



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2019

Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Udris, Linards

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-177424>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Udris, Linards (2019). Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019*. Basel: Schwabe, 129-146.

IX. Radio und Fernsehen – Newssendungen und Webangebote

Linards Udris

Summary

Radio und Fernsehen sind im Alltag der Schweizerinnen und Schweizer präsent, doch die Nutzung von Rundfunkmedien über digitale Kanäle wird wichtiger. Rundfunkmedien treten in der digitalen Welt in Konkurrenz mit globalen Akteuren. Im Unterhaltungsbereich dominieren die grossen Streaming-Dienste: Nach Umfragen würden viel mehr Schweizer sich für ein *Netflix*- oder ein *Spotify*-Abonnement entscheiden als für ein Abonnement mit Newsinhalten. Daneben werden nicht nur im Unterhaltungs-, sondern auch im Newsbereich Social-Media-Plattformen wichtig: Newsvideos werden häufiger auf Social-Media-Plattformen genutzt als auf den Newssites und Apps der Rundfunkmedien. Angesichts dieser globalen Herausforderungen gibt es verschiedene Strategien: Schweizer Rundfunkmedien bespielen je nach Ressourcen und publizistischen Leitbildern die verschiedenen Plattformen mit eigenen Angeboten. Im Jahresvergleich können sie ihr Publikum vor allem auf *Instagram* fast verdoppeln; auch ihr Publikum auf *YouTube* vervierfacht sich im letzten Jahr, ist aber nach wie vor zahlenmässig beschränkt. Daneben gibt es zunehmende Kooperationsbemühungen von Schweizer Medienorganisationen gegen die globalen Akteure wie zum Beispiel die geplante Login-Allianz. Allerdings zeigen die bisherigen Verhältnisse, dass sich im digitalen Bereich auch grössere Akteure aus der Schweiz konkurrenzieren. Das Projekt *Blick TV* oder die Podcasts von *Le Temps* sind Beispiele dafür, dass «Rundfunk» nicht mehr bloss von den traditionellen Rundfunkproduzenten angeboten wird. *Tamedia* steht mit dem Kauf von *Goldbach* im Wettbewerb mit dem öffentlichen Rundfunk: Die *SRG SSR* hat im schrumpfenden Werbemarkt mittlerweile geringere Einnahmen als *Goldbach* mit der Vermarktung von Werbefenstern im ausländischen Privat-TV. Die Ausgangslage für die Bewältigung der digitalen Transformation unterscheidet sich zwischen den Rundfunktypen: Während das mittlerweile stark gebührenabhängige Privatfernsehen stagniert und das Privatrado mit der Umstellung auf die Verbreitung über DAB+ einen weiteren Umbruch zu bewältigen hat, lässt sich bei der gebührenfinanzierten *SRG SSR* der Umbau zu einem digitalen Medienhaus beobachten. Die *SRG SSR* steht trotz der deutlichen Ablehnung der «No Billag»-Initiative politisch weiterhin unter Druck: In der Politik werden die Umzugspläne und Zentralisierungsschritte der *SRG SSR* kritisiert und womöglich bald untersagt; in der Deutschschweiz ist das Vertrauen in *SRF* zwar generell immer noch ausgeprägt, doch im rechten Lager genießt *SRF* mit 68% nicht dasselbe Vertrauen wie bei anderen Bevölkerungsgruppen.

IX.1 Ereignischronologie

IX.1.1 Veränderte Nutzungsformen und neue Konkurrenz für Rundfunkmedien

Rund neun von zehn Schweizerinnen und Schweizern schauen mindestens gelegentlich Fernsehen oder hören Radio, sehr viele davon sogar täglich (IGEM 2018). Die Rundfunkmedien Radio und Fernsehen sind im Alltag der Schweizerinnen und Schweizer präsent – doch sie werden jetzt anders genutzt als noch vor zehn Jahren, und digitale Kanäle und neue Akteure werden wichtiger. 2010 schalteten 336 000 Leute um 18 Uhr das Radio ein, um die Informationssendung *Echo der Zeit* auf *Radio SRF* zu hören. 2019 ist dieses «klassisch» oder «traditionell» nutzende Publikum um ein Viertel geschrumpft und besteht in der grossen Mehrheit

(zwei Drittel) aus Menschen, die älter als 60 Jahre sind. Dafür gewinnt die digitale Nutzung an Bedeutung. Das Finalspiel der Tennisspieler Roger Federer und Novak Djokovic 2019 in Wimbledon beispielsweise wurde im Durchschnitt noch von 698 000 Personen in der Deutschschweiz im Fernsehen live gesehen – gleichzeitig wurde die Übertragung 360 000-mal im Livestream auf der Website oder über die App von *SRF* aufgerufen (SRF 2019). Obwohl die traditionellen Rundfunkproduzenten ihre Inhalte auch digital anbieten und so ihr Publikum eigentlich vergrössern könnten, wird der Kuchen kleiner. Laut den Daten von Mediapulse, die neben der klassischen Nutzung auch die Nutzung von Livestreams am Computer (Radio und TV) und die zeitversetzte Nutzung (TV) erfassen, sinkt die Nutzung von Radio und Fernsehen. Im

Radiobereich geht seit 2013 die Anzahl Nutzungsminuten in allen drei Sprachregionen um rund 10% zurück (BFS 2019). Auch im Fernsehbereich sinken die Nutzungsminuten – mit Ausnahme der *Svizzera italiana* – seit 2013 um rund 10%; bei der jungen Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen sogar um ein Drittel.

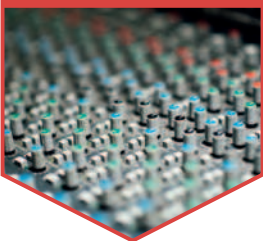
Im Zuge dieses digitalen Strukturwandels wird der Schweizer Rundfunkmarkt zunehmend unübersichtlich und umkämpft. Denn der Wandel bedeutet nicht bloss, dass Radio- und Fernsehinhalt über viele digitale Kanäle empfangen und genutzt werden können – als Podcast, über die App oder Website des Rundfunkanbieters live oder zeitversetzt, über Fernsehgeräte oder über soziale Plattformen und Geräte wie *Amazon Echo (Alexa)* –, sondern auch, dass mehr Akteure in diesem Markt Einfluss nehmen. Neue Akteure aus dem In- und dem Ausland treten auf, die die traditionellen, oftmals gebührenunterstützten Rundfunkproduzenten wie die *SRG SSR*, *Léman Bleu* oder *TeleTicino* im Publikums- und im Werbemarkt konkurrenzieren. Dazu gehören Verlagshäuser, Werbevermarkter, Kabelnetzbetreiber und Weiterverbreiter und schliesslich die globalen Tech-Intermediäre.

