung als ausgewogen beurteilt werden, denn die Resonanzverteilung entspricht ungefähr der Wählerstärke dieser Parteien bei den Eidgenössischen Wahlen 2019 und keine einzige Partei dominiert die Berichterstattung.

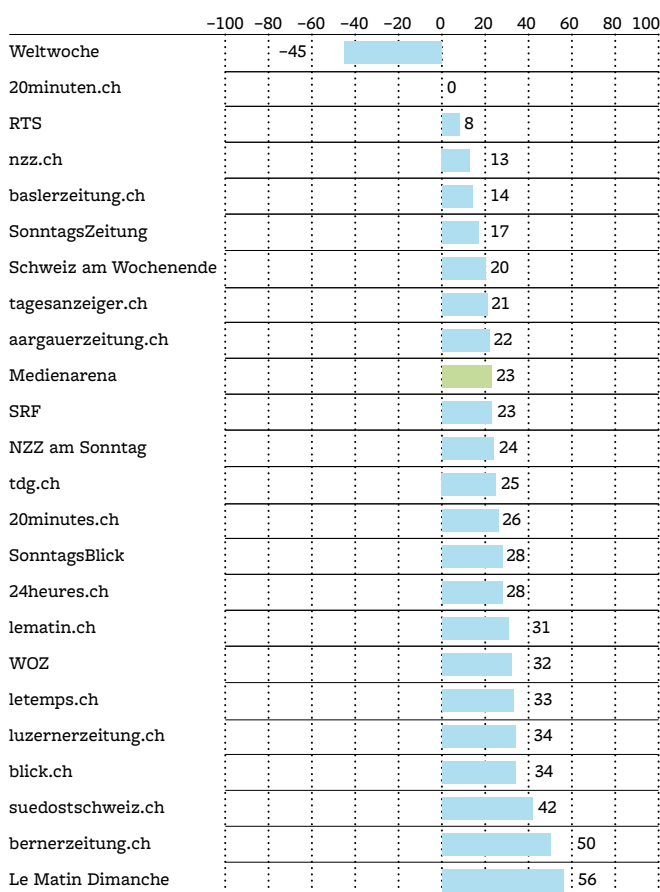
IV.3.3 Medienspezifische Resultate

Nach der Untersuchung der Medienarena insgesamt interessiert nun, ob und wie stark sich die einzelnen Medien voneinander unterscheiden. Vielfalt und Ausgewogenheit in den einzelnen Medientiteln können aus zwei verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden. Nach dem Prinzip des Binnenpluralismus sollte jeder einzelne Medientitel eine hohe Vielfalt und Ausgewogenheit aufweisen. Nach dem Prinzip des Aussenpluralismus ist es möglich und zulässig, dass einzelne Medien sich jeweils stark positionieren, solange es auf der Ebene der Medienarena verschiedene Medien mit unterschiedlichen Positionierungen gibt. In einem nächsten Schritt untersuchen wir also genauer die Tonalität in den einzelnen Medien und gehen in drei Schritten vor. Erstens stellen wir die Tonalität bei den Behördenvorlagen und Volksinitiativen dar, gesamthaft und aufgeteilt nach Vorlagen von Mitte-links oder von Mitte-rechts. Zweitens verrechnen wir die Tonalität und zeigen, in welchem Mass die Medien für oder gegen die Position der politischen Mehrheit Stellung beziehen. Drittens werden die Vorlagen in der politischen Links-rechts-Dimension gruppiert und die Tonalität wird auf einer Links-rechts-Achse abgetragen.

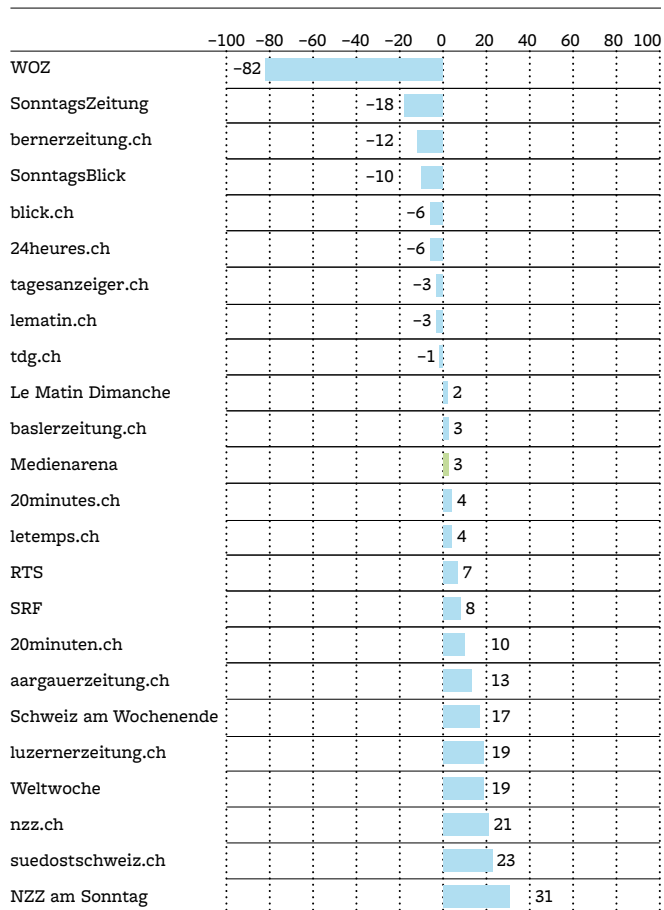
Behördenvorlagen haben zusammengenommen in den meisten Medien eine leicht positive bis positive Tonalität, besonders bei suedostschweiz.ch (+46) (vgl. Darstellung IV.8). Nur in der Sonntagszeitung (-4) und der WOZ (-10) und vor allem der Weltwoche (-32) überwiegt die Kritik an Behörden-



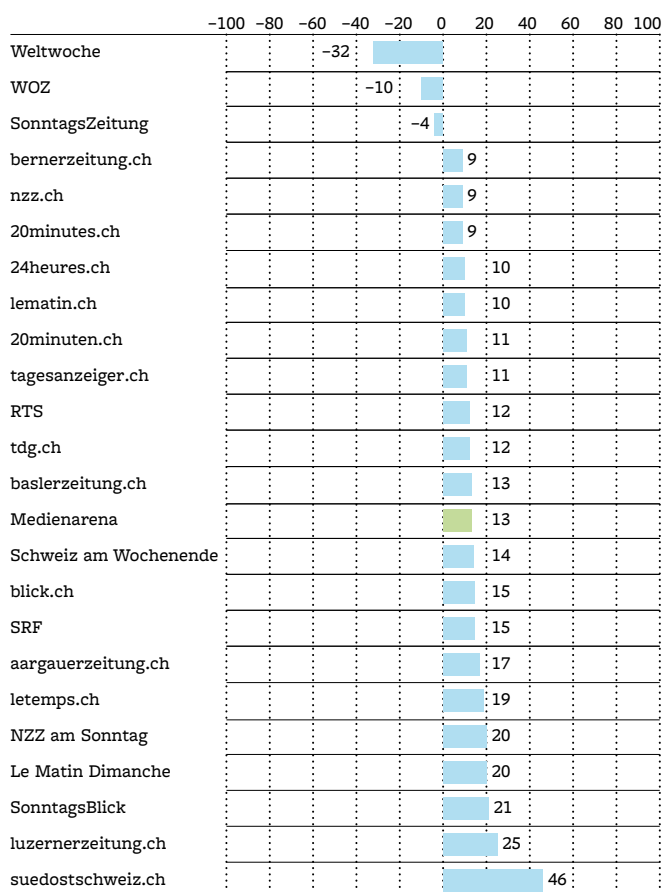
Behördenvorlagen Mitte-links



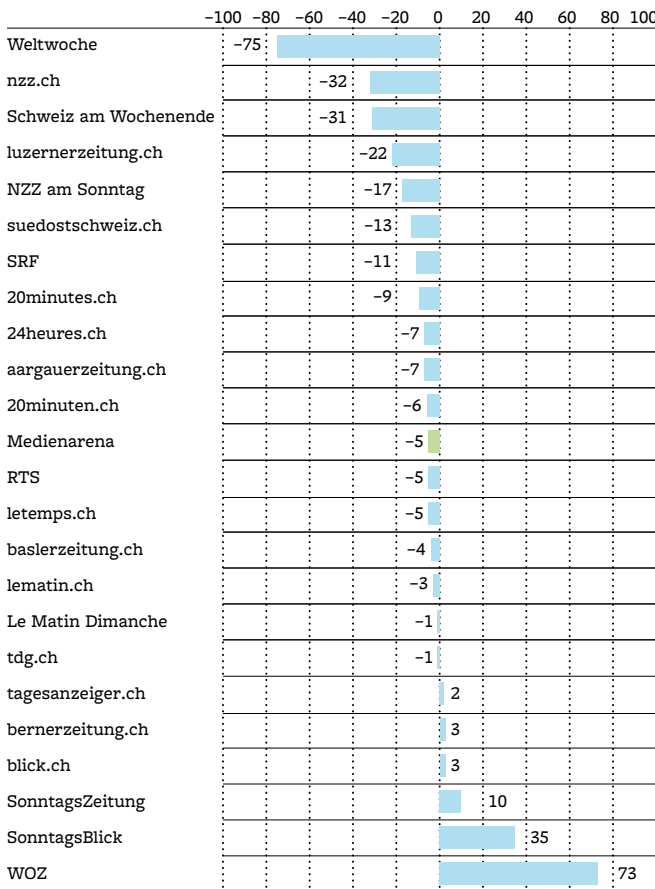
Behördenvorlagen andere



Behördenvorlagen Mitte-rechts



Behördenvorlagen insgesamt



Initiativen links

Darstellung IV.9: Tonalität bei Volksinitiativen in den einzelnen Medien

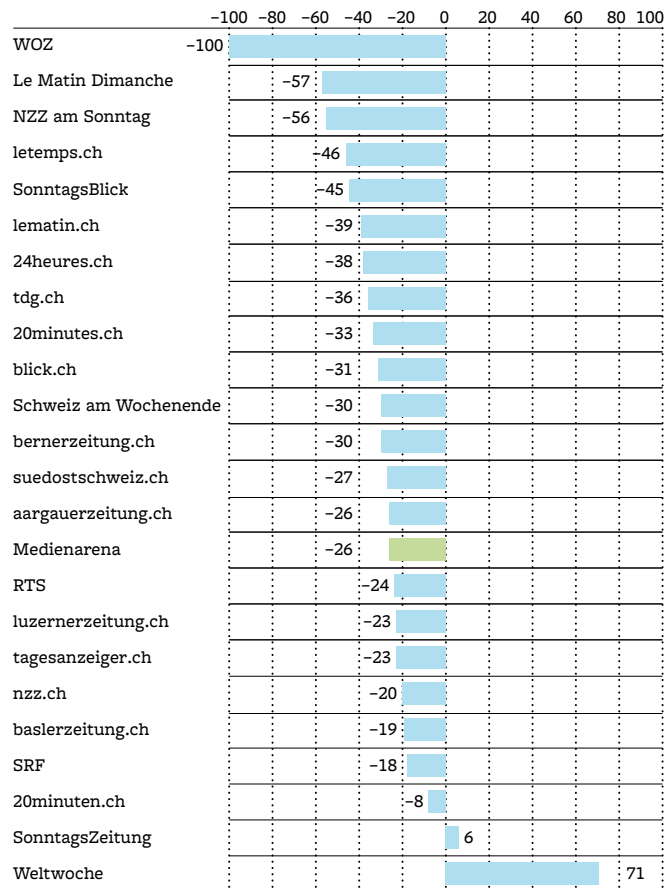
Die Abbildung zeigt pro Typ den Mittelwert der Tonalität in den einzelnen Medien und in der Medienarena. Positive Werte bedeuten Zustimmung zur Initiative, negative Werte bedeuten Ablehnung der Initiative.

Lesebeispiel: Bei der Weltwoche stossen von links lancierte Initiativen mehrheitlich auf Ablehnung (-75), während von rechts lancierte Initiativen mehrheitlich Zuspruch erhalten (+71).

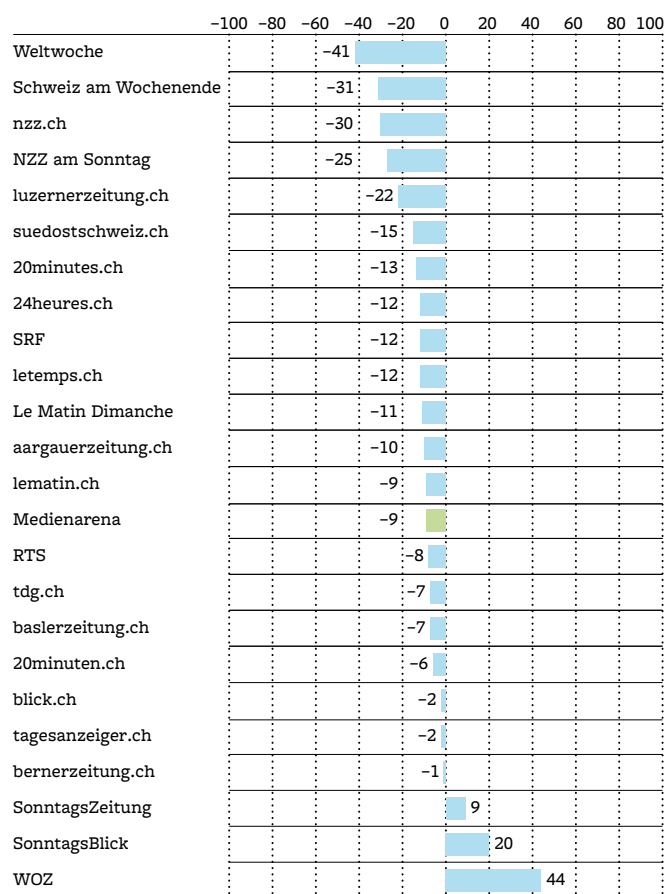
Darstellung IV.8 (Darstellung auf der vorderen Seite): Tonalität bei Behördenvorlagen in den einzelnen Medien

Die Abbildung auf der vorderen Seite zeigt pro Typ den Mittelwert der Tonalität in den einzelnen Medien und in der Medienarena. Positive Werte bedeuten Zustimmung zur Behördenvorlage, negative Werte bedeuten Ablehnung der Behördenvorlage.

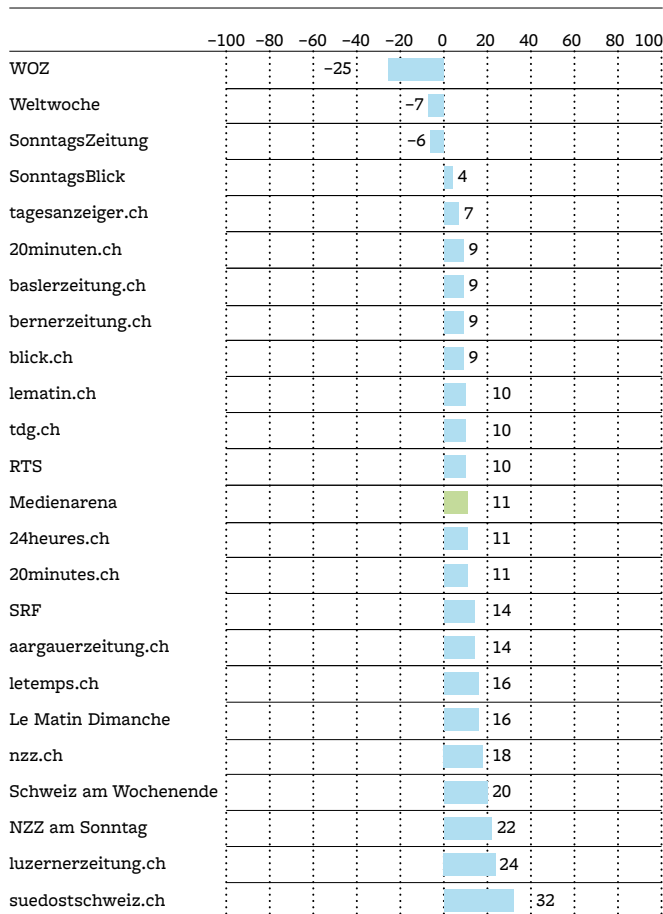
Lesebeispiel: Bei 24heures.ch haben Behördenvorlagen, die von Mitte-links unterstützt werden, eine positive Tonalität (+22), stossen also auf Zustimmung. Behördenvorlagen, die von Mitte-rechts unterstützt werden, stossen bei 24heures.ch auf etwas mehr Ablehnung als auf Zustimmung (-6).



Initiativen rechts



Initiativen insgesamt



Darstellung IV.10: Positionierung gegenüber der politischen Mehrheit

Die Abbildung zeigt pro Medium und für die Medienarena insgesamt die Verrechnung der Zustimmung bzw. Ablehnung (Mittelwerte) mit Blick auf die politische Mehrheit. Positive Werte bedeuten Zustimmung (= positive Tonalität bei Behördenvorlagen, negative Tonalität bei Initiativen), negative Werte bedeuten Ablehnung. Die Tonalität wird auf der Grundlage der Mittelwerte pro Vorlage berechnet.

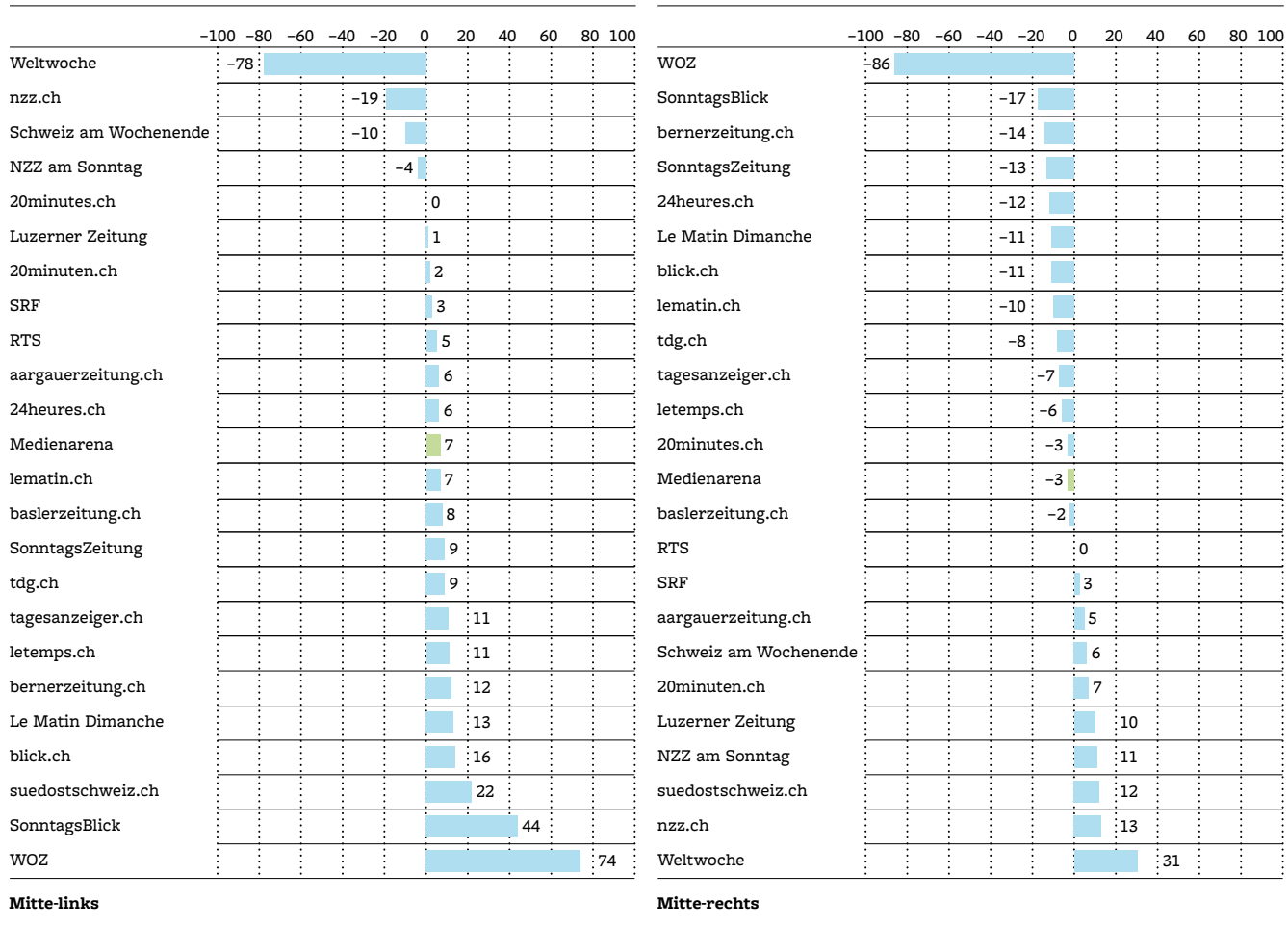
Lesebeispiel: Die Wochenzeitung (WOZ) weist eine starke Ablehnung gegenüber den Positionen der politischen Mehrheit auf (-25).

vorlagen. Differenziert man die Behördenvorlagen danach, von welchem Lager sie unterstützt bzw. bekämpft werden, dann zeigt sich: Behördenvorlagen von Mitte-links stossen nur bei nzz.ch (-3) und insbesondere bei der Weltwoche (-82) auf mehr Kritik, in den meisten Medien ist die Tonalität klar im positiven Bereich. Behördenvorlagen von Mitte-rechts werden deutlich ambivalenter und kontroverser behandelt. Bei rund der Hälfte der Medien liegt die To-

nalität recht nahe am Nullpunkt, d.h. Zuspruch und Ablehnung halten sich etwa die Waage. Stärkere Kritik an Mitte-rechts-Behördenvorlagen gibt es in der SonntagsZeitung (-18) und vor allem in der WOZ (-82), stärkeren Zuspruch bei suedostschweiz.ch (+23) und NZZ am Sonntag (+31).

Anders als Behördenvorlagen haben Volksinitiativen insgesamt in den meisten Medien eine negative Tonalität, besonders bei nzz.ch (-30), Schweiz am Wochenende (-31) und Weltwoche (-41) (vgl. Darstellung IV.9). Mehr Zuspruch als Ablehnung gibt es nur bei der SonntagsZeitung (+9), dem SonntagsBlick (+20) und der WOZ (+44). Linke Volksinitiativen werden von den meisten Medien kontrovers-ambivalent behandelt, d.h. die Tonalitätswerte sind zwar leicht negativ, aber recht nahe am Nullpunkt. Klare Ausnahmen sind der SonntagsBlick (+35) und die WOZ (+73) mit klarer Zustimmung und die Schweiz am Wochenende (-31), nzz.ch (-32) und vor allem die Weltwoche (-75) mit klarer Ablehnung. Die drei untersuchten rechten, von der SVP lancierten Volksinitiativen werden in fast allen Medien abgelehnt, oft sehr deutlich. Die WOZ (-100) berichtet ausschliesslich negativ über diese rechten Volksinitiativen und auch bei Sonntagsmedien wie Le Matin Dimanche (-57), NZZ am Sonntag (-56) und SonntagsBlick (-45) und bei letemps.ch (-46) ist die Ablehnung sehr stark ausgeprägt. Nur die SonntagsZeitung (+6) und vor allem die Weltwoche (+71) haben positive Tonalitätswerte.

Die Behördenvorlagen und Volksinitiativen werden nun zusammengefasst und die Tonalitätswerte werden mit Blick auf die Frage verrechnet, wie sich die Medien gegenüber der politischen Mehrheit positionieren, also ob sie wie die politische Mehrheit Behördenvorlagen unterstützen und Volksinitiativen ablehnen. Darstellung IV.10 macht deutlich, dass die meisten Medien sich nicht gross voneinander in ihrer Positionierung gegenüber Mehrheitspositionen unterscheiden. 14 Medien weichen um höchstens 5 Punkte nach unten oder nach oben von der Gesamt-Tonalität (+11) ab. Das heisst, dass die meisten Medien eine ambivalent-positive bis positive Tonalität gegenüber Mehrheitspositionen aufweisen, also Zustimmung zu Behördenvorlagen oder Ablehnung von Volksinitiativen vermitteln. Mehrheitsfreundlicher berichten die Sonntagszeitungen Schweiz am Wochenende (+20), NZZ am Sonntag (+22), die luzern-



Darstellung IV.11: Tonalität bei Vorlagen in den einzelnen Medien

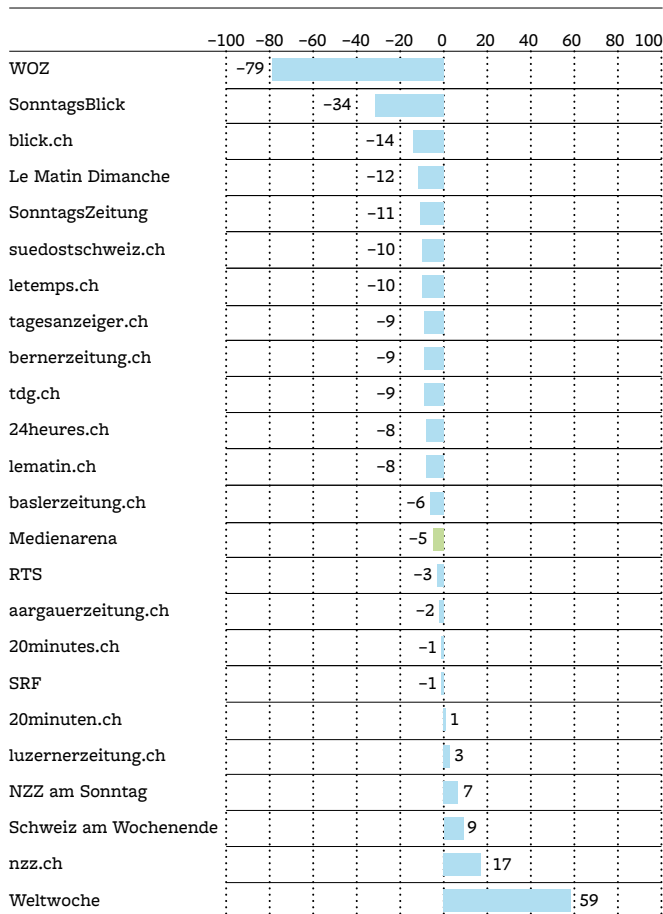
Die Abbildung zeigt pro Typ den Mittelwert der Tonalität in den einzelnen Medien und in der Medienarena. Positive Werte bedeuten Zustimmung zur Vorlage, negative Werte bedeuten Ablehnung der Vorlage. «Mitte-links» = Behördenvorlagen, die von rechten Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden. Vorlagen «Mitte-rechts» = Behördenvorlagen, die von linken Akteur:innen bekämpft wurden, und Volksinitiativen, die von linken Akteur:innen lanciert wurden.

Lesebeispiel: Bei der WOZ stossen Mitte-links-Vorlagen mehrheitlich auf Zustimmung (+74) und Mitte-rechts-Vorlagen mehrheitlich auf Ablehnung (-86).

erzeitung.ch (+24) und suedostschweiz.ch (+32). Drei Medien haben eine Tonalität, die gegenüber Mehrheitspositionen mehr Ablehnung als Zustimmung vermittelt: die SonntagsZeitung (-6), bei der u.a. sowohl linke als auch rechte Volksinitiativen auf Zustimmung stossen, die Weltwoche (-7) und vor allem die WOZ (-25).

Im nächsten Schritt wird nun nicht mehr zwischen Behördenvorlagen und Volksinitiativen unterschieden, sondern zwischen den Vorlagen von Mitte-

links- bzw. Mitte-rechts (vgl. Darstellung IV.11). So betrachtet, erhalten die von Mitte-links unterstützten Vorlagen (12 Behördenvorlagen und 15 Initiativen) in vielen Medien leichte Unterstützung, wobei die Tonalitätswerte recht nahe beim Nullpunkt sind und damit auf eine ambivalent-positive Berichterstattung hinweisen. Sehr gross fällt die Zustimmung hingegen bei der WOZ aus (+74). Ambivalent-kritisch werden Mitte-links-Vorlagen in der NZZ am Sonntag (-4) und der Schweiz am Wochenende (-10) thema-



Darstellung IV.12: Positionierung in der Links-rechts-Dimension

Die Abbildung zeigt pro Medium und für die Medienarena insgesamt die Verrechnung der durchschnittlichen Tonalität in der Links-rechts-Dimension. Positive Werte bedeuten Zustimmung für «Mitte-rechts» oder Ablehnung von «Mitte-links», negative Werte Zustimmung für «Mitte-links» oder Ablehnung von «Mitte-rechts». Die Tonalität wird auf der Grundlage der Mittelwerte pro Vorlage berechnet.

Lesebeispiel: Die Wochenzeitung (WOZ) vermittelt mit einem Wert von -79 mehr Zustimmung für die Vorlagen von «Mitte-links» bzw. mehr Ablehnung von «Mitte-rechts».

tisiert, negativ bei nzz.ch (-19) und sehr negativ bei der Weltwoche (-78).

Mitte-rechts-Vorlagen (12 Behördenvorlagen und 3 Volksinitiativen) werden bei rund der Hälfte der Medientitel kontrovers bzw. ambivalent diskutiert, d.h. die Werte sind relativ nahe am Nullpunkt. Gleichwohl überwiegt eher die Ablehnung als der Zuspruch. Etwas mehr Zustimmung für die Vorlagen

von Mitte-rechts gibt es hingegen bei den NZZ-Titeln (+11 bzw. +13), suedostschweiz.ch (+12) und vor allem bei der Weltwoche (+31). Auf sehr viel Kritik stossen diese Vorlagen bei der WOZ (-86).

Die Tonalitätswerte werden nun auf einer Links-rechts-Achse abgetragen. Positive Tonalitätswerte bedeuten hier entweder eine Zustimmung für Mitte-rechts-Behördenvorlagen oder eine Ablehnung von linken Volksinitiativen. Nach dieser Berechnung verortet sich in dieser Links-rechts-Dimension rund die Hälfte der Medien relativ nahe beieinander: Die Werte weichen maximal um fünf Punkte nach oben oder unten vom Gesamtwert der Medienarena ab (-5) (vgl. Darstellung IV.12). Akzente nach links gibt es bei der SonntagsZeitung (-11), Le Matin Dimanche (-12), blick.ch (-14) und SonntagsBlick (-34). Einen leichten Akzent nach rechts gibt es bei der NZZ am Sonntag (+7) und der Schweiz am Wochenende (+9), weiter rechts positioniert sich

Ganz klare Ausnahmefälle sind die politisch profilierten WOZ (-79) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite (+59).

nzz.ch (+17). Ganz klare Ausnahmefälle sind die politisch profilierten WOZ (-79) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite (+59); diese beiden Medien tragen zu einem Aussenpluralismus in der Medienarena bei.

Im Vergleich dieser oben dargestellten verschiedenen Zusammenfassungen wird deutlich, dass in den meisten Medientiteln die Tonalität sich stärker zwischen Behördenvorlagen und Volksinitiativen unterscheidet als zwischen linken und rechten Vorlagen. Bei SRF zum Beispiel, das dem Prinzip des Binnenpluralismus verpflichtet ist, stossen sowohl Behördenvorlagen von Mitte-links (+20) als auch von Mitte-rechts (+8) auf Akzeptanz und sowohl linke (-11) als auch rechte (-18) Volksinitiativen auf Ablehnung. Besonders ausgeprägt ist dieses Muster bei suedostschweiz.ch oder auch bei luzernerzeitung.ch: Behördenvorlagen haben dort eine positive Tonalität, egal ob sie von Mitte-links oder Mitte-rechts unterstützt werden; Volksinitiativen stossen auf Ablehnung, egal ob sie von links oder rechts kommen. Nur beim SonntagsBlick und vor allem bei der Weltwoche

und der WOZ gibt es zwischen Behördenvorlagen und Volksinitiativen klar weniger Unterschiede: Dort ist für die Tonalität entscheidender, welches politische Lager eine Vorlage unterstützt.

IV.4 Fazit

Die vorliegende Studie liefert Antworten auf die Frage, ob die Medien über Volksabstimmungen vielfältig und ausgewogen und damit unabhängig von einzelnen politischen Lagern berichten. Mit einem Datensatz von 23 Schweizer Medien und 44 Abstimmungsvorlagen zwischen 2018 und 2023 konnten generelle Muster der Abstimmungsberichterstattung herausgearbeitet werden.

Unsere Studie zeigt: Insgesamt berichten die Medien vielfältig und ausgewogen. Dies zeigt sich in vier Punkten: Erstens vermitteln die Medien – wie die politische Mehrheit und wie die Stimmbevölkerung – tendenziell Zustimmung zu Behördenvorlagen und Ablehnung von Volksinitiativen, wobei sie im Vergleich zur politischen Mehrheit die mehrheitskritischen Stimmen stärker gewichten und auch Volksinitiativen im Durchschnitt mehr Resonanz schenken als Behördenvorlagen. Medien leisten also zweierlei: Sie bieten einerseits ein Forum, in dem sie den Positionen der politischen Mehrheit mehr Gewicht geben als den Herausforderern, und andererseits sind die Medien Wachhunde, indem sie auch Kritik an der politischen Mehrheit verbreiten. Zweitens schenken die Medien einem breiten Spektrum an Akteur:innen aus Regierung, Parteien, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft Resonanz. Weder die Regierung noch einzelne Parteien dominieren. Dass die Resonanz der einzelnen Parteien ungefähr ihren Wähleranteilen entspricht, könnte darauf hinweisen, dass sich Medien auch an der unterschiedlich grossen Bedeutung der Parteien orientieren. Drittens positionieren sich die meisten Medien weder am linken noch am rechten Pol des politischen Spektrums, sondern relativ nahe am Durchschnitt. Dieser Durchschnitt zeigt auf einer Skala von -100 bis +100 etwas mehr Zuspruch für die Vorlagen von Mitte-links (+7) als für Mitte-rechts (-3) und kommt relativ nah an die Abstimmungsergebnisse der Stimmbevölkerung heran. Viertens: Die Tonalität ist bei den meisten Abstimmungsvorlagen entweder klar positiv

oder klar negativ – und gerade weil es kein klares übergeordnetes Muster gibt, welche Vorlagen mehr oder weniger Zuspruch erhalten, bedeutet dies: Wichtig sind im Einzelfall die Inhalte einer Vorlage und welche verschiedenen und wechselnden Gruppen auch ausserhalb der Politik sich zusammentun und sich in einer Kampagne einsetzen.

Teilweise eingeschränkt sind Vielfalt und Ausgewogenheit dadurch, dass nicht alle Vorlagen dieselben Resonanzchancen haben.

Der Grundbefund der relativ ausgewogenen Berichterstattung gilt aber nicht uneingeschränkt und nicht für jeden untersuchten Medientitel. Teilweise eingeschränkt sind Vielfalt und Ausgewogenheit dadurch, dass nicht alle Vorlagen dieselben Resonanzchancen haben. Ausserdem sind Kommentare weniger ausgewogen als der übrige Teil der Berichterstattung. In Kommentaren stimmen die Medien häufiger mit den Positionen der politischen Mehrheit und mit den Positionen von Mitte-links überein. Aus normativer Perspektive kann dies unterschiedlich bewertet werden. Auf der einen Seite ist es aus der Perspektive der Ausgewogenheit gut, dass die restliche Berichterstattung, darunter der Nachrichtenteil, ausgewogener ist als Kommentare. Medien trennen also Nachricht und Kommentar und machen eine stärkere Positionierung durch Kommentare transparent. Zudem machen Kommentare mit weniger als 10% nur einen relativ kleinen Teil der Berichterstattung aus. Auf der anderen Seite kann man diese profilierte Kommentierung zugunsten bestimmter Positionen auch kritisch sehen. Allerdings hat die Studie nicht untersucht, mit welchen Argumenten Journalist:innen in ihren Kommentaren ihr Ja oder Nein zu einer Vorlage begründen. Schliesslich gibt es einige Medientitel, bei denen die Tonalität sich vor allem danach unterscheidet, welches politische Lager eine Vorlage unterstützt bzw. bekämpft.

Insgesamt bestätigt die Studie aber sowohl frühere Ergebnisse (z. B. Jandura & Udris, 2019) als auch die ländervergleichende Forschung: Diese attestiert Medien in Ländern wie der Schweiz mittlerweile einen hohen Grad an journalistischer Professionalität

und Unabhängigkeit (Brüggemann et al., 2014) – anders als früher, als noch Partei- und Milieuzeitungen dominierten, und anders als noch gegenwärtig in polarisierten Ländern, in denen einzelne Medien näher an den Parteien oder der Regierung sind (Hallin & Mancini, 2004). Die Studie macht deutlich, dass diese ausgewogene und unabhängige Berichterstattung auf die meisten Medien zutrifft. Dies gilt besonders für die reichweitenstarken öffentlichen Medien SRF und RTS und die Pendlermedien von 20 Minuten, die sich insofern als unparteiliche Berichtersteller profilieren und Binnenpluralismus in der Berichterstattung herstellen. Damit scheinen sie auch den Erwartungen des Publikums zu entsprechen: Die grosse Mehrheit der Menschen in der Schweiz (und in anderen europäischen Ländern) erwartet von den Medien eine unparteiliche Berichterstattung, in der eine Bandbreite von Ansichten vorkommt, ohne dass die Medien eine Seite oder bestimmte Argumente stärker gewichten oder bevorzugen (Reuters Institute, 2021; Schwaiger & Marschlich, 2021). Ausserdem zeigt sich, dass die meisten Medien ein Publikum haben, das sich politisch sehr gemischt zusammensetzt: Linke, Rechte und der Mitte zugehörige Personen nutzen dieselben Medien (Udris et al., 2023). Die wenigsten Medien positionieren sich klar politisch. In der klar ausgeprägten Tonalität bei der WOZ (links) und der Weltwoche (rechts) schlagen sich publizistische Profile und «redaktionelle Linien» (Maurer & Reinemann, 2006) nieder. Dass es auf beiden Seiten des politischen Spektrums solche Wochenmedien gibt, spricht für einen Aussenpluralismus auf Ebene der Medienarena.

nungsleistung war nicht Teil der Studie. Damit ist auch keine Aussage darüber möglich, in welchem Mass die Medien in Abstimmungskämpfen valide und stichhaltige Argumente vermitteln und kritisch einordnen. In die gemessene Medienresonanz von Akteur:innen fliessen alle möglichen Statements ein, egal ob diese Statements zu einer konstruktiven Debatte beitragen oder bloss Emotionen und Provokationen einspeisen. Resultate einer früheren Studie weisen darauf hin, dass intensive (teure) Werbekampagnen, eine populistische Aufladung und identitätspolitische Themen mit mehr Medienresonanz einhergehen (Udris et al., 2018). Besonders Pendler- und Boulevardmedien fokussieren in einem grossen Teil ihrer Berichterstattung auf Konflikte (Gerth et al., 2012). Aus einer Qualitätsperspektive ist das problematisch, denn es bedeutet, dass Medien zwar unabhängig gegenüber einzelnen Parteien oder der Regierung sind, aber abhängig von den Zwängen im Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. Wenn die Medienberichterstattung «unausgewogen» ist und einen Bias hat, dann möglicherweise in dieser Hinsicht.

IV.4.1 Limitationen

Die Studie hat ihre Stärke im vergleichenden Zugriff auf viele Abstimmungsvorlagen und viele Medien. Aber sie bezieht sich auf einen konkreten Untersuchungszeitraum (2018–2023), der wiederum von den tatsächlich vorgelegten Volksabstimmungen abhängt. Die Studie untersucht nur einen Teil der Meinungsvielfalt und Ausgewogenheit und auch nur einen Teil der generellen Qualität der Abstimmungsberichterstattung. So wurde in der Studie die Qualität der Aussagen und der Argumente nicht untersucht. Auch die Frage nach der medialen Einord-

Online Supplement

Der Datensatz und das Codebuch, das für diese Studie verwendet wurde, sind online verfügbar: <https://doi.org/10.5167/uzh-236162>

Literatur

- Blassnig, S., Mitova, E., Pfiffner, N. & Reiss, M. V. (2023). Googling Referendum Campaigns: Analyzing Online Search Patterns Regarding Swiss Direct-Democratic Votes. *Media and Communication*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6030>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Cushion, S. & Lewis, J. (2017). Impartiality, statistical tit-for-tats and the construction of balance: UK television news reporting of the 2016 EU referendum campaign. *European Journal of Communication*, 32(3), 208–223. <https://doi.org/10.1177/0267323117695736>
- De Vreese, Claes H. (2016). Referendum. In G. Mazzoleni (Hg.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley.
- Gerth, M., Dahinden, U. & Siegert, G. (2012). Coverage of the Campaigns in the Media. In H. Kriesi (Hg.), *Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating?* (S. 108–124). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230343214_8
- gfs.bern. (2022). *VOX-Analyse Februar 2022. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 13. Februar 2022*. https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2022/04/d_vox_schlussbericht_feb_2022_v2_def.pdf
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hopmann, D. N., Van Aelst, P. & Legnante, G. (2012). Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257. <https://doi.org/10.1177/1464884911427804>
- Jandura, O. & Udris, L. (2019). Parteigänger oder neutrale Berichtersterter? Die Berichterstattung in Schweizer Printmedien vor den eidgenössischen Abstimmungstagen. *MIP – Mitteilungen des Instituts für Deutsches und Internationales Parteienrecht und Parteienforschung*, 25(1), 111–120. <https://doi.org/10.25838/oaj-mip-2019111-120>
- Marquis, L., Schaub, H.-P. & Gerber, M. (2011). The Fairness of Media Coverage in Question: An Analysis of Referendum Campaigns on Welfare State Issues in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(2), 128–163. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2011.02015.x>
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90179-4>
- Milic, T., Rousselot, B. & Vatter, A. (2014). *Handbuch der Abstimmungsfor-schung. Politik und Gesellschaft in der Schweiz: Bd. 2*. Neue Zürcher Zeitung.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Schwaiger, L. & Marschlich, S. (2021). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 117–124). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209676>
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2023). *Publizistische Leitlinien*. <https://publizistische-leitlinien.srf.ch/leitlinie/erhoehte-sorgfaltspflichten-keine-themen-fristen-und-formen/wahlen-und-abstimmungen/> (abgerufen am 22.6.2023)
- Tresch, A. (2012). The (Partisan) Role of the Press in Direct Democratic Campaigns: Evidence from a Swiss Vote on European Integration. *Swiss Political Science Review*, 18(3), 287–304. <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2012.02073.x>
- Udris, L. (2023). *Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 18. Juni 2023*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:64afd6ea-85af-4348-9219-9650552faf80/Abstimmungsmonitor_Juni_SB_2023.pdf
- Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023 – Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ed911684-ac04-461c-ac4c-6c83ed456c30/DNR_23_Schweiz.pdf
- Udris, L., Eisenegger, M. & Schneider, J. (2018). Medienresonanz von Abstimmungsvorlagen im Vergleich. In D. Kübler (Hg.), *Medien und direkte Demokratie* (S. 65–88). Schulthess. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/168206/>

V. Vielfalt in der Medienberichterstattung über Schweizer Gemeinden

Daniel Vogler, Morley Weston, Dario Siegen

V.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Vielfalt der Berichterstattung über alle Schweizer Gemeinden in journalistischen Medien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana von 2015 bis 2022. Dazu wurde der manuell codierte Datensatz der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs mit einem sogenannten Geoparser untersucht – einer Methode zur automatisierten Erkennung und Erfassung von Ortsnamen in Texten. Insgesamt wurden so 89'126 Erwähnungen von Schweizer Gemeinden in 133'141 Medienbeiträgen ermittelt. Ausgewertet wurden die Daten anhand einer Typologie des Bundesamts für Statistik, die zwischen Kernstädten sowie urbanen, periurbanen und ländlichen Gemeinden unterscheidet. Die Resultate zeigen, dass die Berichterstattung über Schweizer Gemeinden stark konzentriert ist. Insgesamt 56,8% der Erwähnungen entfällt auf die 33 Kernstädte. Über urbane Gemeinden, beispielsweise Agglomerationen (21,7%), periurbane Gemeinden (10,2%), die ländlich geprägt sind aber geografisch an Städte oder Agglomerationen angrenzen, sowie ländliche Gemeinden (11,2%) wird deutlich weniger berichtet. Allerdings ist der Anteil der Kernstädte seit dem Höchststand 2019 (61,5%) in den letzten drei Jahren um 8,9 Prozentpunkte zurückgegangen. Insbesondere die urbanen Agglomerationsgemeinden haben an Resonanz gewonnen (+4,4 Prozentpunkte). Dies ist ein positiver Befund. Denn gerade die Agglomerationsgemeinden werden im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung in der untersuchten Berichterstattung nach wie vor wenig beachtet. Neben der Grösse der Wohnbevölkerung und dem Gemeindetyp bestimmen weitere strukturelle Eigenschaften die Medienresonanz von Gemeinden mit. Insbesondere Gemeinden, die als Verkehrsknotenpunkte eine Bedeutung haben, sowie national und international bedeutende Tourismusdestinationen erhalten im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung viel Resonanz. Auch bei der Qualität der Berichterstattung gibt es Unterschiede: Die Berichterstattung über urbane, periurbane und ländliche Gemeinden ist im Vergleich zu jener über Kernstädte stärker durch Softnews geprägt, thematisch weniger vielfältig und weniger einordnend. Aus einer Vielfaltsperspektive wäre eine relevantere, stärker einordnende und vielfältigere Berichterstattung, beispielsweise unter stärkerer Berücksichtigung von Wirtschaft und Kultur, über Gemeinden ausserhalb von urbanen Zentren wünschenswert.

V.2 Einleitung

Journalistische Medien spielen eine zentrale Rolle im politischen Meinungsbildungsprozess (Kübler & Goodman, 2019; Udriș et al., 2022). Eine angemessene und vielfältige Repräsentation von Gemeinden und Regionen in den Medien gilt deshalb als eine zentrale Voraussetzung für das föderal organisierte Demokratiemodell der Schweiz. Vielfalt ist eine besonders herausfordernde und vielschichtige Dimension von Medienqualität (Loeberbach et al., 2020; Magin et al., 2023) gerade auch mit Blick auf die Repräsentation von geografischen Räumen. Einerseits sollen Medien über relevante Themen berichten. Urbane Zentren sind die zentralen Wirtschaftsstandorte und Bevölkerungsballungszentren sowie Standorte von nationalen oder kantonalen Parlamenten oder Gerichten. Mit Blick auf Relevanz geht aufgrund dieser strukturellen Eigenschaften oftmals eine Fokussierung auf die Zentren in der Medienberichterstattung

einher (Grossenbacher et al., 2019). Andererseits sollen Medien gerade auch peripheren Regionen ausserhalb der Zentren in der Medienarena Geltung verschaffen. Dies ist eine zentrale Voraussetzung für die Integrationsfunktion des Journalismus in der föderalistisch organisierten Schweiz (Jarren, 2000; Schönhagen & Trebbe, 2009; Vogler & Udriș, 2021). Mit Blick auf den politischen Meinungsbildungsprozess wird zunehmend von einem Graben zwischen Stadt und Land, also urbanen Zentren und ländlich geprägten Regionen der Peripherie gesprochen (Sotomo, 2023). Eine adäquate Repräsentation von Stadt, Land und Agglomerationen erhält in diesem Kontext eine besonders hohe Relevanz.

Die Schweiz wird oft als ein Land mit einer vergleichsweise hohen Medienvielfalt wahrgenommen. Allerdings kann auch für die Schweiz eine hohe und zunehmende Konzentration in der Medienarena festgestellt werden (Vogler et al., 2020). Insbesondere die Einführung von Zentralredaktionen in grossen

Schweizer Medienhäusern hat zu einer starken Konzentration auf Ebene der Medieninhalte geführt und Befürchtungen geweckt, dass die geografische Vielfalt auf regionaler Ebene gefährdet ist (De Caro, 2023; Vogler et al., 2023). Entsprechend werden vermehrt Initiativen zur Unterstützung von Medien auf kantonaler Ebene diskutiert, in einzelnen Kantonen wurden bereits Vorstösse dazu eingereicht (Grubemann & Weber, 2023; Lüthi, 2022). Allerdings fehlen bislang gesamtheitlich empirische Kennzahlen zur Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Gemeinden in den letzten Jahren, welche diese Befürchtungen untermauern oder entkräften.

In dieser Studie untersuchen wir über eine Kombination von automatisierten und manuellen Inhaltsanalysen die Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Gemeinden in Schweizer Medien von 2015 bis 2022. Die Gemeinamen wurden in den Medienbeiträgen mittels eines automatisierten Verfahrens, sogenanntes Geoparsing, identifiziert und erfasst. Ausgewertet wurden die Daten anhand einer Typologie des Bundesamts für Statistik, die zwischen Kernstädten sowie urbanen, periurbanen und ländlichen Gemeinden unterscheidet. Für die Studie erfassen wir alle Schweizer Gemeinden aus allen drei Sprachregionen in Medien der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Es handelt sich damit um eine gesamtheitliche und mehrsprachige Analyse der Medienberichterstattung über Schweizer Gemeinden.

