
Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2021

Die Corona-Pandemie als Katalysator
für die strukturelle Krise des Informa-
tionsjournalismus



Hauptbefunde – Die Corona-Pandemie als Katalysator für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus

Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Corona-Pandemie hat viele Bereiche der Gesellschaft grundlegend beeinflusst. Auch der Journalismus ist davon betroffen. Während der Anfangsphase der Pandemie gab es noch Anzeichen für positive Effekte auf journalistische Medien. Diese waren als glaubwürdige Informationsquellen stark nachgefragt. Zumindest kurzfristig schien das Bewusstsein für die Bedeutung von qualitativ hochstehenden Medienleistungen in der Gesellschaft zu wachsen. Doch nach über einem Jahr im Krisenmodus fällt die Bilanz ernüchternd aus. Die finanzielle Basis des Journalismus hat in der Krise weiter gelitten. Vor allem die Werbeeinnahmen haben sich dramatisch nach unten entwickelt. Dem Journalismus fehlen in einer bereits vor der Krise angespannten Lage heute mehr denn je die Ressourcen für eine hochwertige Berichterstattung.

Dass sich die ökonomische Krise des Journalismus nochmals akzentuiert hat, ist eine ungünstige Entwicklung. Denn nicht nur in Krisenphasen spielt der Journalismus eine äusserst wichtige Rolle für die Gesellschaft. Er trägt zu einer informierten Bevölkerung bei und limitiert beispielsweise die Ausbreitung von Desinformation. Tatsächlich hat das Phänomen der Desinformation, also absichtlich verbreiteter Falschnachrichten, während der Pandemie auch in der Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung an Bedeutung gewonnen. Wie die Bevölkerung das Thema Desinformation wahrnimmt, wie sie damit umgeht, welche Quellen für die Verbreitung von Desinformation als besonders wichtig angesehen werden und welche Faktoren die Widerstandskraft gegen Desinformation in der Gesellschaft positiv beeinflussen, bildet einen Schwerpunkt im Jahrbuch 2021. Die Vertiefungsstudie zum Thema zeigt unter anderem auf, dass die Schweizer Bevölkerung besorgt ist. Sie nimmt Desinformation als Problem wahr, vor allem im Umgang mit gesellschaftlichen Krisen. Gleichzeitig werden journalistische Medien als wesentliche Bestandteile des Abwehrdispositivs gegen Desinformation gesehen.

Die Qualität der Corona-Berichterstattung bildet einen weiteren Schwerpunkt des Jahrbuchs 2021. Eine bereits im Jahrbuch 2020 publizierte Studie zur Corona-Berichterstattung wurde repliziert. Das erlaubt, die Qualitätsentwicklung der Corona-Berichterstattung nun über einen langen Zeitraum zu beurteilen. Dies ist wichtig, denn wie die Medien über gesellschaftliche Krisen berichten, beeinflusst ihre Glaubwürdigkeit und letztendlich auch ihre Kraft, um Phänomenen wie Desinformation entgegenzuwirken. Welchen Stellenwert die Corona-Pandemie im Vergleich zu anderen Themen einnimmt, wie (wenig) kritisch Medien über Entscheidungen der Regierung berichten, ob sie Einordnung liefern und vielfältige Positionen berücksichtigen, sind deshalb relevante Fragen. In der ersten Welle der Pandemie konnte dem Journalismus insgesamt ein gutes Zeugnis ausgestellt werden (Eisenegger et al., 2020). Allerdings wurden auch Schwachstellen in der Berichterstattung aufgedeckt, wie beispielsweise die fehlende Einordnung von Zahlen zur Pandemie. Die Neuauflage der Vertiefungsstudie untersucht deshalb, wie die Berichterstattung zur zweiten Pandemiewelle ausfällt und ob der Journalismus aus der Kritik während der ersten Welle gelernt hat.

Aufgrund der negativen Effekte auf den Journalismus unter anderem in Form medienökonomischer Einbussen schlägt die Pandemie auch jenseits der Corona-Berichterstattung auf die Qualität der Medieninhalte durch. Bereits vorhandene Defizite im Bereich der Medienqualität werden nochmals akzentuiert. Die Vielfalt wurde bereits vor der Krise als eine zentrale Problemzone der Medienqualität identifiziert (Vogler et al. 2019). Für den demokratischen Prozess ist insbesondere die Vielfalt der thematisierten Akteur:innen und ihrer Meinungen in der Öffentlichkeit elementar. Medien können dazu beitragen, dass alle relevanten Bevölkerungsgruppen in politischen Debatten und Entscheidungsprozessen angemessen repräsentiert werden. Ein zentraler Aspekt in dieser Hinsicht ist die Repräsentation der Geschlechter in der Berichterstattung. Die Frage der Diversität spielt deshalb im Jahrbuch 2021 eine wichtige Rolle. Mit einer gross angelegten Studie wurde untersucht, wie oft Frauen in den Medien erwähnt werden und in welchen Kontexten über Frauen berichtet wird. Das Fazit fällt ernüchternd aus. Frauen sind im Vergleich zu Männern stark unterre-

präsentiert und werden weniger oft in statushohen Positionen dargestellt. Positionen und Anliegen von Frauen haben so weniger eine Chance, Beachtung zu finden. Die Studie zeigt aber auch, dass journalistische Ressourcen die mediale Repräsentation von Frauen positiv beeinflussen. Ressourcen sind somit ein wichtiger Faktor, um Ungleichheiten in der Berichterstattung entgegenzuwirken.

Eine weitere Studie zur Abstimmung zum Verhüllungsverbot, umgangssprachlich auch «Burka-Initiative» genannt, untersuchte anhand dieses identitäts- und migrationspolitischen Themas ebenfalls die Diversität von Akteur:innen und Positionen in journalistischen Medien und auf *Twitter*. Sie kommt zum Schluss, dass, wenn öffentlich über Minderheiten debattiert wird, die direkt Betroffenen wenig zu Wort kommen. Gerade Frauen islamischen Glaubens oder mit Migrationshintergrund sind besonders benachteiligt, in ausreichendem Mass Medienresonanz zu erhalten. Aufgrund ihrer professionellen Selektionskriterien, etwa Ausgewogenheit, können journalistische Medien solche Ungleichheiten bis zu einem gewissen Grad ausgleichen. Auf *Twitter* bilden sich die gesellschaftlichen Ungleichheiten hingegen stärker ab.

Medienvielfalt beinhaltet nicht nur die Vielfalt von Akteur:innen und ihrer Positionen, sondern auch eine Vielfalt von Themen. Die letzte Vertiefungsstudie des Jahrbuchs 2021 befasst sich mit der Kulturberichterstattung. Sie untersucht den Stellenwert und die Qualität der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien und erstellt ein Inventar der Landschaft von Kulturplattformen in der Schweiz. Die Resultate zeigen, dass die Qualität der Kulturberichterstattung gefährdet ist. Es gibt aber noch Medientypen, allen voran der öffentliche Rundfunk, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie die Abonnementszeitungen, die Ressourcen in die Kulturberichterstattung investieren und eine höhere Qualität bieten. Das Web bietet Kulturinteressierten einen grossen Fundus an Kulturinformationen. Es handelt sich aber in der Regel um Nischenangebote, die mehrheitlich von Verbänden betrieben werden, sprich Partikularinteressen verfolgen. Sie können somit unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht.

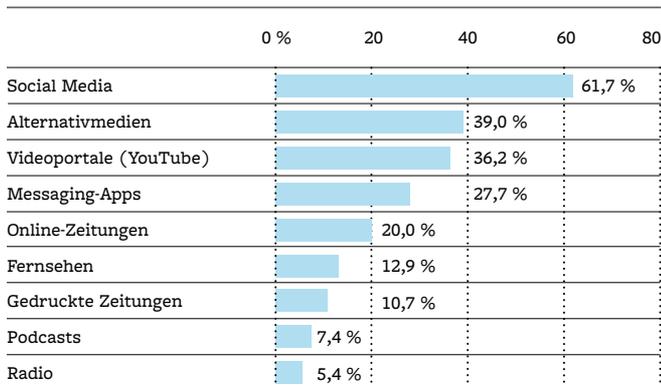
Abstrahiert man von der Qualität der Kulturberichterstattung und fokussiert auf die Qualitätsdynamik in der Schweizer Medienarena insgesamt, so machen sich ebenfalls durch die Corona-Pandemie bedingte Veränderungen bemerkbar. Im Vergleich zum Jahrbuch 2020 haben die Schweizer Informationsmedien mehr über Relevantes wie politische Themen als über Softnews berichtet. Auch die Einordnungsleistungen haben sich verbessert, d.h. der Trend der letzten Jahre eines abnehmenden Gewichts der Hintergrundberichterstattung konnte vorerst gebremst werden. Verschiedene Medientypen mit normalerweise unterdurchschnittlichen Qualitätswerten haben sich im Corona-Jahr verbessert. Unter anderem das Privatfernsehen, die Online-Pendlerzeitungen und die Boulevardzeitungen online und offline erzielen die besten oder zweitbesten Qualitätswerte seit sechs Jahren.