Im klassischen Rundfunkmarkt gibt es in der Deutschschweiz im Bereich des Privatrundfunks gleichzeitig eine Tendenz zur Konzentration und Zentralisierung, die sich weder in der Suisse romande noch in der *Svizzera italiana* beobachten lässt. 2011 kauften *AZ Medien* die relativ grossen Privatsender *TeleZüri* und *Radio 24* sowie *TeleBärn* und vergrösserten somit ihr Portfolio, zu dem auch *Radio Argovia* und *Tele M1* gehören. In Ansätzen kann im Fernsehen von einem «Deutschschweizer» und teilweise von Zürich aus bespielten Sender mit einer beachtlichen Reichweite gesprochen werden, da einige Sendungen vom nutzerstärkeren

TeleZüri übernommen werden (z.B. Sendung *Sonn-Talk*). Damit stellen *AZ Medien* zumindest im Bereich der Talksendungen mittlerweile eine ernstzunehmende Konkurrenz für *SRF* dar. Inwieweit die für die regionalen Sender *Tele M1* und *TeleBärn* vorgesehenen Gebührengelder auch dem nicht konzessionierten und nicht gebührenfinanzierten *TeleZüri* zufließen oder ob die Gebührensender vielmehr von *TeleZüri* profitieren, lässt sich nicht abschätzen. Anzeichen einer Zentralisierung und Fokussierung auf Zürich zeigen sich im Rundfunkbereich auch dadurch, dass die von *AZ Medien* neu lancierten oder neu gekauften Sender wie *TV24*, *S1* oder *Virgin Radio Switzerland* in Zürich produziert werden. Diese neuen Sender erreichen bis zu 4% Tagesreichweite. Gleichzeitig haben sie (noch) einen geringen Marktanteil von weniger als 2% und bieten kaum Informationsformate an.

Audiovisuelle Nachrichteninhalte werden vermehrt von privaten Anbietern in der Schweiz produziert, die nicht aus dem Rundfunkbereich stammen. Nicht mit eigenen Radio- und Fernsehkanälen, sondern im Internet setzen private Anbieter auf neue audiovisuelle Formate. Die besten Beispiele sind *Ringier* bzw. *Radio Energy*, das im Oktober 2017 unter anderem auf *YouTube* den an junge Menschen orientierten und mittlerweile reichweitenstarken Kanal *Izzy Magazine* lanciert, und die *Blick*-Gruppe, die im Februar 2019 das Projekt *Blick TV* startet und dafür einen bekannten Politik-Moderator von *SRF* anstellen kann und mit dem US-amerikanischen TV-Sender *CNN* eine Kooperation eingeht. Auch die *Weltwoche* setzt mit ihrem Videoformat *Weltwoche Daily* zunehmend auf Bewegtbilder, und die grossen Angebote von *Tamedia* wie *20 Minuten* oder *Tages-Anzeiger* verfügen im Onlinebereich über Videoteams, die 2016 gebündelt und ausgebaut wur-

August 2011

AZ Medien kaufen Tamedia
TeleZüri und TeleBärn ab

September 2014

Netflix-Abos nun auch in der
Schweiz erhältlich

April 2016

SRG SSR, Ringier und Swisscom
starten ihre Werbeallianz
Admeira

ADMEIRA

Dezember 2017

Tamedia übernimmt
Werbevermarkter Goldbach

den. Auf den *Facebook*-Seiten von *Blick* und *20 Minuten* lässt sich ebenfalls die hohe Bedeutung von Videos beobachten (vgl. fög 2018, S. 84ff.). Gleichzeitig zeigt sich aber, dass der Produktion von Videos auch aus Ressourcengründen klare Grenzen gesetzt sind und nur grössere Anbieter systematisch und im grösseren Stil eigene Videoformate produzieren. Das 2018 gestartete Onlinemagazin *Republik* verzichtet mittlerweile wieder auf die Videoproduktion des Gesprächs «An der Bar», und auch die jüngsten Online-Start-ups aus der Suisse romande, *Micro* und *Heidi.news*, setzen keine audiovisuellen Formate ein.

Aus medienökonomischer Sicht treten die öffentlichen und die verschiedenen privaten Anbieter zunehmend miteinander in Konkurrenz. 2016 startet die Werbeallianz von *SRG SSR*, *Swisscom* und *Ringier*, die von mehreren grossen privaten Medienhäusern heftig kritisiert wird und die zum Austritt von *Ringier* aus dem Verlegerverband führt. Die *SRG SSR* zieht sich allerdings 2018 teilweise aus der Werbeallianz zurück, indem sie ihre Aktienanteile verkauft. 2017 kauft *Tamedia* den grossen Werbevermarkter *Goldbach*. Dies ist auch deshalb relevant, weil *Goldbach* die Werbefenster ausländischer TV-Privatsender vermarktet. Die über diese Werbefenster generierten jährlichen Einnahmen haben sich in den letzten zehn Jahren fast verdoppelt, während die *SRG SSR* im selben Zeitraum rund 20% der Werbeeinnahmen einbüsste. 2017 wurde über die Vermarktung der Werbefenster zum ersten Mal sogar mehr Geld eingenommen als bei der *SRG SSR*. Auch 2018 wurden damit mehr Einnahmen erzielt (vgl. Kapitel VII). Die von *Goldbach* vermarkteten deutschen Sender *RTL* und *ProSieben* wiederum sind neben *20 Minuten* offizielle Medienpartner des 2019 begonnenen grossen Filmprojekts «Switzer-

länders», mit dem *Tamedia* in die Kulturproduktion investiert und das von *Tamedia* in deren Zeitungen und Onlineauftritten breit beworben wird.

Der Kampf um die knapper werdenden Ressourcen im Werbe- und im Publikumsmarkt zeigt sich weiter an den Diskussionen um Sportübertragungen und um das zeitversetzte Fernsehen (Replay-TV). Kabelnetzbetreiber investieren selber in die Inhaltsproduktion und lancieren 2017 die neuen Angebote *UPC MySports* und *Teleclub Zoom*. Indem sie die zunehmend teuren Sportrechte für die attraktiven Sportarten Fussball und Eishockey erwerben, treten die Kabelnetzbetreiber vor allem in Konkurrenz zur *SRG SSR*. Dazu kommt, dass Kabelnetzbetreiber und die aufstrebenden Weiterverbreiter wie *Zattoo*, das seit 2019 offiziell mehrheitlich zu *Tamedia* gehört, mit dem Angebot von Replay-TV die Werbeeinnahmen sowohl von öffentlichen als auch von privaten Rundfunkproduzenten einschränken. Wenn Personen über solche Anbieter zeitversetztes Fernsehen nutzen und dort die Werbung überspulen können, entgehen den Produzenten der Inhalte Werbegelder. Die genaue Höhe solcher Verluste ist jedoch umstritten, und politische Vorstösse, Replay-TV stärker zu regulieren, sind bisher gescheitert, zuletzt Ende 2018 im Nationalrat. Weil Weiterverbreiter aber in Konkurrenz zu den grossen Streaming- und Videoplattformen ein Interesse daran haben, das Replay-Angebot möglicherweise sogar auszubauen, ist ein Kompromiss mit den Rundfunkproduzenten nicht ausgeschlossen.

Ein zentraler Punkt des digitalen Strukturwandels im Rundfunkbereich ist schliesslich der Einfluss der globalen Streaming-Angebote und Plattformen der Tech-Intermediäre. Seit 2014 bietet *Netflix* sein grosses Angebot an Filmen, Serien und Dokumentationen auch in der Schweiz an. Daneben stellt *Amazon* mit dem

März 2018

Die «No Billag»-Initiative wird mit fast 72% Nein-Stimmen abgelehnt



Juni 2018

Neues Mediengesetz ruft starke Kritik hervor



Februar 2019

Blick-Gruppe startet Projekt Blick TV



Juni 2019

Nationalrat kritisiert geplanten Umzug der SRG SSR-Studios



Dienst *Amazon Prime* spätestens nach dem (freiwilligen) Abschalten der Geoblocking-Einschränkung 2018 auch dem Schweizer Publikum ein grosses Video- und Audioangebot zur Verfügung. *Netflix*, *Amazon Prime* und auch der Musik-Streaming-Dienst *Spotify* stehen an der Spitze einer Entwicklung, bei der audiovisuelle Formate vor allem auf den globalen Streaming-Plattformen und in erster Linie zu Unterhaltungszwecken genutzt werden. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren streamt laut der JAMES-Studie täglich oder mehrmals pro Woche zu Unterhaltungszwecken Filme, Dokus oder Serien (Suter et al. 2018, S. 42). Dies sind bereits deutlich mehr als die 30% der Jugendlichen, die sich täglich oder mehrmals pro Woche auf den Portalen von TV-Sendern unterhalten, oder die 20%, die sich auf den Portalen von TV-Sendern informieren (Suter et al. 2018, S. 42).