V.3 Methode

Als Basis für die Analyse dient der Datensatz der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs Qualität der Medien. Für die vorliegende Untersuchung haben wir alle Online- und Printmedien berücksichtigt, für die seit 2015 eine vollständige Zeitreihe vorliegt (133'141 Beiträge in 41 Nachrichtenmedien). Das Sample besteht somit aus reichweitenstarken nationalen und überregionalen Medien, oftmals aus den Zentren, und enthält keine lokalen und regionalen Medien (für das Sample siehe Kapitel [Methodik](#)). Der strukturierte Datensatz wurde für die Qualitätsmessung bereits hinsichtlich verschiedener Qualitätsindikatoren manuell bereinigt. Die manuell erhobenen Variablen ermöglichen zusätzliche Auswertungen sowie die

Plausibilisierung der automatisierten Erfassung der Gemeinamen. Für die vorliegende Studie haben wir zwei Variablen verwendet. Die Themenvariable (Sphäre) erfasst das Schwerpunktthema eines Beitrags und unterscheidet zwischen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Mit der Variable Temporalität können wir einordnende Beiträge von Beiträgen ohne substantielle Einordnungsleistung unterscheiden (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Damit können wir aufzeigen, wie sich die Berichterstattung hinsichtlich des thematischen Schwerpunkts und der Einordnungsleistung zwischen Gemeindetypen unterscheidet. Diese Auswertungen erlauben uns, erste Aussagen zur Qualität der Berichterstattung zu machen.

V.3.1 Geoparsing

Die Gemeinamen wurden in den Medientexten mittels eines selbst entwickelten Geoparsers erfasst. Mit dem Geoparser können Ortsnamen in Texten automatisiert erfasst und auf Basis von Listen kategorisiert werden. In unserem Fall wurden alle Ortsnamen in den Texten erfasst, die auf einer Liste von allen Schweizer Gemeinden ($n = 2145$) enthalten waren. Als Datengrundlage diente der Datensatz *Swiss Boundaries3D* für Schweizer Ortsnamen, den wir manuell validiert und um alternative Schreibweisen von Gemeinden ergänzt haben. Der Datensatz enthielt zusätzliche Kennzahlen zu den Gemeinden, beispielsweise die Bevölkerungszahl.

In einem ersten Schritt haben wir mittels *Named-Entity-Recognition (NER)* alle möglichen Ortsnamen in den Medienbeiträgen erfasst. NER basiert auf einem Algorithmus, der bereits mit anderen Textdaten trainiert wurde und Ortsnamen anhand von Satzstruktur und anderen Merkmalen im Text erkennt. Dabei haben wir für Beiträge auf Deutsch und Französisch die NER-Funktionen von *Spacy* (Honnibal et al., 2020) verwendet und für Beiträge auf Italienisch jene von *Stanza* (Qi et al., 2020). In einem zweiten Schritt haben wir die erfassten Ortsangaben mit unserer Liste von Gemeinamen verglichen und so alle Erwähnungen von Schweizer Gemeinden erfasst. Mit der Kombination der Liste von Gemeinamen und NER konnten wir die Präzision des Verfahrens erhöhen und

Rang in Gruppe	Kernstadt	Resonanz	Urbane Gemeinde	Resonanz	Periurbane Gemeinde	Resonanz	Ländliche Gemeinde	Resonanz
1	Zürich	9'668	Davos	839	Erstfeld	109	Biasca	182
2	Bern	7'426	Chiasso	494	Nendaz	91	Adelboden	180
3	Genève	5'366	St. Moritz	477	Fully	80	Arosa	166
4	Basel	4'955	Kloten	411	Hinwil	76	Engelberg	158
5	Lausanne	3'502	Nyon	376	Flaach	76	Andermatt	147
6	Luzern	2'783	Martigny	359	Orbe	74	Muri	142
7	Lugano	2'513	Kriens	313	Stabio	69	Sempach	129
8	St. Gallen	2'434	Zermatt	271	Pfäffikon (ZH)	69	Airolo	127
9	Neuchâtel	1'121	Interlaken	246	Maggia	67	Vals	94
10	Zug	1'061	Morges	236	Sissach	66	Meiringen	93

Tabelle V.1: Meistthematisierte Gemeinden pro Gemeindetyp

Die Tabelle zeigt die meistthematisierten Schweizer Gemeinden und deren Anzahl Erwähnungen in der Medienberichterstattung pro Gemeindetyp. *Lesebeispiel:* Zürich ist mit 9'668 Erwähnungen die meistthematisierte Kernstadt. Erstfeld ist mit 109 Erwähnungen die am meisten thematisierte periurbane Gemeinde.

Falschtreffer ausschliessen. Mit dem NER-Verfahren konnten wir beispielsweise feststellen, ob sich das Wort Zug auf die Ortschaft oder das Verkehrsmittel bezieht. Mit der Gewichtung über Kontextinformationen zu den Gemeinden im Modell (u. a. Bevölkerungszahl) konnten wir die Präzision des Erhebungsinstruments weiter verbessern. Insgesamt konnten wir mit diesem mehrstufigen Verfahren Schweizer Gemeinden in deutschen, französischen und italienischen Texten äusserst zuverlässig erfassen.

Im Anschluss an die automatisierte Erfassung haben wir die Ergebnisse pro Gemeinde zusätzlich anhand der Gesamtresonanz und der Resonanz pro Einwohner:in validiert. Aus dieser Prüfung ergab sich, dass 15 Gemeinden nicht valide erkannt werden konnten. Es handelt sich dabei ausschliesslich um kleine Schweizer Gemeinden, die gleich wie prominente ausländische Orte (z. B. Trient oder Provence) oder geläufige Substantive für Ortsangaben (z. B. Berg, Stein oder Court) heissen. Da es alles kleinere Gemeinden waren, fielen diese Fehler bei der automatisierten Erfassung stark ins Gewicht. Deshalb haben wir diese 15 Fälle für unsere Analyse nicht berücksichtigt und insgesamt 2'130 Gemeinden ausgewertet. In 49'264 Beiträgen aus insgesamt 133'141 Beiträgen wurde mindestens eine Schweizer Gemeinde erwähnt. Insgesamt haben wir 89'126 Erwähnungen von Schweizer Gemeinden identifiziert. Pro

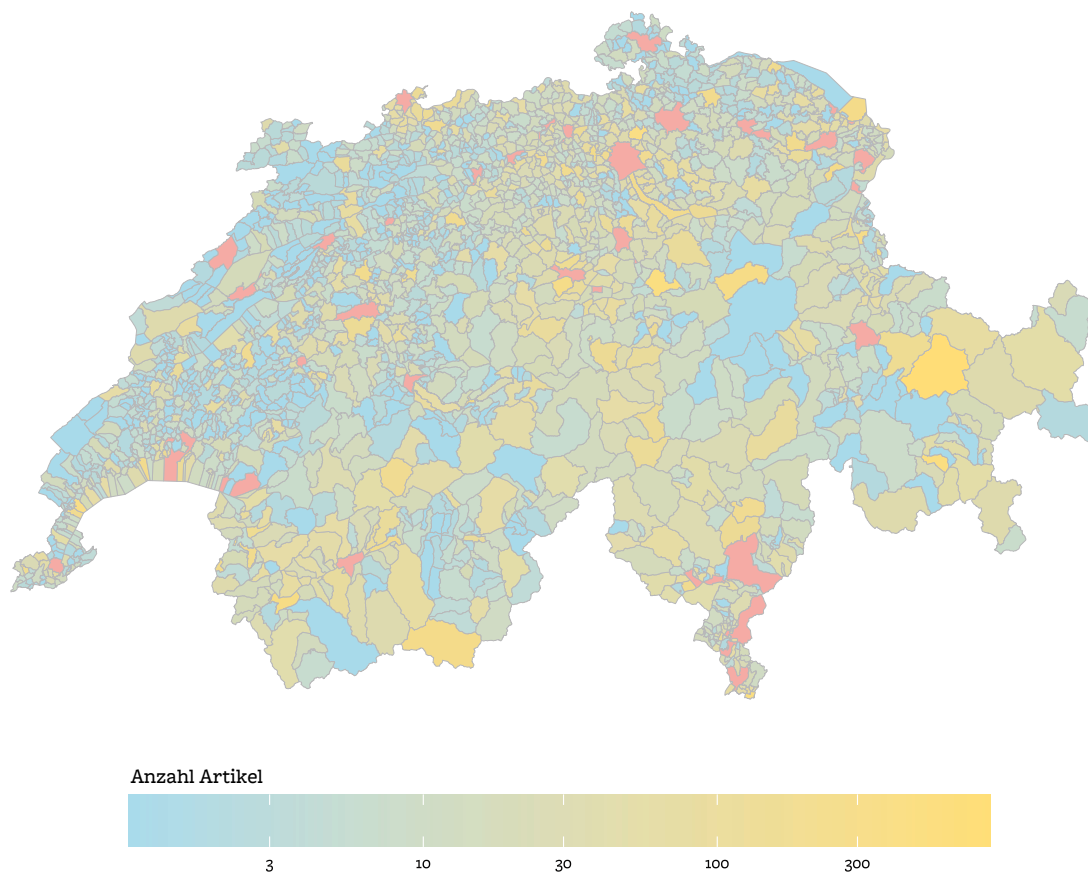
Gemeinde wurde dabei nur eine Erwähnung pro Artikel erfasst.

V.3.2 Gemeindetypologien

Um die Mediendaten mit strukturellen Eigenschaften der untersuchten Schweizer Gemeinden in Verbindung zu bringen, haben wir eine Typologie des Bundesamts für Statistik verwendet (Bundesamt für Statistik, 2017). Die Typologie unterscheidet zwischen Kernstädten, urbanen Gemeinden, sogenannten periurbanen Gemeinden, die ländlich geprägt sind, aber geografisch an Städte oder Agglomerationen angrenzen, sowie ländlichen Gemeinden. Wir haben für unsere Analyse die Gemeinden nach diesen Typen gruppiert und ausgewertet. In Tabelle V.1 sind die meistthematisierten Gemeinden pro Gemeindetyp aufgelistet.

V.4 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der empirischen Analyse präsentiert. Der erste Teil beinhaltet übergeordnete Kennzahlen zu Resonanz und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Gemeinden. In einem zweiten Kapitel werden Resultate zu den Gemeindetypen ausgewiesen. Anschliessend



Darstellung V.1: Resonanz pro Gemeinde

Die Darstellung zeigt die Resonanz pro Gemeinde (Anzahl Artikel) in den untersuchten Medien im Zeitraum 2015 bis 2022. Stärker bläulich eingefärbte Gemeinden haben wenig Resonanz, stärker gelb eingefärbte Gemeinden haben viel Resonanz. Die Darstellung wurde zur besseren Lesbarkeit logarithmisch skaliert. Aus Gründen der Darstellung sind Kernstädte zudem separat rot eingefärbt. Da diese über deutlich mehr Resonanz verfügen als andere Gemeinden (vgl. dazu Tabelle V.1), würden sie die Grafik schwer lesbar machen.

Lesebeispiel: Davos wird in Schweizer Medien vergleichsweise häufig thematisiert.

folgen Auswertungen zu Themenschwerpunkten und Einordnungsleistung in der Berichterstattung. Zum Schluss werden die Medientypen ausgewertet.

V.4.1 Übergeordnete Kennzahlen

Von den 2'130 untersuchten Gemeinden wurden 1'747 (82,0%) in mindestens einem Medienbeitrag erwähnt. Lediglich 383 (18,0%) Gemeinden haben gar keine Resonanz im Mediendatensatz erhalten (vgl. Darstellung V.1). Das ist bemerkenswert, zumal

es sich bei unserem Mediendatensatz um eine Stichprobe handelt, die nur sechs komplette Ausgaben pro Jahr berücksichtigt. Im Durchschnitt erhielten die Gemeinden in 42,2 Beiträgen Resonanz. Der Median liegt allerdings bei 6 Beiträgen pro Gemeinde, was auf eine stark ungleiche Verteilung hinweist. Die Berichterstattung über Schweizer Gemeinden ist somit sehr stark auf grosse Städte konzentriert.

Als Nächstes betrachten wir die Anzahl und Verteilung der Gemeindepnamen in den untersuchten Medienbeiträgen. Die Anzahl von Artikeln mit Erwähnung mindestens einer Schweizer Gemeinde

Zeitraum	Artikel mit Erwähnung von Gemeinden	Ausgangsmenge Medienbeiträge	Anteil Artikel mit Erwähnung von Gemeinden	Anzahl Erwähnungen von Gemeinden	Vielfalt (Shannon Diversity Index)	Anzahl Erwähnungen pro Artikel
2015	6'173	17'382	35,5	10'692	6,23	1,73
2016	6'676	18'679	35,7	11'494	6,32	1,72
2017	6'673	18'643	35,8	11'725	6,29	1,76
2018	6'606	17'852	37,0	11'761	6,35	1,78
2019	6'088	16'926	36,0	11'255	6,29	1,85
2020	5'808	14'705	39,5	11'128	6,16	1,92
2021	5'556	14'573	38,1	10'065	6,29	1,81
2022	5'775	14'381	40,2	11'006	6,34	1,91
Total	49'264	133'141	37,0	89'126	6,56	1,81

Tabelle V.2: Übergeordnete Kennzahlen im Zeitvergleich

Die Tabelle zeigt übergeordnete Kennzahlen zu Resonanz und Vielfalt der Medienberichterstattung über Schweizer Gemeinden im Zeitverlauf. *Lesebeispiel:* 2022 wurden 11'006 Erwähnungen von Schweizer Gemeinden in 5'775 Beiträgen erfasst.

nimmt über die Zeit ab (vgl. Tabelle V.2). 2015 erschienen 6'173 solcher Beiträge, 2022 noch 5'775. Allerdings nimmt der Anteil dieser Artikel am gesamten Umfang der untersuchten Medien zu. Gemessen an der Gesamtmenge nimmt die Bedeutung von Artikeln mit Erwähnungen von Schweizer Gemeinden von 2015 (35,5%) auf 2022 (40,2%) zu. Dieses Resultat ist die Folge der abnehmenden Anzahl an publizierten Beiträgen in der Schweizer Medienarena, insbesondere in den Printmedien. Darin zeigt sich aber

($H = 6,23$). Allerdings werden aufgrund der abnehmenden Anzahl Beiträge im Durchschnitt mehr Gemeinden pro Beitrag erwähnt. Waren es 2015 im Durchschnitt noch 1,73 Gemeinden pro Beitrag, sind es 2022 bereits 1,91. Unsere Daten zeigen also, dass sich die Zahl der erwähnten Gemeinden und deren Vielfalt kaum verändern, aber in der Tendenz mehr Gemeinden im gleichen Artikel behandelt werden. Ob dies eine Folge einer stärkeren Einordnung über Vergleiche und Querbezüge ist oder ob aufgrund von weniger Ressourcen die Berichterstattung zu den Gemeinden kürzer und summarischer ist, können wir mit unserer Messmethode nicht bestimmen.

Betrachten wir nun die Anzahl Nennungen von Schweizer Gemeinden, so zeigt sich eine stabile Entwicklung über die Zeit.

auch eine zunehmende Gewichtung der Berichterstattung über die Schweiz, die mit einer abnehmenden Bedeutung der Auslandsberichterstattung im Zuge der Corona-Pandemie einhergeht (vgl. Kapitel VIII. Medienqualität).

Betrachten wir nun die Anzahl Nennungen von Schweizer Gemeinden, so zeigt sich eine stabile Entwicklung über die Zeit. Auch die Vielfalt, gemessen mit dem Shannon Vielfaltsindex (H), verändert sich kaum über die Zeit. Zwar ist die Berichterstattung sehr stark auf grosse Städte konzentriert, seit 2015 verändert sich an diesem Bild aber nur wenig. In der Tendenz ist die Berichterstattung im Jahr 2022 ($H = 6,34$) sogar minimal ausgewogener als noch 2015

V.4.2 Resonanzanteile nach Gemeindetypen

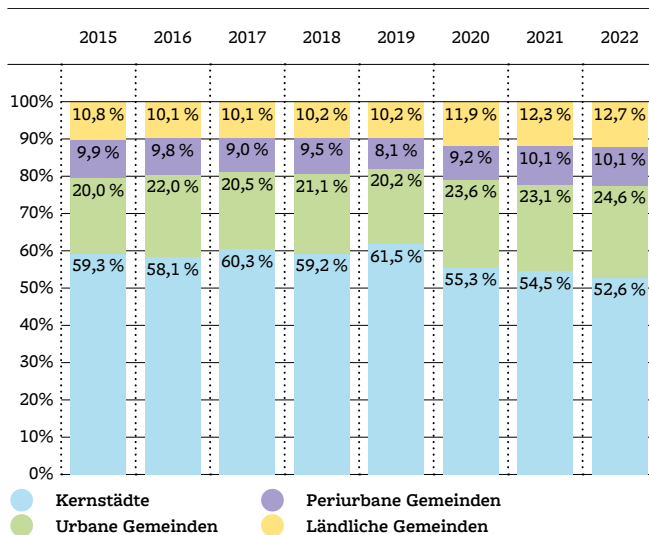
Schweizer Medien berichten viel über die urbanen Zentren. In der Schweiz üblicherweise über die Kantonshauptstädte wie Zürich, Bern oder Genf. Die Menge der Berichterstattung pro Gemeinde korreliert deshalb stark mit der Bevölkerungszahl der Gemeinden. In unserem Datensatz besteht diesbezüglich eine sehr hohe Korrelation von $r = 0,91$. Die Dominanz der Zentren zeigt sich auch bei der Analyse nach Gemeindetypen. Über die Hälfte der Berichterstattung (56,8%) entfällt auf die 33 Gemeinden, die als Kernstädte definiert sind. Auf die restlichen 2'139 Gemeinden entfällt somit 43,2% der Berichterstattung. Dabei wird mehr über urbane Gemeinden (21,7%; 439 Gemeinden) berichtet als über periur-

	0	10	100	1.000	10.000
Kernstadt					1'559,6
Urbane Gemeinden			46,2		
Ländliche Gemeinden		13,6			
Periurbane Gemeinden		9,0			

Darstellung V.2: Durchschnittliche Resonanz pro Gemeindetyp

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl Erwähnungen von Schweizer Gemeinden nach Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik für den Zeitraum 2015 bis 2022 (n = 89'126 Gemeindefürnennungen). Die Achse wurde zur besseren Lesbarkeit logarithmisch skaliert.

Lesebeispiel: Kernstädte wurden zwischen 2015 und 2022 im Durchschnitt 1'559,6 Mal in der Berichterstattung erwähnt, periurbane Gemeinden lediglich 9,9 Mal.



Darstellung V.3: Resonanzanteile nach Gemeindetypen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der Berichterstattung über die Gemeinden der Schweiz nach Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik für den Zeitraum 2015 bis 2022 (n = 89'126 Gemeindefürnennungen).

Lesebeispiel: 2022 entfielen 52,6% der Gemeindefürnennungen auf Kernstädte und 12,7% auf ländliche Gemeinden.

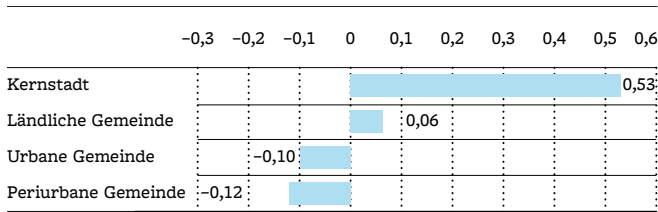
bane Gemeinden (10,2%; 940 Gemeinden) und ländliche Gemeinden (11,2%; 718 Gemeinden). Dieser Befund wird bestätigt, wenn man sich die durchschnittliche Resonanz pro Gemeinde nach Typen gruppiert anschaut (vgl. Darstellung V.2). Die Kernstädte wurden über den gesamten Zeitraum durchschnittlich 1'559,6 Mal in der Berichterstattung erwähnt. Urbane Gemeinden (46,2) und insbesondere periurbane (9,0) und ländliche Gemeinden (13,6) erhalten hingegen deutlich weniger Resonanz. Man kann somit einerseits von einer starken Konzentration auf die Zentren respektive einer eingeschränkten Vielfalt in der Berichterstattung sprechen. Andererseits ist der mediale Fokus auf die Zentren aufgrund ihrer Relevanz bis zu einem gewissen Grad gerechtfertigt.

Schaut man sich allerdings die Resonanzentwicklung über die Zeit hinweg an, so zeigt sich, dass die Kernstädte seit dem Höchststand 2019 (61,5%) im Typenvergleich deutlich an Resonanz verloren haben (-8,9 PP), vgl. Darstellung V.3. Die urbanen (+4,4 PP), die ländlichen (+2,5 PP) sowie auch die periurbanen Gemeinden (+2,0 PP) haben seit 2019 alle auf Kosten der Kernstädte Resonanzanteile hinzugewonnen. Die Vielfalt hat also in Bezug auf die verschiedenen Gemeindetypen in den letzten drei Jahren zugenommen. Agglomerationen und Landgemeinden haben in der Berichterstattung an Bedeutung gewonnen, während die Kernstädte weniger gewichtet wurden.

Allerdings gibt es trotz starker Korrelation zwischen Bevölkerungszahl und Medienresonanz auch

Gemeinden, die im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung in den Medien stärker beziehungsweise weniger stark beachtet werden. Dies zeigt sich, wenn man das Verhältnis von Medienresonanz und Bevölkerungszahl berechnet und standardisiert (vgl. Darstellung V.4). Positive Werte zeigen, dass eine Gemeinde in den Medien im Verhältnis zu ihrer Bevölkerung stark repräsentiert ist. Negative Werte zeigen, dass eine Gemeinde im Verhältnis zu ihrer Bevölkerung wenig stark repräsentiert ist. Auch hier weisen die Kernstädte (0,53) im Durchschnitt die höchsten Werte auf. Ländliche Gemeinden haben mit einem Wert von 0,06 durchschnittlich mehr Resonanz im Verhältnis zu ihrer Wohnbevölkerung als urbane (-0,10) und periurbane (-0,12) Gemeinden.

Eine Erklärung für dieses Resultat bieten die Werte für die einzelnen Gemeinden. Nicht die grossen urbanen Zentren liegen hier ganz vorne, sondern kleine Ortschaften, die aufgrund ihrer geografischen Lage als Verkehrsknotenpunkt, Wirtschaftsstandort oder Tourismusdestination eine hohe Bedeutung haben. Dazu gehören beispielsweise Realp (5,88), Göschenen (5,14) und Airolo (2,97), die



Darstellung V.4: Verhältnis von Medienresonanz und Wohnbevölkerung nach Gemeindetypen

Die Darstellung zeigt das durchschnittliche Verhältnis der Anzahl Erwähnungen und ihrer Wohnbevölkerung nach Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik für den Zeitraum 2015 bis 2022 ($n = 89'126$ Gemeindefürnehmungen). Die Werte wurden standardisiert (Z-Standardisierung). Je positiver der Wert, desto mehr Medienresonanz erhält eine Gemeinde im Verhältnis zu ihrer Bevölkerungszahl.

Lesebeispiel: Das standardisierte Verhältnis von Medienresonanz und Bevölkerung beträgt für Kernstädte im Durchschnitt 0,53. Für periurbane Gemeinden ist dieses Verhältnis -0,12.

unter anderem regelmässig in Berichterstattung zum Reiseverkehr erwähnt werden. Bei diesen Orten reichen bereits wenige Berichte aus, dass die Gemeinde im Vergleich zu ihrer teilweise sehr geringen Wohnbevölkerung stark repräsentiert ist. Ein weiteres Beispiel ist Leibstadt (1,53), das als Standort eines Kernkraftwerks als eher kleinere Gemeinde viel mediale Beachtung erhält. Sehr hohe Werte weisen auch touristische Destinationen wie St. Moritz (3,37), Davos (2,64), Adelboden (1,73) oder Zermatt (1,46) auf, die eine nationale bis internationale Bedeutung haben.

Gerade grosse Agglomerationsgemeinden werden im Vergleich zu ihrer grossen Wohnbevölkerung wenig thematisiert.

Events wie das World Economic Forum (WEF) in Davos oder das Skirennen in Adelboden sorgen für zusätzliche mediale Aufmerksamkeit. Auch die Bundesstadt Bern (1,78) wird aufgrund ihrer politischen Relevanz im Vergleich zur Bevölkerungszahl eher stark beachtet, gerade im Vergleich zu Genf (0,68) oder Zürich (0,55).

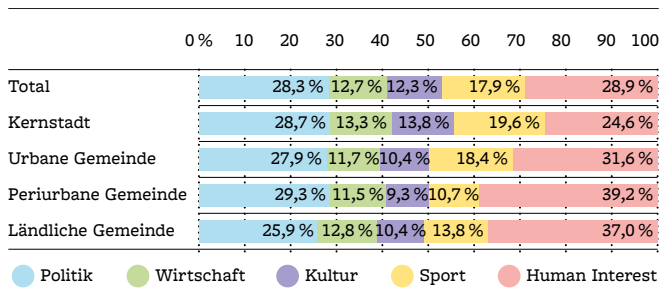
Negative Werte, also wenig Medienresonanz im Vergleich zur Bevölkerung, erhalten grosse Agglomerationsgemeinden, die typischerweise vor allem Wohngemeinden sind. Darunter fallen unter anderem Dietikon (-0,18), Köniz (-0,20) oder Vernier

(-0,27). Diese Auswertung zeigt, dass nicht nur die Bevölkerungszahl, sondern auch weitere strukturelle Eigenschaften von Gemeinden für deren Resonanz in den Medien entscheidend sind. Diese Eigenschaften rechtfertigen in vielen Fällen eine gewisse mediale Überrepräsentation im Verhältnis zur Bevölkerungszahl. Allerdings geht ein solcher Fokus mit einer Reduktion der Vielfalt einher. Gerade grosse Agglomerationsgemeinden werden im Vergleich zu ihrer grossen Wohnbevölkerung wenig thematisiert. Trotz der Bedeutungszunahme von Agglomerationsgemeinden über die Zeit ist die wenig starke Beachtung von grossen Agglomerationsgemeinden im Verhältnis zu ihrer Bevölkerung aus einer Vielfaltsperspektive problematisch.

V.4.3 Thematische Vielfalt und Einordnungsleistung

In einem nächsten Schritt untersuchen wir, welche Themenschwerpunkte bei der Berichterstattung über die einzelnen Gemeindetypen im Zentrum stehen und welchen Anteil einordnende Beiträge ausmachen. Damit können wir auch eine erste Aussage zur Qualität der Inhalte machen. Dazu haben wir die Resultate unserer automatisierten Erfassung der Gemeinden mit den manuell erhobenen Variablen zum Schwerpunktthema und der Einordnungsleistung des Beitrags kombiniert.

Der Anteil der Berichterstattung zu Politikthemen fällt für die Kernstädte (28,3%), die urbanen (27,9%) und die periurbanen Gemeinden (29,3%) ähnlich hoch aus und ist nur bei ländlichen Gemeinden etwas tiefer (25,9%), vgl. Darstellung V.5. Das ist ein positiver Befund, da gerade die Politikberichterstattung eine zentrale Rolle spielt. Der Anteil an Hardnews zu Wirtschaft und Kultur fällt in den Kernstädten im Typenvergleich am höchsten aus. Allerdings sind die Unterschiede im Wirtschaftsbereich weniger stark als im Kulturbereich. Hinsichtlich Human-Interest-Themen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Gemeindetypen. In der Berichterstattung zu Kernstädten stehen in 24,6% der Beiträge solche «weichen» Themen im Zentrum der Berichterstattung. Urbane (31,6%), aber vor allem periurbane (39,2%) und ländliche Gemeinden (37,0%) werden im Vergleich dazu viel stärker im Kontext von



Darstellung V.5: Thematische Schwerpunkte in der Berichterstattung nach Gemeindetypen

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Themenschwerpunkte in der Berichterstattung zu den Gemeinden nach Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik für den Zeitraum 2015 bis 2022 (n = 89'126 Gemeindennennungen).

Lesbeispiel: In der Berichterstattung über Kernstädte steht in 28,7% der Fälle das Thema Politik im Vordergrund. In 19,6% der Fälle ist es das Thema Sport.

Human-Interest-Themen erwähnt. Interessant sind auch die deutlichen Unterschiede bei Sportnachrichten. Der Anteil an Sportberichterstattung ist in Kernstädten (19,6%) und urbanen Gemeinden (19,6%) deutlich höher als in ländlichen (13,6%) und periurbanen Gemeinden (10,7%). Grund dafür sind einerseits Sportevents, die häufiger in Städten und urbanen Ge-

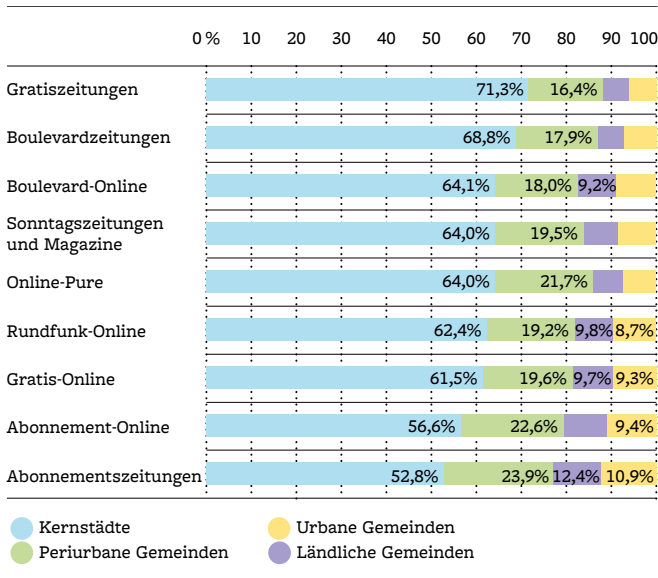
In der Tendenz zeigen sich also eher Qualitätsdefizite bei der Berichterstattung zu periurbanen und ländlichen Gemeinden ausserhalb der grossen Zentren.

meinden durchgeführt werden. Andererseits sorgen die Fussball- und Eishockey-Teams aus Städten wie Lugano, Zürich, Basel, Lausanne und Bern für eine konstante mediale Beachtung. Sportnachrichten sorgen dafür, dass auch in der Berichterstattung zu Kernstädten und urbanen Gemeinden der Gesamtanteil Softnews, also Sport und Human Interest, relativ hoch ausfällt. Trotzdem fällt die Verteilung der Themenanteile für die Kernstädte ($H = 1,56$) gemäss Shannon Diversity Index ausgewogener aus als für die urbanen ($H = 1,42$), periurbanen ($H = 1,44$) und ländlichen Gemeinden ($H = 1,49$).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vielfalt der Themen in der Berichterstattung über Kernstädte höher ausfällt als in der Berichterstattung zu anderen Gemeindetypen. Die Kernstädte werden zudem auch stärker im Kontext von Hardnews-Themen (Politik, Wirtschaft und Kultur) behandelt. Die Berichterstattung ist somit nicht nur vielfältiger, sondern es stehen auch relevantere Themen im Fokus. Die Berichterstattung zu den anderen Gemeindetypen ist im Vergleich weniger vielfältig und stärker durch partikuläre Human-Interest-Themen geprägt. Wobei sich die Berichterstattung zu urbanen Gemeinden positiv von den periurbanen und ländlichen Gemeinden abhebt. Zu diesem Befund passt auch, dass der Anteil einordnender Beiträge in der Berichterstattung über Kernstädte (17,7%) höher ist als bei urbanen (13,6%), ländlichen (11,8%) und periurbanen (11,6%) Gemeinden. In der Tendenz zeigen sich also eher Qualitätsdefizite bei der Berichterstattung zu periurbanen und ländlichen Gemeinden ausserhalb der grossen Zentren.

V.4.4 Vielfalt pro Medientyp

In einem letzten Schritt untersuchen wir, welches Gewicht die Medientypen den verschiedenen Gemeindetypen in ihrer Berichterstattung geben. Die Analyse zeigt auch auf Medientypenebene eine eher eingeschränkte Vielfalt mit Fokus auf die urbanen Zentren. Alle Medientypen zeichnen sich durch einen Fokus auf die Kernstädte aus, allerdings mit unterschiedlicher Intensität. Am stärksten ist der Fokus auf Kernstädte in den gedruckten Gratiszeitungen (71,3%) und Boulevardzeitungen (68,8%, vgl. Darstellung V.6). Bemerkenswert ist, dass der Anteil in den Onlinependants der Gratiszeitungen im Vergleich zur gedruckten Ausgabe deutlich weniger ausgeprägt ist (61,5%). Auch die Medientypen Boulevard-Online (64,1%), Online-Pure (64,0%) sowie die Sonntagszeitungen und Magazine (64,0%) fokussieren in ihrer Berichterstattung stark auf die Kernstädte. In der Berichterstattung auf den Newssites der SRG fokussieren 62,5% der Beiträge auf die Zentren. Merkliche Unterschiede zeigen sich bei den Abonnementszeitungen. Die Anteile der Kernstädte liegen bei 56,5% für die Onlineausgaben von Abonnementszeitungen und bei 52,8% für deren gedruckte Ausgaben. Die Abonne-



Darstellung V.6: Gewichtung der Gemeindetypen nach Medientypen

Die Darstellung zeigt, wie die Medientypen die Gemeindetypen in ihrer Berichterstattung im Zeitraum 2015 bis 2022 gewichten. Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik (n = 89'126 Gemeindefürnehmungen).

Lesebeispiel: In der Berichterstattung von Abonnementszeitungen nehmen Kernstädte einen Anteil von 52,8% ein. In Gratiszeitungen sind es 71,3%.

mentszeitungen (gedruckt und online) weisen auch den höchsten Anteil an Berichten zu ländlichen (12,4% bzw. 11,4%) und periurbanen (10,9% bzw. 9,4%) Gemeinden auf. Einzelne Abonnementszeitungen fokussieren besonders stark auf die ländlichen Gemeinden, allen voran die Printausgaben der Südostschweiz (22,4%), der Luzerner Zeitung (17,6%) und der Berner Zeitung (13,4%). Den höchsten Anteil an Berichten über periurbane Gemeinden weist lenouvelliste.ch auf (13,0%). Die Resultate verdeutlichen die zentrale Stellung, welche Abonnementszeitungen für die Berichterstattung über Gemeinden ausserhalb der grossen Zentren einnehmen. Die Daten zeigen aber auch, dass die Werte durch die Strukturen der Region, welche die Medien abdecken, getrieben werden. Der Tages-Anzeiger weist aufgrund des starken Urbanisierungsgrads des Kantons Zürich erklärbar einen stärkeren Fokus auf den städtischen und urbanen Raum auf als beispielsweise die Südostschweiz, deren publizistisches Einzugsgebiet eher aus ländlichen Gemeinden besteht. Die Beispiele Luzerner Zeitung und Berner Zeitung zeigen aber auch,

dass Abonnementszeitungen, die in Kernstädten erscheinen, nicht zwingend den ländlichen Raum vernachlässigen. Unsere Analyse der Medientypen verdeutlicht somit auch die unterschiedlichen Funktionen, welche die Medientypen aufgrund ihrer redaktionellen Ausrichtung für die Medienarena erfüllen. Diese nach wie vor vorhandene Vielfalt an Titeln in der Medienarena der Schweiz trägt wesentlich zur Vielfalt auf der geografischen Ebene bei.

V.5 Fazit

Die vorliegende Studie analysiert mittels automatisierter und manueller Inhaltsanalyse die Vielfalt der Berichterstattung über alle Schweizer Gemeinden in Medien der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Für die Studie haben wir die Gemeinden gemäss einer Typologie des Bundesamts für Statistik gruppiert und ausgewertet. Unsere Auswertungen zeigen, dass die untersuchten Medien vor allem auf einige wenige Kernstädte fokussieren, also auf die urbanen Zentren mit hoher Bevöl-

Die Konzentration auf urbane Zentren lässt sich über alle Medientypen hinweg feststellen, sie ist jedoch in Abonnementszeitungen offline und online am wenigsten ausgeprägt.

kerungszahl. Aus einer Vielfaltsperspektive ist dieser Befund ambivalent zu beurteilen. Diese Fokussierung ist einerseits aufgrund der Relevanz dieser urbanen Räume gerechtfertigt. Als Standorte von staatlichen Institutionen, beispielsweise nationalen und kantonalen Parlamenten oder Gerichten, zentrale Wirtschaftsstandorte und Ballungszentren stehen sie erklärbar stärker im Fokus des medialen Interesses (Grossenbacher et al., 2019). Allerdings sollte der Journalismus gerade im föderalistischen System wie der Schweiz ein gewisses Korrektiv darstellen, also auch stärker periphere Regionen und Gemeinden beleuchten. Die Konzentration auf urbane Zentren lässt sich über alle Medientypen hinweg feststellen, sie ist jedoch in Abonnementszeitungen offline und online am wenigsten ausgeprägt. In Bezug auf die Resonanz

der vier Gemeindetypen ist die Vielfalt in den Abonnementszeitungen am höchsten. Dies zeigt die Bedeutung von insbesondere regional ausgerichteten Abonnementszeitungen für die Berichterstattung über Regionen ausserhalb der urbanen Zentren. Ein positiver Befund ist zudem, dass die Kernstädte im Vergleich zu den anderen Gemeindetypen an Dominanz verlieren. Die Berichterstattung ist somit in den letzten drei Jahren hinsichtlich der Vielfalt von Gemeindetypen etwas ausgewogener geworden.

Auf Gemeindeebene zeigt sich, dass neben dem Gemeindetyp und der Bevölkerungszahl die geografische Lage und andere strukturelle Eigenschaften entscheidend dafür sind, wie häufig eine Gemeinde in den Medien thematisiert wird. Prominente Beispiele sind Verkehrsknotenpunkte wie Göschenen und Airolo. Sie weisen eine sehr geringe Bevölkerung auf, nehmen aber im Alpenstransitverkehr eine pro-

ben, ist deshalb positiv zu beurteilen. Die nach wie vor vergleichsweise geringe Berichterstattung lässt sich einerseits mit strukturellen Eigenheiten erklären, beispielsweise der fehlenden Zentrumsfunktion oder der wenig ausgeprägten eigenen Identität (SRF Regionaljournal, 2023). Andererseits dürften gerade in diesen Fällen auch spezifische Routinen in der journalistischen Praxis für die geringe Beachtung verantwortlich sein. Es besteht in der Schweiz bereits ein Diskurs darüber, dass es Agglomerationen schwieriger haben, öffentliche Aufmerksamkeit zu erhalten, vor allem positive. Aufgrund ihrer geografischen Nähe werden sie oft dem Zentrum, also den Kernstädten zugeschlagen. So stellt beispielsweise die Gemeindepräsidentin von Köniz, Tanja Bauer, in einem Interview pointiert fest, dass in der Berichterstattung zum Gurtenfestival oft vom Berner Hausberg gesprochen werde, obwohl er in Köniz liege (SRF Regionaljournal, 2023).

Die Berichterstattung zu Gemeinden ausserhalb der Zentren ist stärker geprägt durch Human-Interest-Themen, thematisch weniger vielfältig und weniger einordnend. Das gilt insbesondere für periurbane und ländliche Gemeinden. Diese Gemeinden erhalten also eher im Kontext von Themen Resonanz, die von geringer Relevanz sind. Wünschenswert wäre deshalb aus einer Vielfaltsperspektive neben einer angemessenen Beachtung auch eine relevantere und thematisch vielfältigere Berichterstattung, beispielsweise unter stärkerer Berücksichtigung von Wirtschaft und Kultur, die gleichzeitig stärker einordnet. Nur so kann sichergestellt werden, dass auch die Stimme der ländlichen Bevölkerung in den Medien angemessen gewichtet wird (De Caro, 2023) und nicht nur partikuläre, wenig relevante Ereignisse wie Verkehrsmeldungen zum Ferienverkehr Resonanz erhalten.

Die vorliegende Studie hat einige Limitationen. Das Mediensample enthält die reichweitenstärksten Informationsmedien der Schweiz, während Lokalmedien nicht berücksichtigt wurden. Auch diese Medien, insbesondere regional ausgerichtete Abonnementszeitungen mit starken Lokalredaktionen, berichten regelmässig über kleinere Gemeinden, vor allem in ihren Kantonen. Die Zusammensetzung des Mediensamples verstärkt daher die Bedeutung der Zentren in der Analyse. Allerdings sind es gerade die reichweitenstarken Medien, die den Nutzer:innen

Die Berichterstattung zu Gemeinden ausserhalb der Zentren ist stärker geprägt durch Human-Interest-Themen, thematisch weniger vielfältig und weniger einordnend.

minente Rolle ein. Diese schlägt sich in häufiger Medienberichterstattung nieder. Ein zweiter wichtiger Faktor ist der zentrale Wirtschaftssektor einer Gemeinde. National und international bedeutende Tourismusdestinationen stehen besonders im medialen Fokus. Es sind oftmals grössere Gemeinden, die als Austragungsort grösserer Veranstaltungen zusätzliche Aufmerksamkeit erhalten. Besonders mit Blick auf die hohe Beachtung von Tourismusdestinationen stellt sich auch die Frage, ob und welchen Einfluss das Standortmarketing auf die Medienberichterstattung hat. Zukünftige Studien könnten hier ansetzen und den Einfluss von Städte- oder Gemeinde-PR oder Standortmarketingorganisationen auf die Medienberichterstattung untersuchen.

Im Vergleich zu ihrer Wohnbevölkerung erhalten insbesondere die grösseren Agglomerationsgemeinden verhältnismässig wenig Resonanz in den Medien. Dass gerade diese urbanen Gemeinden im Vergleich zu den Kernstädten in den letzten Jahren an Bedeutung in der Berichterstattung gewonnen ha-

verschiedene Themen aus einer Region über den eigenen Geltungsraum hinaus zugänglich machen, sprich relevante Themen in die kantonale oder nationale Medienarena einspeisen – eine wichtige Voraussetzung für die Integrationsfunktion des Journalismus. Der verwendete umfangreiche Mediendatensatz bildet zudem nicht alle Medientypen ab. Es fehlen insbesondere die Rundfunkangebote. Gerade die Regionaljournale der SRG SSR und private Radio- und Fernsehanbieter tragen in den ländlichen Gebieten zur Vielfalt bei (Thommen et al., 2021) und konnten aufgrund der textbasierten Methode nicht berücksichtigt werden. Weiter haben wir nur Erwähnungen erfasst und nicht die Gewichtung innerhalb der Artikel. Es spielt allerdings eine Rolle, ob eine Gemeinde in einem Beitrag prominent thematisiert oder nur peripher erwähnt wird. Gerade auch weil unsere Daten zeigen, dass über die Zeit mehr Gemeinden pro Artikel erwähnt werden. Schliesslich besteht auch die Möglichkeit, dass das automatisierte Verfahren Gemeinden, die gleich heissen wie ein Kanton, nicht immer sauber unterscheiden konnte. Allerdings bliebe dieser Effekt über die Zeit konstant und betrifft auch verschiedene Gemeindetypen. Trotz dieser Limitationen konnten wir mit dieser Studie ein umfangreiches Bild zur Vielfalt der Berichterstattung über alle Gemeinden in der Schweizer Medienarena aufzeigen, das weiterführende Forschung zu diesem Thema anleiten und anregen soll.

Literatur

Bundesamt für Statistik (2017). *Raumgliederungen der Schweiz*. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/2543323>

De Caro, R. (2023). *Die Stimme der ländlichen Bevölkerung versiegt*. Neue Zürcher Zeitung. <https://www.nzz.ch/schweiz/kopie-von-rachele-de-caro-die-stimme-der-laendlichen-bevoelkerung-versiegt-id.1749204>

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*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Grubenmann, S. & Weber, K. (2023). *Medienförderung: Was die Kantone tun können*. Stiftung für eidgenössische Zusammenarbeit. <https://chstiftung.ch/ch-blog/medienfoerderung-was-die-kantone-tun-koennen>

Honnibal, M., Montani, I., Van Landeghem, S. & Boyd, A. (2020). *spaCy: Industrial-strength Natural Language Processing in Python*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1212303>

Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikation*, 48(1), 22–41. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2000-1-22>

Kübler, D. & Goodman, C. (2019). Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344>

Loecherbach, F., Moeller, J., Trilling, D. & van Atteveldt, W. (2020). The unified framework of media diversity: A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 605–642. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1764374>

Lüthi, N. (2022). «Der Kanton kann die Medien unterstützen, er muss aber nicht.» Medienwoche. <https://medienwoche.ch/2022/09/23/der-kanton-kann-die-medien-unterstuetzen-er-muss-aber-nicht/>

Magin, M., Stark, B., Jandura, O., Udris, L., Riedl, A., Klein, M., Eisenegger, M., Kösters, R. & Hofstetter Furrer, B. (2023). Seeing the Whole Picture. Towards a Multi-perspective Approach to News Content Diversity based on Liberal and Deliberative Models of Democracy. *Journalism Studies*, 24(5), 1–8. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2178248>

Qi, P., Zhang, Y., Zhang, Y., Bolton, J. & Manning, C. D. (2020). *Stanza: A Python natural language processing toolkit for many human languages*. Association for Computational Linguistics. arXiv:2003.07082.

Schönhagen, P. & Trebbe, J. (2009). Interkulturelle Kommunikation in einem mehrsprachigen Land. Sprachregionale Identität und massenmediale Repräsentation im Schweizer Fernsehen. *Studies in Communication Sciences*, 9(1), 223–248. <https://doi.org/10.5169/SEALS-791045>

Sotomo (2023). *fenaco Stadt-Land-Monitor 2023*. https://sotomo.ch/site/wp-content/uploads/2023/03/Stadt_Land_Monitor_2023_DE.pdf

SRF Regionaljournal (2023, 27. Mai). *Weder Stadt noch Land – Wer bin ich? Die Agglo auf der Suche nach Identität*. <https://www.srf.ch/news/schweiz/weder-stadt-noch-land-wer-bin-ich-die-agglo-auf-der-suche-nach-identitaet>

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen – 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>

Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. & Golder, L. (2022). Medienutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 39–52). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224738>

Vogler, D., Weston, M. & Udris, L. (2023). Investigating News Deserts on the Content Level: Geographical Diversity in Swiss News Media. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6794>

Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional news media coverage in multilingual countries: The impact of market size, source, and media type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793–1813. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909>

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>

VI. Qualität und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung in Schweizer Medien

Daniel Vogler, Angelo Gisler, Daniel Künstle

Zusammenfassung

Für viele Menschen sind journalistische Medien eine zentrale Quelle für Nachrichten aus der Unternehmenswelt. Medienberichterstattung beeinflusst daher, wie Unternehmen in der Bevölkerung wahrgenommen werden. Medienlandschaft und Wirtschaft der Schweiz haben sich in den letzten 20 Jahren indes stark gewandelt. Im Medienbereich wurden eine wachsende Medienkonzentration, zunehmende Ressourcenschwäche und verschiedene Qualitätsdefizite beobachtet. In der Wirtschaft hat vor allem der Bankensektor an wirtschaftlicher Bedeutung eingebüsst. Der Transformationsprozess hat mit der Übernahme der Grossbank Credit Suisse durch ihre hiesige Konkurrentin UBS Anfang 2023 ihren vorläufigen Schlusspunkt erreicht. Die vorliegende Studie untersucht erstmals und mit einer umfassenden Datenbasis, wie sich die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelt hat. Dazu wurden alle Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) in neun reichweitenstarken Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande untersucht (n = 65'427 Medienbeiträge). Um auch kleinere und nicht börsennotierte Unternehmen zu berücksichtigen, wurde zusätzlich die Vielfalt in der Berichterstattung über 148 bedeutende Schweizer Unternehmen im Zeitraum vom 1.1.2021 bis 30.4.2023 in einem umfangreicheren Mediensample analysiert (n = 31'177 Medienbeiträge in 22 Nachrichtenmedien). Die Studie zeigt, dass nur bedingt ein Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und medialer Beachtung besteht. Trotz abnehmender wirtschaftlicher Bedeutung behandelt über die Hälfte der untersuchten Medienbeiträge die Finanzindustrie. Diese Resultate zeigen, dass die Vielfalt in der Unternehmensberichterstattung eingeschränkt ist. Weiter besteht eine starke Fokussierung auf Skandale, die Berichterstattung ist häufig geprägt durch Negativität und Moralisierung. Ein weiteres Defizit sind systematische blinde Flecken in Form der Unterbelichtung von wirtschaftlich relevanten Unternehmen und ganzer Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel der Rohstoffhandelsunternehmen. Sie gehören zu den umsatzstärksten Schweizer Unternehmen, finden aber praktisch keine öffentliche Beachtung. Es bestehen allerdings starke Unterschiede zwischen den Medientypen. Im Vergleich zu Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien ist in spezialisierten Wirtschaftsmedien die Vielfalt höher, die Bewertung positiver und der Moralisierungsgrad tiefer. Die Resultate zeigen bezüglich Unternehmensberichterstattungen also eine Diskrepanz zwischen Medien, die sich primär an ein Fachpublikum richten, und Medien, die sich stärker an einem breiten Publikum orientieren. Angesichts dieser Befunde erhalten Diskussionen Auftrieb, die ein wachsendes Legitimationsproblem der Wirtschaft in der Bevölkerung diagnostizieren, etwa im Rahmen von wirtschaftspolitischen Abstimmungsvorlagen.