Diese Hauptbefunde fassen die zentralen Erkenntnisse der fünf Studien sowie die Erträge des Jahrbuchs Ausgabe 2021 zur Entwicklung der Medienqualität, zur Mediennutzung, zu den Einstellungen der Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Journalismus, zur finanziellen Situation des Schweizer Informationsjournalismus sowie zur Medienkonzentration zusammen. Den Abschluss bildet das Fazit mit Handlungsempfehlungen.

1 Studien

1.1 Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz

Absichtlich verbreitete Falschinformationen, kurz als «Desinformation» bezeichnet, sind ein ernst zu nehmendes Problem für die Gesellschaft. Sie sind eine grosse Herausforderung für Demokratien und damit auch für den Informationsjournalismus. Vor allem über Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste können sich desinformative Inhalte rasch und an eine grosse Anzahl von Nutzer:innen verbreiten. Durch die Corona-Pandemie hat Desinformation in der Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung Auftrieb erhalten. Die erste Vertiefungsstudie des Jahrbuchs befasst sich mit der Frage, inwiefern Menschen in der Schweiz Desinformation als Problem



Darstellung 1: Kanäle von Falschinformationen

Die Darstellung zeigt, auf welchen Kanälen Menschen in der Schweiz nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen treffen.

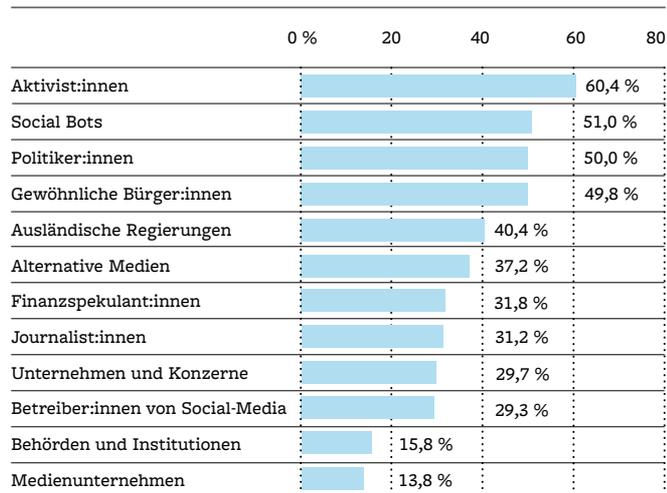
Lesebeispiel: Gemäss eigenen Angaben treffen 61,7% der Bürger:innen in der Schweiz auf Social Media oft oder sehr oft auf Falschinformationen.

wahrnehmen, welche Kanäle und Urheber:innen sie als Ursprung von Desinformation identifizieren und wie sie mit desinformativen Inhalten umgehen. Dazu wurde eine repräsentative Befragung von erwachsenen Personen in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana durchgeführt.

Insgesamt zeigen die Resultate in Bezug auf die Problemwahrnehmung ein ambivalentes Bild: Einerseits schätzt fast die Hälfte der Befragten (49%) Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem ein. Andererseits beurteilt eine knappe Mehrheit (51%) das Problem als nicht besonders gefährlich. Nach den konkreten Schäden befragt, die Desinformation nach sich ziehen kann, werden die effektive Bewältigung von Krisen und das Vertrauen in die Medien und die Politik als die anfälligsten Bereiche genannt.

Menschen in der Schweiz stossen nach eigenen Angaben vor allem in sozialen Medien (61,7%), in Alternativmedien (39%), auf Videoportalen (36,2%) sowie in Messenger-Apps (27,7%) auf Falschinformationen (vgl. Darstellung 1). Professionelle Informationsmedien – allen voran Radio (5,4%), gedruckte Zeitungen (10,7%) und Fernsehen (12,9%) – werden hingegen deutlich weniger als Quellen von desinformativen Inhalten bezeichnet.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass eher Individuen und nicht Organisationen oder Institutio-



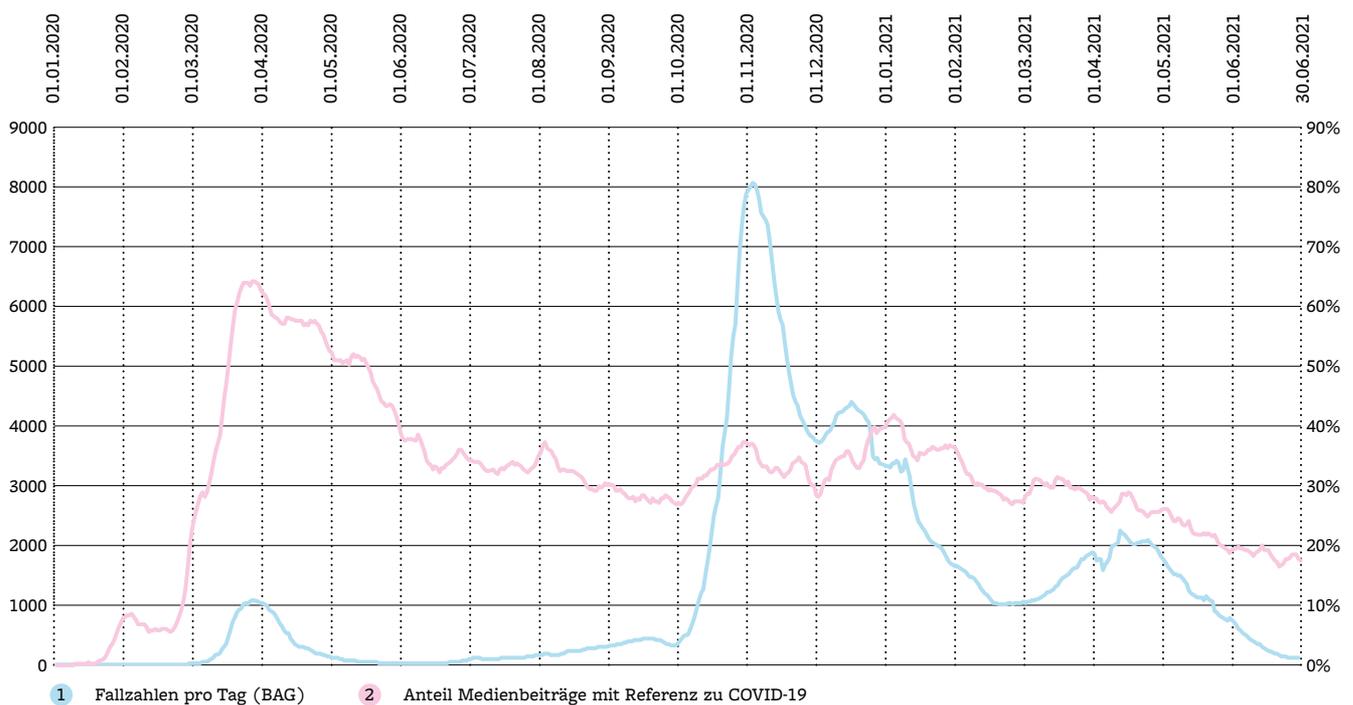
Darstellung 2: Urheber:innen von Falschinformationen

Die Darstellung zeigt die Anteile der Top-5-Rangierungen von Urheber:innen von Falschinformationen. Dargestellt sind die Anteile der Top-5-Rangierungen in Prozent. (0% = «Akteur:in/Akteur:innen wird/werden nie unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen rangiert»; 100% = «Akteur:in/Akteur:innen wird/werden immer unter den Top 5 der Urheber:innen von Falschinformationen rangiert»).