Einen noch grösseren Einfluss als die Streaming-Angebote haben die globalen Tech-Intermediäre mit ihren sozialen Netzwerken *Facebook*, *Snapchat* etc. und Videoplattformen wie *YouTube*. Im zunehmend emergenten Medienkonsum werden diese Plattformen besonders für jüngere Altersgruppen die bevorzugten Kanäle, mit denen sie sich unterhalten und informieren (vgl. Kapitel X). Laut der JAMES-Studie nutzen vier von fünf Jugendlichen die sozialen Netzwerke oder die Videoportale täglich oder mehrmals pro Woche, um sich zu unterhalten. Fast die Hälfte nutzt diese Plattformen häufig, um sich zu informieren (Suter et al. 2018, S. 42). Entsprechend steigt der Druck auf Rundfunkproduzenten, diese Plattformen mit ihren Inhalten zu bespielen. Plattformen bedrängen die traditionellen Rundfunkproduzenten in erster Linie im Unterhaltungsbereich, in zweiter Linie aber auch im Newsbereich. Im Unterhaltungsbereich zeigt sich beispielsweise, dass auf *YouTube* die wichtigsten Schweizer Influencer, also *YouTube*-Kanäle von Einzelpersonen mit besonders vielen Abonnenten, fast ausnahmslos Unterhaltung betreiben und Softnews anbieten (vgl. auch Goldhammer et al. 2017). Dazu gehören Kanäle aus den Themenfeldern Videospiele, Lifestyle-Tipps oder Comedy. Der Beauty- und Comedy-Kanal *Raffa's Plastic Life* beispielsweise hat auf *YouTube* rund 500 000 Abonnenten (Stand: Juli 2019) – deutlich mehr als etwa der Kanal *SRF Comedy* mit rund 27 000.

Auch im Newsbereich zeigt sich der Einfluss der Plattformen. Dies gilt nicht nur für textbasierte News,

sondern auch für News mit audiovisuellen Formaten. Die Mehrheit der befragten Schweizerinnen und Schweizer gibt an, Online-Newsvideos eher auf Plattformen zu nutzen als direkt auf den Onlineportalen der Schweizer Medien – und dies in allen Altersgruppen (vgl. Kapitel IX.2.1). Auf diesen Plattformen sind auch im Newsbereich Videos von allen möglichen Newsproduzenten aus dem In- und dem Ausland abrufbar und ebenso von Akteuren, die nicht aus dem Journalismus stammen. So versuchen manche Politikerinnen und Politiker sowie Behörden und Parteien, auf *YouTube* mit Videoproduktionen ihre Botschaften und Informationen zu verbreiten. Dies dürfte im Wahlkampf vor den eidgenössischen Wahlen im Herbst 2019 nochmals zunehmen. Gleichzeitig muss festgehalten werden, dass es sich nicht bei allen solchen Videos um News im engeren Sinn handelt und dass die Reichweite solcher *YouTube*-Kanäle in der Schweiz äusserst bescheiden ist. Die wählerstärkste Partei SVP beispielsweise hat auf ihrem *YouTube*-Kanal nur rund 2500 Abonnenten (die CVP im Vergleich dazu sogar bloss 112) und auch der bekannte SVP-Politiker Thomas Matter nur rund 2500. Auch der *YouTube*-Kanal des Bundesrates hat nur rund 6700 Abonnenten. Punktuell und in Einzelfällen aber, d.h. mit einzelnen Videos, können politische Akteure ein breites Publikum erreichen. Das neue Video der SVP («SVP-Sünneli») zum Beispiel wurde in rund einem Monat mehr als 100 000-mal aufgerufen. Falls Schweizer Rundfunkproduzenten ein Interesse haben, ihre Videos auf den Plattformen zu verbreiten, dann wird die Frage nach der Auffindbarkeit wichtig. Diese Auffindbarkeit wird wesentlich von Algorithmen der Plattformen bestimmt. Welche Inhalte die Algorithmen bevorzugen und welche benachteiligen, ist wegen des Geschäftsgeheimnisses unklar. Es gibt nur Vermutungen und einzelne Hinweise. Dies zeigt sich am Beispiel der Plattform *YouTube*, die auch von Zürich aus betrieben wird; Zürich ist der grösste Standort von *Google* ausserhalb der USA. So hat jüngst eine Analyse des *Tamedia*-Datenteams festgehalten, dass Schweizer Videos generell und Schweizer Nachrichtenvideos im Speziellen auf *YouTube* sehr selten bis gar nicht im wichtigen «Trending»-Bereich angezeigt werden. Im untersuchten Monat stammte kein einziges der 497 Nachrichtenvideos in der Trending-Liste von einer Schweizer Medienorganisation. Die Wahrschein-

lichkeit sinkt also, dass Nutzer auf Schweizer (Nachrichten-)Videos stossen (Skinner 2019).

IX.1.2 Politische Konflikte um den öffentlichen Rundfunk

Durch die Umwälzungen im Publikums- und im Werbemarkt verschärft sich auch der politische Druck auf den öffentlichen Rundfunk. Zu dieser vor allem von privaten Medienhäusern vorgebrachten Kritik kommt die Kritik von rechten politischen Parteien und Verbänden, allen voran der SVP und dem Gewerbeverband. Dies wirkt sich mittlerweile bei politisch rechts denkenden Personen insofern aus, als sie *SRF* weniger vertrauen als Personen, die sich als links oder der Mitte zugehörig einstufen (vgl. Kapitel IX.2.1). Exemplarisch zeigt sich dies an der Debatte um die Revision des RTVG 2015, als schliesslich mit ganz knapper Volksmehrheit ein neues System der Gebührenabgabe eingeführt wird. Die Abstimmung erzeugt überdurchschnittlich viel Medienresonanz, und aus einer vermeintlich technischen Frage – der Art und Weise der Sammlung von Gebühren – wird eine Grundsatzdiskussion über die Grösse der *SRG SSR* und die Aufgaben des *Service public*. Zudem wird der *SRG SSR* und darunter dem 2010 ernannten Generaldirektor Roger de Weck von rechter Seite vorgeworfen, dass die Programme eine vermeintlich unausgewogene und zu «linke» Berichterstattung pflegten. Noch deutlicher zeigt sich die von privaten Medien und von politischen Akteuren vorgebrachte Kritik an der *SRG SSR* im Vorfeld der Abstimmung über die «No Billag»-Initiative, die eine Abschaffung der Rundfunkgebühren, auch für die privaten Medien, fordert. Diese Abstimmung erzeugt ebenfalls überdurchschnittliche Medienaufmerksamkeit. Mehrere private Medien lehnen schliesslich die als zu weit reichend empfundene Initiative ab, problematisieren aber den öffentlichen Rundfunk. Die Schweiz, so der Chefredakteur der *NZZ* in einem viel beachteten Leitartikel, brauche keine «Staatsmedien», und die *SRG SSR* sei zu gross und gefährde die Privaten im Internet.