VI.1 Einleitung

Ob Aktienkurse, Produktinnovationen, Firmenübernahmen oder insbesondere Skandale und Krisen: Viele Menschen erfahren via journalistische Medien die neusten Entwicklungen aus der Unternehmenswelt (Riffe & Reader, 2007). Ereignisse wie die staatlich verordnete Übernahme der Grossbank Credit Suisse durch die UBS im März 2023 führen uns vor Augen, welche Bedeutung die Medien für die Wahrnehmung von Unternehmen in der Bevölkerung haben. Gerade auch mit Blick auf den Meinungsbildungsprozess zu wirtschaftspolitischen Abstim-

mungsvorlagen spielt es eine Rolle, wie Wirtschaftsakteure wahrgenommen werden.

Entsprechend bedeutsam ist eine qualitativ hochstehende Unternehmensberichterstattung. Dabei kommen dem Wirtschaftsjournalismus unterschiedliche Funktionen zu: Der Journalismus soll einerseits unternehmerisches Handeln für seine Leserschaft erklären und einordnen, sich auf relevante Themen fokussieren und vielfältig über die Unternehmenslandschaft berichten. Medien sollen andererseits aber auch Firmenentscheide kritisch kommentieren und Wirtschaftsführer:innen auf die Finger schauen und so eine Kontrollfunktion für

Wirtschaft und Gesellschaft wahrnehmen (Kalogeropoulos et al., 2015; Schranz et al., 2010). Der Wirtschaftsjournalismus stellt für Wirtschaftsakteure gleichzeitig Öffentlichkeit her und ist ein wichtiger Kommunikationskanal für Unternehmen, um ihre Stakeholder und nicht zuletzt die breite Bevölkerung zu erreichen. Er darf dazu Kommunikationsinputs in Form von Unternehmens-PR zwar aufnehmen, muss diese gleichzeitig aber auch kompetent und unabhängig zu analysieren in der Lage sein (Meissner & Vogler, 2022).

Die meisten Schweizer Medien verfügen noch über ein mehr oder weniger ausdifferenziertes Wirtschaftsressort. Rund 16% der Berichterstattung in Schweizer Medien fokussiert auf Wirtschaftsthemen, innerhalb der Wirtschaftsnachrichten beträgt der Anteil an Berichten über Unternehmen rund die Hälfte (Marschlich et al., 2022). In der Schweiz gibt es zudem eine Handvoll spezialisierte Wirtschaftsmedien wie beispielsweise Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung oder Cash, die vor allem für ein interessiertes Fachpublikum relevante Quellen für Unternehmensnachrichten darstellen.

In den letzten Jahren wurden indes verschiedene Qualitätsdefizite der Unternehmensberichterstattung identifiziert. Sie sind in erster Linie das Resultat eines unter Druck stehenden und zunehmend ressourcenschwachen Journalismus, was sich tendenziell negativ auf Kompetenz und Expertise der entsprechenden Berichterstattung auswirkt. Erstens wird eine wachsende Skandalisierung und Moralisierung in der Berichterstattung über Unternehmen ausgemacht, die auf Kosten einer sachlichen Berichterstattung über die wirtschaftlichen Aspekte an Bedeutung gewinnt (Schranz & Eisenegger, 2014). Diese Verlagerung des Fokus geht mit einer vornehmlich als negativ wahrgenommenen Bewertung von Unternehmen einher. Zweitens wird eine mangelnde Vielfalt in der Unternehmensberichterstattung kritisiert. Der mediale Fokus richtet sich auf wenige grosse Unternehmen, während kleinere und mittlere Unternehmen kaum mehr Resonanz erhalten. Ausnahmen bilden Unternehmen, die in Krisen oder Skandale verwickelt sind. Drittens wird aufgrund der sinkenden Ressourcen ein hoher und wachsender Einfluss der Unternehmens-PR auf den Journalismus vermutet, der für die Schweiz auch schon empirisch nachgewiesen wurde (Bürgis et al. 2013).

Nicht nur die Medienlandschaft, sondern auch die Schweizer Wirtschaft hat sich fundamental gewandelt. Im Zuge der Finanzkrise entwickelte sich die Reputation des Bankensektors und insbesondere die der beiden Grossbanken UBS und Credit Suisse stark negativ (Eisenegger & Künstle, 2011; Vogler et al., 2016). Gleichzeitig nahm der Anteil der Grossbanken an der Gesamtwirtschaftsleistung in der Schweiz kontinuierlich ab, während andere Branchen, beispielsweise der Gesundheitssektor, an Bedeutung gewonnen haben. Neben den übergeordneten Qualitätsindikatoren interessiert uns für diese Studie somit, ob und wie dieser Reputationsverlust und die ökonomische Bedeutungsverlagerung in der Medienberichterstattung auch tatsächlich abgebildet sind.

Die vorliegende Studie untersucht die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen in Schweizer Medien und wie sie sich über die Zeit entwickelt haben. Die Schweiz ist aufgrund ihrer stark internationalisierten Wirtschaft mit multinationalen Grosskonzernen und einer gleichzeitig starken KMU-Tradition ein besonders interessantes Land. Untersucht wird erstens, welche Resonanz die Unternehmen erhalten, wie vielfältig die Berichterstattung ausfällt und welcher Zusammenhang zwischen öffentlicher Beachtung und wirtschaftlicher Bedeutung besteht. Zweitens untersuchen wir, wie diese Unternehmen in der Berichterstattung bewertet werden. Drittens analysiert die Studie, welche Rolle sozialmoralische Diskurse spielen, und viertens, welchen Einfluss die Kommunikation der Unternehmen auf die Art der Berichterstattung ausübt. Zudem untersuchen wir, welche Entwicklungen sich über die Zeit beobachten lassen und ob es Unterschiede zwischen Medientypen gibt.

VI.2 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf Daten, die von der Firma commsLAB AG und dem fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich im Rahmen von gemeinsamen Projekten erhoben wurden. Dabei wurde stets der gleiche methodische Ansatz inklusive Codebuch verwendet, was langfristige Vergleiche ermöglicht.

Am Beispiel der Unternehmen des Swiss Market Index (SMI) wurde in der ersten Teilstudie mit einer Langzeitanalyse untersucht, wie sich die Qualität der Unternehmensberichterstattung von 1.1.2006 bis 30.4.2023 entwickelte. Dazu wurden sämtliche Unternehmen des SMI, unter Berücksichtigung der Wechsel in der Komposition, untersucht. Insgesamt wurden 34 verschiedene Unternehmen analysiert, elf davon waren durchgehend Teil des SMI. Das Mediensample bestand aus jeweils drei Abonnementszeitungen (Le Temps, NZZ, Tages-Anzeiger), Boulevard- und Gratismedien (20 Minuten, Blick, Le Matin) sowie Wirtschaftsmedien (Bilanz, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung). Da mehrere Unternehmen in einem Beitrag erfasst wurden, flossen insgesamt 72'410 Unternehmenscodierungen in 65'427 Medienbeiträgen in diese Analyse ein. Die Beiträge wurden über die Schweizerische Mediendatenbank (SMD bzw. Swissdox) bezogen.

Für die zweite Teilstudie wurden 148 Schweizer Unternehmen in einem umfassenderen Mediensample im Zeitraum 1.1.2021 bis 30.4.2023 untersucht (für die vollständige Unternehmensliste siehe <https://commslab.com/serx/>). Bei der Auswahl der Unternehmen war einerseits die Grösse und Bekanntheit ein Kriterium; gleichzeitig wurde darauf geachtet, dass eine relativ breite Sektorabdeckung gewährleistet ist. Insgesamt flossen 47'878 Unternehmenscodierungen in 31'177 Medienbeiträgen in die Analyse ein. Zusätzlich zu den Medien der ersten Teilstudie wurden 13 weitere Titel berücksichtigt, darunter die Websites und Nachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks (rts.ch, srf.ch), Sonntagszeitungen und Wochenmagazine (Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, Sonntagsblick, Sonntagzeitung, Weltwoche, Wochenzeitung), weitere Wirtschaftspublikationen (Bilan, L'Agefi, The Market) sowie eine Abonnementszeitung (Aargauer Zeitung) und ein Gratismedium (20 Minutes).

Die Daten wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse erhoben. Für sämtliche Unternehmen wurden Keywords definiert und die Beiträge automatisiert ermittelt. In die Analyse flossen nur Beiträge, in denen das jeweilige Unternehmen in mindestens einem längeren Abschnitt thematisiert wurde. In einem nächsten Schritt wurden drei Variablen erhoben: erstens, welche Bewertung des Unternehmens im Beitrag überwiegt (positiv, negativ, neutral oder

kontrovers). Zweitens, ob die Bewertungsperspektive funktional-wirtschaftlich oder sozial-moralisch ausfällt. Um den PR-Einfluss zu messen, wurde drittens erfasst, ob der Beitrag auf aktiver Kommunikation des Unternehmens basiert (aktiv), das Unternehmen kommunikativ reagieren kann (reaktiv) oder gar nicht zu Wort kommt (passiv). Dabei stützen sich die Codierer:innen auf manifeste Signale im Medienbeitrag, beispielsweise Zitate oder indirekte Rede. Die Intercoder-Reliabilität wurde mit einer Stichprobe von 100 Artikeln geprüft, die von zwei Codierer:innen bearbeitet wurden. Krippendorffs Alpha war für alle drei Variablen höher als 0,79 und somit zufriedenstellend.

Die Daten wurden je nach Forschungsfrage pro Unternehmen, Branche, Medientypen und Jahren aggregiert. Die Tonalität wurde dabei mit dem Reputationsindex nach Eisenegger (2005) errechnet. Der Index gibt an, ob für die erfasste Menge an Beiträgen eine negative oder positive Tonalität überwiegt und wie stark diese ausfällt. Der Index kann Werte zwischen -100 (nur negative Beiträge) und +100 (nur positive Beiträge) annehmen.

Zusätzlich wurden für die Studie zwei Datensätze zur wirtschaftlichen Bedeutung der untersuchten Unternehmen verwendet. Erstens nutzten wir für die SMI-Unternehmen Daten zur Marktkapitalisierung, die von der SIX Index AG für diese Studie kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Die Daten zeigen die Gewichtung der Unternehmen und Branchen im SMI. Der SMI ist der bedeutendste Schweizer Aktienindex und enthält die 20 grössten Aktientitel der Schweiz. Er deckt ungefähr 80% der Gesamtkapitalisierung des Schweizer Aktienmarktes ab (SIX Group, 2023). Zweitens griffen wir auf eine spezifische Liste der Handelszeitung zurück, welche unter anderem die Umsätze der 500 grössten Schweizer Firmen auflistet. Für Banken wurde die Bilanzsumme, für Versicherer die Brutto-prämien als Indikatoren für die wirtschaftliche Bedeutung verwendet.

Aus Aktualitätsgründen haben wir die ersten vier Monate des Jahres 2023 für die Studie mitberücksichtigt. Ein Teilabschnitt eines Jahres lässt sich nur bedingt mit Werten für ein ganzes Jahr vergleichen. Entsprechend nehmen wir Vergleiche mit den Werten für das Jahr 2023 nur sehr selektiv vor und interpretieren diese zurückhaltend.

VI.3 Resultate

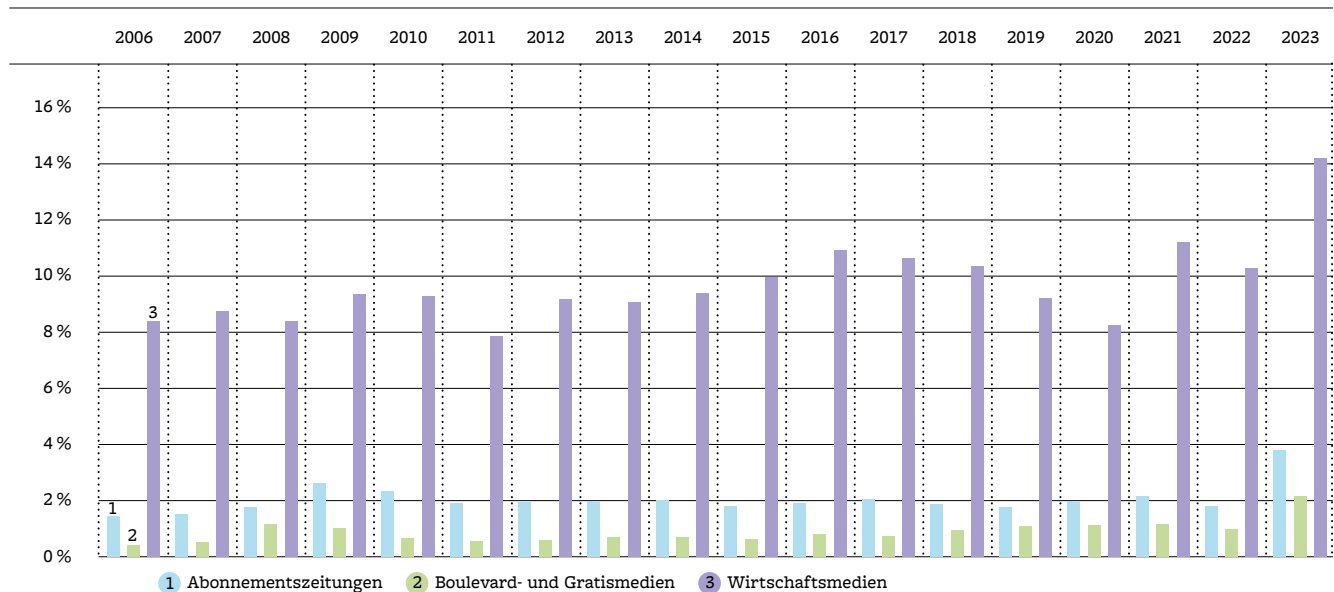
VI.3.1 Berichterstattung über Unternehmen des SMI (Januar 2006 bis April 2023)

Mit der ersten Teilstudie untersuchen wir die Berichterstattung über die Unternehmen des SMI. Wir analysieren, welche Resonanz die Unternehmen erhalten und wie sie bewertet werden. Danach vergleichen wir die Medienresonanz mit der wirtschaftlichen Bedeutung der Unternehmen und ermitteln den Moralisierunggrad und den Einfluss der Unternehmens-PR auf die Berichterstattung.

VI.3.1.1 Resonanz

Als Erstes haben wir untersucht, wie viel Resonanz die SMI-Unternehmen insgesamt über die Zeit erhalten haben. Dafür haben wir die Anteile der Beiträge mit Thematisierung der SMI-Unternehmen

am gesamten Output der untersuchten Medien pro Jahr ermittelt. Die Resultate zeigen deutliche Unterschiede zwischen Medientypen: Wenig überraschend erhalten die Unternehmen in Wirtschaftsmedien am meisten Beachtung (vgl. Darstellung VI.1). Über den ganzen Zeitraum hinweg werden SMI-Unternehmen in rund jedem zehnten Artikel (9,6%) prominent thematisiert. Die anderen beiden Medientypen berichten selektiver über die SMI-Unternehmen. In Abonnementszeitungen sind es 1,9%, in Boulevard- und Gratismedien 0,8% der Gesamtberichterstattung. Über die Zeit zeigen sich relativ stabile Resonanzanteile mit zwei Ausnahmen. Im Zuge der Finanzkrise 2008 erhöhte sich die Beachtung für die SMI-Unternehmen, insbesondere in Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien. Bemerkenswert ist zudem der jüngste Effekt der Berichterstattung zur Übernahme der Schweizer Grossbank Credit Suisse, auch wenn davon auszugehen ist, dass diese Werte über das gesamte Jahr etwas niedriger ausfallen werden. In Abonnementszeitungen hat sich in den ersten vier Monaten des Jahres 2023 die relative Beachtung



Darstellung VI.1: Resonanz der SMI-Unternehmen in Schweizer Medien (als %-Anteil der Gesamtberichterstattung der untersuchten Medien)

Die Darstellung zeigt für Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien den Anteil an Beiträgen mit Thematisierung von mindestens einem SMI-Unternehmen an der gesamten Berichterstattung pro Jahr.

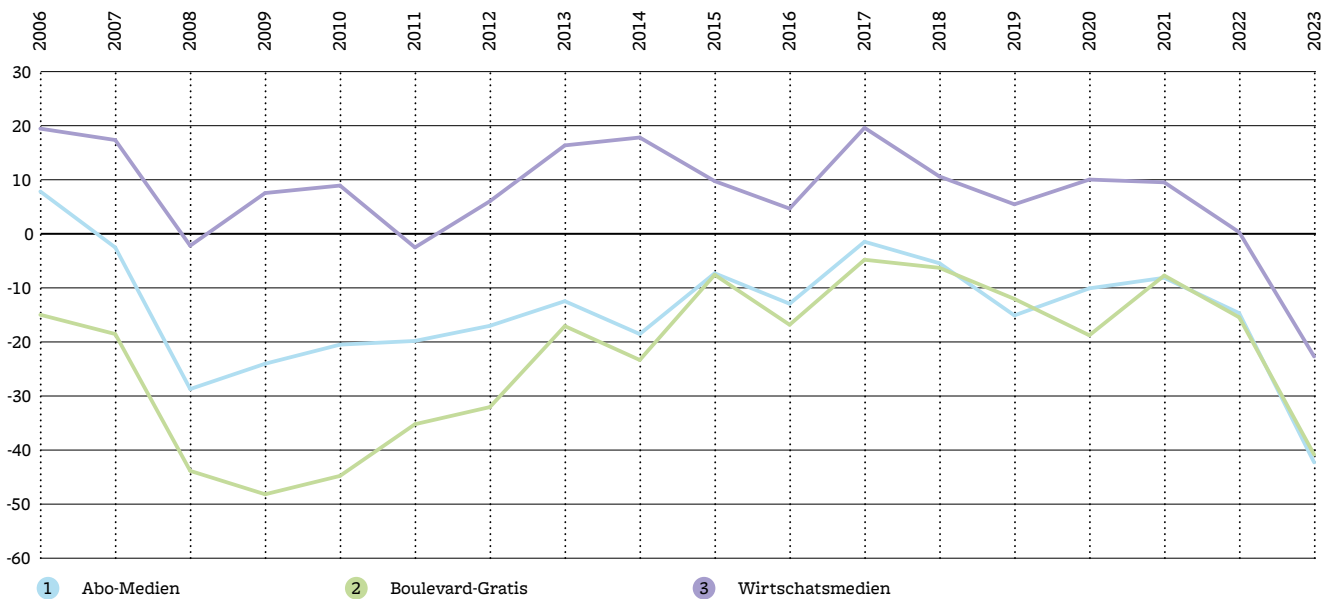
Lesebeispiel: 2023 wird in rund 14% der Beiträge in Wirtschaftsmedien ein SMI-Unternehmen thematisiert, in Abonnementszeitungen sind es knapp 4%.

für die SMI-Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt (3,8% vs. 1,8%). Gleiches gilt für die Boulevard- und Gratiszeitungen (2,1% vs. 1,0%). In Wirtschaftsmedien fällt die Steigerung etwas moderater aus (10,3% vs. 14,2%). Die Unternehmensberichterstattung in Abonnementszeitungen und in Boulevard- und Gratismedien scheint somit stärker durch Nachrichtenwerte getrieben zu sein als in spezialisierten Wirtschaftsmedien.

VI.3.1.2 Bewertung der SMI-Unternehmen

Auch die Bewertung der SMI-Unternehmen unterscheidet sich stark nach Medientypen. Am negativsten fällt die Tonalität in der Berichterstattung von Boulevard- und Gratismedien aus, am positivsten in Wirtschaftsmedien (vgl. Darstellung VI.2). Die Abonnementszeitungen liegen dazwischen. Besonders während der Finanzkrise fiel die Bewertung der SMI-Unternehmen in den Boulevard- und Gratismе-

dien sehr negativ aus. Allerdings gleicht sich ihr Wert ab 2015 stark an die Abonnementszeitungen an. Das Jahr 2023 ist bislang auch bezüglich der Bewertungen auffällig. Die Gesamtonalität fällt in allen drei Medientypen sehr negativ aus, erstmals auch in den Wirtschaftsmedien (-23 Indexpunkte). Insgesamt zeigen unsere Daten, dass die Bewertung der SMI-Unternehmen in General-Interest-Medien negativer ausfällt als in Wirtschaftsmedien. In Boulevard- und Gratismedien ist die Bewertung zudem tendenziell volatiler, das heisst sie entwickelt sich weniger stabil über die Zeit. Negativität und Volatilität sind Indikatoren für die stärkere Orientierung an Nachrichtenwerten in der Wirtschaftsberichterstattung von Boulevard- und Gratismedien, aber auch Abonnementszeitungen.



Darstellung VI.2: Tonalität aller SMI-Unternehmen nach Medientyp

Die Darstellung zeigt die Tonalität in der Berichterstattung über SMI-Unternehmen in Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien pro Jahr. Der Tonalitätsindex kann Werte von -100 (nur negative Bewertungen) bis +100 annehmen (nur positive Bewertungen). Verrechnung zu Tonalität gemäss Reputationsindex nach Eisenegger (2005).

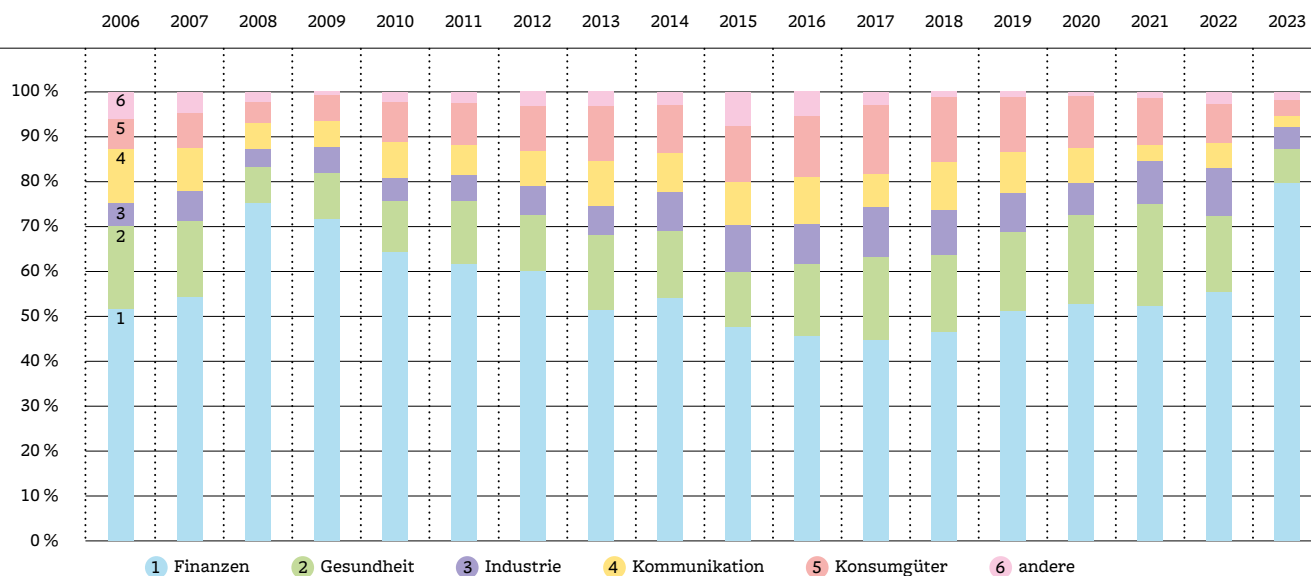
Lesebeispiel: 2023 beträgt die Tonalität in der Berichterstattung über SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien -23 Indexpunkte.

VI.3.1.3 Resonanz der Sektoren vs. Marktkapitalisierung

Eine wesentliche Frage mit Bezug zu Relevanz und Vielfalt der Unternehmensberichterstattung ist, ob zwischen der medialen Beachtung von Unternehmen und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung ein Zusammenhang besteht. Aus Qualitätsperspektive darf die Erwartung an die Adresse der Medien formuliert werden, dass die wichtigsten Schweizer Unternehmen auch eine adäquate öffentliche Abdeckung erhalten. Gleichzeitig sollten Medien vielfältig berichten und kleinere Unternehmen in der Berichterstattung angemessen berücksichtigen. Zu diesem Zweck vergleichen wir im folgenden Kapitel die Resonanz von SMI-Unternehmen in den Schweizer Medien mit ihrer jeweiligen Marktkapitalisierung an der Schweizer Börse und betrachten, wie sich beide Grössen über die Zeit verändert haben. Sowohl für Medienresonanz wie Marktkapitalisierung wurden die Unternehmen entlang des Industry Classification Benchmarks (ICB) nach Sektoren klassifiziert.

Darstellung VI.3 zeigt, wie sich die öffentliche Beachtung der im SMI gelisteten Unternehmen seit 2006 entwickelt hat. Augenfällig ist der konstant hohe Fokus der Schweizer Medien auf den Finanzsektor (Banken und Versicherungen). Am ausgeprägtesten war dieser 2008 mit 75% während der damaligen Finanzkrise sowie bislang im aktuellen Jahr 2023 (80%) aufgrund des Niedergangs der Credit Suisse. Aber auch jenseits dieser finanzwirtschaftlichen Krisenjahre lag der Resonanzanteil der Finanzwirtschaft immer bei mindestens 45% an der Gesamthematisierung der SMI-Unternehmen.

Hinter den Finanzunternehmen erreicht der Gesundheitssektor mit den beiden wirtschaftlichen Schwergewichten Roche und Novartis in der Regel die grösste öffentliche Beachtung. Wenig überraschend verzeichnete dieser Sektor während der Corona-Pandemie im Jahr 2021 den höchsten Resonanzanteil seiner Geschichte (23%). Dahinter folgen die Sektoren Konsumgüter (u.a. Nestlé, Swatch, Richemont), Industrie (u.a. ABB, Holcim) und Kommunikation (Swisscom) mit deutlich tieferer Beachtung. Andere Sektoren wie Materialien oder IT spielen dagegen nur eine marginale Rolle.



Darstellung VI.3: Resonanz der im SMI gelisteten Unternehmen (gruppiert nach ICB-Sektoren)

Die Darstellung zeigt die Resonanzanteile der im SMI gelisteten SMI-Unternehmen gruppiert nach Sektoren in Schweizer Medien pro Jahr. Sektoreneinteilung gemäss Industry Classification Benchmark (ICB).

Lesebeispiel: 2023 entfielen 80% der Berichterstattung zu den SMI-Unternehmen auf Firmen aus dem Finanzsektor.

Zwecks Vergleichs mit der Medienresonanz wurde für ausgewählte Jahre die SMI-Zusammensetzung entlang der Sektoren per Ende des Jahres ermittelt. Die Auswahl der Jahre ist wie folgt begründet: Der erste Datenpunkt 2006 liegt vor der Finanzkrise und war insbesondere im Bankensektor durch laufende Rekordergebnisse gekennzeichnet. Das Jahr 2009 markiert mit der Finanzkrise und der US-Steueraffäre eine Klimax der Bankenkritik. Im Jahr 2015 stand dann stärker die Realwirtschaft im Fokus, als die SNB die Stützung des Euro-Mindestkurses aufgab und dadurch den sogenannten Frankenschock auslöste. Das Jahr 2022 war zwar geprägt durch starke makroökonomische Herausforderungen, stellt nach der Corona-Pandemie aber wieder so etwas wie ein Normaljahr dar. Zusätzlich wurden die ersten vier Monate 2023 für die Analyse ausgewertet, um die Effekte der Credit-Suisse-Übernahme abzubilden.

Auch punkto wirtschaftlicher Bedeutung sticht die Entwicklung der Finanzwirtschaft ins Auge (vgl. Darstellung VI.4). Ende 2006 betrug der Anteil der Finanzunternehmen am SMI rund ein Drittel (33%). In den Folgejahren sank dieser Anteil sukzessive auf heute noch 16%. Gemessen an der Marktkapitalisierung hat die Finanzwirtschaft also einen massiven Bedeutungsverlust erfahren und seit 2006 die Hälfte ihres SMI-Gewichts eingebüsst; ein Bedeutungsverlust, der keine Entsprechung findet im unverändert hohen Gewicht des Sektors in den Medien. Als Vergleich: Der Gesundheitssektor konnte seine wirtschaftliche Bedeutung ausbauen und hat 2022 ein Marktgewicht von rund 43% im SMI (2006: 33%). Dem steigenden Marktgewicht steht allerdings nur eine punktuell höhere mediale Beachtung gegenüber. Auch im Rekordjahr 2021 kommt der Pharmasektor lediglich auf 23% der Medienresonanz und bleibt damit hinter den Finanzunternehmen zurück (52%).

Setzen wir die mediale Beachtung der Sektoren in Beziehung zu ihrer Marktkapitalisierung im SMI, wird offensichtlich, dass zwischen Resonanz und wirtschaftlicher Bedeutung nur bedingt ein Zusammenhang besteht. Die lange Reihe an Bankskandalen in den letzten beiden Jahrzehnten und der damit verbundene ökonomische Schrumpfungsprozess des Sektors rechtfertigen bis zu einem gewissen Grad eine überdurchschnittliche, kontinuierliche mediale Fokussierung. Gleichwohl stellt sich die Frage, ob die starke Fokussierung auf die Finanzwirtschaft, insbe-

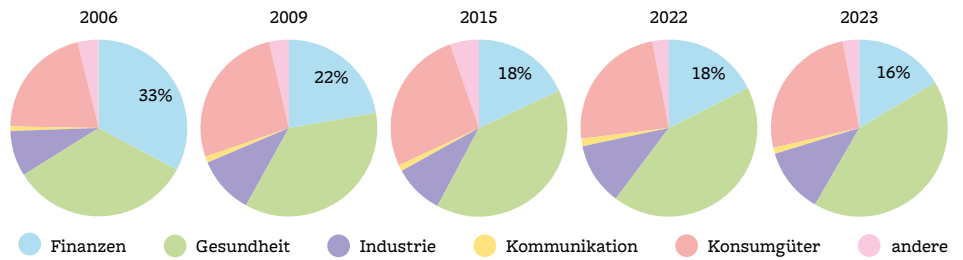
sondere die Banken, nicht auch zu blinden Flecken in Form einer systematischen Vernachlässigung anderer Unternehmen führt. Zumindest fallweise lässt sich das vermuten: So sind nämlich im SMI – obwohl er die 20 grössten Schweizer Aktientitel umfasst und damit ungefähr 80% der Gesamtkapitalisierung des Schweizer Aktienmarktes abdeckt – auch eine Reihe von Unternehmen enthalten, die nur eine sehr beschränkte mediale Abdeckung enthalten. Als Beispiel zu nennen wären hier Partners Group, Givaudan oder Geberit.

Ein Vergleich der drei analysierten Medientypen liefert weitere Erkenntnisse zum Zusammenhang zwischen Medienresonanz und wirtschaftlicher Bedeutung (vgl. Darstellung VI.4). Erstens ist in den Wirtschaftsmedien der Fokus auf die Finanzwirtschaft zwar auch hoch (53%), aber weniger stark ausgeprägt als in den Abonnementsmedien (59%) oder Boulevard- und Gratismedien (62%). Zudem fokussieren Wirtschaftsmedien in den Krisenjahren 2009 (56%) und 2023 (72%) weniger stark auf die Finanzwirtschaft als die beiden anderen Medientypen. In Boulevard- und Gratismedien behandelten 2009 neun von zehn Beiträgen über SMI-Unternehmen (90%) die Finanzwirtschaft.

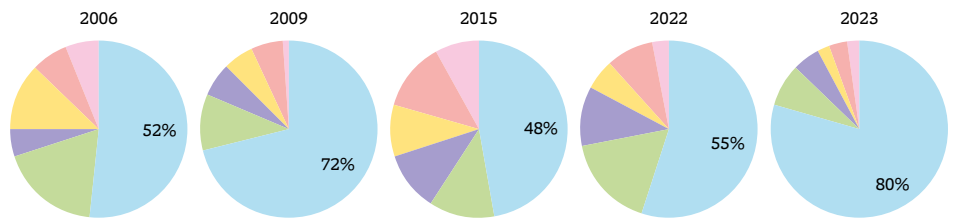
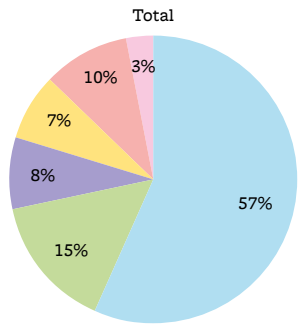
Die Wirtschaftsmedien sind – zweitens – dadurch gekennzeichnet, dass die von den drei SMI-Schwergewichten geprägten Sektoren Gesundheit und Konsumgüter eine konstante Abdeckung erhalten. Insbesondere in den Boulevard- und Gratismedien, teilweise aber auch in den Abonnementsmedien, drohen während der Problemjahre der Finanzwirtschaft diese wirtschaftlich sehr potenten Sektoren in Vergessenheit zu geraten.

Schliesslich stellen die Wirtschaftsmedien auch für die Unternehmen der weiteren Sektoren eine regelmässige Thematisierung sicher. So wird die kontinuierliche Berichterstattung über gewichtige Unternehmen wie Partners Group, Givaudan oder Geberit meist durch die Wirtschaftsmedien geleistet. Eine erhöhte Beachtung der genannten Firmen in den beiden anderen Medientypen ist in der Regel nur im Fall von Krisen und Skandalen oder bei fundamentalen strategischen Weichenstellungen wie Fusionen oder Übernahmen gegeben.

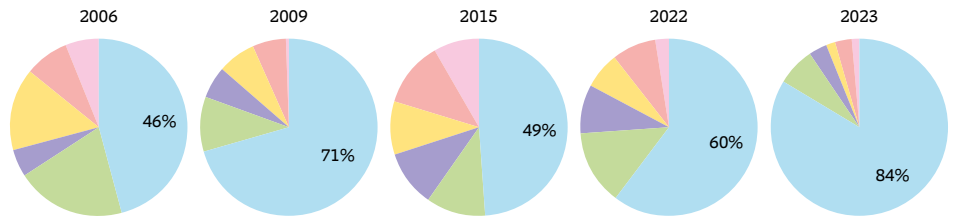
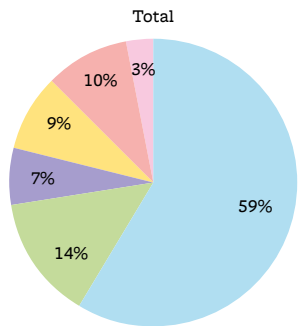
Marktkapitalisierung



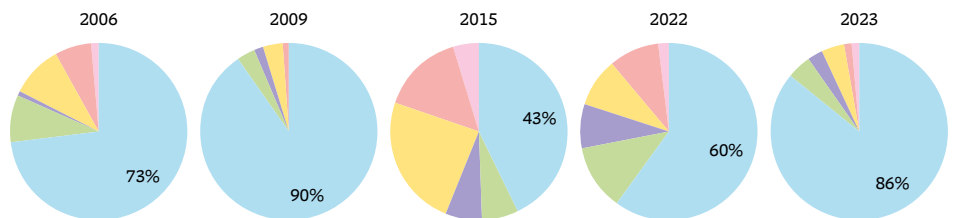
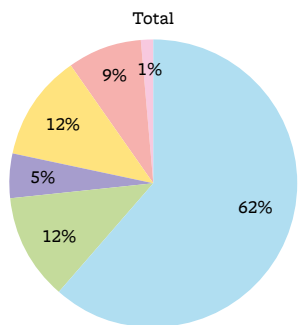
Alle Medien



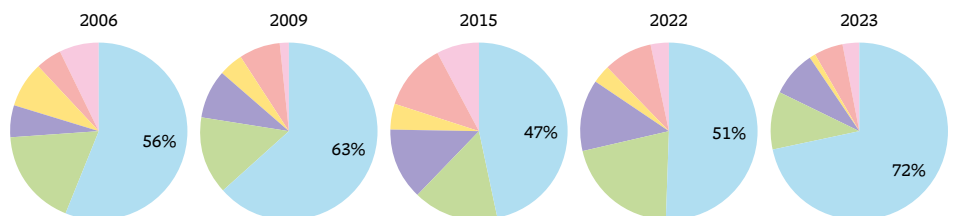
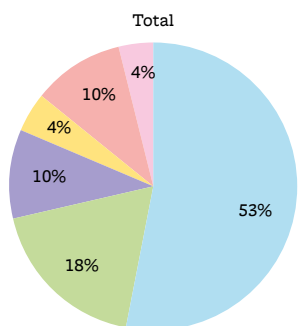
Abonnementszeitungen



Boulevard- und Gratismedien



Wirtschaftsmedien



Darstellung VI.4: Indexgewichtung des SMI (Marktkapitalisierung) und Anteile in der Berichterstattung nach Sektoren.

Die Darstellungen zeigen per Ende des jeweiligen Jahres die Zusammensetzung des SMI entlang der Sektoren (Quelle Marktkapitalisierung: SIX Index AG; Anteile per Ende des Jahres) und die Anteile der Sektoren in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Abonnementszeitungen, Boulevard- und Gratismedien sowie Wirtschaftsmedien. Sektoreneinteilung gemäss Industry Classification Benchmark (ICB).

Lesebeispiel: Ende 2022 betrug der Anteil des Gesundheitssektors im SMI 43%. Sein Anteil an der Berichterstattung in Wirtschaftsmedien im Jahr 2022 beträgt 10%, in Boulevard- und Gratismedien 5%.

VI.3.1.4 Moralierungsgrad

Im folgenden Kapitel wird der Moralierungsgrad der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen für die Referenzjahre ermittelt. Operationalisiert wird dies über eine Kategorisierung der Berichterstattung entlang der dominierenden Bewertungsperspektive. Dabei wird unterschieden zwischen einer primär auf funktional-wirtschaftliche Aspekte ausgerichteten Thematisierung der Unternehmen und einer das sozial-moralische Verhalten ins Zentrum rückenden Berichterstattung.

Wie Darstellung VI.5 zeigt, kann seit 2006 nicht von einem generellen Trend einer zunehmenden Moralierung der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen gesprochen werden. Es ist bei keinem der drei Medientypen eine klare Entwicklungstendenz ersichtlich. Vielmehr scheint der Moralierungsgrad von der aktuellen Ereignislage abhängig zu sein. So war insbesondere das Jahr 2009 während der Finanzkrise bei den Abonnementsmedien (32%) und bei den Gratis- und Boulevardmedien (55%) durch eine stark erhöhte Moralierung gekennzeichnet. Das aktuelle Jahr 2023 weckt mit der Übernahme der Credit Suisse zwar Erinnerungen an die grosse Finanzkrise vor rund 15 Jahren und die damalige UBS-Rettung. Dominierte 2009 aber noch eine Perspektive, wonach die damalige Krise vor allem Folge eklatanter sozial-moralischer Defizite der Finanzwirtschaft war, etwa über die Vergütungssysteme, wird der Untergang der Credit Suisse im Jahr 2023 bislang primär als funktionales Versagen ausgelegt.

Im Vergleich der drei Medientypen lassen sich deutlich Unterschiede benennen. So fällt der Grad der moralisierenden Berichterstattung in den Gratis- und Boulevardmedien im gesamten Zeitraum höher aus als in den Abonnementsmedien und in diesen wiederum höher als in den Wirtschaftspublikationen. Bei den Boulevard- und Gratismedien beträgt der Anteil über alle Jahre hinweg 31%; bei den Abon-

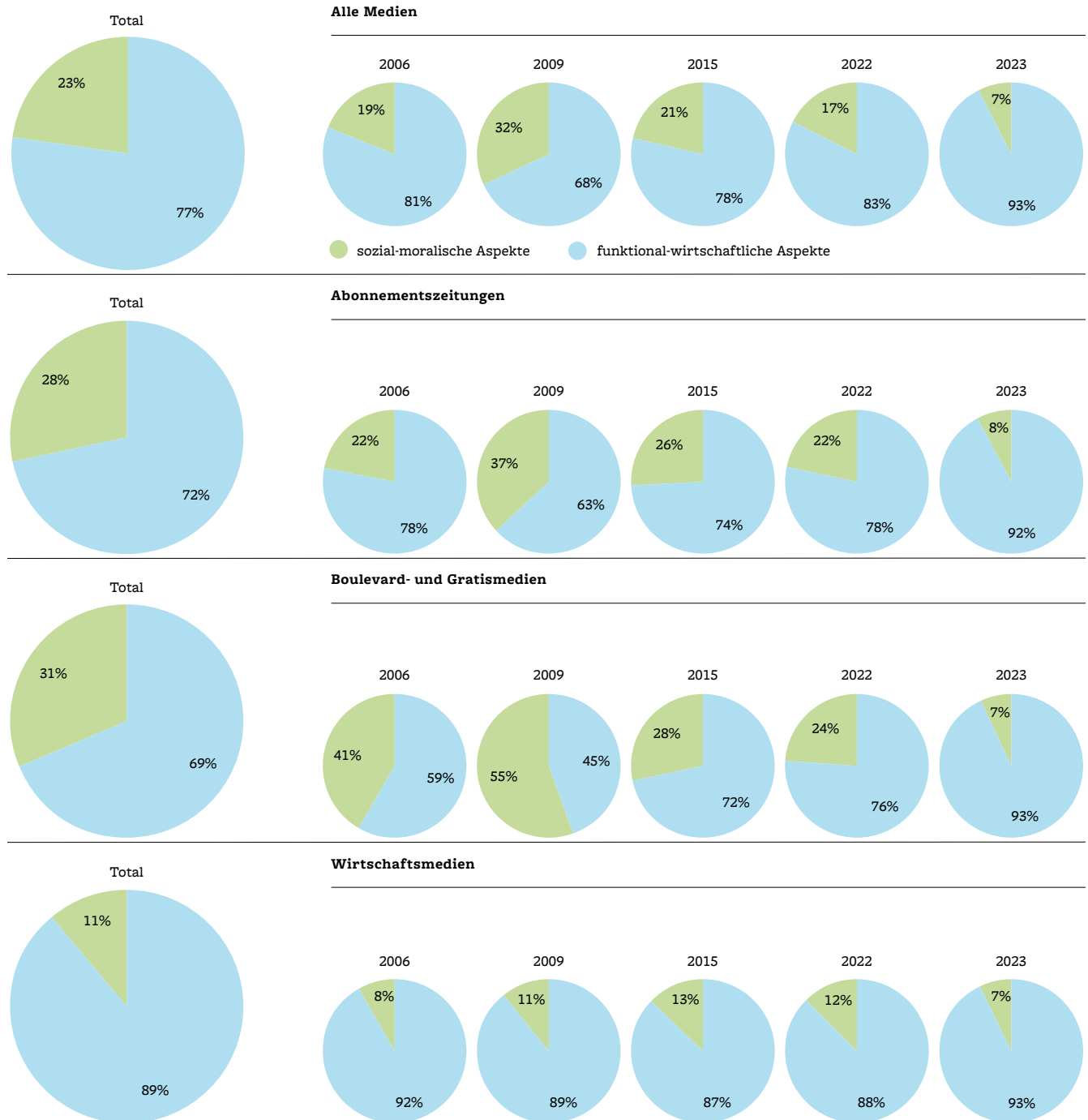
nementsmedien 28% und bei den Wirtschaftsmedien lediglich 11%.

Augenfällig ist die sehr stabile Entwicklung bei den Wirtschaftsmedien, deren Moralierungsgrad kaum schwankt. Für diesen Befund bieten sich zwei Interpretationen an. Erstens, dass Wirtschaftsmedien offensichtlich weniger anfällig sind für eine ereignisbezogene Moralierung von SMI-Unternehmen und sich entsprechend weniger öffentlichen Skandalisierungstendenzen unterwerfen. Zweitens, dass sie empfänglicher für den PR-Einfluss besagter SMI-Unternehmen sind und damit weniger unabhängig operieren, als dies angezeigt wäre.

VI.3.1.5 PR-Einfluss

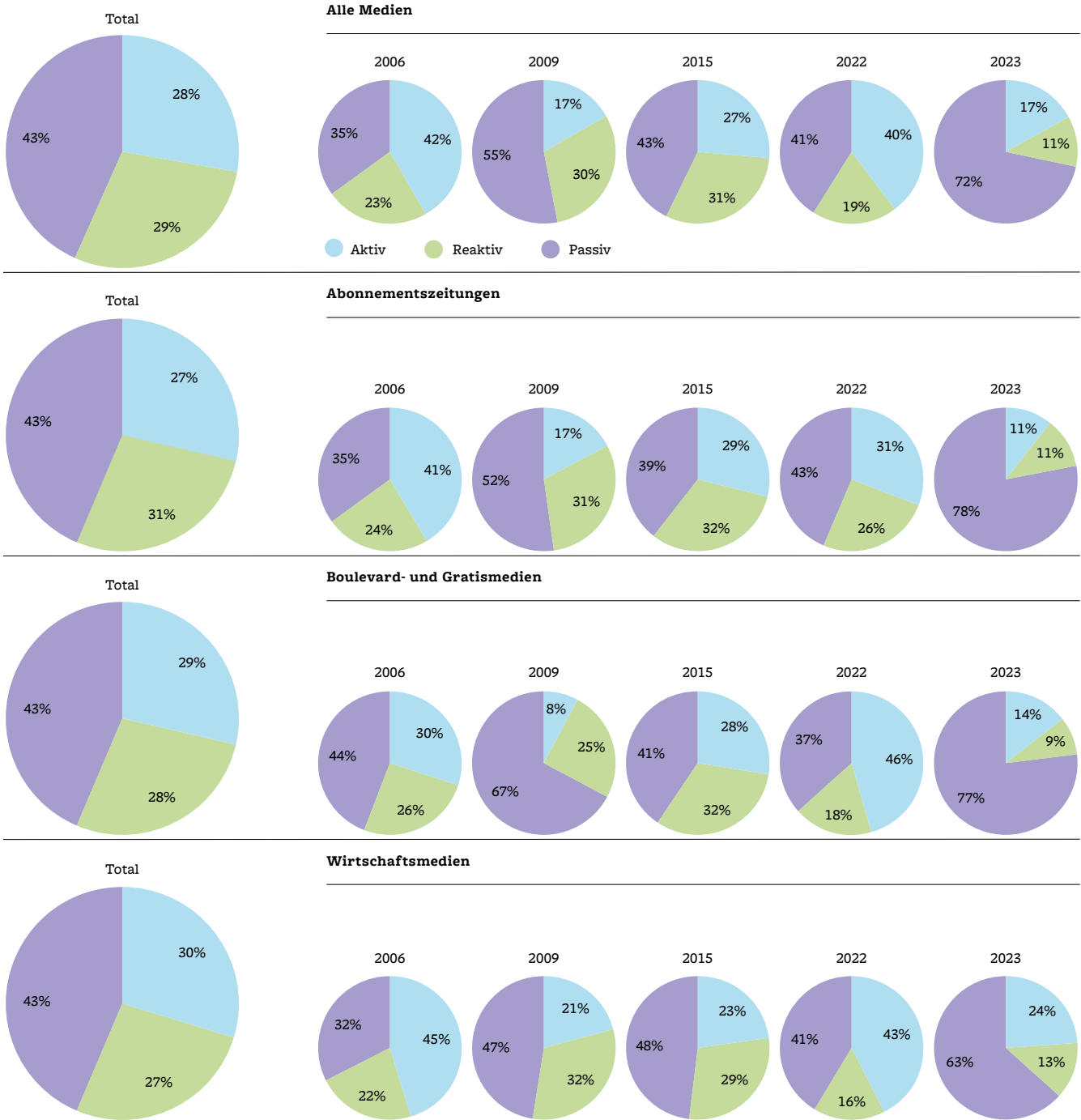
Zur Bestimmung der Unabhängigkeit der Berichterstattung wurden die drei Medientypen in den Referenzjahren zusätzlich hinsichtlich ihres PR-Einflusses verglichen. Der PR-Einfluss wird entlang der Frage operationalisiert, ob ein Beitrag auf aktiver Kommunikation des Unternehmens basiert (aktiv), das Unternehmen kommunikativ reagieren kann (reaktiv) oder gar nicht zu Wort kommt (passiv). Beispiele aktiver Kommunikationsleistungen sind Thematisierungen, die auf eine Medienmitteilung oder ein Interview mit einer bzw. einem Unternehmensvertreter:in zurückgehen. Je mehr Beiträge, die auf aktiver Kommunikation basieren, desto höher der PR-Einfluss.