Lesebeispiel: Aktivist:innen werden in der Schweiz von 60,4% der Befragten am häufigsten unter den Top 5 der Urheber:innen von Falschinformationen genannt.

nen als Urheber:innen von Desinformation angesehen werden (vgl. Darstellung 2). Journalistische Medienunternehmen (13,8%) sowie staatliche Behörden und Institutionen (15,8%) werden am seltensten als Ursprungsquellen von Falschinformationen genannt. Menschen in der Schweiz bringen also dem Wahrheitsgehalt der kommunizierten Inhalte von journalistischen Medien und Institutionen ein hohes Vertrauen entgegen. Auch deshalb sehen die Befragten, neben Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen, vor allem Behörden und Medienakteure in der Pflicht, Desinformation zu bekämpfen, und nicht die einzelnen Bürger:innen.

Weiter zeigt die Studie, dass die Befragten vornehmlich die Seiten von Bund und Behörden sowie journalistische Medien und Google nutzen, um mögliche Falschinformationen zu prüfen. Bei identifizierten Falschinformationen reagieren sie gemäss Selbstausskunft häufig mit einem aufklärenden Verhalten, beispielsweise, indem sie ihr Umfeld informieren oder indem sie die Quelle von Desinformati-



Darstellung 3: Medienresonanz und Fallzahlen in der Schweiz

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil der Medienbeiträge mit Referenz zu COVID-19 an der Gesamtberichterstattung (rosa Kurve) im Mediensample für die automatisierte Inhaltsanalyse und die offiziell neu gemeldeten COVID-19-Fälle pro Tag in der Schweiz (blaue Kurve) (Quelle: Bundesamt für Gesundheit). Dargestellt ist der Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 30. Juni 2021 (n = 117'900). Die Tagesdaten für beide Datenreihen werden als gleitender Durchschnitt von jeweils sieben Tagen vor den einzelnen Messpunkten dargestellt.

Lesebeispiel: Im Oktober 2020 wurden die meisten neuen Fälle gemeldet. Am meisten Medienbeiträge zu COVID-19 – gemessen an der Gesamtberichterstattung – wurden hingegen im März 2020 publiziert.

on blockieren. Zusammengefasst zeigt sich, dass die Menschen in der Schweiz dem Thema Desinformation aktuell eine erhöhte Aufmerksamkeit schenken und ein stärkeres Problembewusstsein zeigen. Das ist eine Chance, um die Bevölkerung weiter für die Problematik zu sensibilisieren und einen kritischen Umgang mit desinformativen Inhalten und Quellen zu fördern. Gleichzeitig macht unsere Studie deutlich, dass ein intaktes System professioneller Informationsmedien unter Einschluss öffentlicher Medien für die Resilienz der Schweizer Gesellschaft gegenüber Desinformation absolut unverzichtbar ist. Umso vordringlicher ist es, dem weiter beschleunigten Ressourcenverlust im Informationsjournalismus Inhalt zu gebieten.

1.2 Lessons Learned? Qualität der Corona-Berichterstattung im Vergleich

Journalistische Medien erfüllen gerade in Zeiten grosser Verunsicherung wie der Corona-Krise wichtige Funktionen. Entsprechend ist die Frage nach der Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie von grosser Bedeutung. Seit Beginn der Pandemie wurde die Corona-Berichterstattung als zu alarmistisch, zu unkritisch gegenüber Behörden, zu wenig einordnend im Umgang mit Zahlen und mit Blick auf die Expert:innenauswahl als zu einseitig kritisiert. Die umfangreiche Analyse im *Jahrbuch Qualität der Medien* (Ausgabe 2020) zur ersten Pandemie-Welle konnte viele dieser Vorwürfe entkräften und stellte dem Journalismus insgesamt ein relativ gutes Zeugnis aus (Eisenegger et al., 2020). Al-

lerdings wurden auch Defizite aufgedeckt. Ziel der zweiten Vertiefungsstudie zur Corona-Berichterstattung im Jahrbuch 2021 ist es zu überprüfen, ob sich die Berichterstattung zur zweiten Welle (1.9.2020–28.2.2021) im Vergleich zur ersten Pandemiewelle (1.1.2020–30.4.2020) unterscheidet und inwieweit der Journalismus in der Schweiz seine Lehren aus der Berichterstattung zur ersten Welle gezogen hat.

Im Vergleich zur ersten Welle entkoppelt sich die Intensität der Berichterstattung von der Entwicklung der Fallzahlen. So sinkt die mediale Aufmerksamkeit in der zweiten Welle trotz massiv höherer Fallzahlen (vgl. Darstellung 3). Im Vergleich zur ersten Studie wird deutlich, dass Journalist:innen das Coronavirus in der zweiten Welle seltener (6%) als eine Bedrohung darstellen als in der ersten Welle (16%) – dies trotz der höheren Fallzahlen. Der immer wieder erhobene Vorwurf, Medien würden im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie «Panikmache» betreiben, wird durch unsere Studie also nicht gestützt. Im Gegenteil kann man kritisieren, dass die Corona-Berichterstattung ihrer Frühwarnfunktion teilweise nicht nachgekommen ist. So haben in der zweiten Welle auch die psychischen Beeinträchtigungen in der Bevölkerung zugenommen, die insgesamt nur sehr am Rande ein Thema waren.

Unsere Untersuchung zeigt weiter eine Abnahme der gegenüber Behörden affirmativen Berichterstattung (erste Welle 6%; zweite Welle 0,3%). Der Vorwurf einer «Hofberichterstattung» wird durch unsere Studie also entkräftet. Auch werden Zahlen und Statistiken häufiger kontextualisiert und eingeordnet (erste Welle 12%; zweite Welle 21%). Beide Befunde sind aus einer Qualitätsperspektive positiv zu beurteilen. Es bestätigt sich somit ein gewisser Lernprozess des Informationsjournalismus im Umgang mit der Pandemie als einer virulenten, gesellschaftlichen Krise.

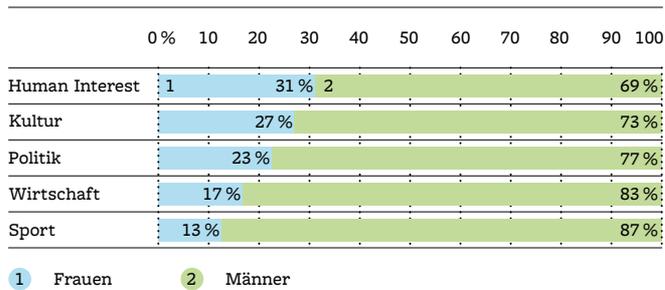
Unsere Wiederholungsstudie fördert aber auch verschiedene Defizite zutage. Die Vielfalt der Expert:innen bleibt in der Medienberichterstattung stark eingeschränkt. Die in den Medien thematisierten Wissenschaftler:innen stammen weiterhin grösstenteils aus dem medizinischen Bereich. Ihr Anteil fällt in der zweiten Welle sogar etwas höher aus (83%) als in der ersten Welle (78%). Sozial- und geisteswissenschaftliche Disziplinen bleiben dagegen auch in der Berichterstattung zur zweiten Wel-

le aussen vor. Auch sind Wissenschaftler:innen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen weiterhin deutlich untervertreten. Gegenüber der ersten Welle (12%) kommen sie in der zweiten Welle aber immerhin etwas häufiger vor (21%). Insgesamt ist aus einer Qualitätsperspektive die Vielfalt erneut die grösste Problemzone in der Berichterstattung.

1.3 Frauen in den Medien

Nicht nur in der Corona-Berichterstattung, sondern auch bei der Darstellung der Geschlechter in den Medien generell ist die Vielfalt defizitär. Die Resultate der Vertiefungsstudie zur Repräsentation von Frauen in Schweizer Medien belegen, dass Frauen in der Berichterstattung zu Männern deutlich untervertreten sind. Auf eine Erwähnung einer Frau kommen rund drei Erwähnungen von Männern (Frauenanteil 23%). Dieses Ungleichgewicht besteht in allen Schweizer Sprachregionen und über sämtliche Medientypen hinweg, mit geringfügigen Unterschieden. Etwas stärker unterscheiden sich die Werte auf Ebene einzelner Medien. Der Frauenanteil variiert je nach Medium zwischen 19% und rund 29%. Eine Verbesserung hinsichtlich gleichberechtigter Darstellung zeigte sich nur ereignisbedingt im Jahr 2019, das geprägt war vom Frauenstreiktag und die Frauenanteile in der Berichterstattung kurzfristig leicht ansteigen liess.