Unter diesem öffentlichen Druck kündigt die *SRG SSR* direkt nach der Abstimmung, bei der die Initiative mit 72% Neinstimmen abgelehnt wird, mehrere Änderungen an. Sie stellt Sparmassnahmen und eine freiwillige Beschränkung der Werbeeinnahmen in Aussicht, indem sie in der Hauptsendezeit auf Unterbrecherwer-

bung verzichtet. Zudem verkauft die *SRG SSR* im Juni 2018 ihre Aktien des Werbevermarkters *Admeira* an die verbleibenden zwei Partner *Swisscom* und *Ringier*. Während diese Schritte zwischenzeitlich den Konflikt abschwächen, führen andere Ereignisse und Entwicklungen aber wieder zu einem steigenden Druck auf den öffentlichen Rundfunk: der Entwurf des neuen Mediengesetzes, die Pläne der *SRG SSR* einer Zentralisierung ihrer Produktionsstandorte und die kantonalen und eidgenössischen Wahlen 2019.

Erstens löst das Mitte 2018 vorgestellte neue Mediengesetz grosse Kritik aus. Im ersten Entwurf sieht das Mediengesetz erste Schritte einer über den Rundfunkbereich hinausreichenden, gattungsübergreifenden Medienpolitik vor. So soll mehr Wert auf die Gestaltung des Onlinebereichs gelegt werden, und auch neue Anbieter audiovisueller Formate sollen gefördert werden können. Weil der Gebührentopf insgesamt nicht wachsen soll, befürchten manche Akteure, dass die neuen Onlineanbieter auf Kosten der bestehenden (kleineren) regionalen Rundfunkmedien gefördert werden sollen statt auf Kosten der grösseren *SRG SSR*. Ein Kritikpunkt ist, dass die *SRG SSR* gerade in der für viele Medien unsicheren Transformationsphase überverteilt werde. Während private Medien wegen der Digitalisierung mit hohen Kosten für die Transformation und viel Planungsunsicherheit konfrontiert seien, habe die *SRG SSR* mit dem stabilen, hohen Sockel an Empfangsgebühren gerade im Onlinebereich grosse Startvorteile.

Zweitens erhöht sich der politische Druck, als die *SRG SSR* im April 2018 die Zentralisierung von Produktionsstandorten ankündigt. Sie plant – im Zuge der Konvergenz von Radio, Fernsehen und Online –, Teile des Radiostudios von Bern nach Zürich und Teile der Fernsehproduktion von Genf nach Lausanne zu verlegen. Vertreter mehrerer politischer Parteien kritisieren den Vorschlag und argumentieren, diese Zentralisierung gefährde die regionale Vielfalt, und die Integration von Radio und Fernsehen in einen Newsroom gehe zulasten der Qualität, insbesondere der Radioprogramme. Empirisch betrachtet ist zumindest die Sorge um das Radio nachvollziehbar, denn im Newsbereich ist die Qualität der Radioprogramme (noch) besser als die Qualität der Fernsehprogramme und die der Onlineauftritte (vgl. fög 2018). Aber die Qualitätsmessungen zeigen auch Unterschiede zwi-

schen *SRF*, *RTS* und *RSI*, unabhängig von den Kanälen; d.h., jede Organisation hat ihre eigene Qualitätskultur und ihr eigenes publizistisches Selbstverständnis (vgl. fög 2018). Die öffentliche Kritik fokussiert allerdings weniger auf die inhaltlichen Leistungen des Radios als vielmehr auf die regionale Vielfalt aufgrund der Produktionsstandorte. Dass eine solche Kritik an der *SRG SSR* von einem so breiten Spektrum an Parteien vorgetragen wird, unterscheidet sich von den früheren Debatten. Die im Parlament eingebrachten Vorstösse führen im Juni 2019 dazu, dass der Nationalrat die *SRG SSR* in der Stossrichtung bezüglich der Standorte, an denen sie Publizistik betreibt, stärker regulieren will. Unter diesem Druck kündigt die *SRG SSR* kurz danach an, dass zumindest in der Deutschschweiz die Umzugspläne revidiert werden. So soll der Umzug später stattfinden, und nur ein Teil der geplanten Stellen soll vom Standort Bern zum Standort Zürich wechseln. Weil die Vorstösse aber noch vom Ständerat behandelt werden müssen und weil die *SRG SSR* an ihren Umzugsplänen in der Suisse romande bislang nichts geändert hat, wird der Druck anhalten.

Drittens erhöht die SVP im Kontext von Wahlkampagnen den politischen Druck auf die *SRG SSR*. Die Wahlverluste der SVP in den Kantonen Zürich und Luzern im März 2019 nimmt der Parteipräsident der SVP zum Anlass für eine Kritik an der Berichterstattung von *SRF*. Weil *SRF* zu prominent und zu positiv über die Umweltproteste im Kontext der Klimawandel-Thematik berichtet habe, seien andere Parteien zu lasten der SVP begünstigt worden. Als Drohung spricht die SVP davon, eine schon länger angedachte Initiative zur Halbierung der Rundfunkgebühren zu unterstützen. Solche Aussagen sind auch Teil einer Wahlkampf-rhetorik, bedeuten aber auch, dass im Fall einer Niederlage der SVP bei den Wahlen im Herbst 2019 eine solche Volksinitiative wieder Teil der Planungen der SVP werden könnte. Eine solche Halbierungsinitiative hätte vermutlich bessere Chancen als damals «No Billag». Denn bei «No Billag» war ein wichtiger Grund für die Ablehnung, dass die kleineren Sprachregionen nach der Abschaffung der Rundfunkgebühren vermutlich gar kein Grundangebot im Radio- und Fernsehbereich mehr gehabt hätten. Würde eine Halbierungsinitiative zumindest ein Grundangebot in diesen kleineren Regionen erlauben, wäre mit einer gewissen Zustimmung zu rechnen.

IX.1.3 Rundfunkanbieter zwischen Stagnation, Umbruch und Aufbruch

Die verschiedenen Rundfunkanbieter werden vom veränderten Nutzungs-, Werbe- und politischen Umfeld unterschiedlich stark beeinflusst und verfolgen deshalb auch unterschiedliche Strategien. Zugespielt formuliert, befinden sich von den drei Rundfunktypen das regionale Privatfernsehen eher in einer Phase der Stagnation, das regionale Privatrado in einer Phase des Umbruchs und der öffentliche Rundfunk in einer Phase des Aufbruchs. Gleichermassen zentral wird für alle Rundfunkmedien aber die Frage nach Kooperationen sein.