Ähnlich wie beim Moralierungsgrad zeigen die Daten für den PR-Einfluss keine eindeutige Entwicklungstendenz (vgl. Darstellung VI.6). Auch der Grad des PR-Einflusses scheint abhängiger von den jeweiligen Ereignissen zu sein als einem klaren Trend zu unterliegen. Die Gesamtwerte zeigen zudem in allen drei Medientypen eine ähnliche Verteilung der Kommunikationsmodi. Den Unternehmen wird somit über den gesamten Zeitraum hinweg in allen Me-



Darstellung VI.5: Moralisierunggrad nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Moralisierunggrad in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien, Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien für den Gesamtzeitraum und ausgewählte Referenzjahre. Der Moralisierunggrad berechnet sich aus dem Anteil Beiträge, der auf sozial-moralische Aspekte fokussiert (im Gegensatz zu Beiträgen, die auf funktional-wirtschaftliche Aspekte fokussieren).
Lesebeispiel: 2006 beträgt der Moralisierunggrad in Wirtschaftsmedien 8%, in Abonnementsmedien 22%.



Darstellung VI.6: Anteile Kommunikationsmodus nach Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile von aktivem, reaktivem und passivem Kommunikationsmodus in der Berichterstattung über die SMI-Unternehmen in Wirtschaftsmedien, Abonnementszeitungen sowie Boulevard- und Gratismedien für den Gesamtzeitraum und ausgewählte Referenzjahre. *Lesebeispiel:* 2006 beträgt der Aktivanteil in Wirtschaftsmedien 45%, in Boulevard- und Gratismedien 30%.

dientypen praktisch gleich viel Raum zugestanden, um ihre Botschaften aktiv zu platzieren. Der Anteil an Beiträgen, der auf aktiver Kommunikation der Unternehmen basiert, ist in Wirtschaftsmedien (30%), Abonnementszeitungen (27%) und Boulevard- und Gratismedien (29%) ähnlich hoch. Demnach lässt sich die oben geäusserte Vermutung, wonach Wirtschaftsmedien weniger stark moralische Verfehlungen der Unternehmen thematisieren, da sie einem stärkeren PR-Einfluss ausgesetzt seien, nicht bestätigen.

Unterschiede zwischen den drei Medientypen zeigen sich allerdings auf den Ebenen der Einzeljahre. Während in den Jahren 2009 und 2023 mit ihren grossen Finanzplatzskandalen in den Abonnementsmedien sowie in den Boulevard- und Gratiszeitungen ein deutlicher Anstieg der passiven Thematisierung auszumachen ist, fällt dieser Anstieg in den Wirtschaftsmedien weniger ausgeprägt aus. Entsprechend ist auch bzgl. PR-Einfluss etwas Ähnliches zu konstatieren wie beim Moralisierungsgrad: Dieser unterliegt in den Wirtschaftsmedien geringeren Schwankungen als in den beiden anderen Medientypen.

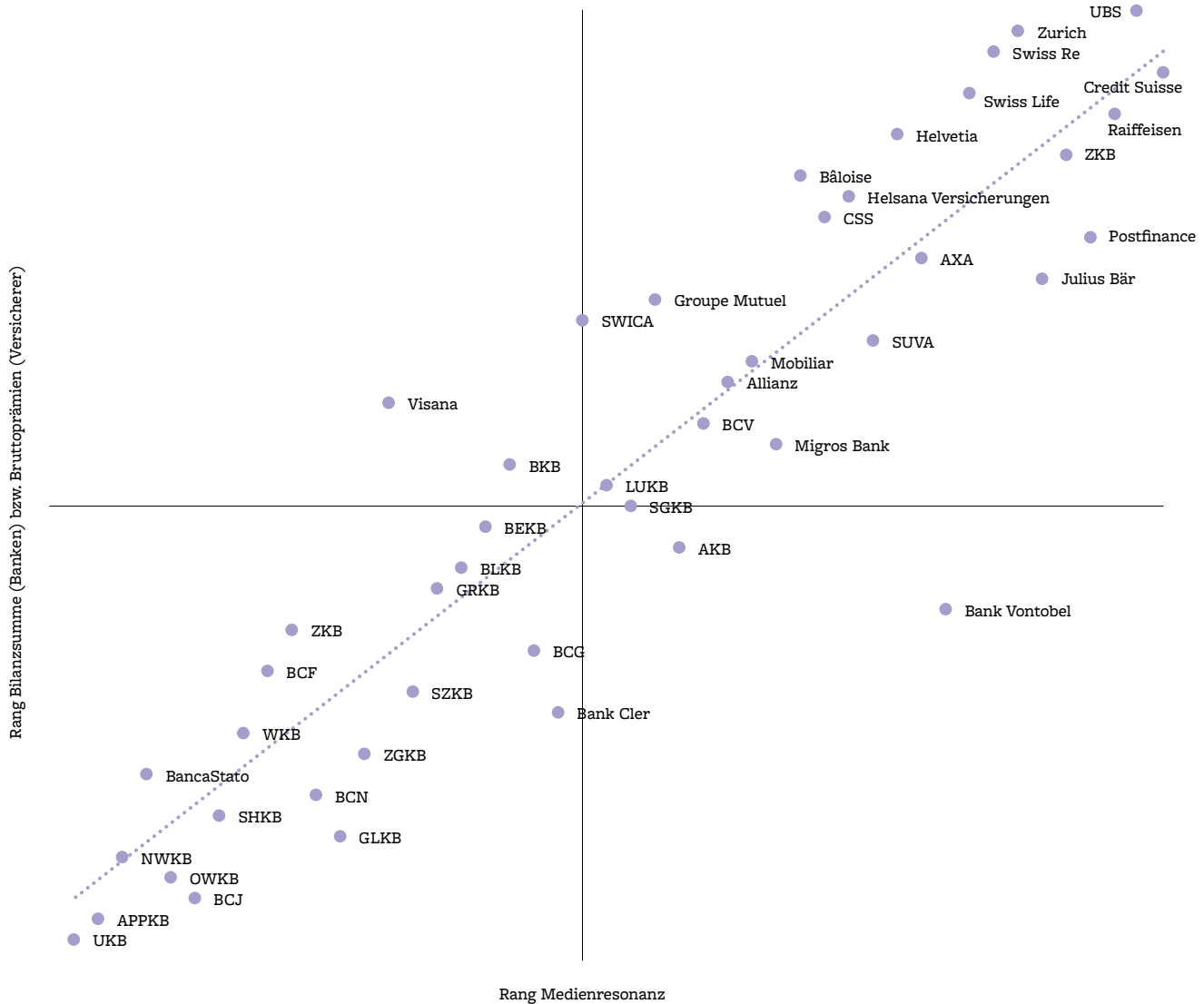
VI.3.2 Berichterstattung über 148 Schweizer Unternehmen Januar 2021 bis April 2023

Im nächsten Kapitel interessiert uns, zusätzlich zu den untersuchten SMI-Unternehmen, wie einerseits über kleinere und mittlere Unternehmen berichtet wird und andererseits, welche Aufmerksamkeit Unternehmen erhalten, die nicht an der Börse notiert sind, beispielsweise die beiden als Genossenschaft organisierten Grossverteiler Migros und Coop oder die SBB, die im Besitz der Schweizer Eidgenossenschaft ist. Dazu untersuchen wir die Berichterstattung über 148 Schweizer Unternehmen aus 18 Sektoren von 1. Januar 2021 bis 30. April 2023.

Leitende Fragestellung dieses Kapitels ist, wie die Medienresonanz mit der wirtschaftlichen Bedeutung einzelner Unternehmen zusammenhängt. Dazu betrachten wir Unternehmen der Real- und Finanzwirtschaft jeweils getrennt. Für die Realwirtschaft verwenden wir den Konzernumsatz, für Banken die Bilanzsumme und für Versicherer die Bruttoprämi-

ensumme. Um Banken und Versicherer in einer Darstellung abzubilden, wurden die beiden Indikatoren normalisiert. Für die Finanzwirtschaft zeigt der Rangkorrelationskoeffizient ($r = 0,91$) einen fast perfekten Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und der Resonanz in den Medien (vgl. Darstellung VI.7). Das heisst, je bedeutender die Bank oder Versicherung für die Schweizer Wirtschaft, desto mehr mediale Beachtung erhält sie. Auch für die Realwirtschaft zeigt sich ein positiver Zusammenhang ($r = 0,43$) zwischen der wirtschaftlichen Bedeutung und der Resonanz in den Medien (vgl. Abbildung VI.8), allerdings weniger stark ausgeprägt und mit deutlichen Abweichungen.

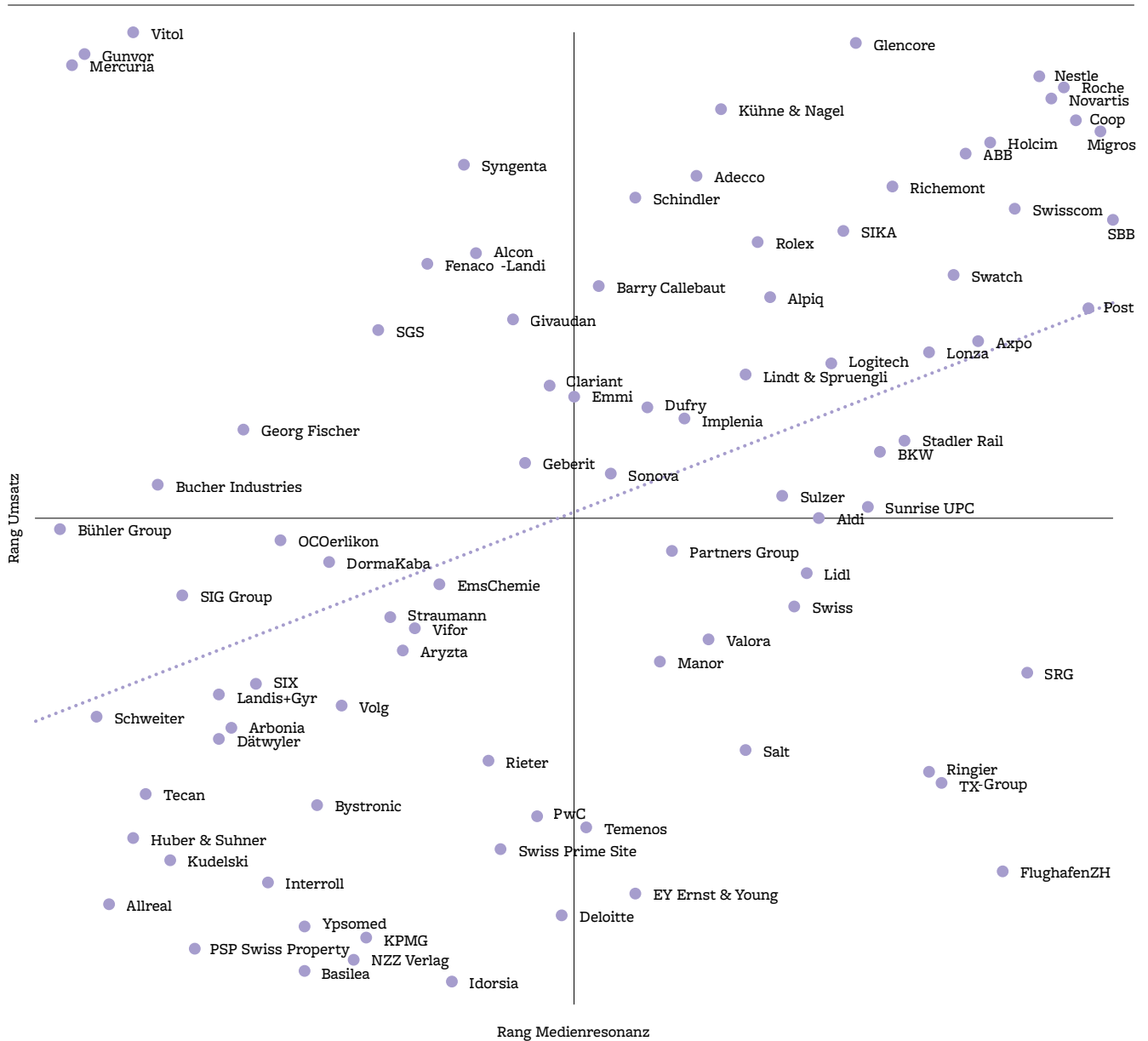
Aus der Darstellung des Zusammenhangs in Darstellung VI.8 lassen sich für die Realwirtschaft vier Idealtypen von Unternehmen identifizieren: Links unten und rechts oben sind die erwartbaren Zusammenhänge abgebildet. Im Quadranten rechts oben sind die grossen Unternehmen, über die viel berichtet wird. Im Quadranten links unten befinden sich kleinere Unternehmen, die wenig Resonanz in den Schweizer Medien erhalten. Von Interesse sind aber insbesondere die beiden anderen Quadranten. Dort befinden sich Unternehmen, die vom intuitiv erwartbaren Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Bedeutung und Medienresonanz abweichen. Unten rechts befinden sich somit kleinere Unternehmen, die aber viel Resonanz erhalten. Das beinhaltet Unternehmen, die stärker konsumentenorientiert sind (Business-to-Consumer oder B2C) und über starke Brands verfügen, aber auch politisierte Unternehmen wie etwa die Flughafen Zürich AG sowie Unternehmen mit wirtschaftlichen Problemen oder Skandalen. Augenfällig ist, dass Medienunternehmen wie SRG oder TX Group im Vergleich zu ihrer wirtschaftlichen Bedeutung viel Resonanz erhalten. Im Quadranten oben links befinden sich demgegenüber grosse Unternehmen, die wenig mediale Beachtung erhalten; also Unternehmen, die, absichtlich oder ungewollt, wenig in der Öffentlichkeit verhandelt werden und tendenziell in komplexeren Industrien, eher aus dem Business-to-Business-Bereich (B2B), angesiedelt sind. Ins Auge stechen dabei die Rohstoffhandelsunternehmen, die zwar zu den umsatzstärksten in der Schweiz angesiedelten Unternehmen gehören, gleichzeitig aber nur sehr wenig Resonanz in den Schweizer Medien erhalten. Die ge-



Darstellung VI.7: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Finanzwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Finanzwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Bilanzsumme (Banken) resp. Bruttoprämienvolumen (Versicherer) (Y-Achse). Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Indikatoren (Bilanzsumme und Bruttoprämienvolumen) normalisiert (Quelle Bilanzsumme und Bruttoprämienvolumen: Handelszeitung).

Lesbeispiel: UBS befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Die Urner Kantonalbank (UKB) befindet sich im linken unteren Quadranten, ist also ein kleineres Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.



Darstellung VI.8: Medienresonanz und wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmen der Realwirtschaft

Die Darstellung zeigt die Rangierung der Unternehmen der Realwirtschaft nach Medienresonanz (X-Achse) und Umsatz (Y-Achse). (Quelle Umsatzzahlen: Handelszeitung)

Lesebeispiel: Nestlé befindet sich im oberen rechten Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das viel Resonanz erhält. Vitol befindet sich im linken oberen Quadranten, ist also ein grosses Unternehmen, das wenig Resonanz erhält.

ringe Präsenz dieser Unternehmen in der Öffentlichkeit mag neben den bereits gelisteten Faktoren (B2B-Bereich, komplexer Sektor) und der eher geringen Bedeutung als hiesiger Arbeitgeber, auch in der bewussten Vermeidung von öffentlicher Aufmerksamkeit liegen.

VI.4 Fazit

Mit der vorliegenden Studie haben wir eine umfangreiche Diagnose zur Qualität und Vielfalt der Thematisierung von Schweizer Unternehmen vorgelegt. Die Resultate zeigen, dass der Anteil der Unternehmensberichterstattung über die Zeit konstant bleibt. Die relative Bedeutung innerhalb der Medien ist stabil und die Unternehmensberichterstattung ist noch immer ein fester Bestandteil des publizistischen Outputs von Schweizer Medien.

Als ein erstes Defizit in der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen ist zunächst hingegen die eingeschränkte Akteursvielfalt zu nennen. So konnte am Beispiel der Berichterstattung zu den SMI-Unternehmen aufgezeigt werden, dass die mediale Beachtung stark auf einige wenige Unternehmen, insbesondere die beiden Schweizer Grossbanken, fokussiert. Diese mediale Ungleichverteilung ist angesichts der diversen Skandale der Finanzindustrie in den letzten beiden Jahrzehnte zwar über die Relevanz der Ereignisse begründet. Wir konnten aber aufzeigen, dass aufgrund dieser starken Fokussierung auch die Vielfalt der insgesamt abgedeckten Unternehmen abnimmt. Zudem konnte die Studie teilweise starke Unterschiede zwischen den Medientypen aufzeigen. In den spezialisierten Wirtschaftsmedien ist der Fokus auf den Finanzsektor weniger ausgeprägt und die Vielfalt höher als in den Abonnementszeitungen und Boulevard- und Gratismedien. Unsere Resultate illustrieren ein Stück weit auch das Dilemma, in dem sich Medien punkto Vielfalt befinden. Einerseits sollen relevante Entwicklungen in der Wirtschaftswelt abgebildet werden, was in der Regel mit einem starken Fokus auf grosse Unternehmen einhergeht. Andererseits sollen im Sinne der Akteurs- und Meinungsvielfalt auch kleinere Unternehmen in Nischenmärkten Beachtung in der Berichterstattung erhalten.

Mit der starken Fokussierung auf Krisen und Skandale ist das zweite Defizit verbunden. Die Berichterstattung ist häufig geprägt durch eine starke Negativität und Moralisierung. Auch hier zeigen sich aber Unterschiede zwischen den Medientypen. Die Wirtschaftsmedien sind weniger anfällig für eine intensive Skandalbewirtschaftung. Sie haben einen vergleichsweise tiefen Anteil sozial-moralisch geprägter Unternehmensberichterstattung. Die Bewertungen fallen zudem positiver aus als in den stark an Nachrichtenwerten orientierten Boulevard- und Gratismedien, aber auch als in Abonnementszeitungen.

Medien sind angehalten, kritisch auf die Wirtschaft zu blicken – das erfordert ihre Kontrollfunktion. Sie sollen auch ausgewogen und kompetent berichten, denn für die breite Bevölkerung sind diese Medien nach wie vor die zentrale Informationsquelle für Unternehmensnachrichten. Ein einseitiges, durch Negativität bestimmtes Bild der Wirtschaft wird gerade mit Blick auf wirtschaftspolitische Abstimmungen zunehmend zum Problem. Der dadurch bewirkte Vertrauensentzug in die wirtschaftlichen Akteure führt dazu, dass politische Reformvorhaben kaum mehr mehrheitsfähig sind. So können verschiedene Abstimmungsergebnisse, etwa die Ablehnung der Unternehmenssteuerreform, die gescheiterte Abschaffung der Emissionsabgabe, die verworfene Verrechnungssteuerreform oder die auf Messers Schneide stehende Rentenreform mit den Folgen dieser Legitimationsprobleme der Schweizer Wirtschaft erklärt werden (Feuz, 2020; Schöchli, 2022).

Ein drittes Defizit sind blinde Flecken in Form der systematischen Unterbelichtung von wirtschaftlich hoch relevanten Unternehmen und ganzen Sektoren. Besonders eklatant ist das Beispiel des Rohstoffhandelssektors. Die in der Liste der Handelszeitung zur Umsatzstärke der Schweizer Unternehmen auf den Rängen eins, drei und fünf geführten Firmen (Vitol, Gunvor, Mercuria) finden praktisch keine öffentliche Beachtung. Ein Umstand, der angesichts der Grösse, aber auch der kontrovers diskutierten Geschäftstätigkeiten der entsprechenden Firmen kaum zu rechtfertigen ist. Zudem kann er kaum mit dem häufig bemängelten Ressourcenschwund in den Redaktionen begründet werden. Guter Journalismus kostet zwar; das gilt gerade auch für die Unternehmensberichterstattung. Der Trend zu Genera-

list:innen führt aber dazu, dass immer weniger spezialisierte Wirtschaftsjournalist:innen in den Redaktionen arbeiten. Diese Entwicklung bewirkt bei den Redaktionen ein Verlust der Fachkompetenz und Expertise zu wirtschaftlichen Themen und zu gesamten Sektoren.

Diese schwindende Expertise macht den Wirtschaftsjournalismus letztlich auch abhängiger von der Unternehmens-PR. So basiert ein substanzieller Anteil der Berichterstattung auf der aktiven Kommunikation von Unternehmen. Es wäre allerdings ein Trugschluss, dass Unternehmen von einem geschwächten Journalismus profitieren würden (Meissner & Vogler, 2022). Ein schwacher Journalismus ohne Expertise, der nur auf Skandale von grossen Unternehmen fokussiert und wirtschaftlich komplexe Zusammenhänge regelmässig ausspart, sorgt beim Publikum genauso für Skepsis gegenüber der Wirtschaft und wird damit zum Reputationsrisiko für Unternehmen. Durch eine andauernde Skandalisierung und Moralisierung wird die Reputation volatil und nicht mehr durch wirtschaftliche Leistungen im Kerngeschäft bestimmt.

Angesichts der benannten Defizite stellt sich die Frage nach der künftigen Relevanz der Unternehmensberichterstattung von Schweizer Medien in einem globalisierten Wirtschaftssystem. Grundsätzlich sollten Medien, die am Standort der jeweiligen Unternehmen operieren, aufgrund ihrer Expertise auch eine wichtige Rolle bei der Themensetzung auf internationaler Ebene spielen können. Für stark national verankerte Unternehmen, etwa Service Public-Unternehmen wie die Post und die SBB oder die Detailhändler Migros und Coop ist davon auszugehen, dass Schweizer Medien nach wie vor die Themensetzung übernehmen werden. Für grosse, global agierende Unternehmen ist aber anzunehmen, dass die Relevanz der Schweizer Medien abnehmen wird, vor allem dann, wenn die redaktionellen Fachkompetenzen weiter reduziert werden und sich die Berichterstattung primär auf Skandalisierung und Moralisierung fokussiert. Das Beispiel der Credit Suisse hat bereits eindrücklich gezeigt, dass es nicht Schweizer Medien, sondern internationale Wirtschaftsleitmedien waren, in diesem Fall Financial Times und Bloomberg, welche die relevanten Enthüllungen und Frames setzten. Dass sich internationale wirtschaftliche Schwergewichte – wie am Fall der Rohstoff-

unternehmen gezeigt – am Schweizer Standort niederlassen und von den rechtlichen, steuerlichen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen profitieren können, ohne dabei nennenswerte mediale Beobachtung zu finden, scheint diese Entkoppelung zwischen internationalen Grosskonzernen und Schweizer Medien ebenfalls zu bestätigen.

VI.4.1 Limitationen

Die vorliegende Studie mit umfangreichen Mediendaten in Kombination mit Wirtschaftsdaten zeichnet ein umfassendes Bild der Berichterstattung über Schweizer Unternehmen. Gleichwohl beinhalten unsere Studien einige Limitationen. So haben wir sehr allgemeine Qualitätsindikatoren verwendet. Gerade der PR-Einfluss liesse sich auch auf andere Arten messen, etwa über Befragungen von Journalist:innen oder Input-Output-Analysen. Zukünftige Studien könnten mit spezifischeren und detaillierteren Qualitätsindikatoren die Unternehmensberichterstattung untersuchen. Zudem fokussiert unsere Studie auf die Schweiz. Interessant wären daher vergleichende Studien, zum Beispiel zur Berichterstattung über Schweizer Unternehmen in Schweizer Medien und in ausländischen Medien. Mehrwert versprechen auch Studien mit zusätzlichen Wirtschaftsdaten und Indikatoren. Mit Blick auf die Resonanz wäre etwa die Bedeutung von Unternehmen für den Arbeitsmarkt ein relevanter Erklärungsfaktor. Schliesslich haben wir reichweitenstarke Medien von sprachregionaler Bedeutung untersucht. Gerade für kleinere, regional verwurzelte Unternehmen sind aber Regionalmedien wichtige Kanäle. Studien zur regionalen Ebene wären gerade deshalb von Bedeutung, weil durch die Einführung von Zentralredaktionen die etablierten Netzwerke zwischen Unternehmen und dem Journalismus erodieren.

Literatur

Bürgis, P., Gisler, A. & Eisenegger, M. (2013). Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 433–451). Schwabe. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d918c825-606c-43b8-9d3f-76f993629ac6/Studie_04_2011.pdf

Eisenegger, M. (2005). *Reputation in der Mediengesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-90197-8>

Eisenegger, M. & Künstle, D. (2011). Von der sozialen zur volkswirtschaftlichen Verantwortung. Wie die Finanzmarktkrise die Reputationsdynamik verändert. *Die Volkswirtschaft*, 84(7/8), 55–62. <https://doi.org/10.5167/uzh-56688>

Feuz, P. (2020, 29. November). *Die Wirtschaft hat ein größeres Problem*. Der Bund. <https://www.derbund.ch/die-wirtschaft-hat-ein-groebres-problem-611296128477>

Handelszeitung (2023). *Top 500. Die grössten Unternehmen der Schweiz*. Abgerufen unter: <https://www.handelszeitung.ch/stichworte/t/top-500>

Kalogeropoulos, A., Svensson, H. M., Van Dalen, A., De Vreese, C. & Albæk, E. (2015). Are watchdogs doing their business? Media coverage of economic news. *Journalism*, 16(8), 993–1009. <https://doi.org/10.1177/1464884914554167>

Marschlich, S., Strauss, N. & Vogler, D. (2022). Qualität und Stellenwert der Wirtschaftsberichterstattung in Schweizer Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 69–80). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224656>

Meissner, F. & Vogler, D. (2022). Kriselnder Journalismus, boomende PR?. In S. Pranz, H. Heidbrink, F. Stadel & R. Wagner (Hg.), *Journalismus und Unternehmenskommunikation. Zwischen Konvergenz und Konkurrenz* (S. 235–249). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35471-8_12

Riffe, D. & Reader, B. (2007). Most rely on newspapers for local business news. *Newspaper Research Journal*, 28(2), 82–98. <https://doi.org/10.1177/073953290702800206>

Schöchli, H. (2022, 16. Februar). Warum die Grosskonzerne die Prügelknaben der Nation sind. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/warum-die-grosskonzerne-die-pruegelknaben-der-nation-sind-ld.1669848>

Schranz, M., Eisenegger, M. (2014). Finanzmärkte in der Medienöffentlichkeit. In A. Langenohl & D. Wetzel (Hg.), *Finanzmarktpublika. Wirtschaft und Gesellschaft*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19707-4_11

Schranz, M., Eisenegger, M., Imhof, K. & Schneider, J. (2010). Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 275–283). Schwabe. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:6d50bff2-1beb-4d12-b1d4-0cef68e9f1a4/Studie_02_2010.pdf

SIX Group (2023). *SMI Verlauf, Kurs und Insights*. <https://www.six-group.com/de/products-services/the-swiss-stock-exchange/market-data/indices/equity-indices/smi.html>

Vogler, D., Schranz, M. & Eisenegger, M. (2016). Stakeholder group influence on media reputation in crisis periods. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 322–332. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0003>

VII. Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen

Linards Udris

VII.1 Zusammenfassung

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen, die für das Mediensystem in der Schweiz wichtig sind. Die Ereignisse widerspiegeln einige der Strategien der Medienhäuser im Umgang mit der digitalen Transformation. Die Entwicklungsschübe bei der Künstlichen Intelligenz lösen Diskussionen aus und führen bei einigen Medienhäusern zu neuen Richtlinien. Einnahmen im Journalismus bleiben schwierig; ein kleiner Anbieter wie das Onlinemagazin republik.ch muss sein Budget reduzieren, ein grosser Anbieter wie blick.ch führt eine Paywall für sein Onlineangebot ein. Mehrere Anbieter positionieren sich im Kampf um neue Konzessionen und damit auch um Geld für regionales Privatrado und Privatfernsehen. Viele Branchenvertreter setzen auf zusätzliche Einnahmen von Plattformen, die bei Annahme eines Leistungsschutzrechts journalistische Inhalte vergüten müssten. Ein substanzieller Ausbau der öffentlichen Medienförderung auf nationaler Ebene ist in den nächsten Jahren unrealistisch und auf kantonaler Ebene nur in Ansätzen vorhanden. Stattdessen würde bei einem Ja zur «Halbierungsinitiative» das Budget des öffentlichen Rundfunks drastisch reduziert. Gerade die grossen Medienhäuser stehen im Fokus weiterer gesellschaftspolitischer Debatten, vor allem im Kontext von Leaks in der Politik und im Kontext von problematischen Arbeitsverhältnissen in der Medienbranche. Diese Entwicklungen werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VII.2 Medienhäuser in der digitalen Transformation

Die schweizerischen Medienhäuser sind in der digitalen Transformation mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Eine Herausforderung ist

Eine Herausforderung ist für viele Medienhäuser der Entwicklungsschub der Künstlichen Intelligenz (KI) und ihr Einsatz im Journalismus.

für viele Medienhäuser der Entwicklungsschub der Künstlichen Intelligenz (KI) und ihr Einsatz im Journalismus (vgl. dazu auch [Kapitel II. Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion](#)). So löst ab Dezember 2022 eine neu lancierte Version des KI-Werkzeugs ChatGPT sowohl Diskussionen in der Medienbranche als auch Medienberichterstattung aus. Eine systematische Bestandsaufnahme, welche Formen von Künstlicher Intelligenz Medienhäuser bereits konkret einsetzen (und seit wann), steht allerdings aus. Der Künstlichen Intelligenz wird mitunter das Potenzial zugeschrieben, weitreichende Folgen für den Journalismus zu haben. Erste Medienhäuser beginnen, konkrete Richtlinien für den journalistischen

Umgang mit KI zu entwickeln, so Heidi.news im April 2023 oder auch SRF und Ringier. In medienökonomischer Perspektive werden nicht nur Chancen, sondern auch Risiken gesehen. Der Präsident des Verbands Schweizer Medien zum Beispiel fordert im April 2023 eine wettbewerbsrechtliche und urheberrechtliche Regulierung, denn Künstliche Intelligenz würde sich der Inhalte des Journalismus bedienen und viele Nutzer:innen dazu verleiten, nicht mehr direkt die Angebote der Medienhäuser anzusteuern. Damit wird die Diskussion um KI mit der Diskussion um das Leistungsschutzrecht verknüpft, für das sich ein Grossteil der Schweizer Medien einsetzt.

Eine anhaltende Herausforderung ist die Refinanzierung des Journalismus, gerade im Onlinebereich (vgl. dazu auch [Kapitel XI.3 Finanzierung der Informationsmedien](#)). Bei den kleineren Medienanbietern bleibt die wirtschaftliche Situation angespannt. Ein Beispiel ist das werbefreie Onlinemagazin republik.ch, das 2018 mit Erfolg und grosser Beachtung in der Medienbranche lanciert wurde. Im April 2023 gibt das Magazin bekannt, dass die Abo-Einnahmen unter den Erwartungen zurückbleiben und deshalb Budgetreduktionen und Entlassungen folgen. Das Beispiel republik.ch ist auch deshalb relevant, weil in den letzten Jahren in mehreren Städten und Regionen Onlineanbieter entstanden sind, die sich stark aus der Leserschaft bzw. durch Stiftungen finanzieren.



Finanzierungsprobleme zeigen sich weiterhin bei der schweizerischen Nachrichtenagentur Keystone-SDA, die in den letzten Jahren einige wichtige Medienhäuser als Kunden verloren hat. Im Juni 2023 reagiert der Bundesrat auf ein Postulat des Nationalrats und stellt drei Szenarien für die Zukunft von Keystone-SDA vor, die heute schon teilweise mit öffentlichen Geldern gefördert wird. Eine konkrete Ausarbeitung dieser drei Szenarien ist aber erst für 2024 vorgesehen.

Grössere Medienhäuser versuchen teilweise, neue Einnahmequellen zu erschliessen oder ihre Geschäftsmodelle und Marken anzupassen. Auffallend ist dies bei Ringier. Erstens wird die bekannte Boulevard-Marke Blick von Seiten Ringier nicht mehr als Boulevard bezeichnet. Blick.ch sei stattdessen eine «Newsplattform, die schnell ist und auch komplexe

Themen sehr einfach erklären und erläutern kann» (Lüthi, 2023). Zweitens führt blick.ch zumindest für sein deutschsprachiges Angebot im Juni 2023 eine Paywall ein und setzt damit offensichtlich mehr auf Lesereinnahmen. Obwohl mit blick.ch nun ein reichweitenstarkes Onlineangebot teilweise kostenpflichtig geworden ist, gibt es in der Schweiz nach wie vor online reichweitenstarke Gratisangebote, allen voran 20 Minuten, watson.ch, nau.ch oder blue News.

AZ Medien setzt seine gattungübergreifende Expansionsstrategie fort. Anfang 2023 erhöht AZ Medien seine Anteile am Joint Venture CH Media auf 65 Prozent und stärkt so seine Position im Print- und Onlinebereich. CH Media expandiert im Rundfunkbereich; im März 2023 genehmigt das BAKOM die Übertragung der Konzession der Regionalradios Sunshine und Central auf CH Media. Im Zuge der

Zentralisierung bündelt CH Media im September 2022 seine verschiedenen regionalen Radio- und TV-Sender und die neuen dazugehörigen Onlineplattformen (Today) im Newsbereich in der Unternehmenseinheit CH Media Entertainment unter einer Chefredaktion. Zusätzliche cross-mediale Plattformen werden lanciert – nach BernToday Ende 2022 das Portal 32Today im Raum Solothurn im Februar 2023.

Mit dem grossen Portfolio an elektronischen Medien ist CH Media direkt betroffen von der Neuausschreibung der Rundfunkkonzessionen. Im Juni 2023 sind laut BAKOM mehr Gesuche eingegangen, als es Konzessionen gibt. CH Media bewirbt sich unter anderem im Kanton Zürich mit TeleZüri für eine Konzession, und damit um einen finanziellen Anteil an den Rundfunkbeiträgen, und fordert den bestehenden Anbieter TeleTop heraus. Auch kleinere Medienanbieter, darunter neue, bewerben sich in einzelnen Regionen für eine Konzession. In manchen Gebieten stehen sich Konkurrenten gegenüber, die sich zum Teil gegenseitig öffentlich kritisieren. Radio Vostok aus Genf zum Beispiel wirft dem Mitbewerber Radio Cité in einer öffentlichen Stellungnahme ans BAKOM vor, nicht unabhängig von seinen Geldgebern zu sein und das Arbeitsrecht zu verletzen. Das BAKOM wird bis Ende 2023 einen Entscheid über die Konzessionen treffen; diese werden Anfang 2025 in Kraft treten.

Das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent. Auf der einen Seite bieten Schweizer Medienhäuser immer mehr Inhalte auf diesen Plattformen an, um dort das (junge) Publikum zu erreichen. Im Oktober 2021 kündigt 20 Minuten eine Social-Media-first-Strategie an: Seit 2022 werden Inhalte vermehrt zuerst auf den Plattformen ausgespielt. Neben Instagram steht besonders TikTok im Fokus und wird mit mehreren eigenen themenspezifischen Kanälen, sogenannten «Verticals», bewirtschaftet. Auch andere Medienanbieter sind zunehmend auf den jüngeren Plattformen Instagram und TikTok präsent, so die NZZ oder auch SRF und RTS (vgl. [Kapitel III. Die Qualität von Schweizer Medien auf Instagram und TikTok](#)). Auf der anderen Seite sehen sich Medienhäuser klar in Konkurrenz zu den Plattformen. So versuchen sie, selbst vermehrt eigen-plattform-ähnliche Angebote zu schaffen, aller-

dings nicht in erster Linie im Newsbereich: zum Beispiel die SRG SSR mit ihrer mehrsprachigen Streaming-Plattform PlaySuisse, CH Media mit Oneplus oder Ringier Sports mit RED, einer Streaming-Plattform für Amateursport, die teilweise mit Künstlicher Intelligenz betrieben wird.

Medienhäuser verstärken ihre wechselseitigen Kooperationen in Abgrenzung zu den Plattformen und arbeiten in konkreten Projekten zusammen, um die Grössennachteile gegenüber Facebook, Google, etc. ein Stück weit auszugleichen und um den Wegfall von Third-Party-Cookies zu antizipieren. Eines der Kooperationsprojekte, allerdings im nicht-journalistischen Bereich, ist das seit 2021 bestehende Joint Venture SMG Swiss Marketplace Group von Ringier und der TX Group. Das Joint Venture, an dem auch die Mobiliar-Versicherung und der Finanzinvestor General Atlantic beteiligt sind, bündelt profitable Onlinemagazin wie Immobilien- und Auto-Suchen. Seit November 2022 besteht auch eine Partnerschaft mit der Bank UBS im Bereich der Finanzierung von Immobilien-Hypotheken.

Kooperationsprojekte bestehen auch im journalistischen Bereich. Dazu gehört erstens OneLog der «Digital-Allianz», die auf den Werbemarkt mit journalistischen Inhalten zielt: Ein gemeinsames

Die Schweizer Medienhäuser richten sich gemeinsam gegen die Plattformen, insbesondere Google, indem sie die Einführung eines Leistungsschutzrechts verlangen.

Login für Mediennutzer:innen auf den verschiedenen Newssites erlaubt den Medienhäusern die bessere Auswertung des Nutzungsverhaltens. Zum von Ringier und der TX Group lancierten Projekt kommen im September 2022 die SRG mit ihrer Plattform PlaySuisse und im Dezember 2022 die Angebote von CH Media und der NZZ Mediengruppe dazu (die konkrete Implementierung erfolgt im Laufe des Jahres 2023).

Zweitens richten sich Schweizer Medienhäuser gemeinsam gegen die Plattformen, insbesondere Google, indem sie die Einführung eines Leistungsschutzrechts verlangen. Der Bundesrat hatte Ende

2021 einen Grundsatzentscheid für ein Leistungsschutzrecht getroffen. Der vorläufige Gesetzesentwurf sieht vor, dass Plattformen einer kollektiven Verwertungsgesellschaft in der Schweiz Abgaben entrichten müssen, wenn sie auf ihren Plattformen journalistische Inhalte anzeigen – wie zum Beispiel die Google-Suchmaschine bei der Anzeige von sogenannten Snippets. Die offizielle Vernehmlassung startet im Mai 2023; bis September 2023 können sich die verschiedenen Akteur:innen zur Vorlage äussern. Umstritten ist u. a. die Frage, ob Plattformen den Medienhäusern in der Summe finanziell mehr schaden oder mehr nutzen. Denn einerseits garantieren Plattformen den Medienhäusern ein gewisses Publikum; so haben Medienhäuser ein grosses Interesse, dass ihre Inhalte zum Beispiel auf Suchmaschinen von den Nutzer:innen gefunden werden können. Andererseits schöpfen Plattformen die grössten Anteile im Onlinewerbemarkt ab. Konkrete Zahlen zu den wechselseitigen Beziehungen zwischen Plattformen und Medienhäusern beruhen aber meist auf Schätzungen und sind deshalb nur teilweise aussagekräftig. Auf den Fall Schweiz bezogen, sind zwei sich teilweise widersprechende Analysen erschienen. Eine vom Verband Schweizer Medien in Auftrag gegebene Studie folgert auf der Grundlage eines Onlineexperiments, dass Medieninhalte die Attraktivität der Google-Suchmaschine erhöhen (Johann et al., 2023). Denn wenn Google keine journalistischen Inhalte anzeigen würde, dann würde ein substanzieller Teil der Nutzer:innen auf die Suchmaschine verzichten und sich direkt den Websites der Medienanbieter zuwenden. Die Studienautor:innen leiten mit mehreren Annahmen einen finanziellen Wert der journalistischen Inhalte für Google ab und kommen auf ca. 154 Millionen Schweizer Franken, die Google den Schweizer Medienhäusern jährlich zahlen sollte. Eine andere Studie, eine «Regulierungsfolgenabschätzung (RFA)» im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum, sieht diesbezüglich keinen Regulierungsbedarf (Rutz et al., 2022). Die Studie stützt sich auf Stakeholder-Interviews und rechtliche Analysen und hält u. a. fest, dass es kein Marktversagen gebe; Snippets in Suchanfragen würden die Nutzung von Beiträgen auf Websites der Medien nicht ersetzen, sondern ergänzen. Ein Marktversagen bestehe zwar im Onlinewerbemarkt, weil immer mehr Werbetreibende auf Plattformen statt

(direkt) in Medien inserieren; dieses Marktversagen habe aber mit Snippets und damit dem Urheber- und Leistungsschutzrecht nichts zu tun. Entsprechend halten die Studienautor:innen die Einführung eines Leistungsschutzrechts für weniger sinnvoll und stellen stattdessen kartellrechtliche Massnahmen oder Elemente einer Medienförderung zur Diskussion. Offen bleibt bei diesen und weiteren Analysen und Einschätzungen, ob und wie die Plattformen auf die Einführung eines Leistungsschutzrechts in der Schweiz reagieren würden: Würden sie kooperieren und Medienhäusern Geld zahlen oder würden sie journalistische Inhalte entfernen? Jedenfalls hat man beide Reaktionsmuster in der Vergangenheit beobachten können, je nach Land und Kontext, so bei Google (Nielsen & Ganter, 2022). Dies gilt auch für Facebook. 2021 hat Facebook in Australien im Zuge des «News Media Bargaining Code» alle News auf seiner Plattform zunächst gestoppt, diese aber nach Verhandlungen wieder zugelassen, deren Details aber nicht bekannt sind (Flew, 2023). Stand Anfang August 2023 hat Facebook bzw. Meta in Kanada alle News gesperrt, und zwar im Kontext des «Online News Act», der Plattformen zwingen würde, in Verhandlungen mit Medienunternehmen einzusteigen und diese zu entschädigen.

VII.3 Kaum zusätzliche Medienförderung

Nach der Ablehnung des «Mediengesetzes» durch die Schweizer Stimmbevölkerung im Februar 2022 ist medienpolitisch ein substanzieller Ausbau der öffentlichen Medienförderung auf nationaler Ebene in den nächsten Jahren unrealistisch. Auch der Plan, vermeintlich weniger umstrittene Teile der Paketlösung bald nach der Abstimmung einzeln durchs Parlament zu bringen, ist fürs Erste gescheitert. Im Mai 2022 spricht sich der Nationalrat mit 92 zu 87 Stimmen dagegen aus, journalistische Infrastrukturen zu fördern. Damit verbleiben auf nationaler Ebene diesbezüglich vorerst zwei Vorstösse, die die Summe der Medienförderung erhöhen wollen: eine parlamentarische Initiative zur Erhöhung der indirekten Presseförderung für gedruckte Zeitungen und Zeitschriften, die der Ständerat im April 2023 an die verantwortliche Kommission weiterleitet; und ein rechtlich relativ unverbindlicher Vorstoss vom März

2022, als der Nationalrat das Postulat «Strategien für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» überweist, das vom Bundesrat einen Bericht fordert. Weitere Vorstösse, journalistische Infrastrukturen oder den regionalen Privatrundfunk vermehrt zu fördern, zielen eher darauf ab, dies aus dem bestehenden Topf der Rundfunkbeiträge zu bezahlen, sprich zulasten der bisherigen Empfänger:innen.

Auf nationaler Ebene rückt auch die Finanzierung der SRG SSR in den Fokus. Denn im August 2023 reicht ein von der SVP dominiertes Komitee die Volksinitiative «200 Franken sind genug!» ein, die eine Halbierung der Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk vorsieht. Die Rundfunkbeiträge sollen pro Privathaushalt auf 200 Franken sinken und Unternehmen sollen von der Abgabepflicht befreit werden. Regionale Privatradios und Privatfern-

Hassrede rasch kontaktiert werden kann. Auffallend ist, dass bei dieser geplanten Regulierungsvorlage das Verhältnis der Tech-Plattformen zum Journalismus kein Thema ist. Entsprechend ist von dieser Vorlage kein finanzieller Effekt auf die Medienbranche zu erwarten.

Während auf nationaler Ebene ein Ausbau der Medienförderung wenig realistisch ist und bei einer Annahme der Halbierungsinitiative sogar ein Abbau der Medienförderung stattfinden würde, versuchen Befürworter:innen einer Medienförderung, auf kantonaler Ebene einen Ausbau zu erwirken. Tatsächlich gibt es in einigen Kantonen finanzielle Unterstützung. Im Kanton Waadt werden Medien seit März 2021 mit insgesamt rund 6 Millionen Franken während fünf Jahren gefördert, unter anderem dadurch, dass öffentliche Institutionen in den Zeitungen mehr Inserate schalten oder dass junge Menschen vergünstigte Medienabonnements beziehen können. Auch im Kanton Fribourg sollen nach einer Forderung des Parlaments im Dezember 2022 in Zukunft junge Erwachsene ein Jahr lang ein vergünstigtes Medienabonnement erhalten.

In mehreren Kantonen sind die Realisierungschancen für kantonale Medienförderung jedoch gering. Im Februar 2023 spricht sich die Regierung des Kantons Schaffhausen gegen eine Unterstützung der kantonalen Medien aus; auch eine indirekte Medienförderung wie Gutscheine, die Bürger:innen für ein Medien-Abonnement einlösen können, wird abgelehnt. Auch die Regierung des Kantons Luzern lehnt im Juni 2023 solche Vorschläge ab. Im Kanton Graubünden spricht sich die Regierung im Juni 2022 vorerst gegen die Einrichtung einer Agentur aus, die die italienischsprachigen Täler Graubündens medial abdecken könnte. Etwas offener sind die Realisierungschancen im Kanton Aargau. So unterstützt das Parlament gegen den Willen des Regierungsrates im Dezember 2022 ein Postulat, das von der Regierung eine Vorlage für ein kantonales Mediengesetz fordert. Im Kanton Bern beschliesst das Parlament im September 2022 ein revidiertes Informationsgesetz; dieses schliesst eine (zusätzliche) direkte Medienförderung aus, aber erlaubt im Prinzip eine indirekte Medienförderung. Ob und in welcher Form die Regierung auf dieser Basis nun konkrete Unterstützungsmassnahmen formulieren wird, ist offen.

Die sogenannte «Halbierungsinitiative» übt bereits Druck auf die SRG SSR und die Politik aus.

sehsender, die sich heute zum Teil zu mehr als der Hälfte durch die Empfangsgebühren finanzieren, sollen nach der Annahme der Initiative gleich viel Geld erhalten wie bis anhin. Die Senkung der Rundfunkbeiträge zielt entsprechend nur auf die SRG SSR. Die sogenannte «Halbierungsinitiative» übt bereits Druck auf die SRG SSR und die Politik aus. Im April 2023 entscheidet der Bundesrat, die eigentlich Ende 2024 auslaufende Konzession für die SRG SSR zu verlängern. Denn auch angesichts der Volksinitiative sei das zukünftige Budget der SRG SSR unklar; entsprechend sei es wenig sinnvoll, zum jetzigen Zeitpunkt eine Konzession mit geändertem Leistungsauftrag zu formulieren.

Schliesslich gibt es auf nationaler Ebene Bestrebungen, die grossen Tech-Plattformen zu regulieren. Im April 2023 weist der Bundesrat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) an, bis zum Frühjahr 2024 eine Vernehmlassungsvorlage zu erstellen. Die Stossrichtung der Vorlage zielt laut Bundesrat vor allem auf die Stärkung der Rechte der Nutzer:innen. So sollen die Plattformen beispielsweise eine Rechtsvertretung in der Schweiz ernennen, die bei Beschwerden oder bei einer Meldung von

VII.4 Gesellschaftspolitische Debatten

Medien geraten immer wieder selbst in den Fokus gesellschaftspolitischer Debatten. In den letzten Monaten wird über die Medien unter anderem im Kontext von Leaks in der Politik und von diskriminierenden Arbeitsverhältnissen in der Medienbranche diskutiert.

Im Januar 2023 löst ein Bericht der Schweiz am Wochenende (CH Media) grosse Diskussionen aus. Im Bericht wird behauptet, dass während der Corona-Pandemie der Kommunikationsverantwortliche des Bundesrats, Alain Berset, dem CEO von Ringier, Marc Walder, mehrfach angeblich vertrauliche Informationen zugespielt habe. Diese «Corona-Leaks»-Affäre wird bald ergänzt um Enthüllungen, wonach ein solcher Informationsaustausch von einem Sonderermittler aufgedeckt wurde, der eigentlich mit der Untersuchung einer älteren möglichen Amtsheimnisverletzung («Crypto Leaks») beauftragt worden war. In diesen intensiven Diskussionen gibt es mehrere Skandalisierungen: Skandalisiert werden die politischen Figuren, die angeblich eine Amtsheimnisverletzung begangen haben, die Medien, die sich auf ein solches Beziehungsspiel einlassen, und der Sonderermittler sowie weitere Involvierte, die angeblich aus politischen Gründen ihre Untersuchungen führen und dabei Kompetenzen überschreiten. Bei Redaktionsschluss ist die juristische Aufarbeitung dieser verschiedenen Leaks nicht abgeschlossen.