Differenziert man die Berichterstattung weiter hinsichtlich Themenbereichen und Beitragsformaten, so treten weitere Geschlechterunterschiede hervor (vgl. Darstellung 4). Der grösste Gender-Gap besteht in Wirtschafts- (17% Frauenanteil) und Sportnachrichten (13% Frauenanteil). Am geringsten ist er in der Kulturberichterstattung (27% Frauenanteil) und bei Human-Interest-Themen (31% Frauenanteil). Die Politikberichterstattung liegt dazwischen (23% Frauenanteil). Auch das Beitragsformat spielt eine Rolle: Die Präsenz von Frauen fällt doppelt so hoch aus bei der redaktionellen Berichterstattung als bei Medienbeiträgen, die auf Agenturmeldungen basieren. Wenn demnach Journalist:innen in Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst. Das deckt sich mit dem Befund, dass Frauen bei personenzentrierten Formaten, wie In-



Darstellung 4: Frauen- und Männeranteile in der Berichterstattung von Schweizer Medien nach Gesellschaftssphäre

Die Darstellung zeigt den durchschnittlichen, prozentualen Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung zu den fünf Gesellschaftssphären Human Interest, Kultur, Politik, Wirtschaft und Sport für den Zeitraum von 2015 bis 2020.

Lesebeispiel: Der Anteil von Frauen in der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen liegt bei 31%, der Anteil von Männern beträgt somit 69%.

terviews und Portraits, präserter sind als in Berichten und Meldungen.

Auch in Bezug auf die gesellschaftlichen Kontexte, in denen Frauen und Männer dargestellt werden, zeigen sich grosse Unterschiede. Je höher die Hierarchiestufe, desto ausgeprägter ist der Gender-Gap. So beträgt der Frauenanteil bei den Top-Leitungsfunktionen 17%, bei der Thematisierung von Personen in einfachen Leitungsfunktionen 22%, bei der Thematisierung von Personen auf Ebene von Mitarbeitenden 27%. Geringer sind die Unterschiede bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten. Wenn über Privates berichtet wird, beträgt der Frauenanteil 33%. Bei der Thematisierung von beruflichen/öffentlichen Kontexten beträgt der Frauenanteil 24%.

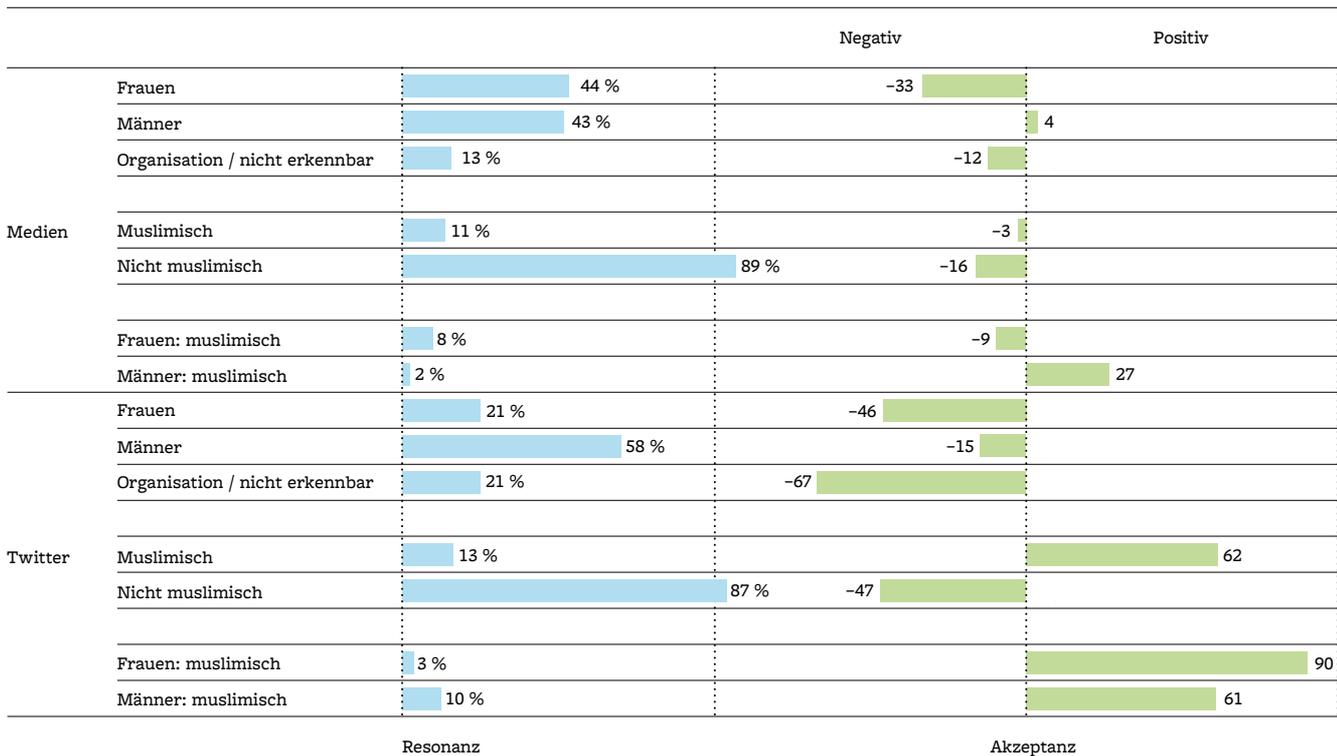
Insgesamt bestätigen unsere Resultate bestehende Geschlechterungleichheiten in der Schweizer Medienberichterstattung und den diesbezüglichen Handlungsbedarf für den Journalismus in der Schweiz. Trotz eines Bevölkerungsanteils von knapp über 50% sind Frauen in der Medienberichterstattung in allen Bereichen deutlich untervertreten.

1.4 Akteur:innen und ihre Positionen im Abstimmungskampf zum «Burka-Verbot»

Neben dem Geschlecht entscheiden auch andere Faktoren, etwa Religion, Herkunft und sozio-ökonomischer Status, über die Präsenz in der Medienberichterstattung mit. Entsprechend untersucht eine weitere Studie die Resonanz von Akteur:innen und ihren Positionen in der öffentlichen Diskussion um die Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot», die im März 2021 von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurde. Weil in der Debatte um die – häufig als «Burka-Initiative» bezeichnete – Volksabstimmung die Frage der Frauenrechte und die Rolle des Islams im Zentrum standen, interessiert besonders die Resonanz von muslimischen Akteur:innen und ihre Positionen. Wir zeigen am Beispiel der Schweizer Medienberichterstattung und der Debatte auf *Twitter*, dass die Vielfalt eingeschränkt war. Muslimische Akteur:innen fanden weder in den Medien (11%) noch auf *Twitter* (13%) breite Resonanz (vgl. Darstellung 5). Die betroffene Minderheit war in der medialen Berichterstattung und in der *Twitter*-Sphäre nur wenig sichtbar. Öfter wurde über Muslim:innen geredet, als dass diese selbst zu Wort gekommen wären. Obwohl die Vorlage primär Frauen betrifft, waren diese auf *Twitter* klar in der Minderheit (21% vs. 58%), in den Medien aber gleich stark präsent wie Männer (44% vs. 43%). Über die Verhüllung von Frauen im Islam sprachen folglich auf *Twitter* im Wesentlichen nicht-muslimische Männer und in den Medien nicht-muslimische Männer und Frauen. Journalistische Medien vermögen also eher gesellschaftspolitische Kräfte- und Mehrheitsverhältnisse widerzuspiegeln und sich in ihrer professionellen Logik ein Stück weit um Ausgewogenheit und um ein vielfältigeres Akteursspektrum zu bemühen.

1.5 Qualität der Kulturberichterstattung

Nachrichtenmedien nehmen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Kulturthemen ein: Für die breite Bevölkerung sind sie der Ort, an dem sie über kulturelle Themen und Ereignisse erfährt. Journalistische Medien fördern damit massgeblich das Verständnis für die Prozesse und Funktionen von



Darstellung 5: Resonanzanteile von Akteur:innen nach Geschlecht, religiösem Kontext und Akzeptanz des Verhüllungsverbots

Die Darstellung zeigt jeweils für die Medienberichterstattung und für die Twitter-Sphäre den prozentualen Anteil von Frauen, Männern und Organisationen, von Akteur:innen mit und ohne muslimischem Kontext und von Frauen und Männern mit muslimischem Kontext (Medien: n = 712 Aussagen; Twitter: n = 1'078 Tweets). Der Akzeptanzindex kann maximal Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Von allen erfassten Aussagen in den Medien entfallen 8% auf Frauen mit muslimischem Kontext; bei ihnen ist die Ablehnung des Verhüllungsverbots etwas stärker ausgeprägt als der Zusppruch (-9).