Viele Programme des Privatfernsehens haben sich in ihren Regionen etabliert, und manche von ihnen bieten in ihren Informationsformaten eine durchschnittliche bis gute Qualität (vgl. Kapitel IX.2.3). Das regionale Privatfernsehen befindet sich aber deshalb in einer Phase der Stagnation, weil die Nutzung weiterhin beschränkt bleibt oder sogar trotz Bevölkerungswachstum abnimmt (Knöpfli 2018) und Wachstumschancen zukünftig als unrealistisch erscheinen. Viele private Programme haben relativ kleine Budgets von weniger als 10 Millionen Franken pro Jahr und wegen beschränkter Werbegebiete und sinkender Werbeeinnahmen auch keine Möglichkeiten, ihr publizistisches Angebot auszubauen und zu verbessern. Zudem ist das regionale Privatfernsehen im Vergleich zum Privatrado kostenintensiver. Dazu passt, dass das Privatfernsehen stärker von den öffentlichen Gebühren unterstützt werden muss. Auch bei der jüngsten Verteilung aus dem Gebührentopf wird klar, dass zusätzliches Geld im Wesentlichen dem Privatfernsehen zugutekommt. Rund zwei Drittel dieser zusätzlichen Mittel (8,4 Millionen Franken) gehen an die 13 konzessionierten Regional-TV, während ein gutes Drittel den 21 berechtigten Radios zugutekommt. Für einzelne Anbieter bedeutet dies durchaus substantielle Mehreinnahmen von rund einer halben Million. Es ist aber fraglich, ob diese Summen ausreichen, um das regionale Fernsehen auch im Social-Media-Zeitalter passend zu verbreiten. Dies wird vor allem für diejenigen Anbieter schwierig, die nicht Teil eines grösseren Medienhauses sind. Potentiell problematisch für das regionale Privatfernsehen ist laut dem Verband Telesuisse die Stossrichtung im vorgeschlagenen Mediengesetz, wonach auch neue Onlinemedien gefördert werden

sollen. Denn wenn der Gebührentopf im Wesentlichen gleich gross bleibt, besteht die Möglichkeit einer Reduktion des Gebührenanteils beim regionalen Privatrundfunk.

Regionale Privatradios befinden sich im Vergleich zum regionalen Privatfernsehen eher in einer Phase des Umbruchs. Ein erster Umbruch steht ihnen durch die Umstellung auf das Format DAB+ bevor, das bis Mitte der 2020er-Jahre das weitverbreitete UKW-Format ablösen soll. Weil sich DAB+-Geräte in der Schweiz noch nicht in der Masse verbreitet haben, dass ein Ende des UKW-Formats bald möglich ist, stellt sich die Frage nach den Zusatzkosten für diese digitale Transformation, die vom BAKOM nur für eine bestimmte Übergangszeit garantiert wurde. Ein zweiter Umbruch zeigt sich darin, dass Radioprogramme begonnen haben, ihre Konzession freiwillig zurückzugeben. Die Privatradios des neu lancierten Joint Venture *CH Media* geben per Mitte 2018 ihre Konzession zurück; damit müssen sie keine konzessionsrechtlichen Anforderungen (z.B. Anbieten von regionalen Nachrichten) mehr erfüllen. Der Nachteil liegt einzig darin, dass Kabelnetzbetreiber diese Privatradios nicht zwingend verbreiten müssen. Wegen der Bekanntheit dieser Privatradios werden sie es aber weiterhin tun. Medienpolitisch ist für solche nicht konzessionierten Privatradios sogar eine weitere Deregulierung vorgesehen. Laut dem Entwurf des Mediengesetzes soll für sie die Bestimmung wegfallen, wonach sie die Grundrechte beachten und beispielsweise den Jugendschutz einhalten müssen. Ausserdem gilt für sie das Sachgerechtigkeitsprinzip nicht. Sie müssten dann nicht zwingend «in ihren Medienbeiträgen mit Informationsgehalt Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, sodass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann» (Art. 7, Abs. 3). Der Verband Schweizer Privatradios lehnt in seiner Vernehmlassungsantwort diese Vorschläge im neuen Mediengesetz ab und kritisiert die damit einhergehende Planungsunsicherheit für Privatradios. Tendenziell ist aber davon auszugehen, dass die grösseren Privatradios, die Teil eines grösseren Medienhauses sind, von Deregulierungsschritten profitieren würden. Grössere Privatradios in wirtschaftlich starken Gebieten, die keine Gebührenunterstützung erhalten, sind jetzt schon relativ profitabel (Knöpfli 2018). Bei ihnen zeigt sich, dass der Umbruch in der Nutzung stärker stattgefunden hat; zumindest sind die

Privatradioanbieter auf den Plattformen stärker präsent und erfolgreicher als Privatfernsehanbieter (vgl. Kapitel IX.2.2). Und sie sind zusammen mit den Angeboten der *SRG SSR* Teil der schweizweiten App *Swiss Radioplayer*.

Beim grössten Rundfunkanbieter, der *SRG SSR*, lässt sich im Vergleich zu den anderen Rundfunkmedien und vor allem nach der Ablehnung der «No Billag»-Initiative trotz des anhaltenden öffentlichen Drucks (vgl. Kapitel IX.1.2) am ehesten eine Phase des Aufbruchs beobachten, was die Digitalisierung betrifft. Der angekündigte Umbau zu einem «digitalen Medienhaus» zeigt sich in den (kritisierten) Plänen einer stärkeren Zentralisierung von Radio, TV und Online. Die *SRG* entwickle sich zu einer SMG (Schweizerische Mediengesellschaft), wie der Medienjournalist der *NZZ*, Rainer Stadler, formuliert (Stadler 2018). Dass die Live-Debatte der traditionsreichen Radiosendung *Forum* von *RTS* seit Mitte 2019 auch gefilmt wird, damit daraus einfacher Bewegtbilder für die Social-Media-Angebote genutzt werden können, ist nur eines von vielen Beispielen. Der Aufbruch zeigt sich am verstärkten Angebot auf den Social-Media-Plattformen, z.B. der viersprachigen Serie *Countdown* auf *Instagram*, und an der dort steigenden Beachtung (vgl. Kapitel IX.2.2).

Alle Rundfunkmedien, privat und öffentlich, werden vom Aufstieg der Streaming-Dienste und der globalen Tech-Intermediäre herausgefordert. Dass Schweizer Rundfunkmedien ihr Angebot vermehrt auf den Social-Media-Plattformen anbieten, ist deshalb eine nachvollziehbare Strategie (Sehl et al. 2018). Dazu passt z.B. auch, dass *SRF* und *Ringier* gemeinsam die Plattform *YouTube* bewerben und Preisveranstaltungen für Influencer organisieren, seien es die *Swiss Social Video Awards 2018* oder die *Award Show Tubecon 2019* (die allerdings laut Eigenangabe «mangels Nachfrage» nicht stattfindet). Aber wenn sie den Plattformen Inhalte liefern, dann werten sie auf diese Weise die Plattformen auf. Deshalb sind zumindest auf mittel- und langfristige Sicht Strategien sinnvoll, bei denen Schweizer Rundfunkmedien miteinander kooperieren. Hier lassen sich einige Ansätze beobachten. Es gibt Kooperationen im Bereich der Rechte, der Inhalte, der Verbreitung und womöglich auch im Bereich des Datenaustauschs. Ein Beispiel für die Kooperation im Aushandeln von Rechten ist die Kooperation ab 2017 der *SRG SSR* mit *AZ Medien* im Umgang mit Filmen