Eine weitere gesellschaftspolitische Debatte dreht sich um problematische Arbeitsverhältnisse in der Medienbranche. Mehreren Medienhäusern werden diskriminierende Verhaltensweisen gegenüber Angestellten beziehungsweise Machtmissbrauch der Vorgesetzten vorgeworfen. Besonders starke Medienresonanz, teilweise auch im Ausland, erhält im Februar 2023 ein Fall des Chefredaktors der Tamedia-Publikation Magazin; dieser habe gegenüber einer Redaktorin über Jahre hinweg sexistisches und an Mobbing grenzendes Verhalten gezeigt. Bei der Blick-Gruppe (Ringier) führen Vorwürfe des Machtmissbrauchs im März 2023 dazu, dass der Chefredaktor der Blick-Gruppe mindestens ein halbes Jahr eine Auszeit nehmen muss. Auch der SRG SSR werden von Seiten der Mediengewerkschaft SSM mehrere Fälle von Diskriminierung, Missbrauch und Belästi-

gung vorgeworfen. Beim Onlinemagazin Republik wird ein Journalist aufgrund von Vorwürfen sexueller Belästigung freigestellt. In der öffentlichen Debatte werden die verschiedenen Fälle teilweise unter dem Schlagwort #MediaToo und somit als Teil eines übergeordneten, strukturellen Problems diskutiert.

Eine weitere Diskussion um die Medien betrifft die Pressefreiheit. Im März 2023 beschliesst das Parlament nach langjähriger Diskussion Einschränkungen der Pressefreiheit durch die Erleichterung von «superprovisorischen Verfügungen». Künftig sollen Medienberichte nur noch bei erwarteten «schweren Nachteilen» für Betroffene vorsorglich gestoppt werden können, bisher mussten dafür «besonders schwere Nachteile» absehbar sein. Die Medienbranche sieht in dieser vorgesehenen Änderung eine Einschränkung der Pressefreiheit, weil Akteur:innen mit ihren Eigeninteressen so für sie unliebsame Medienbeiträge verhindern könnten. Auch die bekannte Organisation Reporter ohne Grenzen kritisiert in ihrem internationalen Pressefreiheits-Ranking 2023 wie schon 2022 die Schweiz exakt für diese rechtliche Entwicklung. Im Teilbereich des Medienrechts liegt die Schweiz im Ranking der Pressefreiheit nur auf Rang 37 von 180 (Gesamt-Ranking: 12).

In anderen Bereichen hat in den letzten Monaten im Vergleich zum Vorjahr die Brisanz für die Medienbranche abgenommen. Der Presserat meldet einen Rückgang von Publikumsbeschwerden von 197 (2021) auf 95 (2022) (Boos, 2023). Dieser Rückgang ist vermutlich auf die abnehmende Bedeutung der Corona-Pandemie seit Anfang 2022 zurückzuführen; denn diese hatte 2020 und 2021 zu einer Rekordzahl Beschwerden geführt. Auch die Unabhängige Beschwerdeinstanz hält in ihrem Jahresbericht fest, dass sich in der zweiten Jahreshälfte 2022 die Anzahl Beschwerden wieder dem Niveau vor der Corona-Pandemie angleicht (UBI, 2023). Gleichzeitig löst der Ukrainekrieg, der ab Anfang 2022 die Medienagenda beherrscht, laut Presserat «überraschend wenige Beschwerden aus» (Boos, 2023). Zu diesem Bild passt, dass es kaum Diskussionen über russische Medien in der Schweiz gibt. Der Bundesrat hatte im März 2022 – anders als die EU – entschieden, die Verbreitung russischer Medien wie RT Deutsch oder Sputnik nicht zu verbieten. Dieser Entscheid bzw. das Nicht-Verbot löst weiterhin kaum Debatten aus.

Literatur

Boos, S. (2023). *Jahresbericht 2022 des Schweizer Presserats*. Schweizer Presserat. https://presserat.ch/wp-content/uploads/2023/05/Jahresbericht_Schweizer_Presserat_2022_D_Final.pdf

Flew, T. (2023, April). Australia's News Media Bargaining Code: A New Institutional Perspective. *American Affairs*. <https://americanaffairsjournal.org/2023/03/australias-news-media-bargaining-code-a-new-institutional-perspective/>

Johann, A., Drazilova, M., Treweller, S. & Möhlen, J. (2023). *Der Wert von journalistischen Inhalten für die Suchmaschine Google in der Schweiz. Eine verhaltensökonomische Betrachtung zum Leistungsschutz*. Fehr Advice. https://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/News/2023/Notwendigkeit-des-Leistungsschutzrechts-belegt/Studie_Leistungsschutz_FehrAdvice_170323-1.pdf.aspx

Lüthi, Nick (2023, 14. Juni). «Wer in ein Thema eintauchen möchte, kauft ein Digitalabo». *Persoenlich.com*. <https://www.persoenlich.com/medien/wer-in-ein-thema-eintauchen-moechte-kauft-ein-digitalabo>

Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms. Shaping media and society*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>

Rutz, S., Mattmann, M., Funk, M., Eschenbaum, N. & Marosvölgyi, B. (2022, 20. Oktober). *Einführung eines rechtlichen Schutzes für journalistische Inhalte im Internet. Schlussbericht: Regulierungsfolgenabschätzung im Auftrag des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (IGE)*. Swiss Economics. https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/national/d/vernehmlassungsverfahren/RFA_Schutz_journalistischer_Inhalte_Schlussbericht.pdf

Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI. (2023). *Jahresbericht 2022 der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen UBI*. https://www.ubi.admin.ch/inhalte/pdf/Dokumentation/Jahresberichte/Jahresberichte_DE/jb2022.pdf

VIII.1 Zusammenfassung

Mit der breiten Invasion russischer Truppen in die Ukraine drängt 2022 das Thema Krieg auf die Agenda. Nach der Corona-Pandemie handelt es sich bereits um das zweite Krisenereignis in kurzer Zeit, das Gesellschaft, Politik und auch den Journalismus herausfordert. Das Informations- und Orientierungsbedürfnis des Publikums steigt. Gleichzeitig ist für den Journalismus der Zugang zu Quellen erschwert und nicht alle Medien haben dieselbe Expertise, die Ereignisse einzuordnen (Udris et al., 2022). Medien operieren aber nicht nur vor dem Hintergrund der aktuellen und speziellen Nachrichtenlage. Sie sind in längerfristige Strukturen eingebunden, mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen und publizistischen Strategien je nach Medientyp und Medienorganisation. In diesem Kapitel wird die Qualitätsentwicklung in der Medienarena Schweiz beschrieben. Dabei werden sowohl die Medienarena als Ganzes als auch einzelne Medientypen und Medientitel untersucht und die Entwicklungen und Muster in den einzelnen Qualitätsdimensionen aufgezeigt.

Die Daten zeigen, dass die Medienqualität insgesamt in einem positiven Bereich liegt (6,5) und im Vorjahresvergleich wegen einer zunehmenden Relevanz (+0,3) und Vielfalt (+0,3) leicht zugenommen hat (+0,1). Die Einordnungsleistung hat hingegen leicht abgenommen (-0,1). Auch in der Dimension Professionalität (-0,3) haben Schweizer Medien, auf hohem Niveau, an Qualität verloren. Längerfristig betrachtet, entwickelt sich die Qualität seit der Pandemie aber in eine positive Richtung. Medien fokussieren – unter anderem wegen der Corona-Pandemie und dann wegen des Ukrainekriegs – zunehmend auf relevante Themenbereiche wie die Politik. Auch die Einordnungsleistungen nehmen seit 2020 zu. Angebote des öffentlichen Rundfunks aus Radio und Fernsehen stehen weiterhin an der Spitze der Qualität und erzielen sehr hohe Reichweiten. Die ebenfalls reichweitenstarken Angebote von Boulevard- und Pendlermedien schneiden zwar in der Gesamtqualität schlechter ab als andere Medientypen, doch bei ihnen zeigen sich markante Qualitätsverbesserungen in den letzten Jahren. Auch das regionale Privatfernsehen verbessert sich deutlich.

VIII.2 Entwicklungen der Medienqualität

In diesem Unterkapitel stehen die zeitlichen Entwicklungen der Medienqualität im Zentrum. Sie werden anhand von 54 Informationsmedien aus 12 verschiedenen Medientypen untersucht, für die Daten aus allen Kalenderjahren seit 2015 vorliegen.

schon in den Vorjahren auch 2022 weiter zunimmt (+0,3) – sie erreicht 2022 den höchsten Wert in den letzten acht Jahren. Langfristig entwickelt sich auch die Professionalität in eine positive Richtung, kurzfristig geht sie 2022 im direkten Jahresvergleich etwas zurück (-0,3). Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen 2022 grösser sind als zu Beginn der Messung 2015; sie sind allerdings etwas geringer als im

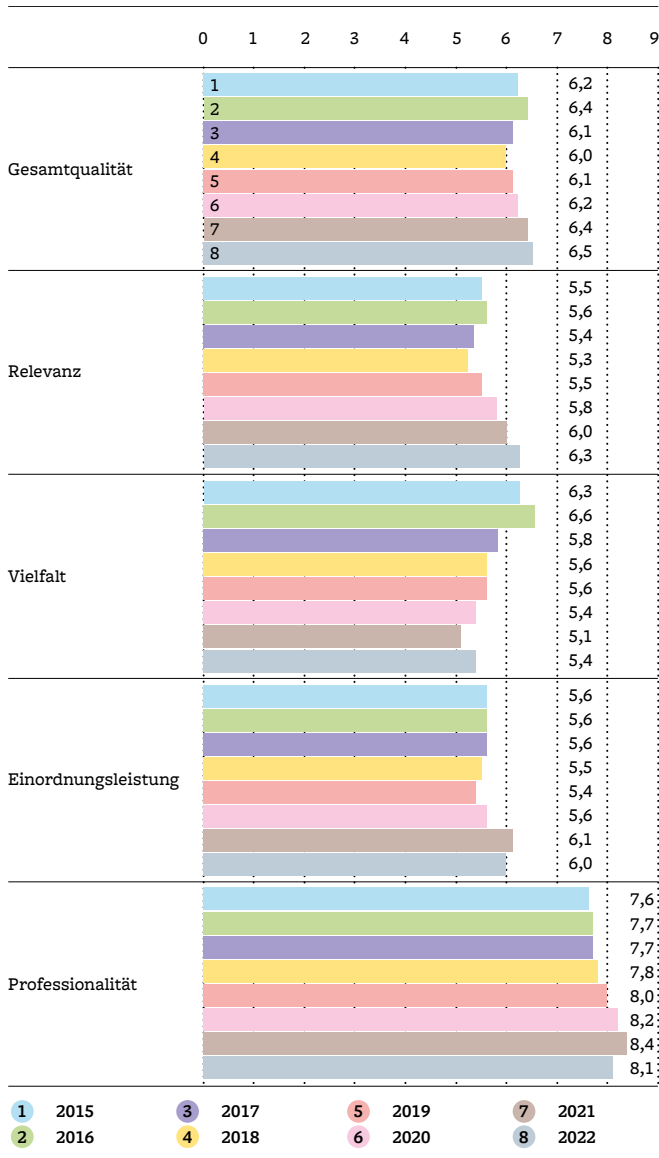
VIII.2.1 Entwicklungen der Gesamtqualität

Über alle Medientypen hinweg betrachtet, zeigt sich seit der Pandemie eine positive Entwicklung bei der Medienqualität (vgl. Darstellung VIII.1). Insgesamt legt die Gesamtqualität 2022 im Jahresvergleich um knapp 0,1 Scorepunkte zu und bestätigt damit die leicht positive Entwicklung aus dem Vorjahr. 2022 ist die Gesamtqualität von allen Untersuchungsjahren seit 2015 am höchsten.

Hinter diesem insgesamt positiven Trend stehen gegenläufige Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen (vgl. Kapitel [Methodik](#)), sowohl kurzfristige als auch längerfristige. Positiv ist, dass die Relevanz wie

2022 ist die Gesamtqualität von allen Untersuchungsjahren seit 2015 am höchsten.

Vorjahr (-0,1). Die Vielfalt ist weiterhin weniger ausgeprägt als noch 2015, hat aber 2022 zugenommen (+0,3) und kann einen Teil des starken Rückgangs seit 2015 wettmachen. Neben dieser teilweise eingeschränkten Vielfalt in den einzelnen Titeln gibt es zusätzlich eine eingeschränkte Vielfalt in der Medienarena. Denn immer mehr Medien teilen dieselben Beiträge (vgl. Kapitel [XII. Medienkonzentration](#)). Es gibt nach wie vor einen doppelten Vielfaltsverlust.



Darstellung VIII.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2022

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

Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,4 Scorepunkte im Jahr 2022 ab.

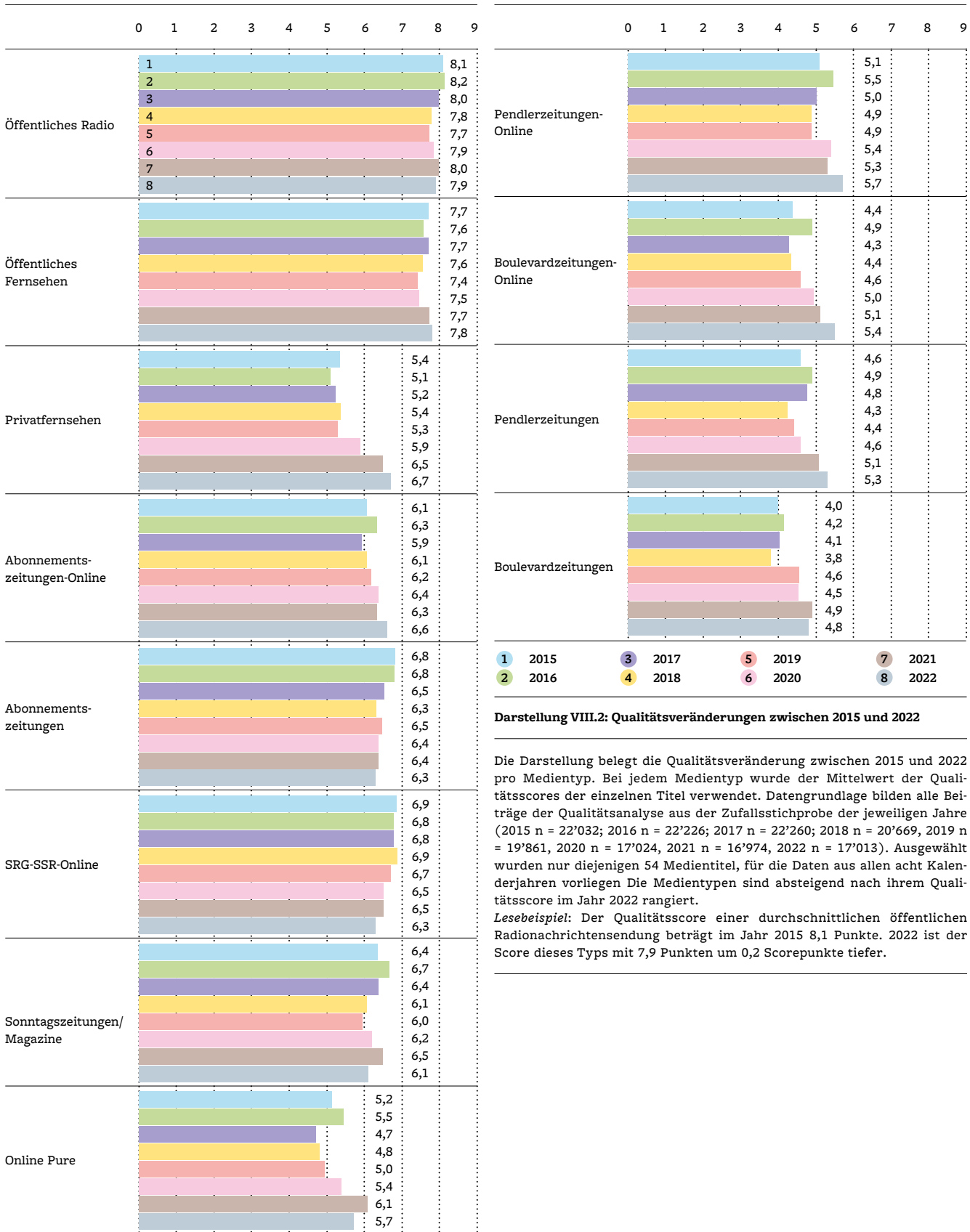
Gesamthaft an Qualität im Vergleich zum Vorjahr leicht zugelegt haben mehrere Medientypen: das öffentliche Fernsehen (+0,1), das Privatfernsehen (+0,2), Abonnementszeitungen-Online (+0,3), Pendlerzeitungen offline (+0,2) und -Online (+0,3) und Boulevardzeitungen-Online (+0,3) (vgl. Darstellung VIII.2). Einen möglicherweise kurzfristigen Qualitätsrückgang gibt es bei den gedruckten Abonnementszeitungen (-0,1), dem Typ Online Pure (-0,4) und den gedruckten Boulevardzeitungen (-0,1). Einige Medientypen weisen Qualitätsverschlechterungen sowohl im Jahresvergleich als auch im längerfristigen Vergleich ab 2015 auf: Dazu gehören das öffentliche Radio, das allerdings nach wie vor an der Spitze der Medientypen liegt, gedruckte Abonnementszeitungen, die Newssites der SRG-SSR und der Typ Sonntagszeitungen/Magazine.

VIII.2.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Diese Qualitätsentwicklungen lassen sich detaillierter untersuchen und mit strukturellen Rahmenbedingungen in Beziehung setzen, indem wir bei den einzelnen Dimensionen die dahinterliegenden Indikatoren und Einzelaspekte anschauen (vgl. Kapitel Methodik).

VIII.2.2.1 Relevanz und Vielfalt

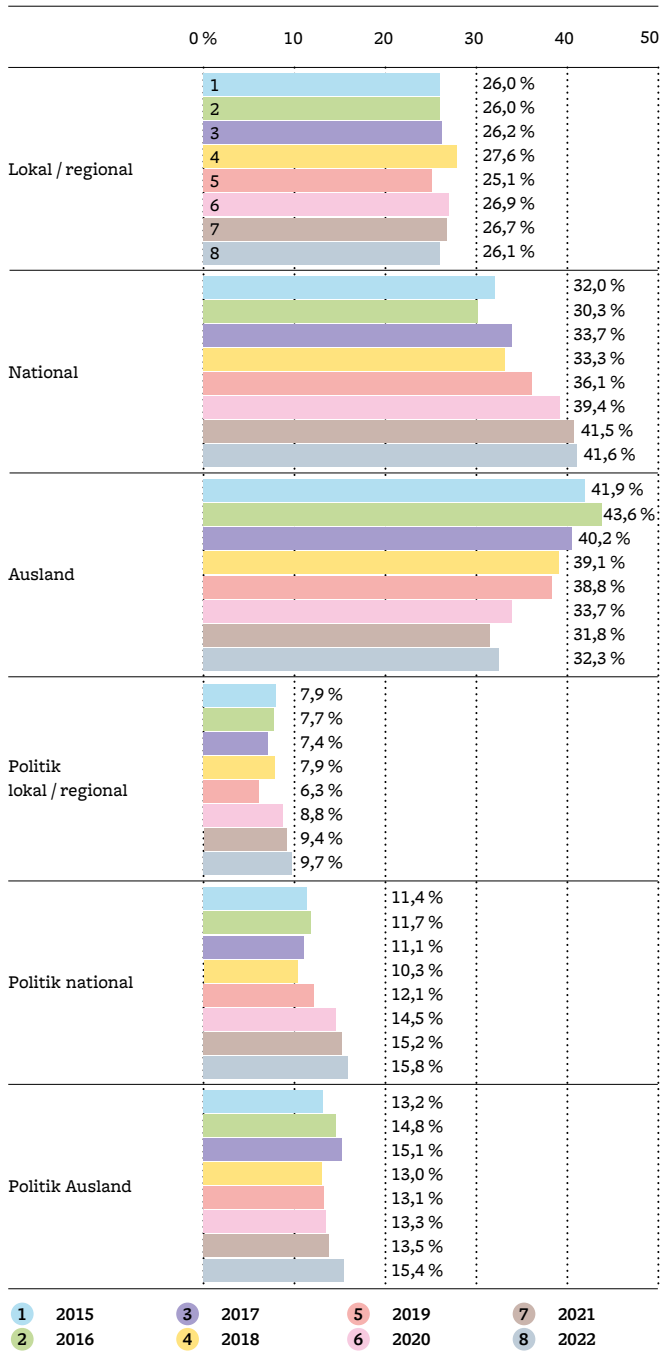
In den letzten Jahren ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden. Die zunehmende Relevanz zeigt sich erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz, d.h. die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen, und zweitens in der gestiegenen Beitragsrelevanz, d.h. die Medien fokussieren mehr auf Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) und weniger auf Softnews (Sport und Human Interest). Mitverantwortlich für diese zunehmende Relevanz sind zwei grosse Krisenereignisse: die Corona-Pandemie und der Ukrainekrieg. Diese zwei grossen Themen und Ereignisse involvieren eine ganze Reihe von politischen Akteur:innen und lenken den Fokus auf das politische Handeln. In den Daten zeigen sich die grössten Änderungen darin, dass die Medien auffal-



Darstellung VIII.2: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2022

Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2022 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 = 22'032; 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). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen acht Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2022 rangiert.

Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2022 ist der Score dieses Typs mit 7,9 Punkten um 0,2 Scorepunkte tiefer.



Darstellung VIII.3: Bezugsräume im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile der Bezugsräume in der gesamten Berichterstattung (oben) und in der Politikberichterstattung (unten), d.h. Beiträge, die bei der Gesellschaftssphäre als Politik codiert wurden. Bei den Bezugsräumen wurden zur hier dargestellten Kategorie «national» neben Berichten zur Schweiz («national») auch Berichte über bilaterale Bezugsräume («Schweiz - bilateral») mitgezählt. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669, 2019 n = 19'861, 2020 n = 17'024, 2021 n = 16'974, 2022 n = 17'013). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen acht Kalenderjahren vorliegen.

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

lend stärker über Politik berichten als noch vor der Pandemie. Während 2019, dem letzten Jahr vor der Pandemie, in den Medien 31,5% aller Beiträge auf Politik fokussieren, sind es 2020 36,6%, 2021 38,1% und 2022 41,0%. Auf der anderen Seite nimmt der Anteil an Human-Interest-Themen weiter ab und liegt 2022 bei 21,7%, nochmals um 3,5 Prozentpunkte tiefer als 2021 und klar der tiefste Wert seit 2015. Die Bedeutung von Sport nimmt auch 2022 wieder zu und erreicht mit 13,4% den höchsten Wert seit 2015. Kultur (11,5%) und Wirtschaft (12,4%) verlieren beide etwas an Resonanz.

Für die Vielfalt bedeutet diese in der Corona-Pandemie und beim Ukrainekrieg feststellbare Fokussierung auf die Politik zwei unterschiedliche Dinge. Erstens nimmt seit 2020 auf der positiven Seite die inhaltliche Vielfalt zu. Die früher festgestellte Orientierung der Medien an Softnews nimmt ab, d.h. es gibt wieder einen breiteren, besser verteilten Mix an verschiedenen Themenbereichen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Freilich wird ein Grossteil der Berichterstattung von Anfang 2020 bis Anfang 2022 von der Corona-Pandemie und ab Anfang 2022 vom Ukrainekrieg als den dominanten Themen bestimmt. Doch innerhalb dieser beiden grossen Themen werden vielfältige Themenbereiche angesprochen (Eisenegger et al., 2020; Eisenegger et al., 2021, Udris et al., 2022).

Die beiden grossen Themen wirken unterschiedlich auf die geografische Vielfalt ein. Die Corona-Pandemie verstärkt zunächst den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt. In den letzten sechs Jahren nimmt die Bedeutung von Themen und Ereignissen im Ausland um rund 10 Prozentpunkte ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren (vgl. Darstellung VIII.3). 2020 und 2021 ist diese «Binnenorientierung» klar am stärksten ausgeprägt; die nationale Politikberichterstattung und auch die lokal-regionale Politikberichterstattung gewinnen merklich an Bedeutung. Die Eskalation des Krieges gegen die Ukraine durch Russland wiederum führt dazu, dass die Bedeutung von Politikthemen im Ausland 2022 wieder zunimmt und damit auch den Trend einer abnehmenden Auslandsberichterstattung zunächst stoppt. Besonders das öffentliche Fernsehen und das öffentliche Radio steigern ihren Anteil der Politikberichterstattung übers Ausland: Diese beträgt 2022 nun

rund ein Drittel der Gesamtberichterstattung; 2021 war sie noch bei einem Viertel gelegen. Die Daten zeigen also, dass die Relevanz, die inhaltliche (thematische) und die geografische Vielfalt stark von der allgemeinen Nachrichtenlage abhängen.

VIII.2.2.2 Einordnungsleistungen

Auch bei den Einordnungsleistungen gibt es je nach Indikator bestimmte Muster. Die Coronapandemie und der Ukrainekrieg und die grosse Unsicherheit, die mit beidem einhergeht, erhöhen das Bedürfnis nach Orientierung und Einordnung beim Publikum. Gleichzeitig führt das rasche Tempo dieser Krisen auch dazu, dass sich Ereignisse überstürzen und oftmals nicht genug Zeit bleibt, diese einzuordnen. Vor diesem Hintergrund lässt sich ein gemischt-positiver Befund beobachten: Die Themenorientierung, d.h. die Vermittlung von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nimmt 2020 zum ersten Mal seit Jahren nicht mehr ab und steigt 2021 sogar von 3,9 auf 4,9 Scorepunkte. 2022 sinkt die Themenorientierung wieder um 0,3 Punkte, wobei sie 2022 immer noch höher ist als vor der Pandemie.

Bei einem weiteren Aspekt der Einordnungsleistungen, nämlich den Interpretationsleistungen, zeigen sich weiterhin gemischt-positive Befunde. Interpretationsleistungen können an zwei Punkten festgemacht werden: an interpretativen Beitragsformaten und daran, dass solche Formate auf Eigenleistungen beruhen. Interpretative Beitragsformate in Form von Reportagen, Porträts und Interviews machen seit 2015 in der Summe immer einen Anteil von rund 7% bis 9% aus, Kommentare immer zwischen 6% und 8%. Ihre Verbreitung bleibt also stabil. Der Anteil an redaktionell geleisteten Interpretationen bleibt im Jahresvergleich stabil, nimmt aber über den Gesamtzeitraum hinweg betrachtet relativ klar zu.

VIII.2.2.3 Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

Die Zunahme von redaktionellen Interpretationsleistungen steht auch im Zusammenhang mit einer generellen Zunahme von Eigenleistungen, einem

zentralen Indikator für Professionalität. Es sind zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA. Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen, inklusive den Beiträgen von Korrespondent:innen, steigt von 58,0% im Jahr 2015 auf 72,7% im Jahr 2022. Dafür sinken die Anteile von nicht gezeichneten Beiträgen im selben Zeitraum merklich von 16,1% auf 4,8%. Der Umgang mit Quellen ist also professioneller geworden. Beim Umgang mit gezeichnetem Fremdmaterial, also Agenturen, zeigt sich tendenziell eine leichte Ab-

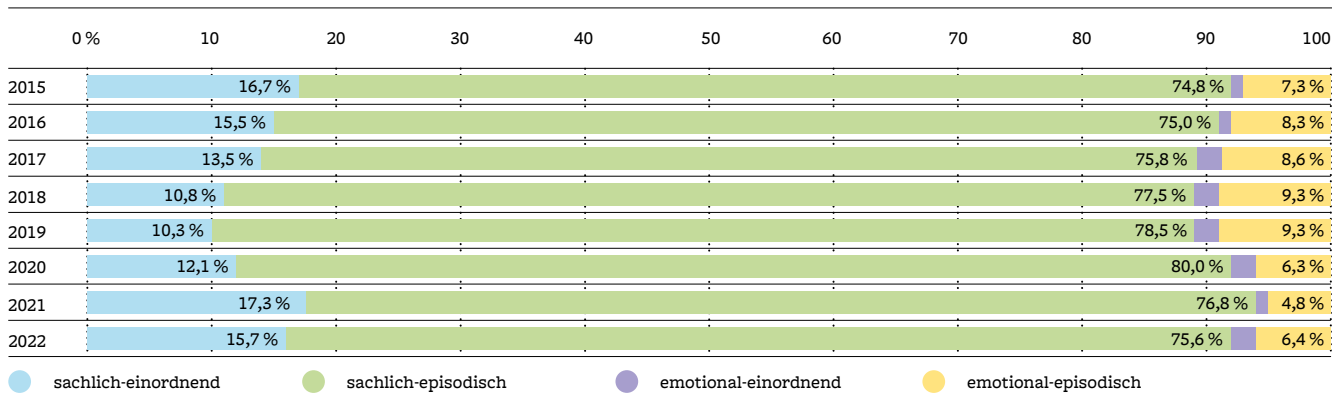
Der wichtigste Grund, warum die Professionalität insgesamt 2022 zurückgeht, liegt in der abnehmenden Sachlichkeit.

nahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machen noch 9,1% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch Agenturbeiträge, die redaktionell bearbeitet werden, sind mit 11,4% nach wie vor vertreten, aber nicht mehr so stark wie noch 2017 oder 2018 (rund 16%).

VIII.2.2.4 Professionalität: Sachlichkeit

Der wichtigste Grund, warum die Professionalität insgesamt 2022 zurückgeht, liegt in der abnehmenden Sachlichkeit. In den Medien werden 2022 mehr als im Vorjahr Beiträge veröffentlicht, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind. Ein solcher moralisch-emotionaler Stil ist trotzdem auch 2022 nicht der Regelfall (7,7%) und er kommt im Vergleich zu 2018 oder 2019 (rund 11%) sogar etwas seltener vor.

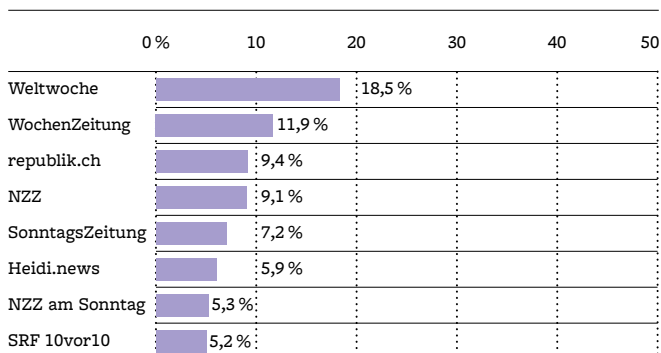
Moralisch-emotionale Beiträge treten 2022 in folgenden Kombinationen gehäuft auf: in den Themenbereichen Human Interest (11,9%) und Kultur (16,1%), in Gastbeiträgen (21%) und in redaktionellen Beiträgen (10,9%) zumindest mehr als in Agenturbeiträgen (1,6%). Moralisch-emotionale Beiträge sind auch proportional häufiger bei thematisch-einordnenden Beiträgen (12,5%) als bei episodischen Beiträgen (8,0%). Das heisst, in der Medienarena gibt es immer wieder Beiträge, die sowohl Emotio-



Darstellung VIII.4: Sachlichkeit und Einordnungsleistung im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen, die unterschiedliche Grade von Sachlichkeit und Themenorientierung (Einordnung) aufweisen. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen acht Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Der Anteil von emotional-einordnenden Beiträgen bleibt über die Zeit hinweg mit rund 2% stabil.



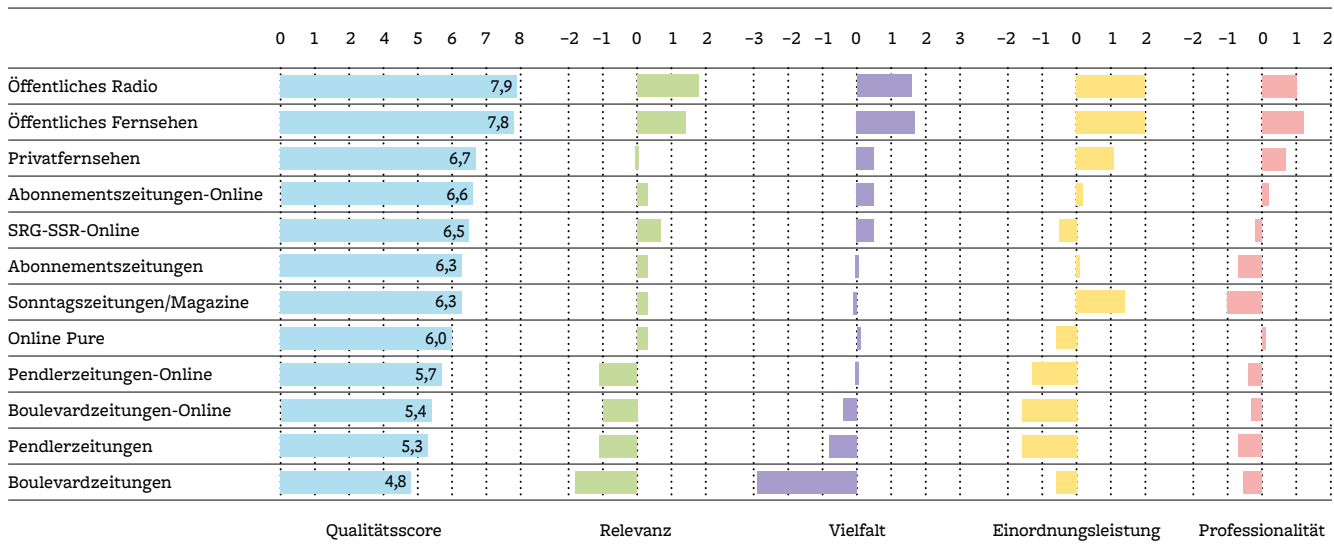
Darstellung VIII.5: Emotional-einordnende Berichterstattung in ausgewählten Medientiteln

Die Darstellung zeigt diejenigen Medientitel mit den höchsten Anteilen an emotional-einordnender Berichterstattung im Vergleich zur Gesamtberichterstattung. Abgebildet sind diejenigen Titel, deren Anteile mindestens doppelt so hoch wie der Durchschnitt aller Titel sind. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe 2022 (n = 17'013).

Lesebeispiel: Die Weltwoche ist derjenige Medientitel mit dem höchsten Anteil an emotional-einordnenden Beiträgen (18,5%).

nen ins Zentrum rücken als auch Ereignisse und Themen einordnen. Aus einer Qualitätsperspektive ist das ambivalent zu bewerten. Auf der einen Seite könnten Emotionen von Journalist:innen dazu verwendet werden, bei den Nutzer:innen Interesse für ein komplexes Thema zu wecken. Auf der anderen Seite aber steht die Fokussierung auf Emotionen dem Gebot der Sachlichkeit entgegen; hier besteht die Gefahr, dass Einordnungen von Emotionen überlagert werden oder die Einordnung Züge von Polemik annehmen kann. In der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs zählt die Verwendung von Emotionen bzw. ein moralisch-emotionaler Diskursstil deshalb nicht positiv auf den Gesamtscore ein.

Eine emotional-einordnende Form der Berichterstattung ist mit rund 2% Anteil an der Gesamtberichterstattung zwar selten und sie hat auch seit 2015 nicht zugenommen (vgl. Darstellung VIII.4). Doch in manchen Medien ist sie verbreitet. Darstellung VIII.5 zeigt diejenigen Medientitel, bei denen die Anteile einer solchen Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung am grössten sind. Am häufigsten auf eine emotional-einordnende Berichterstattung zurück greifen die beiden Wochenmedien Weltwoche (18,5%) und WOZ (11,9%). Auch Sonntagsmedien wie die Sonntagszeitung (7,2%) und die NZZ am Sonntag (5,3%) sind vertreten, ebenso die



Darstellung VIII.6: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 12 Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2022 n = 20'390, 66 Medientitel).

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

beiden Onlinemagazine Heidi.news (5,9%) und republik.ch (9,4%), die nicht auf Tagesaktualität setzen. Auch bei der NZZ (9,1%) und bei SRF 10vor10 (5,2%) kommt eine emotional-einordnende Berichterstattung immer wieder vor.

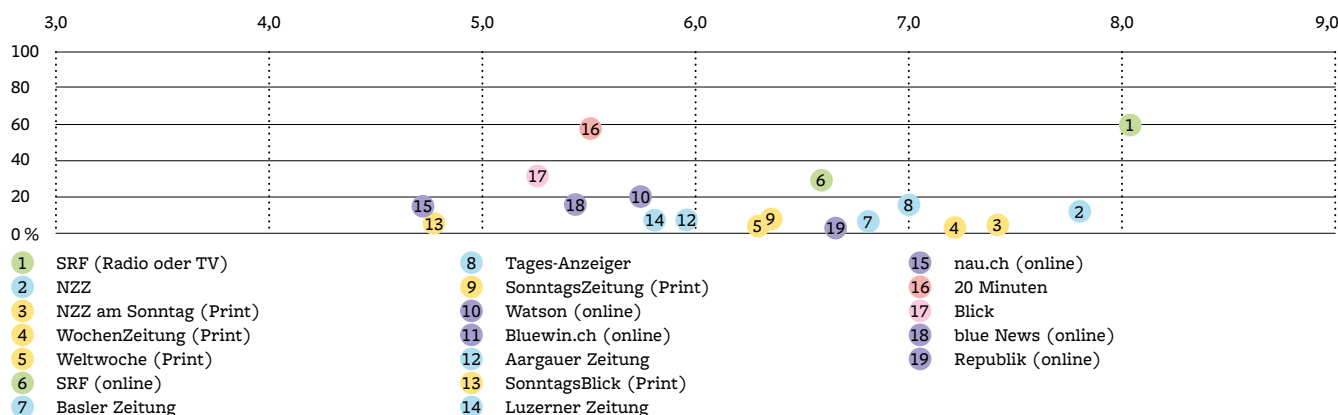
Einerseits überraschen diese Befunde nicht. Bei diesen Medien handelt es sich in der Regel um Medien, die auch ganz generell häufig einordnen, in der Mehrheit dabei in einem kognitiv-normativen Stil. Andererseits gilt nicht automatisch, dass Medien, die generell viel einordnen, oft emotional-einordnende Beiträge veröffentlichen. Radiosendungen des öffentlichen Rundfunks wie Echo der Zeit oder Rendez-vous zum Beispiel haben mit die höchsten Einordnungsleistungen, aber setzen dort kaum Emotionen ein. Eine emotional-einordnende Berichterstattung ist deshalb wohl ein Stil, der zum publizistischen Profil einer Medienmarke gehört.

VIII.3 Qualität der Medientypen

In diesem Unterkapitel wird auf das Jahr 2022 fokussiert und die Berichterstattungsqualität von allen 66 für das Jahrbuch erfassten Schweizer Informationsmedien untersucht, die sich 12 verschiedenen Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Die Durchschnittszahlen einzelner Medientypen für das Jahr 2022 in Darstellung VIII.6 können leicht abweichen von den Zahlen zur zeitlichen Entwicklung in Darstellung VIII.2. Denn bei den zeitlichen Entwicklungen wurden nur diejenigen Medientitel erfasst, die seit 2015 kontinuierlich Teil des Untersuchungssamples sind.

VIII.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt im Jahr 2022 bei 6,2 von maximal 10 Scorepunkten (vgl. Darstellung VIII.6). Sieben Typen leisten im



Darstellung VIII.7: 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. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2022 (n = 9'518). Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2023 (Reuters Institute, 2023). 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 (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreter von Penderlmedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Verbreitung in der Deutschschweiz (57% der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,5 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

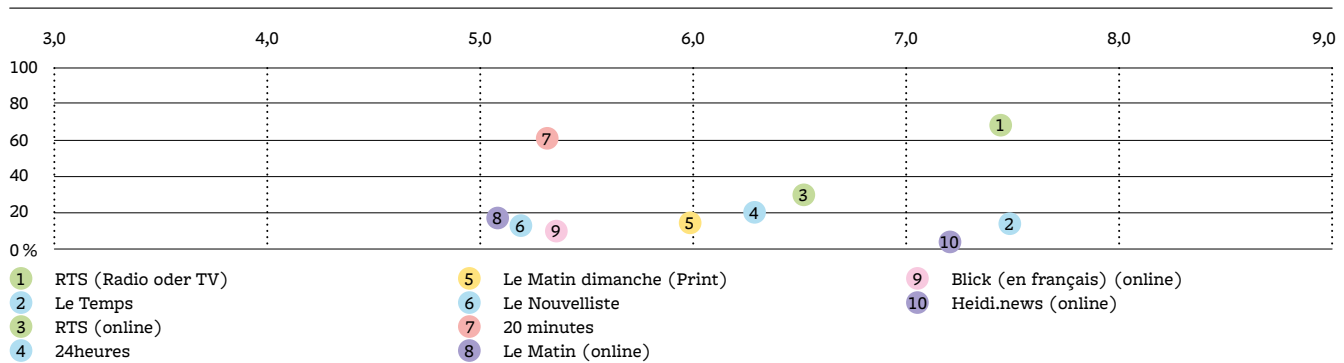
Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität und fünf Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die Radio- (7,9) und Fernsehsendungen (7,8) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten, mit überdurchschnittlichen Leistungen in allen Qualitätsdimensionen. Die SRG-SSR-Portale (6,5) allerdings haben seit 2015 rund einen halben Punkt eingebüsst und profilieren sich gegenüber anderen Typen zwar weiterhin mit einer höheren Relevanz und Vielfalt, wobei die Vielfalt merklich abgenommen hat. Einordnungs- und Eigenleistungen sind weiterhin gleich oder sogar weniger ausgeprägt als im Durchschnitt.

Weitere Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich und seit letztem Jahr auch dem Privatfernsehen (6,7), für das wir die Nachrichtensendungen von vier regionalen Privatsendern erfassen. Bis 2020 hatte die Gesamtqualität des Privatfernsehens unter dem Durchschnitt gelegen; nun profilieren sich die regionalen Privatsender in den Bereichen Professionalität und Einordnungsleistung und 2022 noch stärker im Bereich der Vielfalt. Sonntagszeitungen und

Magazine (6,7) schneiden überdurchschnittlich ab bei den Einordnungsleistungen, liegen aber 2022 im Bereich der Professionalität und dabei vor allem der Sachlichkeit unter dem Durchschnitt. Gedruckte Abonnementszeitungen (6,3) und die Abo-Newsites (6,6) unterscheiden sich nur in geringem Masse voneinander, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Onlineausgaben zu einem wesentlichen Teil überlappen. Die Onlineausgaben profilieren sich 2022 besonders im Bereich der Vielfalt.

Etwas unter dem Durchschnitt liegt der Typ Online-Pure (5,7): Hier wurden neben watson.ch, nau.ch und blue News (bluewin.ch) neu die Angebote Heidi.news und republik.ch erfasst. Die Qualitäten der einzelnen Angebote unterscheiden sich sehr stark (vgl. Darstellung VIII.9); deshalb sind Qualitätsaussagen auf der Grundlage dieses sehr heterogenen Typs nur begrenzt sinnvoll.

Die Boulevard- und Penderlmedien online und offline schneiden in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab, aber bei allen vier Typen läuft der Trend klar in die Richtung mehr Qualität. Besonders in den Bereichen Relevanz und Vielfalt verbessern sich diese Typen und veröffentlichen un-



Darstellung VIII.8: 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. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2022 (n = 4'305). Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2023 (Reuters Institute, 2023). 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 (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Reichweite in der Suisse romande (61% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,3 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

ter anderem mehr Hardnews als zuvor. Ein Stück weit schlägt sich in diesen Verbesserungen die Themen- und Ereignislage nieder. Doch weil sich auch die Professionalität verbessert, sind die Qualitätsverbesserungen auch publizistischen Strategien zuzuschreiben.

VIII.3.2 Verbreitung der Medientypen

Die 12 verschiedenen Medientypen leisten also einen unterschiedlich starken Beitrag zur Qualität. Diese Qualitätsunterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Medientypen nicht im gleichen Mass in den Sprachregionen vorkommen. Ein solcher umfassender Blick auf die verschiedenen Medientitel und Medientypen in den Sprachregionen zeigt, welche Qualität die sprachregionalen Arenen mit den verschiedenen Medien insgesamt anbieten und wie stark diese Angebote genutzt werden. Deshalb werden die Daten des Qualitätsscorings mit Verbreitungsdaten in Beziehung gesetzt (vgl. Darstellungen VIII.7 und VIII.8). Hier werden die diejenigen Titel dargestellt, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Nutzungsdaten aus der Befragung im Digital News Report 2023

vorliegen, die in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2023). Für die folgenden Darstellungen wurden, wo möglich, die Offline- und Onlineverbreitung zusammengefasst.

Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande gibt es einen Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite).

Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande gibt es einen Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite). Dies wird bereits mit Blick auf die am weitesten verbreiteten Titel klar: 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 als auch die Boulevard- und Pendlermedien mit ihren qualitativ eingeschränkten Titeln. In der Deutschschweiz fällt

zudem der reichweitenstarke Online-Pure-Player nau.ch in diese zweite Kategorie, während die anderen Pure-Player watson.ch und bluewin.ch bei der Qualität näher an den Durchschnitt herankommen. In beiden Sprachregionen zeigt sich auch, dass beim öffentlichen Rundfunk die linearen Angebote (Fernsehen und Radio) sowohl eine höhere Verbreitung als auch eine höhere Qualität haben als die Onlineangebote auf der Website.

Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sprachregionen: Es gibt Abonnementsmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind, wenn auch weniger verbreitet als die Boulevard- und Pendlermedien und SRF und RTS. Im Bereich der Abonnementsmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: NZZ in der Deutschschweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementsmedien Reichweiten von mehr als 10% erreichen. In zweiter Linie trifft dies auf 24heures und Tages-Anzeiger zu, die beide gute Qualität bieten und Reichweiten im Bereich von 20% aufweisen. Onlineangebote von überdurchschnittlicher Qualität wie Heidi.news in der Suisse romande und republik.ch in der Deutschschweiz sind von der Verbreitung her Nischenangebote.

VIII.4 Qualität der Medientitel

Wesentliche Qualitätsunterschiede zeigen sich zwischen den Medientypen, wie sie oben in Kapitel VIII.3 beschrieben werden. Gleichzeitig gibt es auch innerhalb von Medientypen teilweise beachtliche Unterschiede. Boulevard- und Pendlermedien sowie der öffentliche Rundfunk (Fernsehen, Radio, online aber nur bedingt) erweisen sich hingegen als relativ homogen, was die Qualität betrifft. Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Pressetiteln und ihren Onlinependants in Darstellung VIII.9 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung VIII.10 verzeichnet. Neu aufgenommen wurden die zwei Online-Pure-Player republik.ch und Heidi.news und das französischsprachige Onlineportal der Deutschschweizer Marke Blick, das 2021 lanciert wurde.

VIII.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Auch 2022 bestätigt sich das Bild, welche Titel innerhalb ihrer Typen die beste Qualität erzielen: NZZ (8,0) und Le Temps (7,1) sowie ihre Onlinependants (7,6 bzw. 7,5) bei den Abonnementsmedien, NZZ am Sonntag (7,4) und WOZ (7,2) bei den Sonntagszeitungen und Magazinen und tio.ch (6,0) bei den Pendlermedien (vgl. Darstellung VIII.9).

Die Abonnementsmedien gedruckt (6,3) und online (6,6) unterscheiden sich nach wie vor relativ stark voneinander, besonders in den Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Vielfalt, unter anderem weil sie die Auslandsberichterstattung unterschiedlich stark gewichten. 2022 können sich die Abonnementsmedien von Tamedia in der Deutschschweiz wie tagesanzeiger.ch (7,1) in allen Qualitätsdimensionen steigern, nachdem sie im Vorjahr an Qualität eingebüsst hatten. In der Dimension Professionalität geht die Qualität bei Le Nouvelliste (Gesamtqualität: 5,1) und seinem Onlinependant (5,3) auffallend zurück. Dies vor allem wegen abnehmender Sachlichkeit und wegen sinkender Eigenleistung beim Onlineangebot.

Wie schon im Vorjahr haben einige Pendler- und Boulevardmedien überdurchschnittlich stark an Qualität gewonnen, darunter 20 Minuten und 20minuten.ch (beide aktuell 5,5) und 20 minuti (5,2). Bemerkenswert sind vor allem die Qualitätsverbesserungen bei den Blick-Titeln. Seit 2015 hat sich die gedruckte Zeitung Blick um 0,8 Scorepunkte verbessert und das Portal blick.ch um 1,9 Punkte, mit Verbesserungen bei allen vier Qualitätsdimensionen. Unter anderem steigert blick.ch den Politikanteil von rund 10% im Jahr 2015 kontinuierlich auf aktuell 28,2% und berichtet zunehmend sachlich. Blick.ch (5,8) schneidet dabei besser ab als sein neu gegründetes Pendant in der Suisse romande (5,4), das besonders im Bereich der Einordnungsleistungen Defizite aufweist. Auch hat blick.ch/fr einen wesentlich höheren Agenturanteil (48,9%) als blick.ch (24,6%) und ist auch deshalb im Bereich Professionalität schwächer.

Von der Qualität her zwischen Abonnements- und Boulevardmedien positioniert sich die sehr heterogene Gruppe der Online-Pure-Player (6,0). Hier wurden mit republik.ch und Heidi.news, zwei in den letzten Jahren gegründete, von den grossen Verlagen

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

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

Darstellung VIII.9: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 47 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2022 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 16'239).