Kultur sowie für Anliegen von Kulturschaffenden. Sie können damit auch eine integrierende Wirkung für die Gesellschaft entfalten und eine Grundlage für eine gemeinsame Identität und geteilte Werte schaffen. Die Resultate unserer Untersuchung zur Qualität und zum Stellenwert der Kulturberichterstattung zeigen, dass Kulturthemen rund 10% der Gesamtberichterstattung ausmachen (vgl. Tabelle 1). Im Vergleich zur Politikberichterstattung (31%) oder Human-Interest-Themen (30%) ist das relativ bescheiden. Auch Sport- (14%) und Wirtschaftsthemen (13%) erhalten etwas mehr Aufmerksamkeit. Nur die Wissenschaftsberichterstattung (2%) kommt auf geringere Anteile. Der Anteil an Kulturberichterstattung ist über die letzten fünf Jahre konstant geblieben. Kulturthemen spielen in den Medien der Suisse ro-

mande mit einem Anteil von 13% eine grössere Rolle als in ihren Deutschschweizer (9%) und Tessiner Pendants (8%).

Im Vergleich mit anderen Themen wie Politik oder Wirtschaft ist die Kulturberichterstattung stärker durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt. Diese haben gegenüber Berichten auf Basis von Agenturmeldungen über die Zeit sogar zugenommen. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Sonntags- und Abonnementszeitungen sowie der öffentliche Rundfunk weisen die hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt, wenig personalisiert und auch wenig emotionalisiert. Auch in Boulevard- und Gratismedi-

Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil redaktionelle Berichterstattung	Anteil einordnende Berichterstattung	Anteil emotional aufgeladene Berichterstattung	Anteil personalisierte Berichterstattung	Anteil Schweiz-Bezug in der Berichterstattung
Kultur	10,3%	77,7%	11,9%	7,9%	44,0%	53,5%
Politik	30,9%	65,6%	27,1%	5,5%	25,9%	57,9%
Wirtschaft	13,3%	62,1%	17,0%	4,6%	12,1%	63,7%
Sport	13,6%	58,9%	6,6%	11,7%	54,7%	58,6%
Human Interest	29,8%	61,3%	7,2%	18,2%	47,5%	59,7%
Wissenschaft	2,1%	61,8%	20,3%	3,9%	15,3%	33,7%

Tabelle 1: Kulturberichterstattung im Themenvergleich

Die Tabelle zeigt, wie sich die Qualitätsindikatoren Eigenleistung, Einordnungsleistung, Emotionalität, Personalisierung und Bezug zur Schweiz (Bezugsraum regional und national) in der Kulturberichterstattung von der Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Human Interest unterscheiden.

Lesebeispiel: Kulturberichterstattung weist mit 77,7% den höchsten Anteil Eigenleistungen auf. Am niedrigsten ist der Anteil Eigenleistung bei Sport-Themen (58,9%).

en ist Kulturberichterstattung wichtig. Sie beruht hier aber oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert. Bezüglich Vielfalt wurde und wird, auch im Kontext von Kultur, grosse Hoffnung in die Digitalisierung gesetzt. Die vorhandenen Online-Plattformen sind jedoch in der Regel Nischenangebote und werden oftmals von Verbänden betrieben, die sich am Eigeninteresse orientieren. Sie können unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht.

2 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

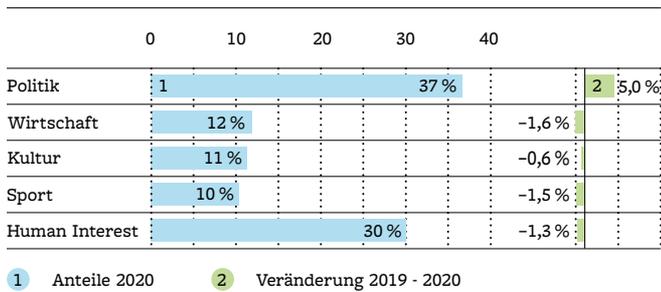
2.1 Medienqualität insgesamt stabil – Mehr Fokus auf Politik

Die Corona-Pandemie verändert sowohl die Themen- und Ereignislage als auch die Arbeitsbedingungen für Journalist:innen. Dies wirkt sich auf die Medienqualität aus. Insgesamt bleibt die Qualität zwar stabil, verändert sich aber in den einzelnen Dimensionen. Die Medien berichten im Corona-Jahr 2020 mehr über Politik als über Softnews wie Sport und Human Interest (vgl. Darstellung 6). Die Berichterstattung über das Ausland verliert 2020 nochmals

an Gewicht und die geografische Vielfalt sinkt. Dafür nehmen die Einordnungsleistungen in Form von Hintergrundbeiträgen zum ersten Mal seit sechs Jahren nicht weiter ab.

Auch im Corona-Jahr 2020 stehen Medientypen wie der öffentliche Rundfunk oder die Abo-Newsites für eine deutlich höhere Qualität als andere Medientypen. Die Typen des öffentlichen Rundfunks halten sich trotz gewisser Qualitätsverluste an der Spitze. Doch Pendler- und Boulevardmedien können ihre Qualität auch wegen der Themen- und Ereignislage und dem Fokus auf die Politik verbessern. Bei knapp der Hälfte der Typen, nämlich den Abonnementszeitungen-Online, dem Privatfernsehen, den Pendlerzeitungen-Online und den Boulevardzeitungen off- und online, können 2020 die besten oder zweitbesten Qualitätswerte der letzten sechs Jahre erzielt werden.

Die 2020 erstmals untersuchten Angebote *swissinfo.ch* und *rtr.ch* zeigen, dass das Qualitätsspektrum ziemlich breit ist. *swissinfo.ch* profiliert sich mit einem relativ hohen Qualitätsscore von 7,2, vor allem wegen einer relevanten Berichterstattung und der Vermittlung von Hintergründen. Dies ist insofern erklärbar, als *swissinfo.ch* in seinem publizistischen Profil nicht in erster Linie auf die Vermittlung von tagesaktuellen Nachrichten abzielt. Die ebenfalls erstmals untersuchte Newsite *rtr.ch* in der Svizra rumantscha kann als kleinstes bzw. ressourcenschwächstes öffentliches Online-Angebot mit ei-



Darstellung 6: Sphären im Jahresvergleich

Die Darstellung zeigt in den blauen Balken die Anteile der Sphären in der Medienberichterstattung im Jahr 2020 und in den grünen Balken die Veränderung im Jahresvergleich in Prozentpunkten. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2019 n = 20'122, 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten seit 2015 vorliegen.

Lesebeispiel: Politik ist mit 37% die am meisten thematisierte Sphäre in der Berichterstattung im Jahr 2020; die Anteile haben von 2019 bis 2020 um 5 Prozentpunkte zugenommen.

nem Score von 5,4 zwar nicht mit der Qualität von *swissinfo.ch* oder *srf.ch* mithalten, aber in den Dimensionen Relevanz, Einordnungsleitung und Professionalität mit den Online-Pendants von RTS und RSI.

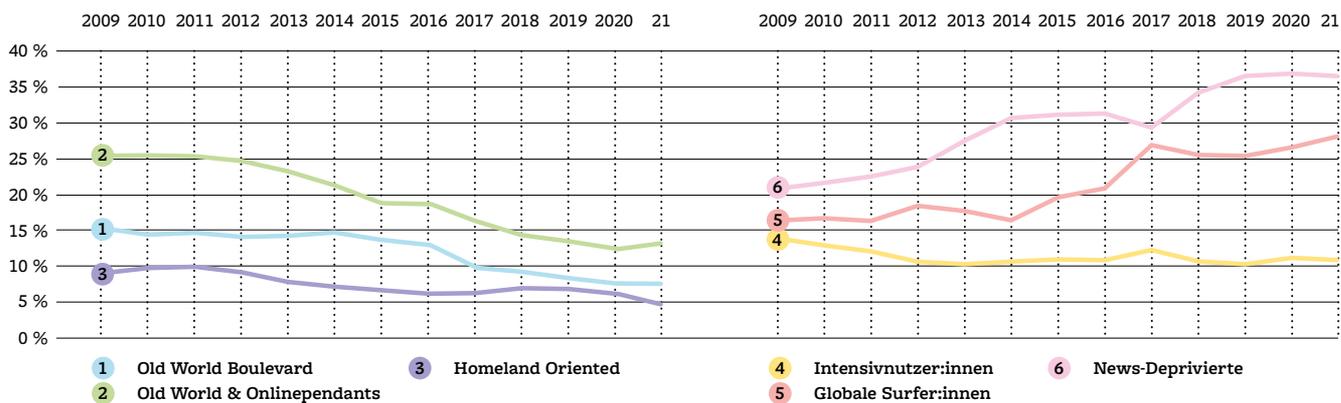
2.2 Mediennutzung – Corona als wichtigstes Thema