von *Disney*, die von *SRF* und TV-Sendern von *AZ Medien* übernommen und gezeigt werden. Kooperationen im Bereich der Inhalte entstehen z.B. dadurch, dass die *SRG SSR* seit 2017 über die Shared-Content-Funktion einen Teil ihrer Nachrichtenvideos anderen Medien unentgeltlich zur Verfügung stellt und seit Anfang 2019 weiteres Archivmaterial zum Download und für die weitere Verwendung auf den eigenen Internet- und Social-Media-Kanälen anbietet. Im Bereich der Verbreitung kooperieren Schweizer Rundfunkmedien, indem sie 2018 die App *Swiss Radioplayer* lancieren. Dort werden die Rundfunkprogramme der öffentlichen und privaten Anbieter gebündelt und sind auf einer gemeinsamen Plattform abrufbar. In eine ähnliche Richtung geht das noch nicht gestartete Projekt der Login-Allianz, mit der die verschiedenen Medienorganisationen gemeinsam Nutzerdaten sammeln und untereinander austauschen wollen. So soll im Wettstreit um Nutzerdaten der Nachteil gegenüber den globalen Tech-Intermediären, die über grosse Mengen an solchen Daten verfügen und so personalisiert Werbung ausspielen können, kompensiert bzw. zumindest abgemildert werden (vgl. Kapitel VII). Generell erhalten Ideen von solchen Plattformen, die sich als Alternativen zu den globalen Plattformen verstehen, in einigen europäischen Ländern Auftrieb. Bei der *ARD* in Deutschland wird beispielsweise die Idee einer «Supermediathek» ins Spiel gebracht. Inhalte, darunter audiovisuelle Formate, sollen stärker gebündelt und in einer sichtbaren und zugänglichen Plattform integriert werden. Diskutiert wird, ob sich an einem solchen «Public Open Space» nur die öffentlich-rechtlichen Anbieter beteiligen sollen oder auch die privaten Rundfunkmedien und Verlage (Dobusch 2018). Weitere Ideen sind, an einer solchen Plattform systematischer auch die Kulturinstitutionen wie Bibliotheken und Museen zu beteiligen (vgl. Grassmuck 2018; van Dijk/Poell 2014). Dass Kulturinstitutionen wie das Bundesamt für Kultur bereits überlegen, selber eigene Plattformen und Streaming-Dienste aufzubauen, zeigt die Virulenz solcher Ideen. Viele Fragen sind aber noch offen und viele Probleme ungelöst. Unklar ist, wie viele und welche Akteure sich letztlich zusammen an einen Tisch setzen und sich an der gemeinsamen Plattform beteiligen sollen. Weiter ist unklar, in welchem Mass solche Plattformen letztlich nationale, länderspezifische Plattformen sein sollen und inwieweit auch

internationale Kooperationen sinnvoll sind. Auf europäischer Ebene bestehen im Bereich der traditionellen Mediengattungen bereits Kooperationen zwischen privaten Medien und auch zwischen den öffentlichen Rundfunkanbietern im Rahmen der in der Schweiz kaum sichtbaren *European Broadcasting Union*.

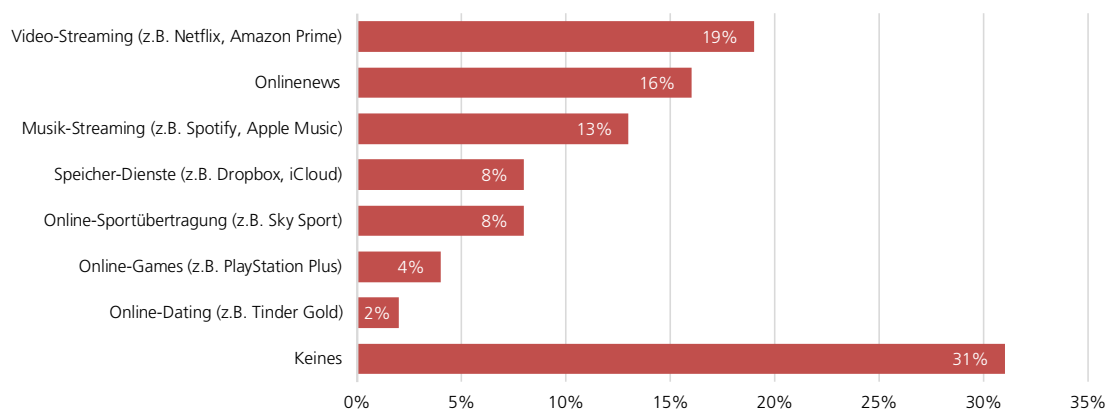
IX.2 Kennzahlen

Die folgenden Kennzahlen zeigen die generelle Verbreitung von Informationsmedien aus dem Rundfunkbereich, das Angebot und die Verbreitung der Rundfunkmedien auf den Social-Media- und Videoplattformen sowie die Qualität der Informationsformate des öffentlichen und privaten Rundfunks.

Die generelle Verbreitung der Rundfunkmedien kann mit Befragungsdaten gezeigt und eingeordnet werden (vgl. Kapitel IX.2.1). Hier stützen wir uns auf die jährlich durchgeführte internationale Bevölkerungsbefragung des Reuters Institute for the Study of Journalism, an der das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich als offizieller Schweizer Länderpartner beteiligt ist (Reuters Institute 2019). Die Daten zeigen zunächst den Stellenwert von News und Unterhaltung im Digitalbereich. Vor diesem Hintergrund interessiert, welche Rundfunkmedien im Onlinebereich überhaupt hohe Reichweiten erzielen können, gerade auch im Vergleich zu den Reichweiten im linearen Bereich. Die Daten zeigen ebenfalls, in welchem Mass Newsvideos eher auf den eigenen Kanälen der Rundfunkmedien genutzt werden oder eher auf den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre.

Inwiefern die Schweizer Rundfunkproduzenten im Informationsbereich auf das veränderte Verhalten des Publikums reagieren, zeigt sich anhand einer Analyse der Social-Media-Auftritte von Rundfunkmedien: Diese sind auf den sozialen Netzwerken präsent, es gibt jedoch grosse Unterschiede im Hinblick auf die Reichweite der Communitys und im Vergleich zwischen *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube*. Auch das Wachstum im Jahresvergleich unterscheidet sich zwischen den Plattformen und den Rundfunktypen (vgl. Kapitel IX.2.2).

Die Qualitätsmessungen schliesslich geben einen Überblick, welche Rundfunkanbieter welche Qualität anbieten (vgl. Kapitel IX.2.3).



Darstellung IX.1: Präferenz für Digital-Abonnemente

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die sich für ein bestimmtes Digital-Abonnement entscheiden, wenn sie nur eines haben könnten (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesbeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande würden sich 19% für ein Abonnement eines Video-Streaming-Dienstes wie *Netflix* entscheiden, wenn sie nur ein Digital-Abonnement haben könnten.