Lesbeispiel: nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementzeitungen-Online mit einem Scorewert von 7,6 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,9 Punkte.

unabhängige Angebote neu erfasst. Diese verstehen sich als Alternativen zum tagesaktuellen Newsangebot und ihr Geschäftsmodell setzt auf Abo-Einnahmen und Spenden aus der Community. Diese beiden Angebote stehen im Kontrast zu den werbefinanzierten und reichweitenstarken Online-Pure-Playern. Tatsächlich kommen republik.ch (6,7) und Heidi.news (7,2) mit ihrer Qualität an die Abonnementsmedien heran, während nau.ch (4,7), bluewin.ch (5,4) und auch watson.ch (5,7) von der Gesamtqualität her in der Nähe von Boulevard- und Pendlermedien angesiedelt sind. Der Qualitätsscore von bluewin.ch und nau.ch im Bereich der Professionalität gehört zu den tiefsten der Medienarena. Vor allem die Eigenleistung fällt sehr tief aus: nau.ch hat mittlerweile einen Agentur-Anteil von 60,6% und bluewin.ch sogar von 93,6%. Heidi.news und republik.ch hingegen profilieren sich durch eine hohe Relevanz und vor allem durch mehr Einordnungsleistungen; republik.ch hat mit nzz.ch und der WOZ sogar die meisten Einordnungsleistungen der ganzen Medienarena. Die Vielfalt hingegen ist bei Heidi.news und republik.ch eingeschränkt – nicht die inhaltliche Vielfalt, denn dort schneiden beide Titel gut ab, sondern die geografische Vielfalt, denn die Auslandsberichterstattung ist unterdurchschnittlich

vertreten. Auch zeigen sich im Bereich Professionalität gewisse Defizite. Zwar sind die Eigenleistungen überdurchschnittlich hoch, aber die Sachlichkeit ist eingeschränkt. Besonders bei republik.ch sind Beiträge häufig, die gleichzeitig Einordnungen vornehmen und Inhalte emotionalisieren (vgl. auch Darstellung VIII.5).

VIII.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Auch im Rundfunkbereich bestätigen die Werte aus dem Jahr 2022 die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatfernsehens (vgl. Darstellung VIII.10). Die Radiotitel (7,9) schneiden in der Tendenz etwas besser ab als Fernsehtitel (7,8), auf Ebene der einzelnen Sendungen allerdings nur bei SRF. Echo der Zeit (8,4) und Rendezvous (8,0) sind diejenigen Titel, die sich durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine besonders hohe Hardnews-Orientierung und durch überdurchschnittliche Einordnungsleistungen auszeichnen. Die Einordnungsleistungen fallen ebenfalls beim Magazin 10vor10 und neu auch bei der Tagesschau sehr hoch

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

Darstellung VIII.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. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2022 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4'151).

Lesebeispiel: Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,4 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt Echo der Zeit mit 8,3 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

aus, die in ihren Sendungen vermehrt Themen vertiefen. Bei Telegiornale sera (Gesamtqualität 7,9) und Radiogiornale (7,8) von RSI und bei Le Journal (Le 19h30) (7,6) und Le12h30 (7,3) von RTS hingegen sind bei nach wie vor hoher Qualität die Einordnungsleistungen zurückgegangen.

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können die Onlineangebote der SRG SSR (6,5) die hohe Qualität der Radio- und TV-Programme nicht halten. Zudem ist ihre Qualität längerfristig zurückgegangen (vgl. Darstellung VIII.2), vor allem im Bereich Vielfalt. Im Jahresvergleich sinkt die Qua-

lität bei rts.ch/info (6,5) und rsi.ch/news (5,8), auch bei den Einordnungsleistungen. Positive Entwicklungen im Vergleich zum Vorjahr gibt es beim Angebot aus der kleinsten Sprachregion, rtr.ch/novitads (5,8): Dieses setzt zunehmend auf Eigenleistungen. Auch srf.ch/news (6,6) kann zunehmende Einordnungsleistungen vorweisen. Weiterhin profiliert sich Swissinfo mit einem hohen Qualitätsscore von 7,8 als Angebot, das in allen Bereichen klar überdurchschnittliche Werte aufweist.

Informationssendungen des untersuchten Privatfernsehens, das mit Ausnahme von TeleZüri zum

Service public verpflichtet ist und einen wesentlichen Teil des Einkommens über Gebühren erhält, können im Durchschnitt nicht mit der Qualität des öffentlichen Fernsehens mithalten. Doch Léman Bleu und teilweise auch Tele Ticino schaffen es, in mehreren Dimensionen ähnlich gute Werte wie Angebote der SRG SSR zu erzielen. Dass es sich bei ihnen um ressourcenmässig relativ kleine Fernsehsender handelt, zeigt, dass auch mit weniger Kapital

Auffallend ist aber auch, dass sich die früher klar qualitätsschwächeren und gleichzeitig ressourcenstärkeren Programme von CH Media (TeleBärn, TeleZüri, Tele M1) und auch Tele1 im Jahresvergleich zum Teil deutlich verbessert haben.

solide Qualitätswerte erzielt werden können. Auffallend ist aber auch, dass sich die früher klar qualitätsschwächeren und gleichzeitig ressourcenstärkeren Programme von CH Media (TeleBärn, TeleZüri, Tele M1) und auch Tele1 im Jahresvergleich zum Teil deutlich verbessert haben. Die Werte bei den Einordnungsleistungen, längere Zeit ein Defizit, liegen nun in einem relativ guten Bereich. Diese Qualitätsverbesserungen sind auch vor dem Hintergrund relevant, dass das BAKOM 2021 auf der Grundlage der Programmforschung (Thommen et al., 2021) gegen zwei Privatsender, darunter TeleBärn, ein Verfahren eingeleitet hatte. Denn die Sender hatten laut BAKOM die Mindestvorgaben der Konzession im Bereich relevanter Regionalinformationen nicht erfüllt.

Literatur

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2021). Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 37-49). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209631>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 29-50). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-192622>

Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 61-76). Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

Udris, L., Vogler, D., Eisenegger, M., Siegen, D., Weston, M. J. & Schäfer, S. (2022). Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. (S. 53-67). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224736>

Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793-1813. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909>

IX.1 Zusammenfassung

Die Mediennutzung in der Schweiz ist von der wachsenden Verbreitung digitaler Nachrichtenangebote geprägt. Nachdem sich während der Corona-Pandemie die Abwendung von den klassischen Medien abgeschwächt, verstärkt sich aktuell wieder die Zuwendung zu Onlinemedien und Social Media. Dies zeigt sich nicht zuletzt im starken Anstieg des Nachrichtennutzungsmusters der «News-Deprivierten». Darunter sind Personen zu verstehen, die mit Nachrichten unterversorgt sind und mit diesen hauptsächlich über Social Media in Kontakt kommen. Insbesondere jüngere Zielgruppen, Personen mit geringerer Bildung und eher Frauen als Männer zählen zu den «News-Deprivierten».

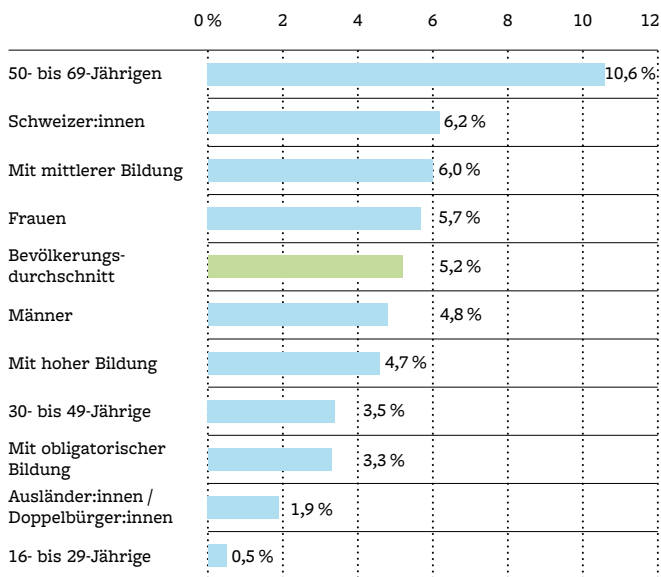
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst werden die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Online-Bevölkerungsbefragung, die jährlich durchgeführt wird. Es folgen Erkenntnisse zur Mediennutzung im internationalen Vergleich und in der Schweiz. Dazu werden Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2023) verwendet.

IX.2 Newsrepertoires

Unter Newsrepertoires sind unterschiedliche Bündel an Nachrichtenquellen zu verstehen, die Nachrichtennutzer:innen typischerweise gebrauchen, um sich zu informieren. Seit 2009 berichtet das Jahrbuch Qualität der Medien über die sechs verschiedenen Newsrepertoires. Diese werden anhand von Befragungsdaten gebildet, die repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 69 Jahren sind. Es wird zwischen den sogenannten «Old-World-Newsrepertoires» und den «New-World-Newsrepertoires» unterschieden. Erstere fassen traditionelle Nachrichtennutzungsmuster zusammen: die Repertoires der «Old World Boule-

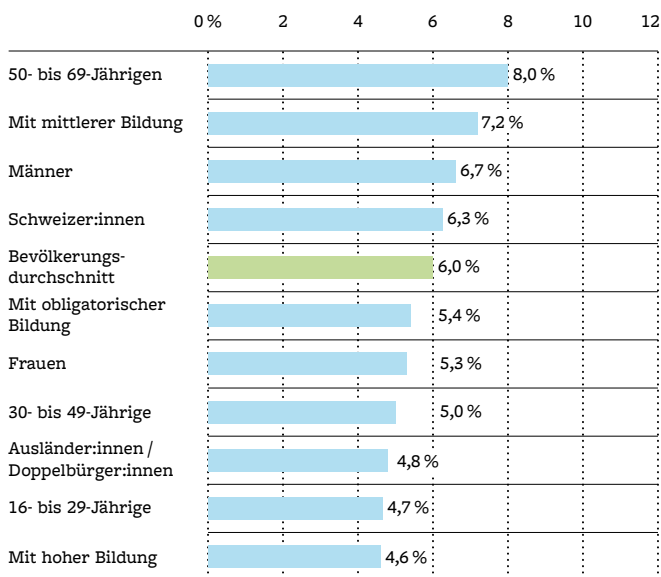
vard», «Homeland Oriented» und «Old World & Onlinependants». Die Newsrepertoires der «neuen Welt» haben stärkere Ausprägungen in der Nutzung digitaler Nachrichtenquellen. Darunter zu fassen sind die Repertoires der «Intensivnutzer:innen», der «Global Surfer» und der «News-Deprivierten». Das folgende Unterkapitel gibt zunächst einen Überblick über die sechs Newsrepertoiretypen. Neben den typenspezifischen Charakteristika wird aufgezeigt, zu welchen Anteilen die Typen in soziodemografischen Untergruppen vertreten sind. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung wird ersichtlich, welche Gruppen bei diesen Repertoiretypen über- bzw. unterrepräsentiert sind. Darauf folgt die Anteilsentwicklung der Newsrepertoiretypen seit dem Jahr 2009.

IX.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung



Darstellung IX.1: Anteil «Homeland Oriented» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.
Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Homeland Oriented» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 11%.



Darstellung IX.2: Anteil «Old World Boulevard» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.
Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Old World Boulevard» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 8%.

«Homeland Oriented»

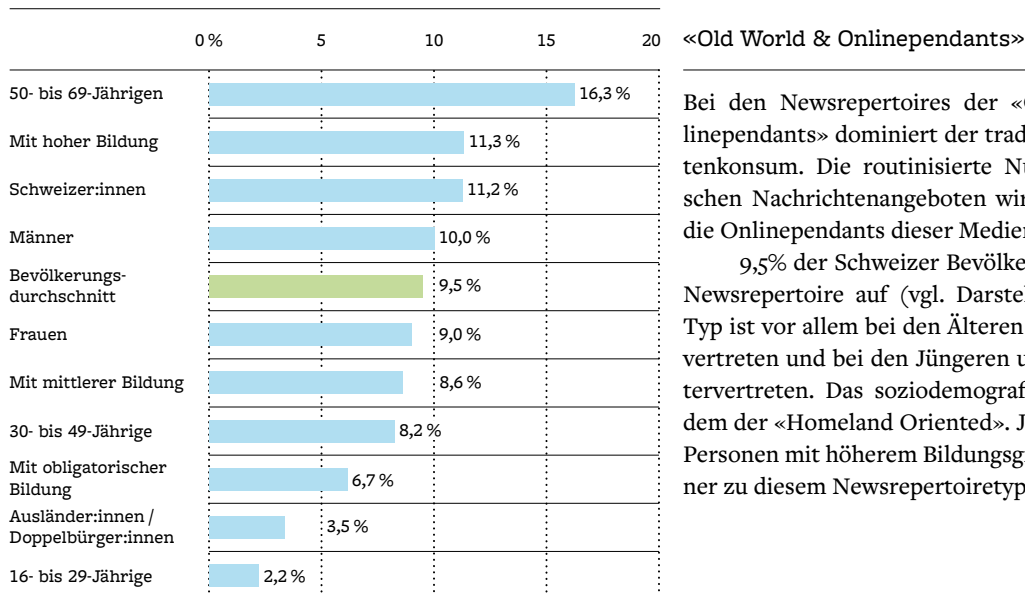
Die Repertoires der «Homeland Oriented» sind von einem stark ausgeprägten Konsum regionaler und lokaler Medienangebote gekennzeichnet, während auf digitale Medien weitgehend verzichtet wird. Alltägliche Medienroutinen spiegeln sich in der starken Radionutzung wider. Dabei werden sowohl private als auch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

2023 hat dieser Newsrepertoiretyp nur noch einen Anteil von 5,2% in der Schweizer Bevölkerung (vgl. Darstellung IX.1). Deutlich überrepräsentiert ist der Typ bei den Über-50-Jährigen. Bei den Unter-30-Jährigen kommt er so gut wie gar nicht vor. Ebenso ist er bei Personen mit Migrationshintergrund nur selten anzutreffen.

«Old World Boulevard»

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

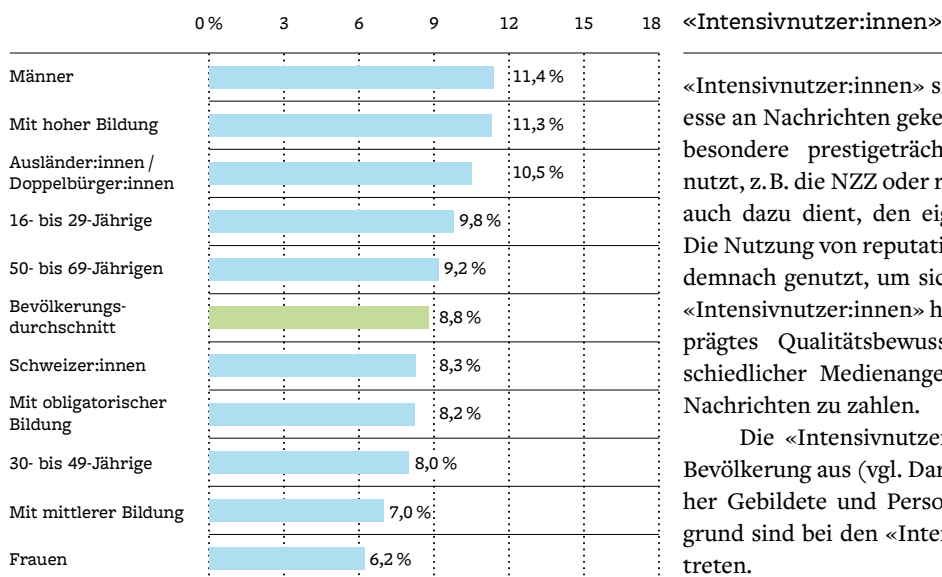
Aktuell hat dieser Newsrepertoiretyp einen schrumpfenden Anteil von 6,0% (vgl. Darstellung IX.2). 50- bis 69-Jährige, Personen mit mittlerem Bildungsgrad und Männer sind bei diesem Newsrepertoiretyp etwas häufiger anzutreffen.



Darstellung IX.3: Anteil «Old World & Onlinependants» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Old World Boulevard» beträgt bei den 50- bis 69-Jährigen 16,3%.



Darstellung IX.4: Anteil «Intensivnutzer:innen» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

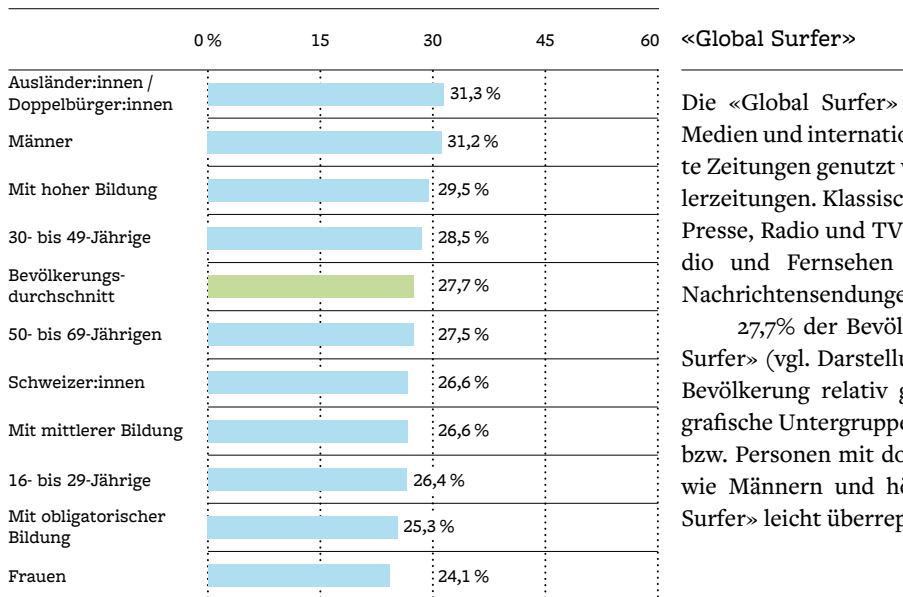
Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Intensivnutzer:innen» beträgt bei den Männern 11%.

Bei den Newsrepertoires der «Old World & Onlinependants» dominiert der traditionelle Nachrichtenkonsum. Die routinisierte Nutzung von klassischen Nachrichtenangeboten wird allerdings durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt.

9,5% der Schweizer Bevölkerung weisen dieses Newsrepertoire auf (vgl. Darstellung IX.3). Dieser Typ ist vor allem bei den Älteren ab 50 Jahren übervertreten und bei den Jüngeren unter 30 Jahren untervertreten. Das soziodemografische Profil ähnelt dem der «Homeland Oriented». Jedoch zählen mehr Personen mit höherem Bildungsgrad und mehr Männer zu diesem Newsrepertoiretyp.

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

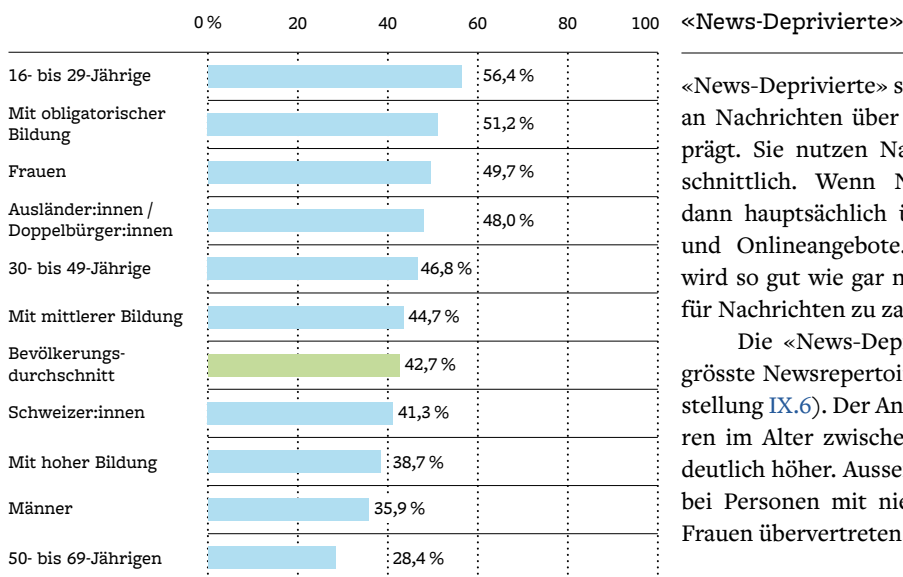
Die «Intensivnutzer:innen» machen 8,8% der Bevölkerung aus (vgl. Darstellung IX.4). Männer, höher Gebildete und Personen mit Migrationshintergrund sind bei den «Intensivnutzer:innen» übervertreten.



Darstellung IX.5: Anteil «Global Surfer» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «Global Surfer» beträgt bei Ausländer:innen bzw. Personen mit doppelter Staatsbürgerschaft 31%.



Darstellung IX.6: Anteil «News-Deprivierte» in Untergruppen

Die Darstellung zeigt die Anteile des Newsrepertoiretyps in soziodemografischen Untergruppen der Schweizer Bevölkerung.

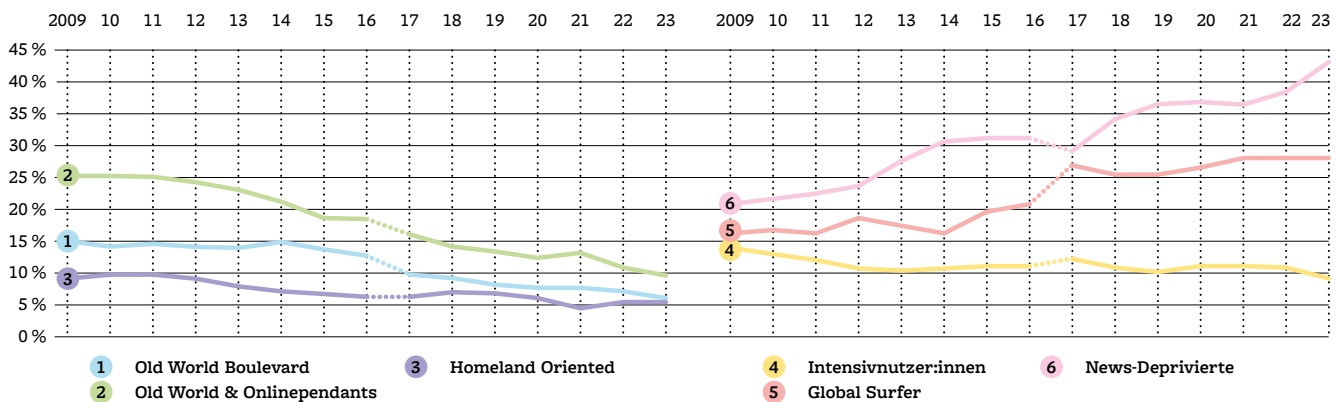
Lesebeispiel: Der Anteil des Typs «News-Deprivierte» beträgt bei den 16- bis 29-Jährigen 56%.

Die «Global Surfer» nutzen insbesondere digitale Medien und internationale Angebote. Wenn gedruckte Zeitungen genutzt werden, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Klassische Medien aus der Schweiz wie Presse, Radio und TV werden kaum genutzt. Bei Radio und Fernsehen werden zudem ausländische Nachrichtensendungen bevorzugt.

27,7% der Bevölkerung zählen zu den «Global Surfer» (vgl. Darstellung IX.5). Dieser Typ ist in der Bevölkerung relativ gleichmässig über soziodemografische Untergruppen verteilt. Bei Ausländer:innen bzw. Personen mit doppelter Staatsbürgerschaft sowie Männern und höher Gebildeten sind «Global Surfer» leicht überrepräsentiert.

«News-Deprivierte» sind von einer Unterversorgung an Nachrichten über alle Medienkanäle hinweg geprägt. Sie nutzen Nachrichtenmedien unterdurchschnittlich. Wenn Nachrichten genutzt werden, dann hauptsächlich über kostenlose Social-Media- und Onlineangebote. Die klassische Printzeitung wird so gut wie gar nicht genutzt. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, ist gering.

Die «News-Deprivierten» sind mit 42,7% der grösste Newsrepertoiretyp in der Schweiz (vgl. Darstellung IX.6). Der Anteil ist vor allem bei den Jüngeren im Alter zwischen 16 und 29 Jahren nochmals deutlich höher. Ausserdem sind «News-Deprivierte» bei Personen mit niedrigerem Bildungsgrad sowie Frauen übervertreten.



Darstellung IX.7: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2023 (n = 51'565). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 42,7% im Jahr 2023 zu.

IX.2.2 Entwicklung der Newsrepertoire Typen

Der langfristige Trend der Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der «New-World-Newsrepertoires» setzt sich auch in die-

Im Jahr 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «neuen Welt» auf 79,2% steigen.

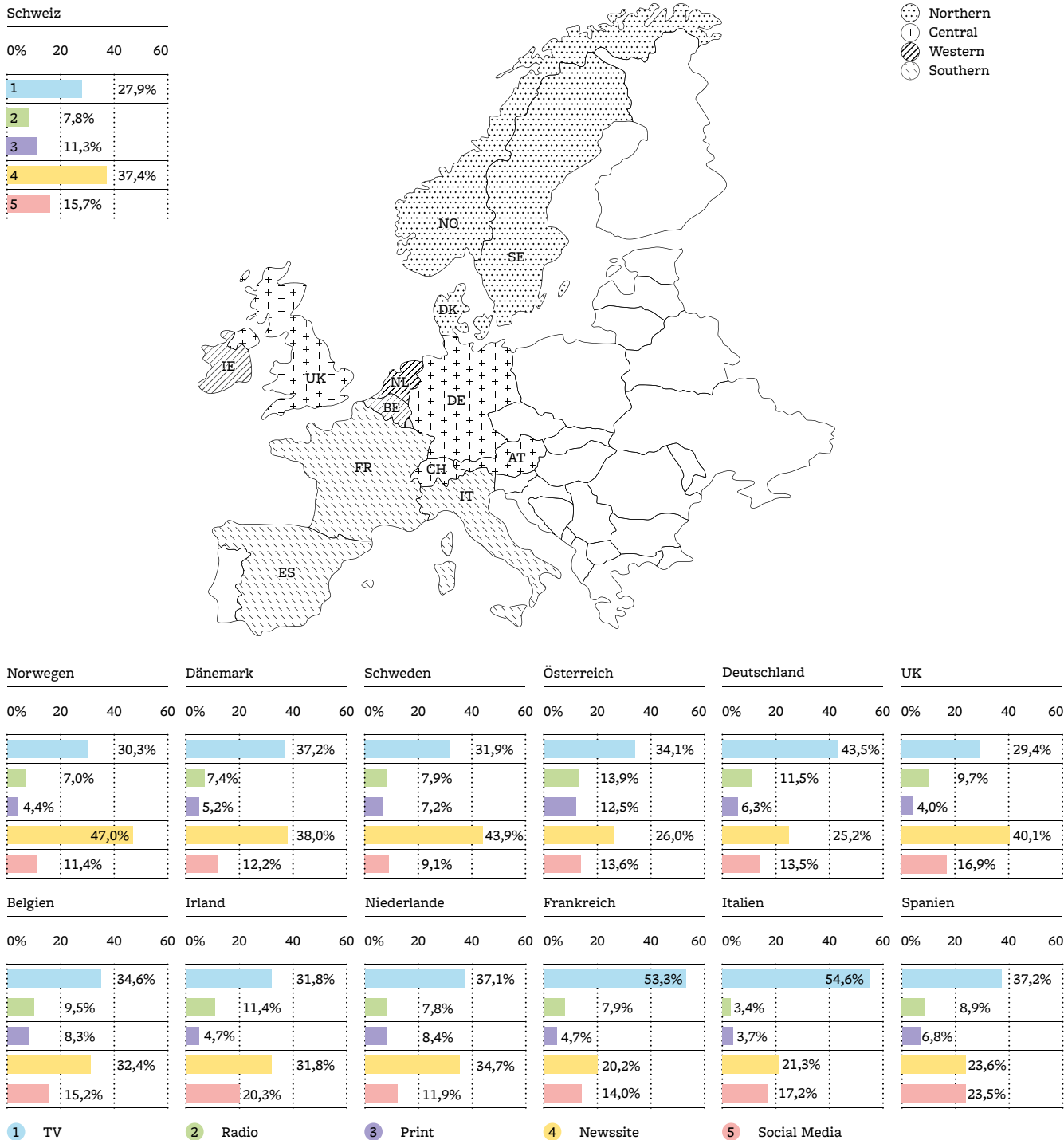
sem Jahr fort und verstärkt sich sogar (vgl. Darstellung IX.7). Im Jahr 2023 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 20,8%, während die Repertoires der «neuen Welt» auf 79,2% steigen. Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 42,7% (+4,3 Prozentpunkte [PP]). Während der Corona-Jahre verharrte der Anteil dieses Repertoire Typs noch auf hohem Niveau, bevor er sich in den letzten beiden Jahren wieder deutlich erhöhte. Erstmals unter 10% gefallen sind die «Intensivnutzer:innen»: 8,8% (-1,8 PP). Bislang war dieser Repertoire Typ verhältnismässig stabil. Anteilsverluste verzeichnen ebenfalls die Repertoire-

Typen «Old World & Onlinependants»: 9,5% (-1,3 PP), und «Old World Boulevard»: 6,0% (-1,0 PP). Praktisch keine Anteilsänderungen sind bei «Homeland Oriented»: 5,2% (-0,1 PP) und «Global Surfer»: 27,7% (unverändert) zu beobachten. Es zeigt sich, dass innerhalb der New-World-Repertoires der vergleichsweise gut mit News versorgte Repertoire Typ der «Global Surfer» in den letzten Jahren eher stagniert. Die Digitalisierung der Newsrepertoires schlägt sich vor allem im Zuwachs bei den unterversorgten «News-Deprivierten» nieder.

IX.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Mediennutzung in der Schweiz folgt ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung IX.8). Wir beziehen uns hierbei auf die Typologie nach Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht. Die Typologie wird u. a. anhand der Mediennutzung gebildet (siehe Kapitel «Methodik»).

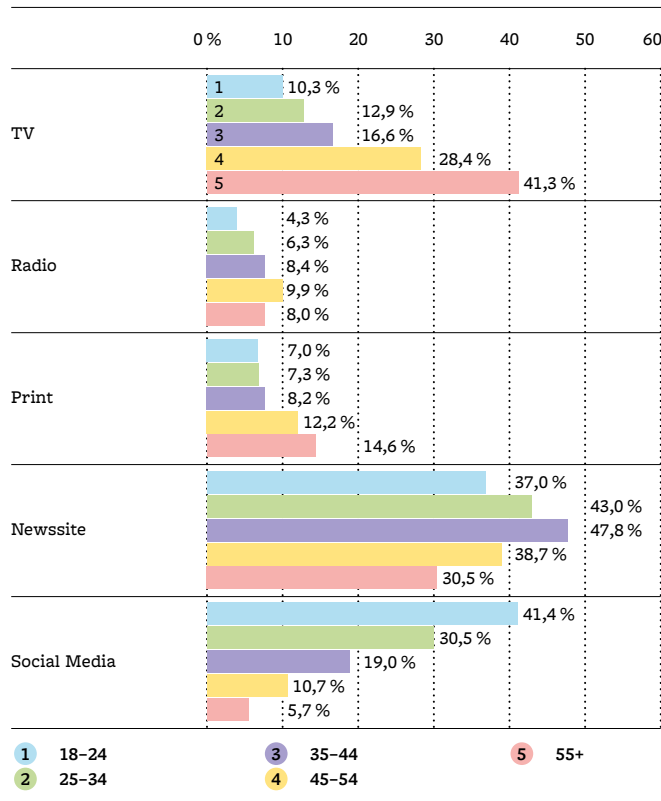
Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2023) werden wie auch im Vorjahr Online-newsites von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 37,4% als Hauptinformationsquelle für die



Darstellung IX.8: 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, 2023). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel Methodik).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

Nachrichtennutzung angegeben (+1,7 PP im Vergleich zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben Newssites in den Ländern Norwegen (47,0%; +2,1 PP), Schweden (43,9%; +2,3 PP), UK (40,1%; -0,1 PP) und Dänemark (38,0%; unverändert). Das Fernsehen wird von 27,9% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle genannt (-1,5 PP). Im Vergleich zu den anderen aufgeführten Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Besonders wichtig ist das Fernsehen für die Bevölkerung in Italien (54,6%; +1,2 PP), Frankreich (53,3%; +1,6 PP) und Deutschland (43,5%; +0,8 PP). Printmedien werden von 11,3% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle angegeben (-1,3 PP). Damit weist in diesem Vergleich einzig Österreich eine höhere Nutzung von Printmedien auf (12,5%; +0,4 PP). In allen anderen Ländern liegt dieser Wert unter 10%. Für 15,7% der Befragten in der Schweiz dienen Social Media als Hauptinformationsquelle (+2,6 PP). Damit liegt die Schweiz im Mittelfeld. Eine besonders wichtige Rolle spielen Social Media in Spanien (23,5%, +0,5 PP) und Irland (20,3%, +1,8 PP). Das Ra-



In der Schweiz werden digitale Kanäle (Online-newssites und Social Media) von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung als Hauptinformationsquellen genutzt.

Darstellung IX.9: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») angegeben werden (Quelle: Reuters Institute, 2023). *Lesebeispiel:* 41% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

dio wird von 7,8% der Befragten in der Schweiz als primäre Informationsquelle genannt (-1,6 PP). Verglichen mit den anderen Informationsquellen hat das Radio in der Schweiz somit den geringsten Anteil. Am häufigsten wird das Radio in Österreich (13,9%; +1,1 PP), Deutschland (11,5%; -0,2 PP) und Irland (11,4%; +0,3 PP) als Hauptinformationsquelle genutzt. Insgesamt ist festzuhalten, dass der digitale Nachrichtenkonsum in allen Ländern einen grossen Anteil ausmacht. In der Schweiz werden digitale Kanäle (Onlinenewssites und Social Media) von etwas mehr als der Hälfte der Bevölkerung (53,0%; +4,3 PP) als Hauptinformationsquellen genutzt.

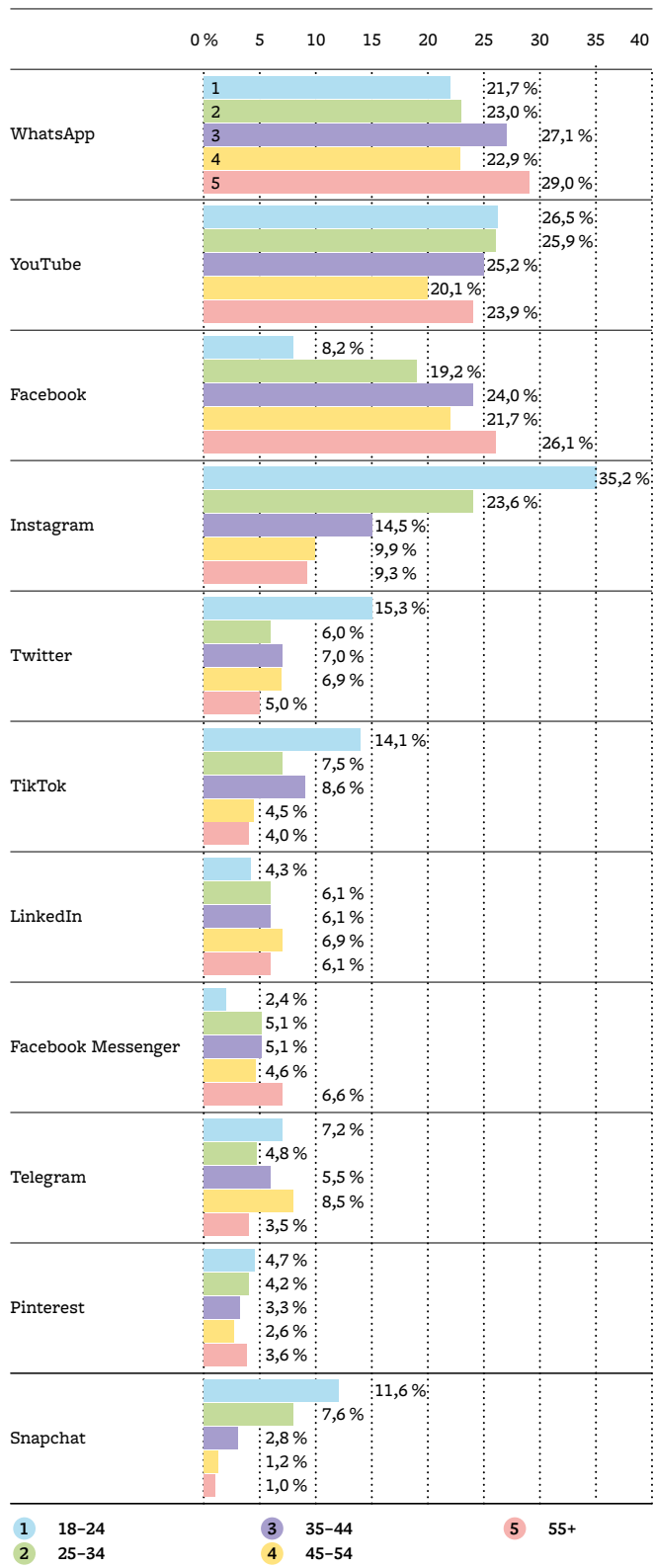
IX.4 Mediennutzung in der Schweiz

In diesem Kapitel werden aktuelle Trends in der Schweizer Mediennutzung präsentiert. Zunächst werden die in der Schweizer Bevölkerung genutzten Informationskanäle erörtert. Da die Social-Media-Nutzung in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert einnimmt, wird diese im Detail betrachtet. Zudem werden Veränderungen im markengestützten vs. emergenten Medienkonsum beschrieben.

IX.4.1 Informationsquellen

Im Jahr 2023 geben 82,9% der Befragten in der Schweiz an, mindestens einmal am Tag Nachrichten über irgendeinen Nachrichtenkanal zu nutzen. Je älter die Befragten, umso grösser ist dieser Anteil: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren 91,9%, die mindestens einmal täglich Nachrichten konsumieren, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 61,9% liegt. Dieser Wert der jüngsten Altersgruppe der Befragung ist damit gegenüber dem Vorjahreswert um 10,3 Prozentpunkte gesunken, bei Befragten ab 55 Jahren blieb er konstant (-0,6 PP; Reuters Institute, 2022).

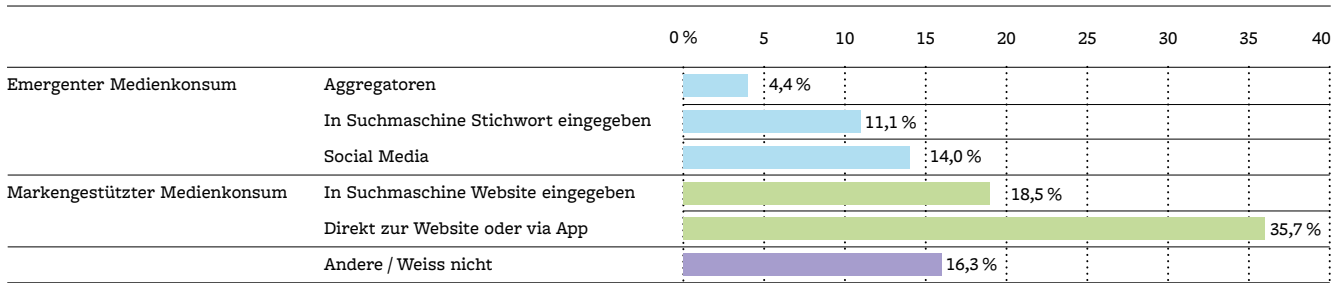
Auch hinsichtlich der genutzten Nachrichtenquellen gibt es starke Altersunterschiede (vgl. Darstellung IX.9). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Presse, Radio und Fernsehen werden stärker von älteren Personen genutzt. 41,3% der Befragten ab 55 Jahren geben an, das Fernsehen als Hauptinformationsquelle zu nutzen. Damit ist ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (-4,1 PP). Je jünger die Befragten, umso seltener wird das Fernsehen als Hauptnachrichtenkanal angegeben. So liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 10,3% (-1,7 PP). Auch Printmedien werden stärker von älteren Personen genutzt. Von den Personen ab 55 Jahren nennen 14,6% die Presse als ihre Hauptinformationsquelle (-1,9 PP), während dieser Wert bei den 18- bis 24-Jährigen 7,0% beträgt (+1,7 PP). Die Nutzung des Radios als Hauptinformationsquelle ist mit 9,9% unter den 45- bis 54-Jährigen am höchsten (-2,8 PP). Bei den 18- bis 24-Jährigen ist dieser Anteil mit 4,3% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr (-1,4 PP). Onlinenewssites werden in allen Altersgruppen relativ stark genutzt, es ist bei den Befragten die insgesamt wichtigste Hauptinformationsquelle. Am häufigsten geben die 35- bis 44-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47,8% an, Onlinenewssites als Hauptinformationsquelle zu nutzen (+4,1 PP). Unter den jüngeren Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und 25- bis 34-Jährigen zeigt sich mit Anteilen von 37,0% resp. 43,0% ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (-4,8 PP resp. -4,4 PP). Am geringsten ist die Nutzung von Onlinenachrichten nach wie vor bei den Ab-55-Jährigen. 30,5% der Befragten dieser Altersgruppe nutzt Onlinenewssites als Hauptinformationsquelle (+5,1 PP). Social Media



Darstellung IX.10: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 14% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über TikTok Nachrichten beziehen. Unter den 45- bis 54-Jährigen nutzen nur 4% diese Plattform zu Newszwecken.



Darstellung IX.11: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenews (Quelle: Reuters Institute, 2023).

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

sind hingegen vorwiegend unter jüngeren Altersgruppen als Informationsquelle verbreitet. Je jünger die Befragten, desto höher ist die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle. Während 41,4% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben (+6,2 PP), liegt dieser Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 5,7% (+1,1 PP).

Während 41,4% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben (+6,2 PP), liegt dieser Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 5,7% (+1,1 PP).

Die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen weist bei Instagram (35,2%; -0,3 PP), YouTube (26,5%; -4,2 PP), Twitter (15,3%; +8,6 PP), TikTok (14,1%; -2,6 PP), Snapchat (11,6%; -8,5 PP) und Pinterest (4,7%; -1,8 PP) von allen Altersgruppen den jeweils höchsten Anteil auf. WhatsApp, Facebook und Facebook Messenger werden hingegen eher von älteren Nutzer:innen genutzt. Bei beiden Plattformen sind die Anteile für Personen ab 55 Jahren am höchsten (WhatsApp: 29,0%; -4,8 PP, Facebook: 26,1%; -1,4 PP). Weniger eindeutige Nutzungsmuster weisen LinkedIn und Telegram auf. Beide Plattformen werden am stärksten von 45- bis 54-Jährigen zu Nachrichtenzwecken genutzt (LinkedIn: 6,9%; -2,1 PP, Telegram: 8,5%; +0,6 PP).

Da Social-Media-Plattformen stetig an Relevanz gewinnen, erscheint es sinnvoll, deren Nutzung zu Nachrichtenzwecken genauer zu betrachten (vgl. Darstellung IX.10). WhatsApp wird insgesamt am meisten für Nachrichten genutzt. 26,0% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben. Ebenfalls häufig genutzt werden die Videoplattform YouTube (24,0%) und das soziale Netzwerk Facebook (22,4%). Die Nutzungsanteile zu Newszwecken blieben bei YouTube über die letzten Jahre stabil, Facebook (-4,4 PP) und WhatsApp (-4,0 PP) haben gegenüber dem Vorjahr Anteile verloren. Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media zu Newszwecken unter jüngeren Altersgruppen stärker verbreitet als unter älteren Altersgruppen.

IX.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren befasst sich das Jahrbuch Qualität der Medien mit der Frage, über welche Kanäle Nutzer:innen zu Onlinenachrichten gelangen. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Onlinenews direkt aufgesucht werden, z. B. indem direkt die Website oder App der Medienmarke angesteuert oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine eingegeben wird. Emergender Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, Aggregatoren oder Treffer von Suchmaschinen (vgl. Darstel-

lung IX.11). Die Analyse zeigt, dass 54,2% der Befragten markengestützt Onlinenews suchen (-2,2 PP). 35,7% gehen den Weg über die Newswebsite oder Newsapp (-0,8 PP); 18,5% geben den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine ein (-1,4 PP).

Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emergentem und markengestütztem Medienkonsum relativ konstant.

Hingegen sind 29,5% emergente Mediennutzer:innen (+1,7 PP). Sie finden Onlinenachrichten entweder über Social Media (14,0%; +0,9 PP), geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11,1%, +0,3 PP) oder nutzen Newsaggregatoren (z.B. Google News, 4,4%; +0,5 PP). Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emergentem und markengestütztem Medienkonsum relativ konstant. In den letzten Jahren ist ein leichter Trend zu beobachten, dass Nutzer:innen vermehrt über soziale Medien auf Nachrichten zugreifen, anstatt direkt Apps oder Websites zu nutzen. Dennoch bleibt die direkte Nutzung von Apps und Websites klar die am stärksten verbreitete Nutzungsform.

Literatur

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

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

X.1 Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die Partizipation an öffentlicher Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick dazu, welche Einstellungen gegenüber Medien die Schweizer Bevölkerung hat (n = 2'037 Erwachsene in der Schweiz). Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in mehr als 40 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2023), die einen Zeit- und Ländervergleich ermöglicht. Sie zeigen, dass fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung ein starkes Interesse an Nachrichten und ein hohes Medienvertrauen hat. Besonderes Interesse besteht an «positivem», «konstruktivem» und «erklärendem Journalismus». Im Vergleich zum Vorjahr haben Nachrichteninteresse und Medienvertrauen insgesamt aber weiter abgenommen. International betrachtet liegt die Schweiz im Mittelfeld. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung findet öffentliche Medien für den eigenen Alltag wichtig und schreibt ihnen auch eine hohe Bedeutung für die Gesellschaft zu. Doch gibt es auch soziale Gruppen, die diesbezüglich unentschieden sind oder den öffentlichen Rundfunk für sich und die Gesellschaft unwichtig finden.

X.2 Interesse an Nachrichten

Das Interesse der Bürger:innen an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung und für das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft. Das gilt insbesondere angesichts von «today's high-choice media environment» (Andersen et al., 2022, S. 242), in der es mehr Möglichkeiten denn je gibt, Inhalte zu finden, die den ei-

24-Jährige ein starkes Nachrichteninteresse haben (22,4%), ist dies bei Personen ab 55 Jahren deutlich häufiger der Fall (54,8%). Auch ist das Nachrichteninteresse in der Deutschschweiz (48,4%) stärker ausgeprägt als in der Suisse romande (39,0%). Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung X.1). Die Schweiz liegt damit fast gleichauf mit Dänemark (45,6%) und Italien (45,4%). In Finnland (65,1%), Österreich (54,3%), der Türkei (52,9%) und in Norwegen (52,7%) haben die Menschen das stärkste Interesse an Nachrichten, gefolgt von Portugal (52,1%), Deutschland (51,9%) und Irland (51,7%). In Frankreich (36,3%), Kroatien (34,3%) und der Slowakei (28,7%) liegt das Nachrichteninteresse im Ländervergleich am tiefsten. Wenngleich der Rückgang des Nachrichteninteresses in der Schweiz bedenklich ist, so fällt er verglichen mit einigen anderen Ländern noch moderat aus, darunter etwa Deutschland, Frankreich, Spanien und Grossbritannien (Reuters Institute, 2023, S. 22).