Nachrichtenkonsum über digitale Kanäle ist mittlerweile die Regel. Daran hat auch die Coronapandemie, die für vier von fünf Nutzer:innen auf der persönlichen Agenda der wichtigsten Ereignisse stand, nichts geändert. Das zeigt die Entwicklung der Newsrepertoiretypen in den vergangenen 13 Jahren. Die Repertoires geben darüber Auskunft, welches Medien-Menü eine Person in der Kombination unterschiedlicher Medien typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Die drei Repertoires der «New World», also Nutzende, die vor allem Online-Medien konsumieren, kommen 2021 insgesamt auf einen Anteil von 74% (vgl. Darstellung 7). Dabei stagnieren die aus demokratiepolitischer Sicht besonders problematischen «News Deprivierten», die durch eine Unterversorgung mit News geprägt sind (36,3%; -0,4 Prozentpunkte [PP]), auf hohem Niveau. Das Repertoire der «Intensiv-

nutzer:innen» bleibt stabil (10,7%; -0,3 PP), während das Repertoire der «Globalen Surfer:innen», die sich weitgehend von Schweizer News verabschiedet haben, einen weiteren Anstieg (28,0%; +1,6 PP) verzeichnet. Die drei Repertoires der «Old World», die sich eher auf traditionelle Medien stützen, erreichen 2021 einen Nutzer:innenanteil von 26%, während dieser 2009 noch fast 50% betrug. Dabei sinken die Anteile des Repertoires «Homeland Oriented» (4,5%; -1,5 PP), während der Anteil des Repertoires «Old World Boulevard» (7,4%; -0,1 PP) stabil bleibt. Das Repertoire «Old World & Onlinependants» hat hingegen etwas zugelegt (13,0%; +0,7 PP), was den Bedeutungsgewinn digitaler Angebote, auch in eher traditionell orientierten Medienrepertoires, nochmals unterstreicht.

Die Verlagerung des Newskonsums auf die digitalen Kanäle hat spezifische Nutzungsmuster hervorgebracht. Dazu gehört der emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichtenbeiträge die Nutzer:innen über Algorithmen erreichen. Der emergente Medienkonsum ist gegenüber dem letzten Jahr stabil geblieben. Insgesamt 27% (+0,7 PP) der Befragten konsumieren Online-Nachrichten über Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen oder Aggregatoren, also Dienste, bei denen Algorithmen eine grosse Rolle spielen. Der markengestützte Nachrichtenkonsum, bei dem Medienmarken von den Nutzer:innen gezielt aufgesucht werden, trifft für 57% (-1,9 PP) der befragten Personen in der Schweiz zu. Die Pandemie hat somit nicht zu einem verstärkten Markenbewusstsein bei den Nutzer:innen geführt.

Die Nutzung der verschiedenen Social-Media-Kanäle zu Newszwecken hat sich nur punktuell verändert. *WhatsApp* (30%), *Facebook* (27%) und *YouTube* (24%) sind nach wie vor die drei wichtigsten sozialen Medien in der Schweiz für News-Nutzung. *Instagram* (13%), *Snapchat* (4%) und *TikTok* (4%) werden zwar weniger oft genutzt, sind jedoch bei den 18- bis 24-Jährigen besonders beliebt. *WhatsApp* (+3,9 PP) und *Telegram*-Nutzung (+2,7 PP) zu News-Zwecken hat gegenüber dem letzten Jahr relativ stark zugenommen. Damit gewinnt die Messengeringerung, also überwiegend private Kommunikation über Messengerdienste, weiter an Bedeutung.



Darstellung 7: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2021 (n = 44'564). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «Globalen Surfer:innen» nimmt von 16% im Jahr 2009 auf 28% im Jahr 2021 zu.

2.3 Einstellungen – Höheres Vertrauen in journalistische Medien in Krisenzeiten

Vertrauen ist für Journalismus gerade in Krisenzeiten eine wichtige Voraussetzung, damit er seine demokratischen Funktionen erfüllen kann. In der Schweiz geben knapp über die Hälfte der Befragten (51%) an, dass sie den Nachrichtenmedien überwiegend bis komplett vertrauen. Damit steigt das Medienvertrauen gegenüber dem Vorjahr um 7 Prozentpunkte und setzt sich dem negativen Trend der Vorjahre entgegen. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt die Schweiz gemeinsam mit Deutschland (53%, +8 PP im Vergleich zum Vorjahr), Irland (53%, +5 PP) und Schweden (50%, +12 PP) im vordersten Drittel. Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass dem professionellen Journalismus in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wieder mehr Vertrauen geschenkt wird.

Das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien fällt demgegenüber gering aus, obwohl Tech-Plattformen wie *Facebook* und *Google* eine steigende Bedeutung in der Informationsnutzung zugesprochen werden (Latzer et al., 2020; Schneider & Eisenegger, 2019). Betrachtet man das Vertrauen in Suchmaschinen, gibt weniger als jeder Dritte (29%) an, diesen überwiegend oder komplett zu vertrauen. Gar nur jede:r Fünfte in der Schweiz vertraut sozialen

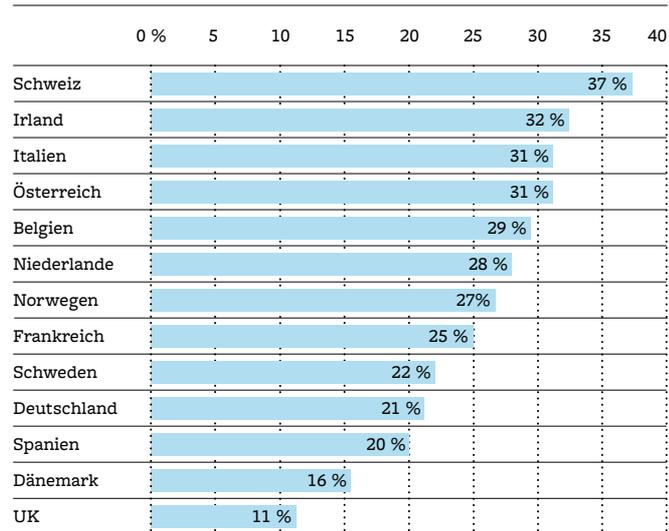
Medien überwiegend oder komplett. Damit haben sich die Vertrauenswerte in Suchmaschinen und soziale Medien gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.

Wie zufrieden die Bürger:innen in der Schweiz mit den Informationsmedien sind, hängt stark davon ab, in welchem Masse ihre Erwartungen durch die Berichterstattung erfüllt werden. Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Schweizer Bevölkerung Ausgewogenheit, Neutralität und Vielfalt als wichtige Kriterien der Berichterstattung von Informationsmedien betrachtet. Dabei stimmen die Befragten am meisten der Aussage zu, dass Nachrichtenmedien eine Vielzahl von verschiedenen Ansichten zu gesellschaftlichen und politischen Themen anbieten sollen (78%). Vielfalt wird also stark erwartet. Gleichzeitig zeigen unsere Erhebungen, dass die Vielfalt der Berichterstattung als Folge der Medienkonzentration am stärksten leidet (vgl. Vogler et al., 2019). An zweiter Stelle steht mit 72% die Erwartung, dass Medien jeder Perspektive auf ein Thema gleich viel Platz einräumen sollten. Schliesslich sind 70% der Bürger:innen in der Schweiz der Auffassung, dass Themen in der Berichterstattung neutral behandelt werden sollten.

2.4 Finanzierung – Einbrechende Werbemärkte, Akzeptanz von Medienförderung

Die Corona-Pandemie hat die ökonomische Krise des Informationsjournalismus weiter akzentuiert. Insbesondere die Entwicklung im Werbemarkt ist dramatisch. Kumuliert betragen die Erlöse noch 1'910 Millionen Schweizer Franken, was einen Rückgang von 380 Millionen Franken (-17%) im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021). Für alle Bereiche wurden dabei Einbussen im zweistelligen Prozentbereich gemessen. Ein starker Rückgang von 197 Millionen Franken (-21%) gegenüber dem Vorjahr zeigt sich erneut im Printgeschäft, das 2020 noch auf 727 Millionen Franken Gesamteinnahmen kommt. Die Werbeeinnahmen aus dem TV-Geschäft sind um 88 Millionen Franken gesunken (-13%) und betragen 616 Millionen Franken. Von allen Mediengattungen muss das Radio die prozentual grösste Einbusse hinnehmen (-27%), mit einem Rückgang von 39 Millionen Franken bei Gesamteinnahmen von 105 Millionen Franken. Erstmals seit Anfang der Erhebung 2014 sind auch die Einnahmen aus dem Online-Werbemarkt rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Online-Werbeerlöse der Schweizer Medienanbieter um 56 Millionen Franken gesunken (-11%) und betragen noch 462 Millionen Franken. Ein weiteres Indiz dafür, dass Werbegelder zu den internationalen Tech-Unternehmen Google und Facebook fließen.