IX.2.1 Nutzung von Rundfunkmedien

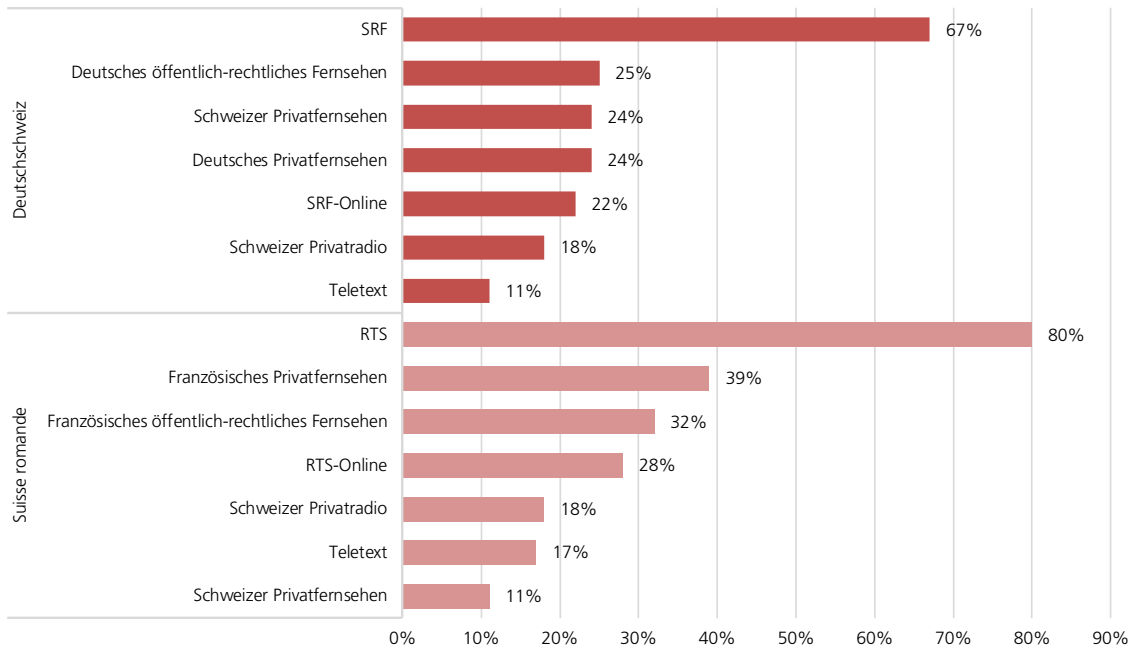
Im Digitalbereich spielen Nachrichten im Vergleich zur Unterhaltung eine viel kleinere Rolle. Dies zeigt sich auch daran, dass die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer sich bei der Wahl eines Digital-Abonnements gemäss Reuters-Daten eher für den Unterhaltungsbereich als für Nachrichten entscheiden würden. Wenn sie nur ein einziges Digital-Abonnement haben könnten, dann würden 19% der Befragten sich für ein Abonnement eines Video-Streaming-Dienstes wie *Netflix* oder *Amazon Prime* entscheiden, 13% für Musik-Streaming, 8% für Speicherdienste, 8% für Sportübertragungen, 4% für Online-Games und 2% für Online-Dating. Für ein Abonnement für Nachrichten bzw. News würden sich 16% entscheiden, für gar kein Abonnement 31%.

Die geringen Präferenzen für News sind auch altersabhängig (vgl. Kapitel VII). Von den 18- bis 24-Jährigen würden gerade einmal 4% das News-Abonnement wählen, von den über 55-Jährigen immerhin 27%. Doch auch die mittleren Alterskategorien zeigen, dass dort nur rund jeder zehnte Schweizer sich für ein Onlinenews-Abonnement entscheiden würde.

Die verschiedenen Schweizer Rundfunkmedien, die Newssendungen anbieten, operieren neben der digitalen Welt auch in der analogen Welt. Die Reichweiten der Rundfunkmedien unterscheiden sich beträchtlich

voneinander und zwischen der traditionellen und der digitalen Nutzung (vgl. Darstellung IX.2). Newsangebote der *SRG SSR* dominieren: In der Deutschschweiz haben in der Vorwoche 67% der befragten Personen *SRF* genutzt, um sich zu informieren, in der Suisse romande 80% *RTS*. Dazu kommt, dass das Videotext-Format *Teletext* von 11% bzw. 17% regelmässig genutzt wird. Im Vergleich zur *SRG SSR* wird Schweizer Privatfernsehen wie *TeleZüri* oder *Léman Bleu* seltener als Newsquelle genutzt, nämlich von 24% in der Deutschschweiz und 11% in der Suisse romande. Auch Schweizer Privatradios wie *FM1* oder *Rouge FM* erzielen mit je 18% in den beiden Sprachregionen geringere Nutzungswerte. Dafür spielen in der Deutschschweiz deutsche Sender eine ähnliche Rolle wie Schweizer Privatsender (z.B. *ARD* und *ZDF* 25%; *RTL*, *ProSieben* etc. 24%), und in der Suisse romande sind französische Sender sogar eine wichtigere Informationsquelle als Schweizer Privatanbieter. Französisches Privatfernsehen wie *TF1* wird von 39% zu Newszwecken genutzt, französisches öffentlich-rechtliches Fernsehen wie *France 2* von 32%.

Bei den Angeboten der *SRG SSR* können mit den Befragungsdaten die Reichweiten der traditionellen Nutzung mit der digitalen Nutzung verglichen werden. So wird deutlich, dass die traditionelle Nutzung über Radio oder Fernsehen noch dominiert. Während *SRF*



Darstellung IX.2: Nutzung der Rundfunk-Informationsmedien in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Vergleich

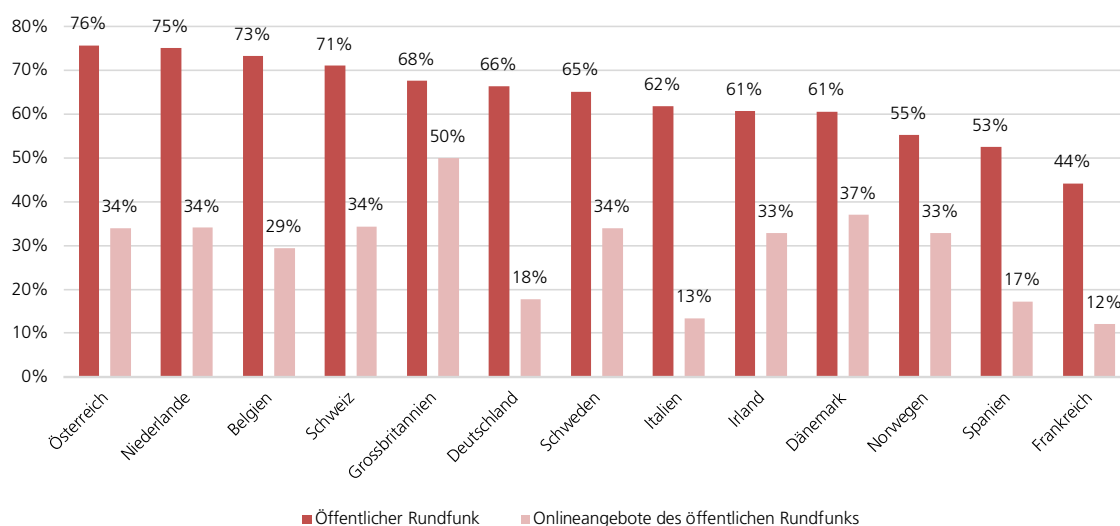
Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die in der letzten Woche Rundfunkmedien (Radio, Fernsehen, Online) zu Newszwecken genutzt haben. Für ausländische Rundfunkmedien und für den Schweizer Privatrundfunk liegen keine Daten der Online-nutzung vor (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Suisse romande haben 28% der Befragten in der Vorwoche RTS-Inhalte zu Newszwecken online genutzt und 80% offline (Radio/TV).

von zwei Drittel und RTS sogar von vier Fünftel der Befragten im traditionellen Bereich genutzt wird (also via Radio oder Fernsehen), geben nur 22% bzw. 28% an, Newsangebote der SRG SSR online zu nutzen. Newsangebote der SRG SSR spielen also im traditionellen Rundfunkbereich eine herausragende Rolle, nicht aber im Onlinebereich. Im Onlinebereich sind *20 Minuten* in der Deutschschweiz und *20 minutes* in der Suisse romande mit jeweils 55% die klar reichweitenstärksten Newsquellen. Auch die Boulevardangebote sind online gleich stark wie RTS (*LeMatin.ch* mit 28%) oder sogar stärker als SRF (*Blick.ch* mit 31%) (vgl. Reuters Institute 2019, S. 113).