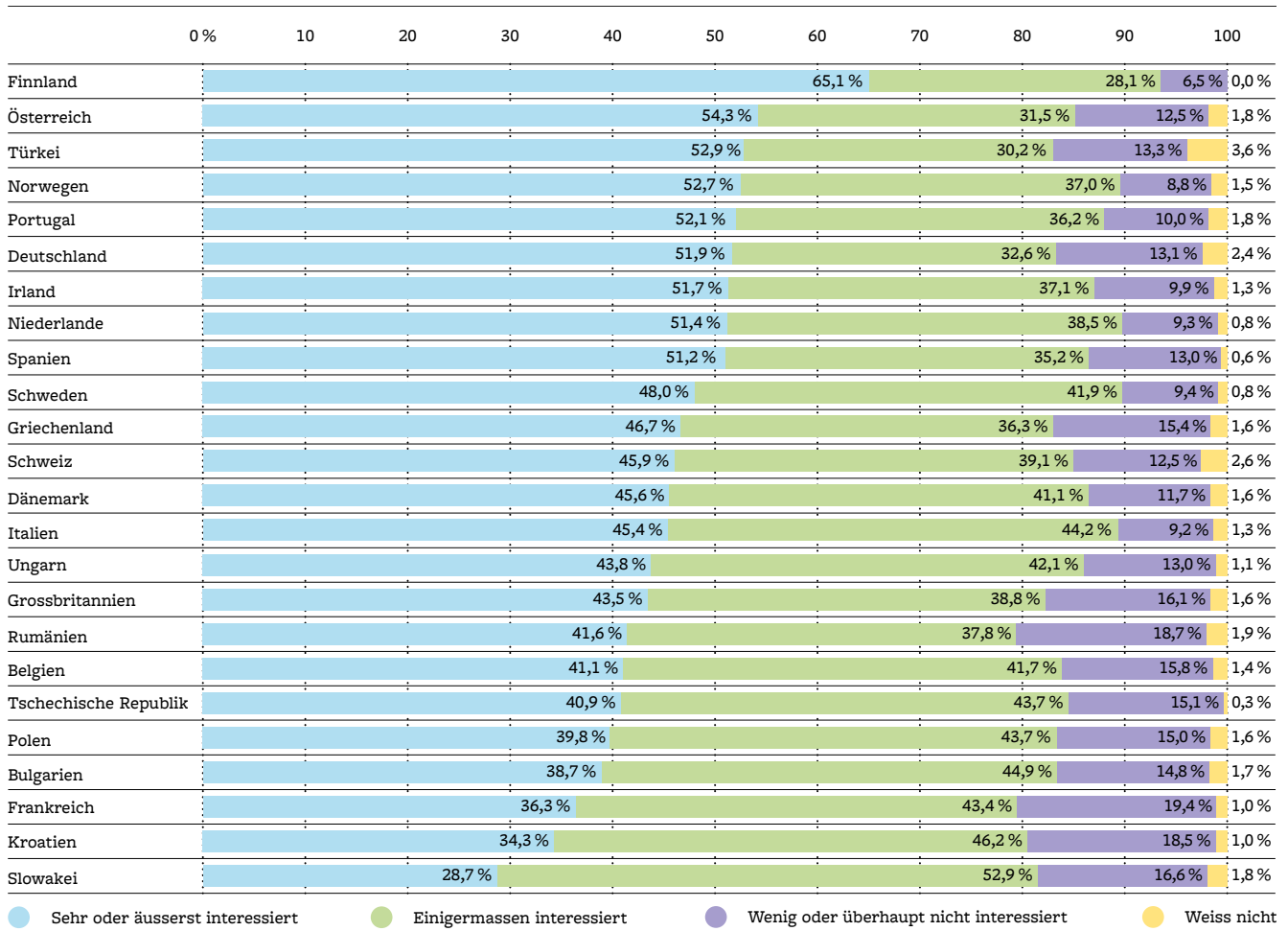
Neben diesem generellen Nachrichteninteresse ist bedeutsam, für welche Arten von Nachrichten sich die Schweizer Bevölkerung besonders interessiert (Hanitzsch & Lauerer, 2019; Kramp & Weichert, 2020). Die Daten zeigen deutlich (vgl. Darstellung X.2), dass viele Bürger:innen sich stark für «positiven Journalismus» interessieren, also für Nachrichten, die positive Ereignisse und Entwicklungen auf-

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten.

genen Präferenzen entsprechen. Mangelndes Nachrichteninteresse führt entsprechend stärker zu einer unterhaltungsorientierten Mediennutzung.

In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (45,9%; im Vergleich zum Vorjahr –4 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP). Weitere 39,1% geben an, «einigermaßen interessiert» an Nachrichten zu sein. Damit ist das Nachrichteninteresse seit 2016 deutlich zurückgegangen (Udris et al., 2023, S. 4).

Interessante Unterschiede zeigen sich mit Blick auf Geschlecht, Alter und Sprachregion. Männer (53,3%) zeigen deutlich mehr Interesse an News als Frauen (38,8%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu: Während nur wenige 18- bis



Darstellung X.1: Interesse an Nachrichten im europäischen Vergleich

Die Abbildung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2023). Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).»

Lesebeispiel: 45,9% der Schweizer Bevölkerung sind äusserst oder sehr an Nachrichten interessiert; 12,5% sind nur gering oder überhaupt nicht daran interessiert.

Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert.

greifen (56,7%). Darüber hinaus gibt es ein starkes Interesse für «konstruktiven Journalismus» und damit für Nachrichten, in denen nicht nur Probleme

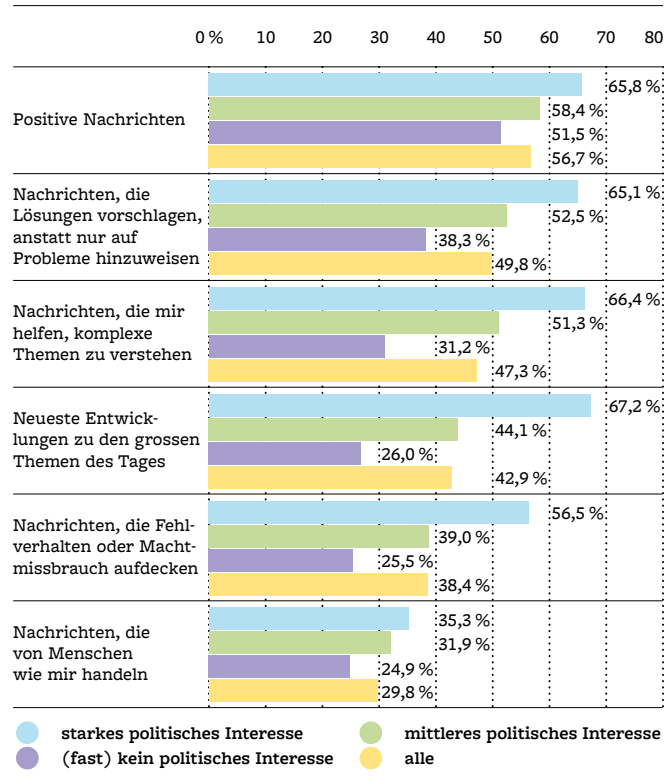
dargestellt, sondern auch mögliche Lösungen diskutiert werden (49,8%). Mindestens die Hälfte der Bevölkerung ist also stark an «positivem Journalismus» und «konstruktivem Journalismus» interessiert. Zudem gibt es einen grossen Bedarf an «erklärendem Journalismus» bzw. Nachrichten, die komplexe Themen verständlich aufbereiten und einordnen (47,3%). Das Interesse an «aktuellem Informationsjournalismus» bzw. an den «neuesten Entwicklungen zu den

grossen Themen des Tages» liegt im mittleren Bereich (42,9%). Vergleichsweise wenig Interesse zeigen die Befragten an «Watchdog-Journalismus», also investigative Geschichten, durch die Fehlverhalten aufgedeckt wird (38,4%). Das geringste Interesse besteht an «Nachrichten, die von Menschen wie mir handeln» (29,8%).

Das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten hängen auch vom Interesse an Politik ab (Strömbäck et al., 2013; Vermeer et al., 2022). Unsere Daten verdeutlichen, dass Menschen mit einem starken Interesse an Politik auch stärker an unterschiedlichen Arten von Nachrichten interessiert sind. So zeigt sich, dass sie insbesondere an «aktuellem Informationsjournalismus» (67,2%), «erklärendem Journalismus» (66,4%) und «positivem Journalismus» (65,8%) sowie «konstruktivem Journalismus» (65,1%) interessiert sind. Allerdings ist auch ein nennenswerter Teil der politisch Desinteressierten stark an «positivem Journalismus» (51,5%) und «konstruktivem Journalismus» (38,3%) interessiert. Diese Arten des Journalismus sprechen auch Menschen, die mittelstark an Politik interessiert sind, am stärksten an (58,4% bzw. 52,5%). Jüngst hat eine Studie gezeigt, dass Nachrichteninteresse und Politikinteresse sich wechselseitig beeinflussen (Vermeer et al., 2022). Eine Förderung des bisher in der Schweiz nur schwach institutionalisierten «konstruktiven Journalismus» (Hirschi, 2019) käme daher nicht nur einem bereits bestehenden Interesse an solchen Nachrichten entgegen, sondern könnte langfristig auch politisches Interesse und Partizipation stärken.

X.3 Medienvertrauen

Neben dem generellen Interesse an Nachrichten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können (Prochazka, 2020). Das Interesse an und Vertrauen in Medien setzt also massgeblich den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Udris et al., 2022; Vermeer et al., 2022). Auch wirken sich ein ho-



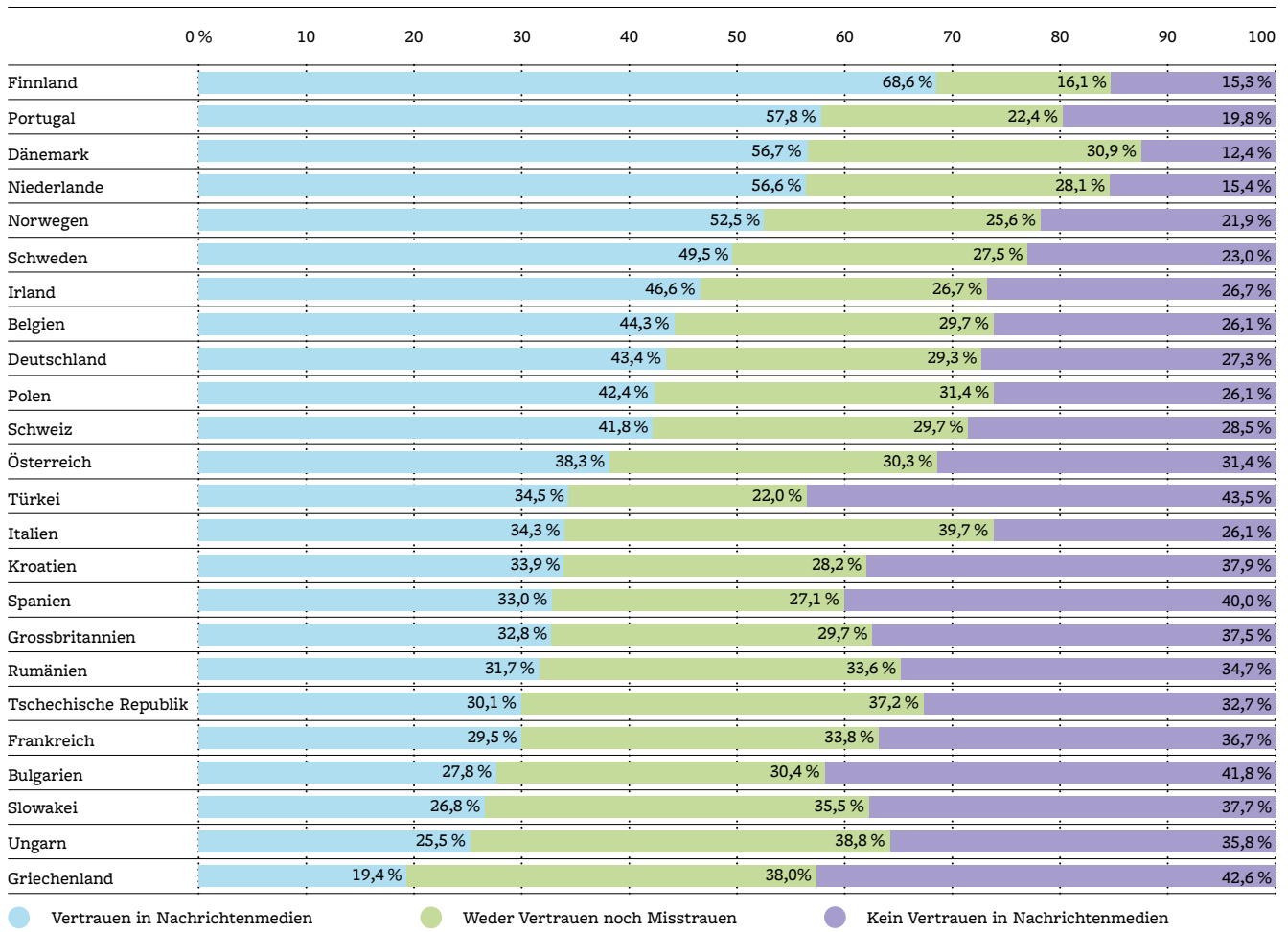
Darstellung X.2: Interesse an verschiedenen Arten von Nachrichten

Die Abbildung zeigt, wie stark sich die Befragten für unterschiedliche Arten von Nachrichten interessieren (Quelle: Reuters Institute, 2023). Angegeben wird der Anteil der Befragten, die sagen, dass sie an den jeweiligen Arten «sehr interessiert» oder «äusserst interessiert» sind. Die Gruppe «alle» schliesst alle Befragten ein. Darüber hinaus wird unterschieden zwischen der Gruppe jener, die ein starkes politisches Interesse («sehr» oder «äusserst interessiert an Politik», n = 535), mittleres politisches Interesse («eingermassen an Politik interessiert», n = 740) oder (fast) kein politisches Interesse haben («nicht sehr» oder «überhaupt nicht an Politik interessiert», n = 692).

Lesebeispiel: 65,8% der Menschen, die ein starkes Interesse an Politik haben, sind auch «sehr» oder «äusserst interessiert» an positiven Nachrichten bzw. positivem Journalismus.

hes Interesse an Nachrichten und Vertrauen in Medien positiv auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte aus (O'Brien et al., 2020; Schranz et al., 2018). Erträge aus dem Nutzer:innen-Markt werden angesichts der zurückgehenden Werbeerlöse immer wichtiger (Rivière, 2022; vgl. Kapitel XI. Finanzierung der Informationsmedien).

Insgesamt stimmen 41,8% der Schweizer Bürger:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass



Darstellung X.3: Medienvertrauen im europäischen Vergleich

Die Abbildung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, den Nachrichten überwiegend oder komplett zu vertrauen («Vertrauen in Nachrichtenmedien»), diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen («Weder Vertrauen noch Misstrauen») oder diesen wenig bis gar nicht zu vertrauen («Kein Vertrauen in Nachrichtenmedien») (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 41,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann, 28,5% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 PP) und 2021 (-9 PP) weiter zurück.

man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Damit geht das Medienvertrauen im Vergleich zu 2022 (-4 PP) und 2021 (-9 PP) weiter zurück. Der im Zuge der Corona-Pandemie entstandene Zuwachs

im Medienvertrauen hat sich inzwischen also nivelliert (Schwaiger & Marschlich, 2021). Viele Menschen (28,5%) vertrauen den Nachrichten kaum oder gar nicht. Eine weitere, nennenswerte Gruppe (29,7%) kann der Aussage, man könne den Nachrichten grösstenteils vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung zeigt damit ein ambivalentes oder von Skepsis geprägtes Verhältnis zu Nachrichten.

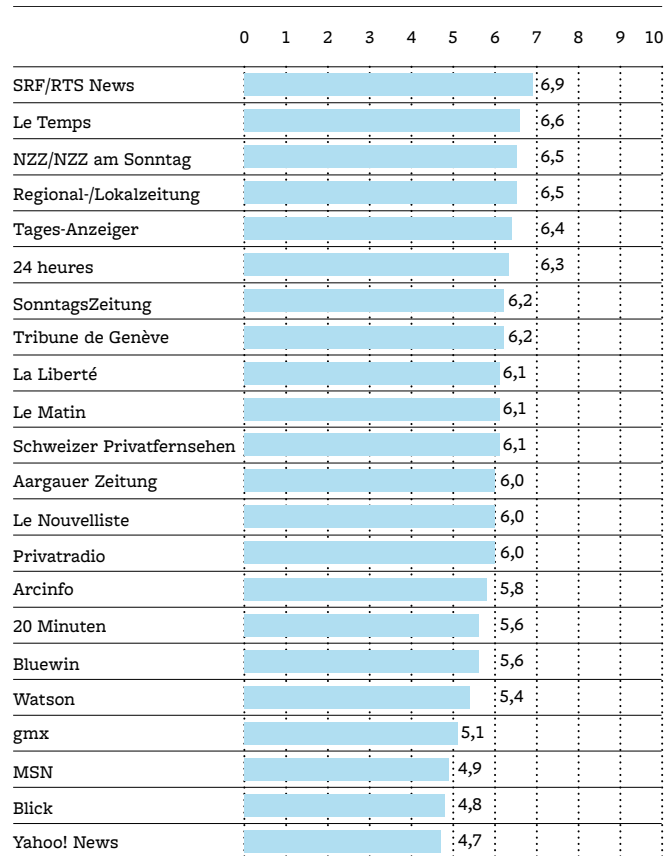
Es zeigen sich deutliche Unterschiede mit Blick auf Alter, Bildung, politische Orientierung und Sprachregion (Udris et al., 2023, S. 12). Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch links oder rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (38,1%) tiefer aus als in der Deutschschweiz (43,2%) – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 11 und damit knapp in der vorderen Hälfte. Ähnliche Vertrauenswerte gibt es in Österreich (38,3%), Polen (42,4%), Deutschland (43,4%) und Belgien (44,3%). Dagegen haben Menschen in den Niederlanden (56,6%), Dänemark (56,7%), Portugal (57,8%) und Finnland (68,6%) ein deutlich stärkeres Medienvertrauen (vgl. Darstellung X.3). Sehr geringe Vertrauenswerte zeigen sich in Frankreich (29,5%), Bulgarien (27,8%), Slowakei (26,8%), Ungarn (25,5%) und Griechenland (19,4%). In vielen Ländern zeichnet sich – ähnlich wie in der Schweiz – ein Rückgang des Medienvertrauens ab (Reuters Institute, 2023, S. 24).

Das Vertrauen, das Menschen in Nachrichten haben, unterscheidet sich nach Medientiteln (vgl. Darstellung X.4). Besonders hohes Vertrauen genießen in der Schweiz die Nachrichtensendungen der SRG sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ oder Tages-Anzeiger. Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird den Inhalten von Pendler- und Boulevardzeitungen wie 20 Minuten und Blick sowie den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z.B. gmx, MSN, Yahoo) entgegengebracht.

X.4 Wichtigkeit der öffentlichen Medien

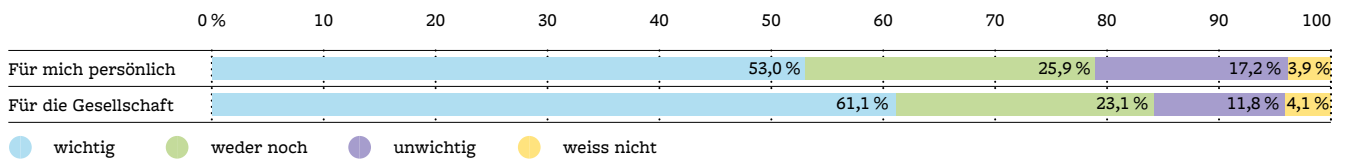
In der Schweiz und in vielen anderen Ländern wird die Bedeutung und Finanzierung von Service Public-Medien, die dem Auftrag einer Grundversorgung mit Nachrichten folgen, zunehmend kontrovers diskutiert (Gonser, 2018; Spittka et al., 2022). Zwar erzielen Angebote des öffentlichen Rundfunks in vielen Ländern – so auch in der Schweiz – insgesamt



Darstellung X.4: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen

Die Abbildung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2023). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «äußerst vertrauenswürdig». *Lesebeispiel:* Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ($m = 6,9$). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 4,8 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

noch immer eine hohe Reichweite. Im Zuge der Digitalisierung und des starken Wettbewerbs um Aufmerksamkeit werden aber bestimmte Teile der Bevölkerung immer weniger erreicht, insbesondere das jüngere Publikum (Dobusch, 2023). Auch verdeutlichen Schweizer Abstimmungen der vergangenen Jahre, dass der öffentliche Rundfunk seine Legitimation immer wieder untermauern und um Akzeptanz in der Bevölkerung werben muss (Puppis, 2023, S. 257–259; Spittka et al., 2022).



Darstellung X.5: Individuelle und gesellschaftliche Wichtigkeit öffentlicher Medien

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Antworten auf die Fragen, wie wichtig bzw. unwichtig «öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z. B. SRF für Sie persönlich» (individuelle Wichtigkeit) oder «für die Gesellschaft» (gesellschaftliche Wichtigkeit) sind (Quelle: Reuters Institute, 2023).

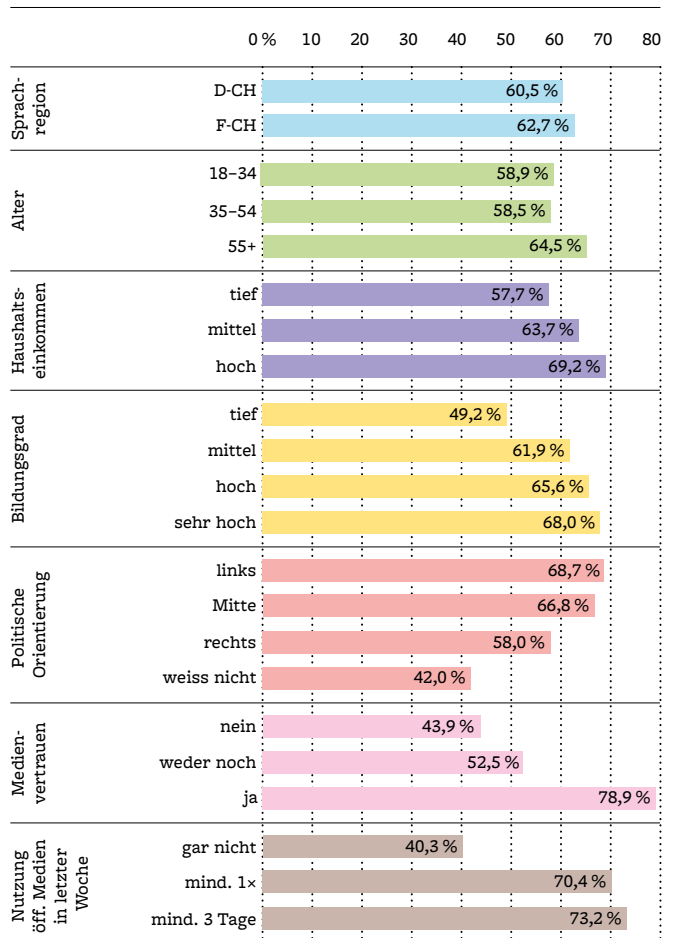
Lesebeispiel: Bezüglich der gesellschaftlichen Wichtigkeit geben 61,1% der Befragten an, dass öffentliche Medien für sie sehr wichtig oder eher wichtig seien. Rund 23,1% sagen, dass öffentliche Medien für sie «weder wichtig noch unwichtig» seien, während 11,8% diese als eher oder vollkommen unwichtig sehen.

Bei dieser Akzeptanz können zwei Ebenen unterschieden werden (siehe z. B. Gonser, 2018; Spittka et al., 2022). Zum einen ist interessant, welche Bedeutung Menschen dem öffentlichen Rundfunk für ihren Alltag und ihre eigene Mediennutzung einräumen (individuelle Wichtigkeit). Zum anderen spielt eine Rolle, wie Menschen die Wichtigkeit des öffentlichen Rundfunks für die Gesellschaft einschätzen (gesellschaftliche Wichtigkeit). Hier geht es also etwa darum, dass Bürger:innen Service Public-Medien dafür wertschätzen, dass sie zur politischen Informiertheit der Bevölkerung oder zur gesellschaftlichen Integration beitragen.

Insgesamt zeigt sich, dass öffentlichen Medien eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird (vgl. Darstellung X.5). Mehr als die Hälfte der Befragten (53,0%) gibt an, dass «öffentlich finanzierte Nachrichtenmedien wie z. B. SRF» für sie persönlich sehr wichtig oder eher wichtig sind. Darüber hinaus sind 29,8% der Befragten bei dieser Frage bzgl. der individuellen Wichtigkeit unentschieden bzw. wissen hierauf keine Einschätzung zu geben. Dagegen sagen 17,2% der Menschen, dass öffentliche Medien für sie eher oder vollkommen unwichtig sind.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz hier im Mittelfeld (Reuters Institute, 2023, S. 26). Eine besonders ausgeprägte Wertschätzung für öffentliche Medien zeigt sich in skandinavischen Ländern, während diese in Nachbarländern der Schweiz – in Deutschland, Italien, Österreich und insbesondere in Frankreich – geringer ausfällt.

Mit Blick auf die Schweiz zeigen die Daten auch, dass die gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien noch höher ist als deren individuelle



Darstellung X.6: Unterschiede in der zugeschriebenen gesellschaftlichen Wichtigkeit öffentlicher Medien

Die Abbildung zeigt für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die angeben, öffentlich finanzierte Medien seien für die Gesellschaft «eher wichtig» oder «sehr wichtig» (Quelle: Reuters Institute, 2023).

Lesebeispiel: 58,9% der Menschen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren sagen, dass öffentliche Medien für die Gesellschaft «eher wichtig» oder «sehr wichtig» sind.

Bedeutung. Rund 61,1% der Schweizer Bürger:innen sagen, dass öffentliche Medien für die Gesellschaft sehr wichtig oder eher wichtig seien. Weitere 27,2% sind diesbezüglich unentschieden oder wissen es nicht. Lediglich 11,8% finden, öffentliche Medien seien für die Gesellschaft eher oder vollkommen unwichtig.

Insgesamt zeigt sich, dass öffentlichen Medien eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird.

Die hohe gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien zeigt sich sowohl in der Deutschschweiz (60,5%) als auch in der Suisse romande (62,7%) (vgl. Darstellung X.6). Diese zugewiesene Bedeutung unterscheidet sich aber nach soziodemografischen Merkmalen, politischer Orientierung, Medienvertrauen sowie Mediennutzung. Signifikant tiefer wird die gesellschaftliche Bedeutung eingeschätzt von Menschen, die zu den jüngeren Generationen gehören, ein niedriges Haushaltseinkommen haben und über einen geringen Bildungsgrad verfügen. Auch ist die Zustimmung bei jenen Gruppen geringer, die sich politisch rechts verorten, ein geringes Medienvertrauen haben und öffentliche Medien nicht nutzen. Angesichts des Auftrags des öffentlichen Rundfunks und möglicher Volksabstimmungen wird es von Bedeutung sein, auch diese Gruppen zu erreichen. Dennoch ist bemerkenswert: Auch bei diesen Gruppen fällt die Anzahl jener, die den öffentlichen Rundfunk für gesellschaftlich wichtig halten, deutlich höher aus als die Anzahl jener, die ihn explizit für gesellschaftlich unwichtig halten.

Literatur

- Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires. A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>
- Dobusch, L. (2023). Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks. In J. Legrand, B. Linden & H.-J. Arlt (Hg.), *Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien* (S. 99–109). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39629-9_9
- Gonser, N. (2018). Zur Bedeutung von Public-Value-Medien für das Publikum. Eine Einleitung. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 1–8). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20498-3_1
- Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2019). Berufliches Rollenverständnis. In T. Hanitzsch, J. Seethaler & V. Wyss (Hg.), *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 135–161). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27910-3_6
- Hirschi, E. (2019, 22. Januar). «Konstruktiver Journalismus ist Teil unserer DNA geworden». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2019/01/22/konstruktiver-journalismus-ist-teil-unserer-dna-geworden/>
- Kramp, L. & Weichert, S. (2020). *Nachrichten mit Perspektive. Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Otto Brenner Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/nachrichten-mit-perspektive/>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

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

Puppis, M. (2023). *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis* (3., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). UVK. <https://doi.org/10.36198/9783838543789>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

Rivière, M. (2022). Finanzierung der Informationsmedien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 139-144). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224704>

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

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. In K. Otto & A. Köhler (Hg.), *Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (S. 73-91). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5

Schwaiger, L. & Marschlich, S. (2021). Einstellungen gegenüber Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 117-124). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209676>

Spittka, E., Benert, V., Wagner, M. & Fiechtner, S. (2022). Wie viel Schweiz steckt im Schweizer Fernsehen? Eine Analyse struktureller und inhaltlicher Bezüge im Fernsehprogrammangebot der SRG SSR. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 22(2), 325-344. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.02.004>

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption. A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414-435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>

Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023. Länderbericht Schweiz*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ed911684-ac04-461c-ac4c-6c83ed456c30/DNR_23_Schweiz.pdf

Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. & Golder, L. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 39-52). Schwabe. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e38aba0b-4d51-4b89-a087-ec7d346ed317/JB_2022_online_gesamt_20221206.pdf

Vermeer, S., Kruijkemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 740-760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>

XI.1 Zusammenfassung

Trotz eines anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Umfelds schliessen die grössten Schweizer Medienhäuser das Geschäftsjahr 2022 mehrheitlich mit einem positiven Ergebnis. Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt jedoch schwierig. Die Werbeerträge der Medien sind seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten Mal in Folge gestiegen, sie liegen aber insgesamt noch unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Die Erträge im Onlinewerbemarkt haben zwar zugelegt und einen neuen Höchststand erreicht. Der grösste Teil des Kuchens geht jedoch an die vom publizistischen Geschäft getrennten Online-marktplätze wie zum Beispiel Job-Plattformen. Im Onlinebereich konkurrieren die Medienhäuser zudem mit den grossen Tech-Plattformen wie Google oder Meta, die laut Schätzungen deutlich höhere Werbeerträge generieren. Auf der anderen Seite stagniert die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in der Schweiz wie auch in vielen anderen Ländern seit drei Jahren auf relativ tiefem Niveau. Sie liegt 2022 bei rund 17%, was dem internationalen Durchschnitt entspricht. Mehr Einnahmen aus dem Online-Nutzermarkt zu generieren, bleibt anspruchsvoll, zumal das grösste Potenzial zur Gewinnung von neuen Abonnent:innen in der Schweiz in Preisreduktionen liegt, wie die Umfragedaten des Reuters Institute Digital News Reports 2023 zeigen.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbe-daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2023, 2022 und 2016 untersucht.

XI.2 Medienunternehmen

Ausgelöst durch den Krieg in der Ukraine bewegten sich die Medienunternehmen 2022 nach zwei Jahren Corona-Pandemie weiterhin in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Hohe Papierpreise, gestiegene Energiekosten sowie die negativen Entwicklungen an den Finanzmärkten stellten die Branche im vergangenen Jahr vor Herausforderungen, wie die grössten Schweizer Medienhäuser in ihren Geschäftsberichten unisono verlauten lassen. Dennoch schlossen sie das Geschäftsjahr 2022 mit Ausnahme von TX Group mit einem positiven Ergebnis. Aufgrund von strukturellen Anpassungen sowie teilweise unterschiedlichen Kennzahlen der Unternehmen sind die Ergebnisse nur bedingt mit den Vorjahren bzw. untereinander vergleichbar.

Ringier erzielte ein operatives Ergebnis (EBITDA, Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen) von 104,9 Millionen Franken, das sind 15,2% weniger als im Vorjahr. Der Umsatz betrug 932,6 Millionen (2021: 965,3 Mio. Franken). Als Gründe für die tieferen Zahlen nennt das Unternehmen unter anderem strukturelle Anpassungen durch die Gründung der Swiss Marketplace Group (SMG) Ende 2021, das

die profitablen digitalen Marktplätze wie Homegate, AutoScout24 oder tutti.ch von Ringier, TX Group und Mobiliar unter einem Dach vereint. Ohne diese Veränderungen hätte der operative Gewinn 134,3 Millionen, der Umsatz 1'010,1 Millionen Franken umfasst und damit das Vorjahresergebnis übertroffen (Ringier, 2023).

Weniger gut entwickelte sich das Geschäftsjahr bei TX Group, insbesondere in den Segmenten Tamedia, 20 Minuten und in der Werbevermarktung (Goldbach). Begründet wird dies mit hohen Papierpreisen, Wertberichtigungen bei den assoziierten Gesellschaften, Investitionen in das Geschäft mit der Aussenwerbung sowie mit dem unsicheren konjunkturellen Umfeld auf dem Werbemarkt. Das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) reduzierte sich um rund 91% auf 5,9 Millionen Franken. Der Umsatz belief sich auf 925,2 Millionen (-3,4% gegenüber dem Vorjahr). Auch hier ist zu beachten, dass die Umsätze der digitalen Marktplätze nicht mehr mit einfließen. Unter dem Strich schreibt die TX Group einen Verlust von 4,6 Millionen Franken.

CH Media vermeldete auf Stufe EBIT ein operatives Ergebnis von 25,2 Millionen Franken (-29,8%) und einen Umsatz von 430,2 Millionen, was einem

Plus von 3,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Unternehmensergebnis beläuft sich auf 20,7 Millionen Franken (-40,5%). Als Gründe für diesen Rückgang nennt auch CH Media steigende Kosten und einen zurückhaltenden Werbemarkt im Radio- und TV-Geschäft. Anfang 2023 kündigte das gemeinsame Joint Venture von AZ Medien und NZZ ein Sparprogramm an, um die Kosten bis Ende 2024 um 20 Millionen zu senken (CH Media, 2023).

Die NZZ vermeldet ein erfolgreiches Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis (EBIT) von 30,2 Millionen Franken (+24,7%), dies dank positiven Entwicklungen in den Bereichen Publizistik, im Veranstaltungsgeschäft sowie in der digitalen Werbevermarktung. Auch der Bereich Regionalmedien mit der Beteiligung an CH Media hat zu diesem Ergebnis beigetragen. Der Umsatz nahm um 3,2% auf 247,1 Millionen zu. Das Gruppenergebnis betrug 26,0 Millionen Franken (+13,5%) (Neue Zürcher Zeitung AG, 2023). Die AZ Medien weist einen Umsatz von 349,6 Millionen aus und ein Ergebnis (EBITDA) von CHF 35,1 Millionen. Wegen veränderten Besitzverhältnissen an CH Media (65% AZ Medien, 15% NZZ) und einer angepassten Konsolidierungsmethodik ist das Ergebnis der AZ Medien Gruppe nicht mit dem Vorjahr vergleichbar (AZ Medien, 2023).

Am profitabelsten entwickeln sich die Geschäftsfelder ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts wie die digitalen Marktplätze.

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage und der gestiegenen Betriebskosten sind die grössten privaten Schweizer Medienunternehmen mit Ausnahme von TX Group relativ gut durch das Jahr gekommen. Am profitabelsten entwickeln sich die Geschäftsfelder ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts wie die digitalen Marktplätze. Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt weiterhin schwierig und kommt durch die anhaltend hohen Papier- und Energiepreise zusätzlich unter Druck. Die Folge sind weitere Kostensenkungen, wie jüngst bei Tamedia und CH Media (Bühler & Moser, 2023). Mehr Geld von der Öffentlichen Hand wird es nach dem Scheitern des Massnahmenpakets zugunsten der Medien an der Urne zumindest auf nationaler

Ebene in naher Zukunft nicht geben. In den Kantonen werden Fördermöglichkeiten zur Stärkung und zum Erhalt der Medienvielfalt zwar diskutiert, jedoch bisher nur in wenigen – z.B. im Waadt oder in Freiburg – umgesetzt. Daher setzen vor allem die grossen Medienhäuser auf das Leistungsschutzrecht. Dieses würde Internetkonzerne dazu verpflichten, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Ein entsprechender Gesetzesentwurf war bis Mitte September 2023 in der Vernehmlassung (vgl. Kapitel VII.2 in [Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen](#)).

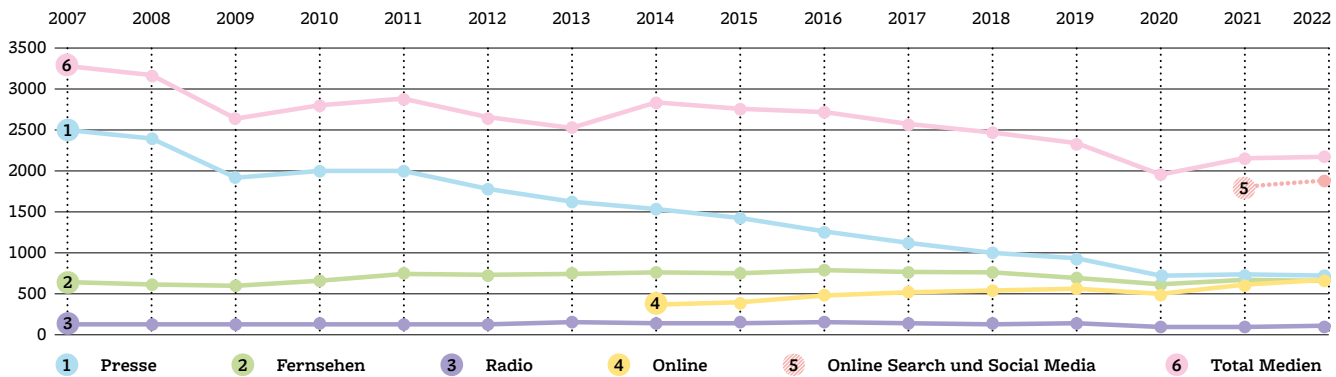
XI.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

Die aggregierten Werbeumsätze der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online nehmen nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten Mal in Folge wieder zu und lagen 2022 insgesamt bei 2'171 Millionen Franken (vgl. Darstellung XI.1, vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

Ganz von der Corona-Pandemie erholt haben sich die Umsätze jedoch nicht, sie liegen noch 7,3% unter dem Vorpandemieniveau im Jahr 2019.

Das entspricht einem Plus von 0,8% gegenüber dem Vorjahr. Ganz von der Corona-Pandemie erholt haben sich die Umsätze jedoch nicht, sie liegen noch 7,3% unter dem Vorpandemieniveau im Jahr 2019. Die gedruckten Zeitungen sind von den vier Mediengattungen nach wie vor das wichtigste Werbesegment. Sie verbuchen mit 735 Millionen Franken leicht weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr (-0,8%). Auch die Erträge des Fernsehens sind rückläufig und liegen 2022 bei 662 Millionen (-2,3%). Ein Plus von 7,1% verzeichnet das Radio mit Werbeeinnahmen von 118 Millionen. Der Onlinewerbemarkt erreicht mit 656 Millionen Franken einen neuen Höchststand (+4,8% gegenüber 2021). Dazu zählen die Einnahmen aus der Online-display-Werbung sowie von Onlineanzeigeportalen.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Daten für die Werbeeinnahmen der Tech-Plattfor-



Darstellung XI.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Millionen Schweizer Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie die Online-Werbeerträge in der Schweiz, nach Sparte (Linien 1–4) sowie insgesamt (Linie 6). Zum Vergleich sind die Werbeumsätze für Online-Suchmaschinen und Social Media ausgewiesen (Linie 5). Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt von Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

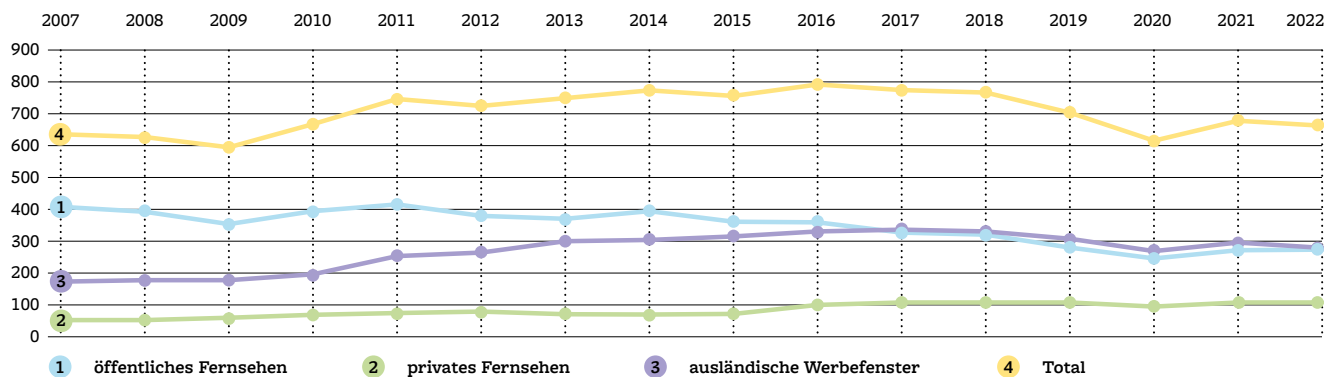
Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Medienhäuser sind insgesamt seit 2007 über alle Mediengattungen hinweg gesunken und betragen 2022 2'171 Millionen Franken (gegenüber 3'260 im Jahr 2007). Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Online-Suchmaschinen und Social Media-Plattformen in der Schweiz 2022 durchschnittlich 1'880 Millionen Schweizer Franken.

men wie Google oder Meta. Laut einer aktuellen Schätzung der Stiftung Werbestatistik betragen die Werbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2022 zwischen 1'690 und 2'070 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2021: 1'625 bis 1'980 Mio. Franken). Die geschätzte Obergrenze von 2'070 Millionen für 2022 liegt damit nahe an den gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter und dürfte sich in den nächsten Jahren weiter nach oben verschieben, wohl auf Kosten der Medienhäuser (Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 2020).

Insgesamt haben sich die Werbeumsätze der Medien seit 2007 rückläufig entwickelt. Besonders stark ist der Rückgang im Printbereich, mit einer Abnahme von über 70% in den letzten 15 Jahren. Die steigenden Umsätze im Onlinewerbemarkt können diesen Ausfall bislang nicht kompensieren. Vor diesem Hintergrund gewinnen Einnahmen aus dem Nutzer:innen-Markt weiter an Bedeutung. Im Juni 2023 hat Blick in der Deutschschweiz mit Blick+ eine Paywall für einen Teil seines Onlineangebots eingeführt. Bislang waren sämtliche Inhalte auf blick.ch gratis verfügbar (Lüthi, 2023). Ein solches «Free-

mium»-Modell, eine Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten, haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche in- und ausländische Anbieter eingeführt, mit dem Ziel, die Einnahmen aus dem Onlinenutzer-Markt zu steigern. Dies setzt die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews vonseiten der Nutzenden voraus. Diese stagniert jedoch seit mehreren Jahren in vielen Ländern, auch in der Schweiz (vgl. Kapitel XI.4 [Zahlungsbereitschaft](#)).

Die Werbeerträge der Presse lagen 2022 insgesamt bei 735 Millionen Franken, was einem Rückgang von 0,8% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die höchsten Werbeeinnahmen innerhalb der gedruckten Zeitungen generiert noch immer das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 429 Millionen (–1,7% gegenüber dem Vorjahr), auch wenn diese seit 2017 im Vergleich mit den anderen Pressetypen am stärksten zurückgingen. Innerhalb dieses Segments musste die Sonntagspresse die grösste Einbusse in Kauf nehmen, mit Werbeeinnahmen von 47 Millionen bzw. einem Umsatzrückgang von –10,8% gegenüber dem Vorjahr. Auch die Tagespresse erzielte weniger Einnahmen (269 Millionen Franken, –2,6%), während die regionale Wochenpresse die Erträge um 4,9% auf 114 Millionen steigerte.



Darstellung XI.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernseh Anbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

Lesebeispiel: 2022 sind die Werbeeinnahmen der ausländischen Werbefenster und der öffentlichen Sender fast gleich hoch. Insgesamt liegen die Werbeerträge des Fernsehens jedoch noch unter dem Vorpandemieniveau von 2019.

te. Fast unverändert blieben die Inserateinnahmen der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (190 Millionen Franken, +0,4%). Während die sog. Spezialpresse mit 64 Millionen Umsatz ein Plus von 7,0% verzeichnete, generierte die Fachpresse, die Angehörige bestimmter Berufsgruppen anspricht, noch 51 Millionen (-5,8%).

Die Radiostationen erzielten im Jahr 2022 118 Millionen Franken Werbeeinnahmen. Das sind 8 Millionen oder 7,1% mehr als im Vorjahr. Darin enthalten sind die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden bei privaten Sendern sowie aus dem Sponsoring von Sendungen bei privaten und öffentlichen Radiostationen der SRG.

Dieser Rückgang ist vor allem auf die privaten ausländischen Werbefenster zurückzuführen, die mit einem Umsatz von 278 Millionen Franken 6,5% weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr generierten.

Die gesamten Werbeerträge der Fernsehsender lagen 2022 mit 662 Millionen 2,3% unter den Einnahmen vom Vorjahr. Dieser Rückgang ist vor allem auf die privaten ausländischen Werbefenster zurückzu-

führen, die mit einem Umsatz von 278 Millionen Franken 6,5% weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr generierten. Damit haben die ausländischen Werbefenster fast gleich grosse Werbeeinnahmen wie das öffentliche Fernsehen (276 Mio. Franken; +0,7%). Die privaten Schweizer Sender kommen auf Einnahmen von 108 Millionen Franken (+1,5%).

Neben den Werbeeinnahmen kommt den Erträgen aus Rundfunkgebühren eine grosse Bedeutung zu. Die Einnahmen der Abgabe werden für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten rund 81 Millionen Franken pro Jahr. Der SRG SSR flossen im Jahr 2022 rund 1'231 Millionen Franken zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags. Die restlichen Einnahmen setzen sich zusammen aus Werbeeinnahmen und übrigen Erträgen wie z.B. Produktionsaufträgen (SRG SSR, 2023). Die von bürgerlicher Seite lancierte Volksinitiative «200 Franken sind genug!» (sog. «Halbierungsinitiative») hätte deutlich tiefere Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk sowie drastische Budgetkürzungen bei der SRG zur Folge. Das Initiativkomitee schätzt, dass der SRG SSR bei einer Annahme der Initiative noch rund 612 Millionen aus Gebührengeldern übrig blieben, plus 200 Millionen Franken aus Werbung (SRG-Initiative, 2022). Die SRG SSR selber

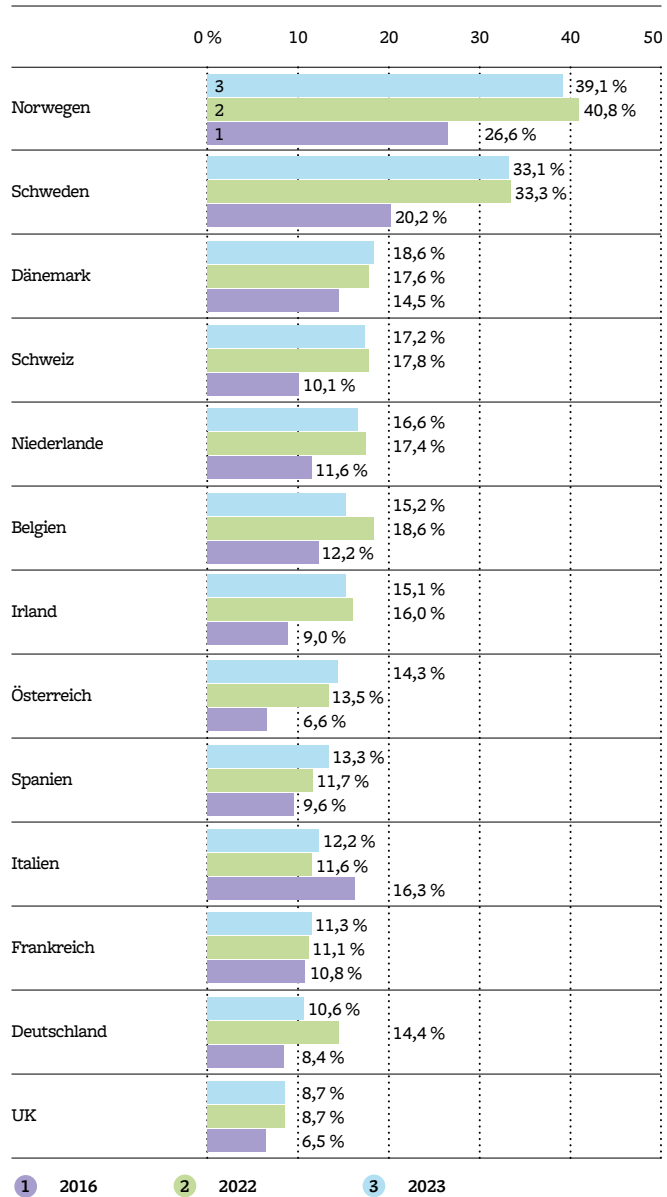
rechnet mit einem künftigen Budget von 700 bis 750 Millionen Franken (Dufour & Guillaume, 2023), inklusive der kommerziellen Einnahmen, die aufgrund des reduzierten Angebots tiefer ausfallen dürften. Der Anteil für die privaten Radio- und Fernsehsender soll unverändert bleiben. Die Initiative wurde am 10. August 2023 bei der Bundeskanzlei eingereicht. Sie kommt frühestens 2025 zur Abstimmung.

XI.4 Zahlungsbereitschaft

Wegen langfristig sinkender Werbeerträge und einer sich verändernden Mediennutzung – weg von klassischen, hin zu Onlinemedien – versuchen die Medienhäuser seit mehreren Jahren, ihr Onlineangebot stärker zu monetarisieren. Nach einer jahrelangen Gratiskultur und weil online viele Nachrichten nach wie vor auch kostenlos verfügbar sind, ist es schwierig, die Konsument:innen zum Zahlen zu bewegen. Das belegen auch die Daten des Reuters Institute Digital News Reports, der jedes Jahr unter anderem die Zahlungsbereitschaft in 46 Ländern ermittelt, darunter der Schweiz. In der Schweiz haben 2023 17,2% der Be-

Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr.