Eine positive Nachricht ist vor diesem Hintergrund die leicht wachsende Zahlungsbereitschaft für Online-News. Zwischen 2019 und dem Corona-Jahr 2020 hat sie in der Schweiz um 4 Prozentpunkte zugenommen und liegt aktuell bei 17%. Dabei zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft dann eher vorhanden ist, wenn Medien bei politischen oder gesellschaftlichen Fragen als Serviceleistung Argumente priorisieren und gewichten. Grund dafür könnte sein, dass zumindest bei einem Teil des Publikums ein Bedürfnis nach Einordnung und Komplexitätsreduktion vorhanden ist und diese als klarer Mehrwert erkannt werden. Eine Zahlungsbereitschaft für News ist also noch am ehesten dort vorhanden, wo Ereignisse auf Basis profunder Recherche eingeordnet werden oder (für Nutzende mit politischen Erwar-



Darstellung 8: Akzeptanz für direkte Medienförderung im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die befürworten, dass die Regierung kommerzielle Nachrichtenmedien unterstützen soll, die selber nicht mehr genug Geld verdienen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37% der Befragten an, dass die Regierung private Medien finanziell unterstützen soll. In UK beträgt dieser Wert 11%.

tungen) wo die Berichterstattung einer klaren redaktionellen Linie folgt.

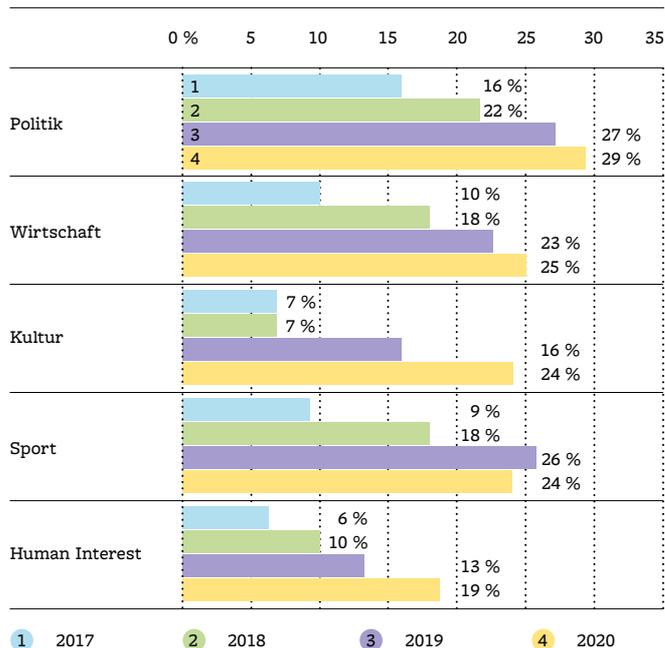
Trotz ökonomischer Krise im Journalismus: Seit 2015 hat keines der fünf grossen privaten Schweizer Medienunternehmen (TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media) einen Verlust ausgewiesen. Sie sind somit als Gesamtunternehmen sogar im Corona-Jahr profitabel, auch wenn staatliche Unterstützungsleistungen wie die Kurzarbeitsentschädigung eine wesentliche Rolle gespielt haben. Die Medienunternehmen haben Geschäftsfelder ausserhalb des Journalismus erschlossen, die Gewinne abwerfen. Neue Investitionen in den Journalismus bleiben aber die Ausnahme. Bemerkenswert ist, dass die tatsächliche ökonomische Entwicklung des Journalismus mit der Wahrnehmung der Bevölkerung auseinanderdriftet. So sind 54% der Schweizer:innen gar nicht bis wenig besorgt über die finanzielle Situation der Medien. Trotzdem sind 37% der Befragten der Meinung, dass der Staat die privaten Medien finanzieren soll, wenn diese in finanzielle Schieflage gera-

ten (vgl. Darstellung 8). Das ist keine Mehrheit – im Vergleich zu den anderen zwölf Referenzländern belegt die Schweiz damit jedoch den Spitzenplatz.

2.5 Die inhaltliche Medienkonzentration schreitet voran

Die ökonomische Krise des Informationsjournalismus führt zu hoch konzentrierten Medienmärkten in der Schweiz. Einige wenige Medienhäuser besitzen den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien (Publicom, 2020). Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt. Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. Im Onlinebereich sind zwar viele Angebote neu entstanden. Der grösste Teil der Nutzung entfällt aber auf wenige, grosse Medienmarken wie *zomin.ch*, *blick.ch* oder *srf.ch*. Auch im Pressemarkt kann in den drei grossen Sprachregionen eine hohe Konzentration festgestellt werden.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu (Vogler et al., 2020). Von 2017 auf 2020 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 25% erhöht. Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2020 in der Politikberichterstattung mit 29% (vgl. Darstellung 9). Für Wirtschaft (25%), Kultur (24%) und Sport (24%) ist die Konzentration etwas weniger hoch. In der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen ist sie mit 19% am tiefsten. In allen Themenbereichen, ausser im Sport, hat sich die inhaltliche Konzentration von 2019 auf 2020 weiter akzentuiert. In der Kulturberichterstattung (+8 PP) und im Human-Interest-Bereich (+6 PP) fiel der Zuwachs am deutlichsten aus. 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 2020 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8% auf 23% angestiegen. Die regionale Berichterstattung ist in den Verbundsystemen aktuell noch eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung gering. Die TX Group hat aber bereits angekündigt, dass sie auch auf regionaler



Darstellung 9: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung beträgt 2020 29%. Der Wert hat sich seit 2017 um 13 Prozentpunkte erhöht.

Ebene Verbundsysteme einführen wird. Somit ist anzunehmen, dass sich das Problem der inhaltlichen Medienkonzentration auf die Regionalberichterstattung ausweitet und die Konzentration im Medienmarkt nochmals verschärft.

Inhalte, die von journalistischen Medien erstellt werden, spielen auf Social Media eine äusserst wichtige Rolle. Bemerkenswerte 60% aller geteilten Quellen führen in der *Twitter*-Sphäre zu journalistischen Medien aus dem In- oder Ausland. Weitere 23% der URLs führen zu Fach- oder Spezialmedien. 16% der URLs referenzieren andere, nicht-journalistische Informationsquellen. Darunter fallen unter anderem Behördeninformationen, etwa vom Bundesamt für Gesundheit, Inhalte von wissenschaftlichen Organisationen sowie unabhängigen Informationsplattformen, allen voran *Wikipedia*. Lediglich 2% der Informationsangebote gehören zu Alternativme-

dien. Insgesamt ist also das Informationsangebot, das über URLs mehr oder weniger permanent zur Verfügung steht, auf *Twitter* stark durch journalistische Inhalte dominiert. Das zeigt, dass der Informationsjournalismus auch im digitalen Netz eine absolut zentrale Rolle einnimmt und auch deshalb geschützt und gestützt werden muss.

3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Corona-Pandemie hat die Bedeutung des Informationsjournalismus deutlich vor Augen geführt, gleichzeitig aber auch die disruptiven Tendenzen verstärkt, das heisst den Informationsjournalismus weiter geschwächt. So ist mit der Pandemie die Problematik der Desinformation nun definitiv auch in der Schweiz angekommen. Viele Bürgerinnen und Bürger sind erstmals auch in ihren persönlichen Netzwerken und häufig über soziale Medien und Messenger-Dienste wie *Whatsapp*, *Telegram* oder *Signal* mit Falschinformationen oder Verschwörungstheorien in Kontakt gekommen. Vor diesem Hintergrund haben die Informationsquellen des Journalismus als Abwehrdispositive, die Desinformation als solche entlarven und korrigieren, an gesellschaftlichem Rückhalt gewonnen. Nicht verwunderlich, dass das Vertrauen in professionelle Informationsmedien in der Schweiz markant gestiegen ist. Demgegenüber fällt das Vertrauen in soziale Medien und Suchmaschinen trotz weiter zunehmender Nutzung deutlich tiefer aus.