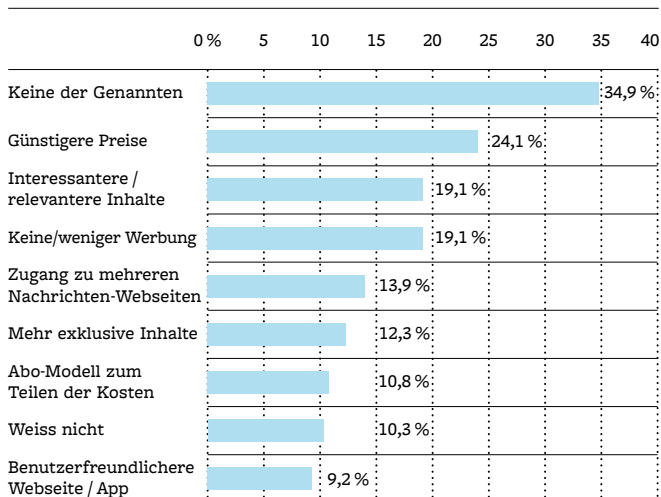
fragten angegeben, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonnements oder einer Einmalzahlung für einen Artikel, einer Spende, einer App oder einer E-Ausgabe (Reuters Institute, 2023). Das entspricht dem internationalen Durchschnitt. Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr (2022: 17,8%, vgl. Darstellung XI.3). In der Suisse romande (21,3%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, 2023 nach wie vor höher als in der Deutschschweiz (15,7%). Auch sind Männer (21,3%) eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen als Frauen (13,3%). Das Haushaltseinkommen hat keinen wesentlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Hingegen haben Personen, die sich politisch links verorten, eine höhere Zahlungsbereitschaft (27,9%) als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (16,3%) oder der Mitte (17,6%) zugehörig fühlen.



Darstellung XI.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, 2023).

Lesebeispiel: Im Jahr 2023 geben in der Schweiz 17,2% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10,1%.



Darstellung XI.4: Gründe für Zahlungsbereitschaft

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angegeben haben, aktuell nicht für Onlinenachrichten zu bezahlen, sowie die Gründe, welche sie zum Zahlen bewegen könnten (Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023).

Lesebeispiel: Während 24,1% der Befragten angaben, dass günstigere Preise sie zum Zahlen für Onlinenews bewegen könnten, sind es für 19,1% der Befragten mehr interessante/relevante Inhalte.

Im Vergleich mit 12 westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel [Methodik](#)) liegt die Schweiz nach wie vor im vorderen Drittel (vgl. Darstellung [XI.3](#)), hinter den Spitzenreitern Norwegen (39,1%, -1,7 Prozentpunkte [PP]), Schweden (33,1%, -0,2 PP) und Dänemark (18,6%, +1 PP). Auch bei den meisten europäischen Referenzländern blieb die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Vorjahr mehr oder weniger unverändert: Sowohl in den Niederlanden (16,6%, -0,8 PP), Irland (15,1%, -0,9 PP), Österreich (14,3%, +0,8 PP), Spanien (13,3%, +1,6 PP), Italien (12,2%, +0,6 PP), Frankreich (11,3%, +0,2 PP) und UK (8,7%, unverändert) gab es keine klare Zu- oder Abnahme. Lediglich in Deutschland (10,6%, -3,8 PP) und Belgien (15,2%, -3,4 PP) ging die Bereitschaft, für Onlinenews zu bezahlen, etwas stärker zurück. Noch unklar ist, ob diese Entwicklungen auf die knapperen Haushaltsbudgets zurückzuführen sind oder ob die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews generell ihren Höhepunkt erreicht hat.

In der Schweiz ist für diejenigen, die angaben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (17,2%), der Inhalt ein wichtiger Motivations-

faktor. Für 37,3% war eine bessere Qualität als bei kostenlosen Angeboten ein Hauptgrund, um für Onlinenews zu zahlen. Spezifische oder exklusive Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt, nannten 26,1% als wichtigen Grund. 27,0% gaben an, guten Journalismus unterstützen zu wollen. 22,1% sagten, sich mit der Medienmarke und dem, wofür sie steht, zu identifizieren. Für 21,0% war ein gutes Angebot oder Probeabo ein zentrales Motiv.

So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen.

Beim Anteil der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen (76,7%), spielt der Preis eine wichtige Rolle. So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen (vgl. Darstellung [XI.4](#)). An zweiter Stelle folgen interessantere und für sie relevante Inhalte sowie keine oder weniger Werbung (jeweils 19,1%). 13,9% wünschen sich einen Preis, der den Zugang zu mehreren Nachrichtenwebsites beinhaltet. 12,3% könnten mehr exklusive Inhalte, die sie nicht über kostenlose Quellen erhalten, zum Zahlen motivieren. Ein Abo-Modell zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern wünschen sich 10,8% der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichten bezahlen. 9,2% könnten durch eine benutzerfreundlichere Webseite oder App zum Zahlen bewegt werden. 34,9% der Befragten sagten, dass keine der genannten Optionen sie motivieren kann, für Onlinenachrichten zu bezahlen. 10,3% gaben «Weiss nicht» an.

Um neue Abonnent:innen zu gewinnen, liegt der grösste Anreiz somit in Preisreduktionen, zum Beispiel in Sonderangeboten oder segmentierten Abo-Modellen. Insbesondere jüngere Menschen wünschen sich zudem Abo-Modelle zum Teilen der Kosten mit Freunden und Familie, wie sie von Streaming-Diensten wie z.B. Spotify angeboten werden. Die jüngeren Generationen möchten sich nicht auf eine Medienmarke festlegen, sondern bevorzugen ein gebündeltes Angebot, das Zugang zu verschiedenen Medieninhalten bietet. Neben mehr Flexibilität bevorzugen sie ein Newsangebot, das besser auf

ihre Interessen zugeschnitten ist (Reuters Institute, 2023). Dies steht im Einklang mit früheren Studien, die zeigen, dass junge Menschen durch persönliche Betroffenheit und individuelle Interessen dazu motiviert werden können, sich stärker mit Nachrichten auseinanderzusetzen (Schwaiger, 2020).

Vor dem Hintergrund, dass die Zahlungsbereitschaft insgesamt stagniert und dass neue Abschlüsse vor allem über Preisreduktionen zu realisieren sind, bleibt es äusserst anspruchsvoll, höhere Erträge aus dem Nutzer:innen-Markt zu generieren. Hinzu kommt, dass Medienanbieter online mit einer stetig wachsenden Zahl von Angeboten, u. a. Streaming-Diensten, um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, die häufig erst noch günstiger als ein Onlinenews-Abo zu haben sind. Wie also das Publikum zum Zahlen bewegen? Einen Einfluss auf den Kaufentscheid haben auch die Werbebotschaften. Wilczek et al. (2023) haben untersucht, wie sich verschiedene Botschaften auf die Zahlungsbereitschaft auswirken. Demnach sind die Argumente am wirksamsten, die erklären, wofür die Kosten für ein Abonnement eingesetzt werden – nämlich für einen unabhängigen «Watchdog-Journalismus» und die gleichzeitig transparent machen, wie es um die finanzielle Situation der Medienbranche steht.

Literatur

AZ Medien AG (2023). *Jahresbericht 2022 AZ Medien AG*. https://www.azmedien.ch/_files/ugd/a0a1b3_78eed9103d42454e88910b2afd0baba6.pdf

Bühler, D. & Moser, C. (2023, 18. April). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration*. Republik. <https://www.republik.ch/2022/09/27/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61172.pdf>.

CH Media (2023, 6. Februar) *CH Media lanciert Effizienzprogramm als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-lanciert-effizienzprogramm-als-antwort-auf-die-aktuellen-herausforderungen>

CH Media (2023, 15. März). *CH Media mit solidem Ergebnis im Geschäftsjahr 2022* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-mit-solidem-ergebnis-im-geschaeftsjahr-2022>

Dufour, N. & Guillaume, M. (2023, 21. Januar). Gilles Marchand défend la SSR: «L'initiative sur la redevance à 200 francs est brutale et radicale». *Le Temps* <https://www.letemps.ch/suisse/gilles-marchand-defend-ssr-linitiative-redevance-200-francs-brutale-radical>

Lüthi, N. (2023, 6. Juni). *Nach zehn Jahren steht die Paywall*. Persoenlich.com. <https://www.persoenlich.com/medien/nach-zehn-jahren-steht-die-paywall>

Neue Zürcher Zeitung AG (2023). *Geschäftsbericht 2022 AG für die Neue Zürcher Zeitung*. <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

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

Ringier AG (2023). *Ringier Jahresbericht 2022*. <https://www.ringier.com/de/presse-news/jahresberichte/jahresbericht-2022/>

SRG-Initiative «200 Franken sind genug!» (2022, Mai 31). *Argumentarium*. Website der SRG-Initiative. https://srg-initiative.ch/wp-content/uploads/2022/05/220531_Argumentarium_D_def.pdf

SRG SSR (2023). *SRG SSR Geschäftsbericht 2022*. <https://gb.srgssr.ch/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG-GB-2022-de.pdf>

Schwaiger, L. (2020). *Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer*. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 89-100). Schwabe.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023). *Werbeaufwand Schweiz 2023*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2023/>

TX Group AG (2023). *Geschäftsbericht 2022 TX Group*. <https://reports.tx-group.de/2022/report/geschaeftsbericht-2022-tx-group>

Wilczek, B., Schulte-Uentrop, I. & Thurman, N. (2023). Subscribe Now: On the Effectiveness of Advertising Messages in Promoting Newspapers' Online Subscriptions. *International Journal of Communication* 17(2023), 3782-3798. <https://ssrn.com/abstract=4473173>

XII.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden Betrachtungen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt präsentiert. Dabei untersuchen wir das Ausmass der strukturellen Medienkonzentration (Anbieter, Angebote und deren Nutzung) und der inhaltlichen Medienkonzentration (Medieninhalte). Für Ersteres greifen wir zurück auf die Daten des Medienqualitätsratings 2022 und der «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote». Darüber hinaus weisen wir Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration aus, also zu Konzentrationsprozessen auf Ebene der Medieninhalte. Es zeigt sich, dass die Besitzverhältnisse im Presse-, Rundfunk- und Onlinemarkt seit mehreren Jahren relativ stabil sind. Auch im letzten Jahr haben kaum grössere Besitzerwechsel stattgefunden. Nach wie vor besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Diese hohe strukturelle Medienkonzentration wird auch durch Onlinemedien nicht aufgebrochen. Die strukturelle Medienkonzentration begünstigt die inhaltliche Medienkonzentration: Mehr Medientitel publizieren (praktisch) identische Inhalte und die Vielfalt der Berichterstattung geht zurück. Aufgrund der mehrfachen Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen der grossen Medienunternehmen, wie TX Group oder CH Media, ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen. Noch behalten die Regionalredaktionen in den Verbundsystemen ihre Autonomie. Die inhaltliche Medienkonzentration fällt in der Regionalberichterstattung folglich tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich.

XII.2 Strukturelle Medienkonzentration

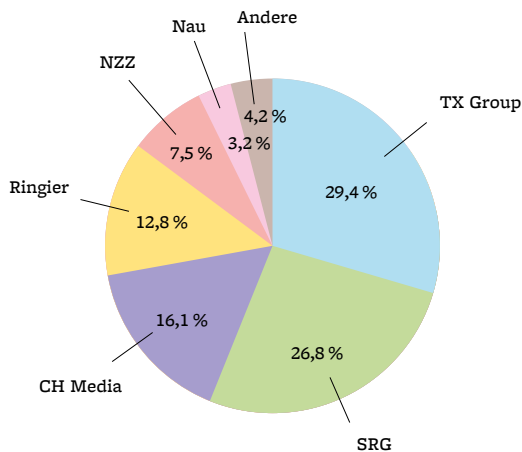
Strukturelle Medienkonzentration wirkt sich negativ auf die journalistische Autonomie, die Qualität der Berichterstattung und den demokratischen Willensbildungsprozess aus (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022). Auf den ersten Blick weist der Schweizer Medienmarkt nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. Ein Projekt der Fachhochschule Graubünden hat auf regionaler und lokaler Ebene 489 Medienangebote identifiziert (Burger et al., 2023). Viele dieser kleinen Angebote haben aber eine sehr geringe Reichweite. Die reichweitenstarken Informationsmedien sind dagegen im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser. Dies zeigen die Daten des Medienqualitätsratings (MQR) 2022 (<https://www.mqr-schweiz.ch>), das vom Stifterverein Medienqualität Schweiz herausgegeben wird. Einbezogen wurden die reichweitenstärksten Tages- und Onlinezeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Radio- und Fernsehsendungen der Deutschschweiz und der Suisse romande. In der Deutschschweiz sind diese 40 reichweitenstärksten Titel im Besitz von zehn Medienhäusern. Im Jahr 2022 dominieren vier grosse Medienhäuser den Deutschschweizer Nutzermarkt: TX Group, SRG SSR, CH Media und Ringier AG. Zusammen haben sie einen Marktanteil von 85,1% (vgl.

Darstellung XII.1). Die Marktmacht von TX Group (29,4%) und SRG SSR (26,8%) ist dabei besonders hoch. Aber auch CH Media (16,1%) und Ringier (12,8%) nehmen in den Nutzermärkten der Deutschschweiz eine dominante Stellung ein. In der Suisse

insbesondere in der Suisse romande, aber auch in der Deutschschweiz, ist die Medienkonzentration im Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt also sehr hoch.

romande liegen die 14 reichweitenstärksten Angebote in der Hand von fünf Medienhäusern. Die TX Group und SRG SSR allein haben dabei einen Marktanteil von 81,5% (vgl. Darstellung XII.2). Insbesondere in der Suisse romande, aber auch in der Deutschschweiz, ist die Medienkonzentration im Rundfunk-, Presse- und Onlinemarkt also sehr hoch.

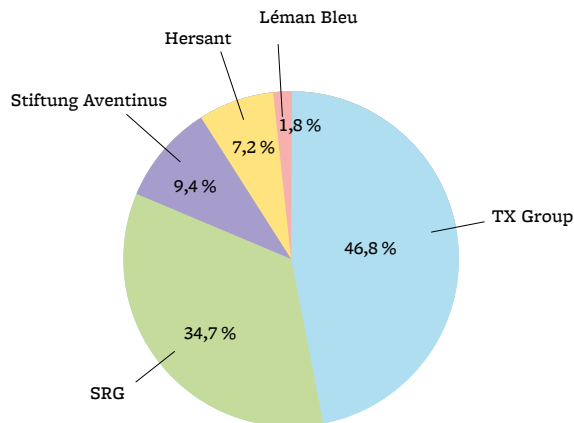
Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration durch die starke Stellung der SRG SSR am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt (Künzler, 2013). Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. CH Media weist trotz ihrer mittlerweile stattlichen Anzahl von Radio- und TV-Sendern (u. a. Radio Pila-



Darstellung XII.1: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating 2022). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 40 Titel). Die Kategorie «Andere» umfasst die Medienunternehmen Somedia AG (Marktanteil: 1,8%), Weltwoche Verlags AG (1,2%), Genossenschaft Infolink (0,6%, mit WOZ) und Republik AG (0,5%).

Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 29,4%.



Darstellung XII.2: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: Medienqualitätsrating 2022). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 14 Titel).

Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 46,8%.

tus, Radio 24, Tele M1 und TeleZüri, vgl. auch [Kapitel VII.2 Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen](#)) im Informationsbereich nur geringe Marktanteile auf (Thommen et al., 2022). Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration und abnehmende Vielfalt an Angeboten seit 2001 festgestellt werden (Vogler, 2020). Das grösste private Schweizer Medienunternehmen TX Group nimmt dabei eine dominante Stellung ein. Als einziges privates Medienunternehmen verfügt es sprachregionenübergreifend sowohl im Online- als auch im Pressebereich über hohe Marktanteile. Die beiden anderen grossen privaten Medienunternehmen Ringier AG und CH Media verfügen nur in der Deutschschweiz über substantielle Marktanteile. In 2021 haben aber beide Unternehmen über ihre Marken blick.ch beziehungsweise watson.ch ein Angebot für den Markt der Suisse romande lanciert. Derzeit liegen uns dazu jedoch noch keine vergleichbaren Nutzungsdaten vor. Im Onlinemarkt gibt es durchaus Bewegungen. Mit dem 2017 gegründeten Nachrichtenportal nau.ch hat die Nau

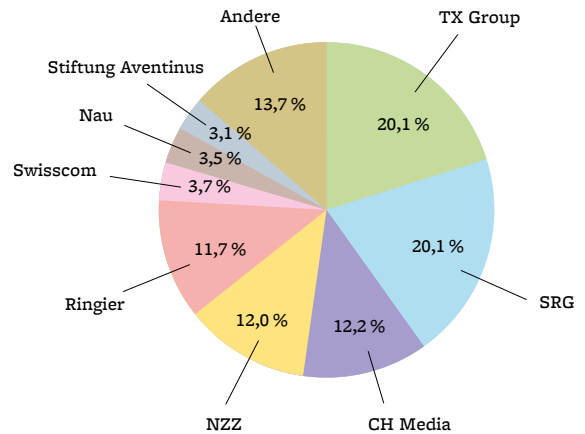
media AG in der Deutschschweiz bereits einen Anteil von 3,2% am gesamten Markt (alle Medientypen) erreicht (vgl. Darstellung XII.1).

Es lohnt sich daher, einen vertiefenden Blick auf den Onlinemarkt zu werfen und dabei nicht nur die reichweitenstärksten Angebote, sondern die Gesamtheit der Anbieter journalistischer Onlinenachrichten einzubeziehen. In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat man sich erhofft, dass durch Internet und Digitalisierung neue journalistische Angebote und Start-ups entstehen, die die Angebotsvielfalt erhöhen und die Medienkonzentration verringern würden (Buschow, 2018; Sirkkunen & Cook, 2012). Tatsächlich wurden in der Schweiz vor allem im urbanen Umfeld auch neue unabhängige journalistische Angebote lanciert. Prominente Beispiele dafür sind hauptstadt.be, Heidi.news, republik.ch, tsri.ch oder bajour.ch. Sie gesellen sich im Onlinemarkt zu etablierteren kleinen Angeboten wie zentralplus.ch oder journal21.ch. Als einzelne Angebote verfügen sie aber über eher geringe Reichweiten und dementsprechend über geringe Anteile im Nutzermarkt. Erste solche Angebote mussten auch wieder einge-

stellt werden, beispielsweise das Oltener Stadtmagazin *kolt.ch*, das Onlinemagazin *medienwoche.ch* oder das auf Wissenschaftsjournalismus spezialisierte Angebot *higgs.ch*. Ein Zeichen dafür, dass journalistische Start-ups und spezialisierte Onlinemagazine keine Selbstläufer sind und für ein langfristiges Überleben auf ein Mindestmass an Reichweite und zahlende Leser:innen angewiesen sind.

Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher.

Die «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote», die das fög zuhanden des BAKOM durchgeführt hat, hat erstmals alle journalistischen Onlineangebote in der Schweiz erfasst, die regelmässig aktualisiert werden und ein gewisses Themenspektrum (General Interest) abdecken (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Die Studie unterstreicht die Annahme einer grossen journalistischen Angebotsvielfalt im Zuge der Digitalisierung. Insgesamt wurden 358 Schweizer Onlinemedien identifiziert, die von 195 Organisationen kontrolliert werden. Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher. Denn der grösste Teil der Nutzung entfällt nach wie vor auf einige wenige grosse Medienmarken, die im Besitz von TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ-Mediengruppe und Ringier sind (vgl. Darstellung [XII.3](#)). Allein diese fünf Medienorganisationen haben einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 76,0%. Die anderen 190 Organisationen kommen auf einen Marktanteil von 24,0%. 163 der insgesamt 195 Organisationen haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von unter 0,1%. Der Schweizer Onlinemarkt hat damit zahlreiche journalistische Nischenangebote bzw. weist einen «Long Tail» auf (Anderson, 2006), wird jedoch insgesamt stark durch wenige Medienunternehmen dominiert. Die strukturelle Medienkonzentration im Bereich Onlinenachrichten ist damit stark ausgeprägt. Mit Blick auf die inhaltliche Medienkonzentration (vgl. Kapitel [XII.3](#)) ist zudem bedeutsam, dass fast vier Fünftel aller 358 identifizierten, journalistischen Onlinemedien ein Pendant im Print- oder Rundfunkbereich haben und somit Inhalte potenziell mehrfach verwertet werden. Nur rund ein Fünftel aller journa-



Darstellung XII.3: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt

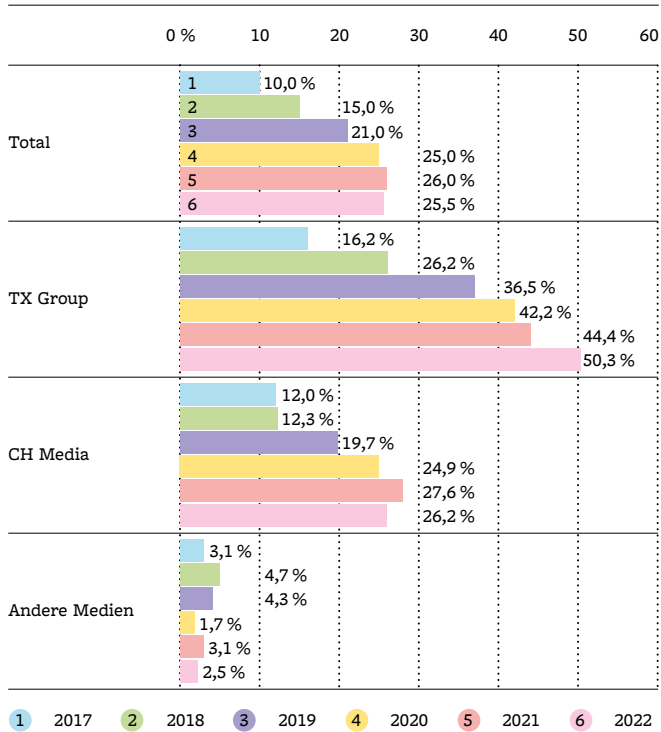
Die Darstellung zeigt die Anteile der Medienunternehmen im Onlinenutzermarkt (Quelle: «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote»). Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana (insgesamt 358 Titel).

Lesebeispiel: Die TX Group und SRG SSR haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 20,1%.

listischen Onlineangebote sind also sogenannte «Pure Player» (vgl. [Kapitel 1.3 in Methodik](#)).

XII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweizer Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022). Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

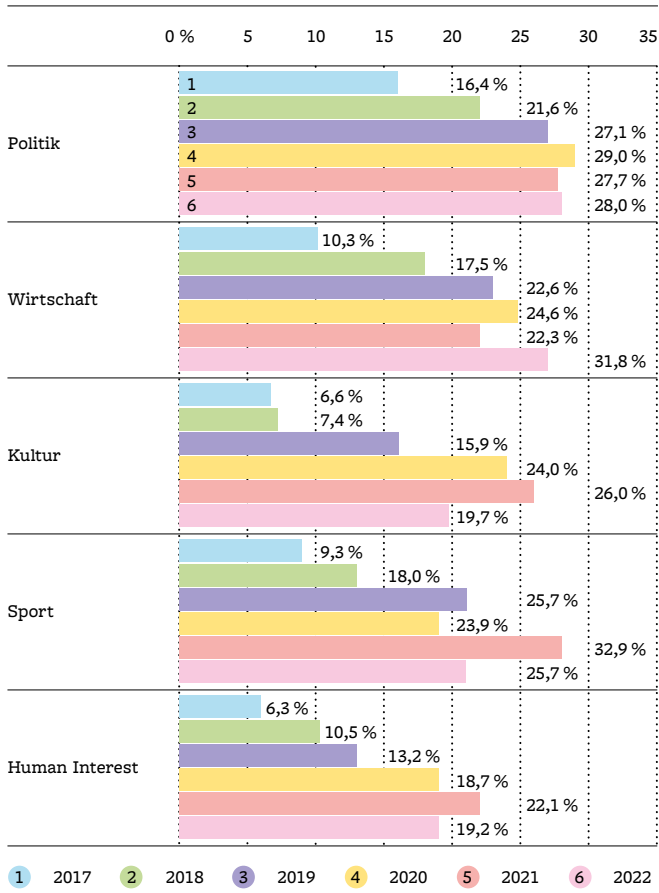


Darstellung XII.4: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 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 2022 50,3%. Der Wert hat sich seit 2017 um 34 Prozentpunkte erhöht.

Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt; es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Berücksichtigt werden nur redaktionelle Beiträge. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse mit ein (vgl. Kapitel Methodik). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2022 untersucht.



Darstellung XII.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Wirtschaftsberichterstattung beträgt 2022 rund 31,8%. Der Wert hat sich seit 2017 um 22 Prozentpunkte erhöht.

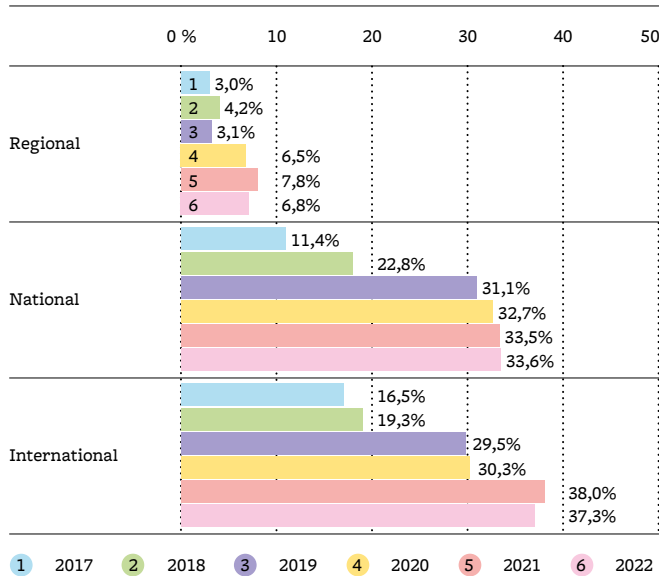
Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2022 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 25,5% erhöht (vgl. Darstellung XII.4). Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in min-

destens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2022 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XII.4). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% im Jahr 2017 auf 50,3% im Jahr 2022. Bei den Medientiteln von CH Media hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im gleichen Zeitraum von 12,0% auf 26,2% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Aktuell beträgt er 2,5%.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu.

In allen Themenbereichen hat die Anzahl geteilter Beiträge seit 2017 zugenommen (vgl. Darstellung XII.5). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich aber die inhaltliche Medienkonzentration in den Bereichen Kultur, Sport und Human-Interess verringert. Bezüglich des thematischen Schwerpunkts scheint die Konzentration also stärkeren Schwankungen ausgesetzt zu sein. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2022 mit 31,8% in der Wirtschaftsberichterstattung. Bei den Wirtschaftsnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +9,5 Prozentpunkten im Vergleich zu 2021 am deutlichsten aus. Für Politik (28,0%) und Sport (25,7%) ist die Konzentration etwas weniger hoch. In der Berichterstattung zu Kultur und Human-Interess-Themen ist sie 2022 mit 19,7% beziehungsweise 19,2% am tiefsten.

Im Politikbereich hat sich die Konzentration in den letzten vier Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2022 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 25,9% angestiegen. Zudem ist mit einem Wert von 39,3% die inhaltliche Medienkonzentration in



Darstellung XII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die Stand 2022 zu den Verbundsystemen von 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 («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2022 33,6%. Der Wert hat sich seit 2017 um 23 Prozentpunkte erhöht.

der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge verstärkt geteilt. Teilt man die untersuchten Artikel des Jahres 2022 nach ihrer Länge in drei Segmente ein, ist der Anteil geteilter Beiträge bei kurzen Artikeln mit 10,0% geringer als bei den mittleren (24,4%) und langen Artikeln (42,3%). Lange, in der Regel gehaltvollere Beiträge werden somit oft geteilt. Kürzere Beiträge, wie die in Printmedien nach wie vor üblichen Kurzmeldungen, werden eher selten in mehr als einem Medium veröffentlicht. Übergeordnet zeigt sich somit, dass dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge mehrfach verwertet werden.

Das gilt allerdings nicht für die regionale Berichterstattung; diese bleibt in den Verbundsystemen weitgehend eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief konzentriert (vgl. Darstellung XII.6). Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen beträgt 2022 lediglich 6,8%. Das ist ein positiver Befund. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur einige wenige Informationsangebote, die tagesaktuell über das Geschehen berichten. Deshalb wären eine hohe inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich

Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen beträgt 2022 lediglich 6,8%.

besonders problematisch. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2022 hingegen eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf. 2022 waren 33,6% der nationalen und 37,3% der internationalen Berichterstattung geteilt. In keinem geografischen Bezugsraum haben sich im vergangenen Jahr bedeutende Veränderungen abgezeichnet. Jedoch ist die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen und internationalen Berichterstattung in den letzten fünf Jahren deutlich angestiegen; in 2017 betrug der Anteil geteilter Beiträge hier lediglich 11,4% beziehungsweise 16,5%.

Literatur

Anderson, C. (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.

Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>

Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

Sirkkunen, E. & Cook, C. (Hg.) (2012). *Chasing Sustainability on the Net. International Research on 69 Journalistic Pure Players and Their Business Models*. Juvenes. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/66378>

Thommen, S., Eichenberger, R., Sasso, S. & Weber, L. (2022). *Medienmonitor Schweiz 2021. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

Trappel, J. & Meier, W. A. (2022). Soaring Media Ownership Concentration: Comparing the Effects of Digitalisation on Media Pluralism and Diversity. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021* (S. 147–164). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>

Vogler, D. (2020). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. (S. 159–166). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197855>

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

1. Untersuchungsgegenstand

Das Jahrbuch Qualität der Medien analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. Die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana weisen jeweils eigene Medienarenen auf. Hinzu kommen weitere Medien aus der Svizra rumantscha und mehr- oder fremdsprachige Angebote. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen Untersuchungsgegenstand dar. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Qualitätsanalyse werden deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien berücksichtigt. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. **Periodizität:** Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen.
2. **Verbreitung:** Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein.
3. **Bevölkerungsabdeckung:** Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das Grundsamplé des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss er mit seiner Verbreitung mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. **Universalität und General Interest:** Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Special-Interest-Medien oder Fachmedien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.), sowie Firmenmedien werden ausgeschlossen.
5. **Aktualität:** Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und

dieses auch redaktionell bearbeiten. Titel ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnements-, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zu den Medienkonsument:innen gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks (Radio und Fernsehen) in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und -fernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebühreuzuschüsse 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 Presstypen 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 Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u.a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie SRF, RTS oder RSI, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufberei-

ten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel gmx.ch oder bluewin.ch, von branchenfremden Konzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse untersucht. Entscheidend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion) ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Die Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (vgl. Kapitel 2.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, welche die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings dieser Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse können somit Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden (vgl. Kapitel 2.3 bis 2.5).

2.1 Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Qualitätsanalyse im Jahrbuch bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz gemäss Definition des Untersuchungsgegenstands. Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und beinhaltet die 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. Privatradiosender werden nicht erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten. In diesem Jahr wurde das Mediensample um das französischsprachige Pendant der Boulevard-Online-Newsseite blick.ch sowie um die Onlineangebote heidi.news und republik.ch erweitert.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse beinhaltet den Zeitraum von 2011 bis und mit 2022. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2022. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011 bis 2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre 2015 bis und mit 2022 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 Tabelle 2 zeigt nach Gattung auf,

Gattung	Jahr der Erhebung	Anzahl Titel	Anzahl Beiträge	
Presse	2011	21	11'732	
	2012	22	11'436	
	2013	23	10'748	
	2014	26	11'347	
	2015	26	12'318	
	2016	27	12'577	
	2017	28	12'392	
	2018	26	10'861	
	2019	25	10'154	
	2020	25	8'504	
	2021	25	8'834	
Rundfunk	2015	18	6'074	
	2016	18	5'857	
	2017	18	5'725	
	2018	18	5'559	
	2019	14	3'462	
	2020	14	2'767	
	2021	14	2'801	
	2022	14	3'020	
	Online	2011	7	4'239
		2012	8	5'234
		2013	12	7'140
2014		18	6'678	
2015		20	6'931	
2016		20	8'072	
2017		20	8'327	
2018		20	7'648	
2019		19	7'708	
2020		21	7'424	
2021		24	8'464	
2022	26	8'912		
Gesamt	2011	28	15'971	
	2012	30	16'670	
	2013	35	17'888	
	2014	44	18'025	
	2015	64	25'323	
	2016	65	26'506	
	2017	66	26'444	
	2018	64	24'068	
	2019	58	21'324	
	2020	60	18'695	
	2021	63	20'099	
2022	66	20'390		

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Andere
Presse				
Abonnementszeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino	
	Basler Zeitung	Le Temps	laRegion	
	Berner Zeitung	Le Nouvelliste		
	Der Bund			
	Die Südostschweiz			
	Neue Luzerner Zeitung			
	Neue Zürcher Zeitung			
	St. Galler Tagblatt			
	Tages-Anzeiger			
Boulevardzeitungen	Blick			
Pendlerzeitungen	20 Minuten	20 minutes	20 minuti	
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	Le Matin Dimanche		
	Schweiz am Sonntag			
	SonntagsZeitung			
	Weltwoche			
	WochenZeitung (WoZ)			
SonntagsBlick				
Radio				
öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30	
	Radio SRF 1: Rendez-vous			
Fernsehen				
öffentlich	SRF 1: 10vor10	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera	
	SRF 1: Tagesschau			
privat	Tele M1: Aktuell	Léman Bleu: (Journal)	Tele Ticino: (Ticino News)	
	TeleZüri: ZüriNews			
	TeleBärn: News			
	Tele 1: Nachrichten			
Online				
Abonnement-Online	nzz.ch	24heures.ch	cdt.ch	
	tagesanzeiger.ch	letemps.ch		
	luzernerzeitung.ch	lenouvelliste.ch		
	tagblatt.ch			
	bazonline.ch			
	bernerzeitung.ch			
	aargauerzeitung.ch			
Boulevard-Online	blick.ch	blick.ch/fr		
		lematin.ch		
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch	20minutes.ch	tio.ch	
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch	rtr.ch
				swissinfo.ch
Pure-Online	watson.ch	heidi.news		
	republik.ch			
	bluewin.ch			
	nau.ch			

Tabelle 2: Mediensample 2021 für Qualitätsvalidierung

wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Für die Ausgabe 2023, die sich auf das Erhebungsjahr 2022 bezieht, besteht das Mediensample aus den aufgelisteten 66 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz.

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 Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer:innen

denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z. B. aus der Print- und der Onlineausgabe eines Titels) und die Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung der Daten wurde, basierend auf den Intersubjektivierungen, das Mass für die Übereinstimmung, Krippendorffs Alpha, errechnet. Krippendorffs Alpha hat sich als Standardmass zur Beurteilung der Reliabilität von Inhaltsanalysen durchgesetzt und gilt als das anspruchsvollste. Es weist den Grad der Übereinstimmung der Codiergaben eines Codierenden mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus ($>0,6$ = akzeptabel; $>0,75$ = gut; $>0,9$ = sehr gut). Die untenstehende Tabelle weist die jeweiligen Werte pro erhobener Variable aus ($n = 310$).

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable	Krippendorffs Alpha
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,83
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,75
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,83
	Geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,80
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,79
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,78
Professionalität		Quelle	0,84
	Sachlichkeit	Diskursstil	0,76
	Quellentransparenz	Quelle	0,84
	Eigenleistung	Quelle	0,84

Tabelle 3: Reliabilitätswerte pro Variable (Krippendorffs Alpha)

2.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragebene

2.3.1 Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, welche die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Leistungen der Forums-, Integrations- und Kontrollfunktionen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Softnews-Kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer:innen» usw.), auf Merkmalsträger:innen («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit («Manager:innen», «Politiker:innen» usw.) rekurrieren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. «Un-

ternehmen» oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrat Alain Berset muss Tourismusegebiete vertronsten»), 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 – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktionen öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter 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 Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

2.3.3 Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbst-

verständnis 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, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas, 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikation wird ermöglicht, und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikation reduzieren. Die rational begründete Verständigung, 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 das Preisgeben von Informant:innen im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn diese Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und 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.

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:in	10
Redaktion - Mitglied	9
Gastautor:in, Expert:in	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst	1

Tabelle 4: Scoring mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

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 Gastautor:innen oder externen Expert:innen sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist.

2.3.4 Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen (vgl. Tabelle 4).

2.3.5 Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatoren werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren gesondert zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel einer Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dieses Resultat wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

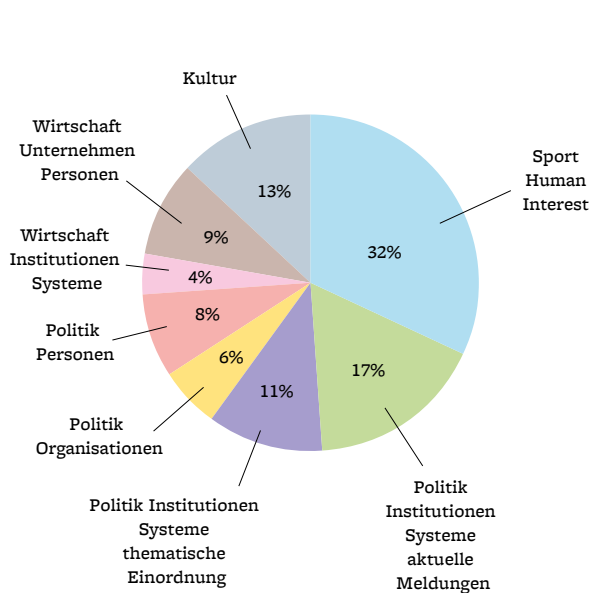
Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60% Gewicht) und Interpretationsleistung (40% Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

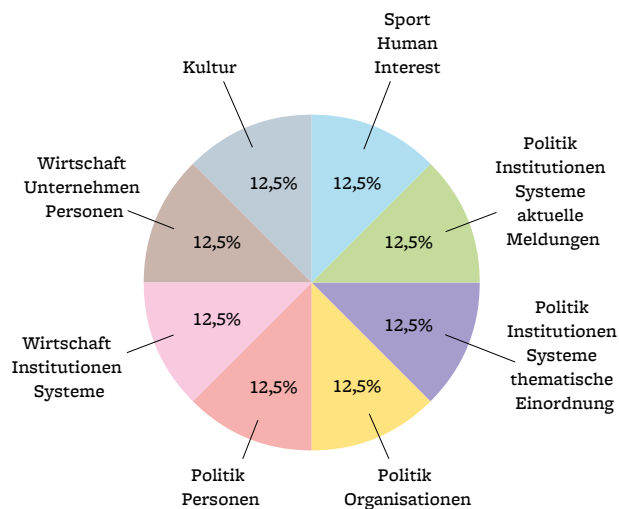
Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen ergibt somit eine höhere Qualität eines Medientitels als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	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

Tabelle 5: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene



Darstellung 1: Realverteilung



Darstellung 2: Idealverteilung

2.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt - Indikatoren auf Titlebene

2.4.1 Vielfalt - Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab: Kein Thema, keine Meinung und 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 wären ohne diesen Anspruch gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität,

die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Ebene der Medientitel bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen inhaltliche und geografische Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie der Unterscheidung zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe

sein, die von General-Interest-Medien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2022 (20'390 Beiträge aus 66 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 (32% 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: 42% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log 8} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 8,03. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder we-

niger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht an Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien lokal/regional, Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, Ausland sowie multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse geografische Vielfalt ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hätte. Ebenso werden rtr.ch und swissinfo.ch ohne geografische Vielfalt gescort, weil diese Titel auf bestimmte geografische Räume ausgerichtet sind.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt in der Realverteilung der 20'390 Beiträge aus dem Jahr 2022 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 7,28 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.

2.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der Gesamtscore Qualität für einen Medientitel wird als additiver Index berechnet, bestehend aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten, auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

3. Analyse der Medienstrukturen und der Mediennutzung

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse und Rundfunk werden die Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen und Geschäftsberichte der Medienunternehmen genutzt. Zur Analyse der Mediennutzung werden folgende Quellen verwendet:

3.1 Reuters Institute for the Study of Journalism

Das fög ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation einer international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford durchgeführt und im Reuters Institute Digital News Report veröffentlicht wird. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Nutzung von Newsmedien, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten für 46 Länder (über 90'000 Interviews). Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) 2'037 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Im Jahrbuch werden Daten des Reuters Institute Digital News Report verwendet.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al., 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie UK zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länderclustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u. a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

3.2 GfK Switzerland AG

In einer seit 2009 jährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3'400 Onlineinterviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2022 insgesamt 14 Jahreswellen umfasst. Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume zu analysieren. Die Befragung liefert Daten zur Nutzung von Newsmedien verschiedener Gattungen, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten.

3.3 Stifterverein Medienqualität Schweiz

Der Stifterverein Medienqualität Schweiz hat im September 2022 zum vierten Mal das Medienqualitätsrating (MQR) in Berichtsform herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und will die Medienqualität in der Schweiz fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul und analysiert die Berichterstattungsqualität von 51 Schweizer Informationsangeboten mit einer Inhaltsanalyse. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Anhand einer Onlinebefragung (rund 3'630 Interviews) wird in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die Qualitätswahrnehmung des Publikums ermittelt (vgl. www.mqr-schweiz.ch). Für dieses Modul wurden insgesamt 54 Nachrichtenmedien erhoben. Diese bilden die Datenbasis für die Betrachtungen zur Medienkonzentration.

3.4 WEMF AG für Werbemedienforschung

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitzahlen 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 Reichweitemass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung (vgl. dazu <https://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic/>).

Die von der WEMF publizierten Auflagenzahlen dienen langfristigen, diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «Verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus und verwendet eine neue Berechnungsmethode. Um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten, wurde ein Gewichtungsverfahren entwickelt. Für die Beschreibung des Gewichtsungsverfahrens vgl. fög, 2016.

3.5 Pilotstudie Struktur der Online-medienangebote

Für die Darstellung zur Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt werden Daten aus der «Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote» verwendet. Diese Studie des fög hat alle journalistischen Onlineangebote in der Schweiz erfasst. Sie wurde von Linards Udriš, Daniel Vogler und Quirin Ryffel Anfang 2023 durchgeführt und im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) erstellt. Die Studie wird vom BAKOM voraussichtlich Ende 2023 zur Verfügung gestellt. Berücksichtigt wurden alle Onlineangebote, die sich an ein Schweizer Publikum richten und ihren Sitz in der Schweiz haben, die mindestens einmal in der Woche aktualisiert werden und auf mindestens einem Onlinekanal verbreitet werden. Ein weiteres Kriterium war, dass es sich um ein journalistisches General-Interest-Angebot handeln muss, also neben politischen Themen mindestens ein weiterer Themenschwerpunkt zu erkennen ist (z. B. Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest). Auf Basis dieser Kriterien wurden insgesamt 358 journalistische Onlinemedien identifiziert.

Zitierte und weiterführende Literatur

- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53 488–508. <https://rd.springer.com/article/10.1007/PL00022233>
- Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Reihe Mediensymposium, Bd. 11. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Haupt.
- Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication* 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Bucher, H. & Altmeppen, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag.
- Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257–266. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/05-2009_Daschmann.pdf

De Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing Political Journalism*. Routledge.

fög - Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schwabe.

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag - 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz). Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago University Press.

Kamber, E. & Imhof, K. (2005). Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In P. Donges (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 133-156). Haupt.

Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung* (S. 141-159). Vistas.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*. Sage.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism. News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, Sanford School of Public Policy, Duke University.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2016). *The State of the News Media 2016*. <http://www.stateofthemedias.org>

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

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712. https://www.academia.edu/25823803/Qualit%C3%A4t_von_Fernsehprogrammen_Kriterien_und_Methoden_zur_Beurteilung_von_Programmqualit%C3%A4t_im_dualen_Fernsehen

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93-107). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, No. 1.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/MMS18_Jahresbericht.pdf

Trebbe, J. & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogrammfor-schung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. GöfaK Medienforschung GmbH. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/fernsehprogrammfor-schung%20schweiz-zusammenfasser-bericht.pdf.download.pdf/G%C3%B6faK_SRG-TV%20Bericht-DE-2015-b.pdf

Vogler, D., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1761865>

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel - eine normativ begründete Standortbestimmung. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil & K.-D. Altmeppen (Hg.), *Verantwortung - Gerechtigkeit - Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft* (S. 27-49). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 43. UVK.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584600701807752>

Wyss, V., Studer, P. & Zwysig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Orell Füssli.

Urs Christen

Leiter IT am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) und Mitarbeiter IT am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Universität Zürich. Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung und Systemadministration.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög, ordentlicher Professor und Co-Direktor am IKMZ, Universität Zürich, Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Silke Fürst, Dr. rer. soc.

Oberassistentin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich und Co-Editorin der Open Access-Zeitschrift Studies in Communication Sciences (SComS). Schwerpunkte: Journalismusforschung, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medialisierung und Datafizierung, Diskurse über Medienpublika, Mediengeschichte, Medienethik.

Daniel Nodari

IT-Mitarbeiter am fög und am IKMZ, Universität Zürich. Kaufmännische Ausbildung. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Rebekka Rieser, Dr. des.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich. Studium Religion-Wirtschaft-Politik, Promotion in Religionswissenschaft. Schwerpunkte: Organisationssoziologie, Religion und Öffentlichkeit, Religion und Migration in westlichen Demokratien.

Maude Rivière, M.A.

Geschäftsleiterin des fög, Universität Zürich, und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte. Projektleitung Jahrbuch Qualität der Medien, Fundraising, Vermittlung.

Jörg Schneider, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög, Universität Zürich, sowie selbständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Schwerpunkte: Mediennutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

Dario Siegen, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich. Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Entwicklungsforschung. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, politische Kommunikation, sozialer Wandel, computergestützte Analysemethoden.

Linards Udris, Dr. phil.

Stellvertretender Forschungsleiter am fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich. Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Stellvertretender Direktor des fög und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde, Promotion in Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Morley Weston, M.S.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ, Universität Zürich. Studium der Kulturanthropologie und Geografie. Schwerpunkte: Digitale Methoden, Nachrichtengeografie, Nachrichtenproduktion.

Studentische Mitarbeitende

Noëmi Barz, Cindy Bischofberger, Julian Ferber, Camille Nchakga, Nicola Procopio, Diana Remsey, Hanna Schweighofer

Angelo Gisler

Senior Consultant bei der forschungsbasierten Basler Beratungsboutique commsLAB AG. Davor langjährige Tätigkeit am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich im Bereich Reputation und Issue-Monitoring. Über 15-jährige Erfahrung in Projekten an der Schnittstelle von wissenschaftlicher und praktischer Reputationsforschung.

Daniel Künstle

Geschäftsinhaber der forschungsbasierten Basler Beratungsboutique commsLAB AG. Stiftungsrat fög-Fonds für Medienforschung. 30-jährige Berufserfahrung im Bereich Reputation Management, davon 15 Jahre als Konzernsprecher und Leiter Corporate Reputation Analysis bei SBV/UBS sowie Stabschef bei BPV/FINMA.

Quirin Ryffel, M.A.

Doktorand und Assistent in der Abteilung für politische Kommunikation am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ). Studium der Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft mit Spezialisierung in Politischer Kommunikation und Governance an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienvielfalt, politische Argument- und Meinungsvielfalt, Einstellungs- und Verhaltenseffekte politischer Kommunikation.

Mike S. Schäfer, Prof. Dr.

Professor für Wissenschaftskommunikation, Co-Direktor am IKMZ und Direktor des CHESS – Center for Higher Education and Science Studies, Universität Zürich. Co-Leiter des Wissenschaftsbarometer Schweiz. Schwerpunkte: öffentliche Kommunikation über wissenschaftliche Themen und Technologien (z.B. Künstliche Intelligenz, Biotechnologie), Klima- und Umweltkommunikation, Einstellungen von Bürger:innen zu Wissenschaft.

Aleksandra Urman, Dr. rer. soc.

Postdoktorandin in der Social Computing Group am Institut für Informatik der Universität Zürich. Studium der Politikwissenschaft an der Central European University (Budapest) und der Asienwissenschaften an der Higher School of Economics (Moskau). Promotion der Sozialwissenschaften an der Universität Bern. Schwerpunkte: Computational Methods, Politische Online-Kommunikation, Social Media Forschung.

Dominique Wirz, Dr.

Assistenz-Professorin für Youth and Media Entertainment an der Universität Amsterdam (ASCoR). Promotion an der Universität Zürich, danach Oberassistentin und SNF Ambizione Fellow an der Universität Fribourg. Schwerpunkte: Medienwirkungsforschung, Unterhaltung, politische Kommunikation, Social Media.

Florin Zai, M.A.

Diplomassistent am Lehrstuhl für politische Kommunikation am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM), Universität Fribourg. Studium der Kommunikationswissenschaft und Germanistik an der Universität Fribourg. Schwerpunkte: Politische Skandale, politischer Journalismus, digitaler Journalismus, Framing.



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* untersucht das fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber:innen aktuelle Kennzahlen zur Medienqualität, Mediennutzung, Medienkonzentration und Finanzierung. Untersucht werden dabei alle Mediengattungen - Presse, Radio, Fernsehen, Online und Social Media. Ebenso ordnen die Wissenschaftler:innen Trends und aktuelle Geschehnisse wie beispielsweise den Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Mediennutzung von jungen Erwachsenen 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.

ISBN 978-3-7965-4894-9