Nutzer:innengruppen, die sich vor der Pandemie primär über soziale Medien informiert haben, haben in der Krise und in der Suche nach verlässlicher Information vermehrt die Angebote des professionellen Informationsjournalismus nachgefragt und sich beispielsweise häufiger wieder gemeinsam vor dem Fernsehbildschirm versammelt, um eine Nachrichtensendung zu verfolgen. Dieser positive Einstellungswandel gegenüber dem Journalismus während der Krise kontrastiert aber scharf mit den strukturellen Voraussetzungen, die sich für den Journalismus in vielen Dimensionen weiter verschlechtert haben. Dazu zählen insbesondere die medienökonomischen Bedingungen. Guter Journalismus, der seinen demokratischen Funktionen nachkommen soll, braucht Ressourcen, das heisst Geld, Personal und Zeit. Dies

belegt unter anderem die Vertiefungsstudie zur Darstellung von Frauen in Schweizer Medien. So wird die mediale Repräsentation von Frauen positiv durch journalistische Ressourcen beeinflusst. Dem Journalismus stehen aber in der Schweiz immer weniger Ressourcen zur Verfügung. Zwar hat die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz leicht zugenommen. Die heute 17% Zahlungswilligen für Informationsjournalismus reichen aber in keiner Weise aus, um den Informationsjournalismus zukunftsgerichtet zu finanzieren. Dies vor allem auch deshalb, weil die Werbeeinkünfte für den Journalismus weiter eingebrochen sind und an die globalen Tech-Unternehmen Google und Facebook abfliessen.

Das wachsende Marktversagen für Informationsjournalismus erfordert mutigere Massnahmen der Medienpolitik. Direkte Medienförderung, insbesondere auch für journalistische Startup-Organisationen, die sich am Qualitätsjournalismus orientieren, tut not. Dass eine Medienförderung unverzichtbar ist, zeigt sich unter anderem an der zunehmenden Medienkonzentration in der Schweiz. Die inhaltliche Medienkonzentration und damit die Gleichförmigkeit der Berichterstattung nimmt zu, zum Beispiel in der Kulturberichterstattung. Journalistische Leistungen werden abgebaut, dafür werden, beispielsweise im Kulturbereich, die Informationen im Auftrag von Verbänden und anderen Interessenvertretern über eigene Portale verbreitet. Das Gewicht verschiebt sich in problematischer Weise zunehmend weg vom Journalismus hin zu Portalen mit PR-Charakter, die intendieren, die entstandenen journalistischen «Löcher» für ihre Zwecke zu nutzen.

Gerade weil die Vielfalt durch diese Konzentrationsprozesse und PR-Einflüsse gefährdet ist, darf Medienförderung nicht nur bei wenigen grossen Unternehmen ansetzen, sondern sollte insbesondere kleine Anbieter unterstützen, die zur Vielfalt der Perspektiven und Informiertheit der Bevölkerung beitragen. Moderne Medienförderung sollte auch den veränderten Konsumgewohnheiten, etwa dem emergenten Medienkonsum, Rechnung tragen. In einer Zeit, in der Informationen immer mehr aus unterschiedlichsten Quellen genutzt werden und gebündelte Gesamtangebote an Bedeutung verlieren, sollte die Qualität des Informationsrepertoires der Nutzer:innen stärker in Blick genommen werden und die Medienförderung auch hier Unterstützungs-

leistungen anbieten (vgl. unsere Empfehlung für ein «Spotify für Journalismus» im Jahrbuch 2020).

Die Voraussetzungen für eine mutigere Medienförderung in der Schweiz sind gut: Im internationalen Vergleich ist die Unterstützung für mediale Subventionen durch die öffentliche Hand in der Schweiz relativ hoch. Auch die Kantone könnten hier eine stärkere Rolle einnehmen, um innovative Modelle zu testen. Sie sind glaubwürdige Instanzen dafür, gerade wenn es um die Medienvielfalt in den Regionen geht. Allerdings sollten sie sich auf die Rolle als Förderer des unabhängigen Journalismus beschränken und nicht wegbrechenden Journalismus durch den Ausbau eigener Kommunikationsapparate kompensieren wollen. Auch Kommunikation öffentlicher Einrichtungen und Körperschaften wie jene von Kantonen bleibt letztlich interessengeleitet und kann und darf Journalismus nicht ersetzen. Allein schon deshalb nicht, weil dadurch die Kontrollfunktion in den Regionen geschwächt würde. Die journalistische Unabhängigkeit darf also nicht gefährdet werden. Dass dies trotz direkter Medienförderung möglich ist, zeigen seit vielen Jahren die skandinavischen Länder, die diesbezüglich viel mutiger agieren und in den Medienfreiheits- und Medienunabhängigkeitserhebungen von Reporter ohne Grenzen trotzdem seit Jahren die vordersten Plätze einnehmen (Reporters Without Borders, 2021).

Eine zielführende Schweizer Medienpolitik bedeutet auch, den medienpolitischen Diskurs auf die wirklich brennenden Zeitfragen zu richten. Diese müssen sich auf die durch die globalen Tech-Plattformen gesteuerte Transformation der Medienöffentlichkeit konzentrieren und Lösungen erarbeiten, die der medienökonomischen Schwächung des Journalismus als Folge dieser globalen «Plattformisierung» auch in der Schweiz Einhalt gebietet. Eine neuerliche Konfliktlinie gegenüber dem öffentlichen Rundfunk aufzutun, wie sie sich durch die Ankündigung einer «No Billag Initiative Light» abzeichnet, ist hingegen kontraproduktiv. In einer Zeit, in der der Journalismus medienökonomisch zurückgedrängt wird, muss der mediale Service public gestärkt, nicht geschwächt werden. Und dies schliesst auch den privaten Journalismus ein, der durch seinen Dienst an der Allgemeinheit stärker subventioniert werden sollte.

Literatur

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 29-50). Schwabe.

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

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

Publicom (2020). *Medienmonitor Schweiz 2019*. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/>

Reporters Without Borders (2021). *2021 World Press Freedom Index*. <https://rsf.org/en/ranking>

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

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster - wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27-46). Schwabe.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2021). *Werbeaufwand 2021*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2021/>

Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L. & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 85-96). Schwabe.

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

Quellen und Methoden

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

Inhaltsanalyse

Die Messung der Berichterstattungsqualität erfolgt anhand einer am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich durchgeführten Inhaltsanalyse. Auf dieser Basis wurde ein Qualitätsscoring implementiert, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Standards codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung). Die Zufallsstichprobe aus dem Jahr 2020 berücksichtigt 18'695 Beiträge aus 60 Schweizer Medien.

Publikumsbefragungen

Dieses Jahr wurden erneut die Daten des *Reuters Institute Digital News Report* berücksichtigt. Der globale Bericht enthält repräsentative Umfragedaten zum digitalen Newsnutzungsverhalten (über 80'000 Interviews) der Bevölkerung in 40 Ländern, inklusive der Schweiz. Das fög 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 2'000 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Zweitens flossen Umfragedaten aus einer alljährlich durchgeführten, repräsentativen Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit GfK Switzerland in die Analysen ein. Im Rahmen dieser Studie werden seit 2009 rund 3'400 Onlineinterviews jeweils zum Jahresbeginn durchgeführt.

Kennwerte aus der Medienbranche

Die Untersuchungen zum Verbreitungs- und Konzentrationsgrad der Informationsmedien bzw. des Medienmarktes basieren auf Auflagenzahlen bzw. Reichweitenmassen der Medienforschungsorganisationen WEMF und NET-Matrix. Die Daten zur Finanzierung der Medien stammen von der Stiftung Werbestatistik Schweiz.

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteure aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will, die 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). Acht wissenschaftliche und vier studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurtimhof-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: Alliance F/Stiftung Mercator Schweiz, Avenir Stiftung, Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Bote der Urschweiz, ch-intercultur, CH Media, Die Schweizerische Post AG, Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR), Ernst Göhner Stiftung, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, Migros Kulturprozent, NZZ, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Swisscom, Swisslife Stiftung Perspektiven, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzelpersonen.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997531, Postkonto Bank: 80-151-4,

IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr. 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

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

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4431-6) 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.

Copyright

Forschungszentrum Öffent-
lichkeit und Gesellschaft
(fög)/Universität Zürich

Kontakt

fög/Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