Gerade für den öffentlichen Rundfunk ist die Herausforderung gross, wie er sein breites Publikum auch in der digitalen Welt halten kann. Dies zeigt der internationale Vergleich (vgl. Darstellung IX.3). In 12 von 13 hier ausgewählten europäischen Ländern wird der öffentliche Rundfunk von mindestens der Hälfte der Befragten regelmässig offline genutzt. Die Schweiz liegt mit den Angeboten der SRG SSR (inkl. *Teletext*) im

klassischen Radio- und Fernsbereich mit 71% im oberen Mittelfeld. Nur Österreich (76%), die Niederlande (75%) und Belgien (73%) liegen noch höher, Frankreich (44%) dafür deutlich tiefer. Im Onlinebereich sind in allen 13 ausgewählten Ländern die Reichweiten deutlich tiefer und liegen im Durchschnitt bei 29%. Die Schweiz positioniert sich mit 34% wiederum im oberen Mittelfeld. Eine relativ geringe Rolle spielt der öffentliche Rundfunk bei der digitalen Nutzung in Deutschland (18%), Spanien (17%), Italien (13%) und Frankreich (12%). Dies lässt sich nicht einfach damit erklären, dass diese Länder mehr als die anderen Länder noch traditionelle Fernsehländer sind (vgl. Kapitel VII). Denn auch in Grossbritannien spielt das Fernsehen noch eine grosse Rolle, und trotzdem ist die BBC mit ihrem Onlineangebot sehr präsent und nachgefragt: 50% der Befragten nutzen es regelmässig. Dies zeigt, dass für den Erfolg von öffentlichen Rundfunkangeboten im Digitalbereich einerseits die Digitalstrategien des Anbieters selbst entscheidend sind und andererseits das medienpolitische Umfeld, das öffent-



Darstellung IX.3: Nutzung des öffentlichen Rundfunks offline und online im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in 13 Ländern, die in der letzten Woche den öffentlichen Rundfunk zu Newszwecken genutzt haben, darunter die klassischen Radio- und TV-Angebote sowie die Onlineangebote (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

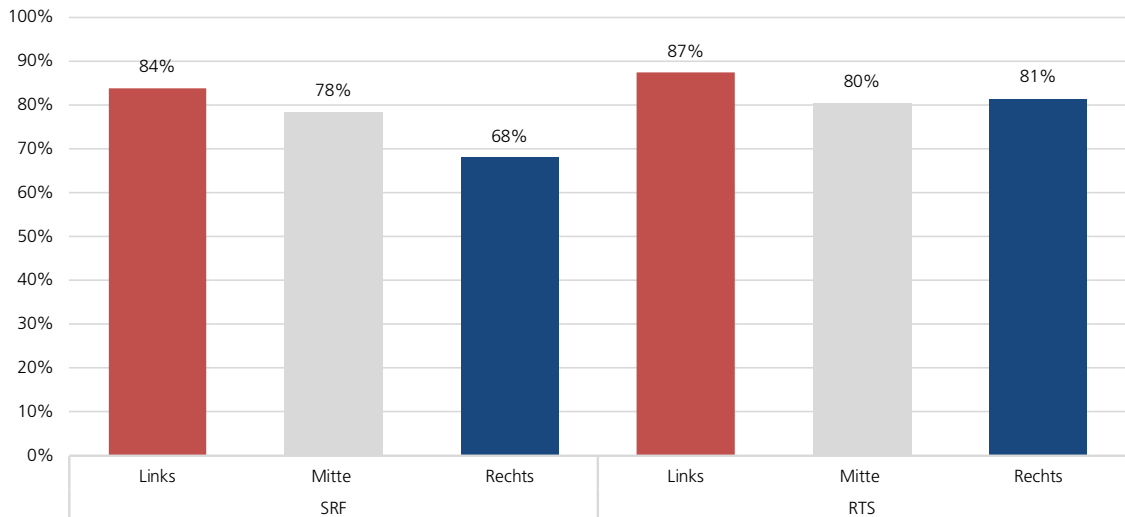
Lesbeispiel: In Grossbritannien haben 68% der Befragten in der Vorwoche Inhalte der *BBC* zu Newszwecken offline genutzt und 50% online.

lichen Anbietern in manchen Ländern mehr Freiheiten lässt (z.B. in Grossbritannien) und in manchen die Onlineauftritte des öffentlichen Rundfunks stärker reguliert (z.B. in Deutschland) (Sehl et al. 2016).

Eine Diskussion über die Entfaltungschancen für den öffentlichen Rundfunk im Onlinebereich ist auch deshalb relevant, weil der öffentliche Rundfunk in vielen europäischen Ländern das vertrauenswürdigste Medium ist. In 10 von den 13 ausgewählten Ländern steht der öffentliche Rundfunkanbieter an der Spitze der Medien, denen die Menschen am meisten vertrauen. Nur in Frankreich (*Le Monde*), Italien (Agentur ANSA) und Spanien (*Antena 3*) gelten andere Medien als noch vertrauenswürdiger (Reuters Institute 2019). Bezeichnenderweise handelt es sich um die Länder des Typs «Southern», in denen traditionell die Verflechtungen zwischen Medien und Politik stärker sind. Es sind gleichzeitig auch diejenigen Länder, in denen der politische Parallelismus stärker ist, d.h., dass die Mediennutzung sich zwischen den verschiedenen politischen Lagern unterscheidet. Dies wirkt sich auf das Vertrauen in die Medien aus.

In der Schweiz – mit einer vergleichsweise geringen Verflechtung von Medien und Politik – ist das Vertrauen in die Medien im internationalen Vergleich

relativ hoch (vgl. Kapitel VII). Auch die verschiedenen politischen Einstellungen spielen keine Rolle, wie stark den Medien allgemein vertraut wird. Personen, die sich selber als (eher) rechts einstufen, vertrauen den Medien in der Schweiz in ähnlichem Masse (47%) wie Personen, die sich als (eher) links (46%) oder der Mitte zugehörig (49%) einstufen. In der Deutschschweiz sehen wir aber Anzeichen, dass sich politische Konflikte auf das Vertrauen in den öffentlichen Rundfunk auswirken und der öffentliche Rundfunk politisiert wird. Personen, die sich selber als (eher) rechts einstufen, vertrauen den Newsangeboten von *SRF* weniger (68%) als Personen, die sich als (eher) links (84%) oder der Mitte zugehörig (78%) einstufen (vgl. Darstellung IX.4). In der Suisse romande gilt dieser Befund nur sehr eingeschränkt: Linke Nutzer vertrauen *RTS* zwar mehr (87%), doch das Vertrauen ist auch bei den Angehörigen der Mitte (80%) oder der Rechten (80%) sehr hoch. Und auch für die Deutschschweiz gilt: Obwohl *SRF* bei (eher) rechts denkenden Personen ein etwas geringeres Vertrauen genießt, ist auch bei diesen Nutzern *SRF* das vertrauenswürdigste Medium – mehr als die *NZZ* (65%) oder der *Tages-Anzeiger* (64%), denen allerdings Linke noch mehr vertrauen (80% bzw. 79%), und mehr als die *Weltwoche* (63%). Das



Darstellung IX.4: Vertrauen in den öffentlichen Rundfunk nach politischer Selbsteinstufung

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen, die SRF oder RTS eher oder sehr vertrauen. Es handelt sich um Personen, die auf einer 10er-Skala den öffentlichen Rundfunk in ihrer Sprachregion mindestens mit einer 6 bewertet haben. Zudem werden die Personen nach politischer Selbsteinstufung in die drei Kategorien «links», «Mitte» und «rechts» eingeteilt (ohne die Personen, die bei der politischen Selbsteinstufung «weiss nicht» angegeben haben) (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

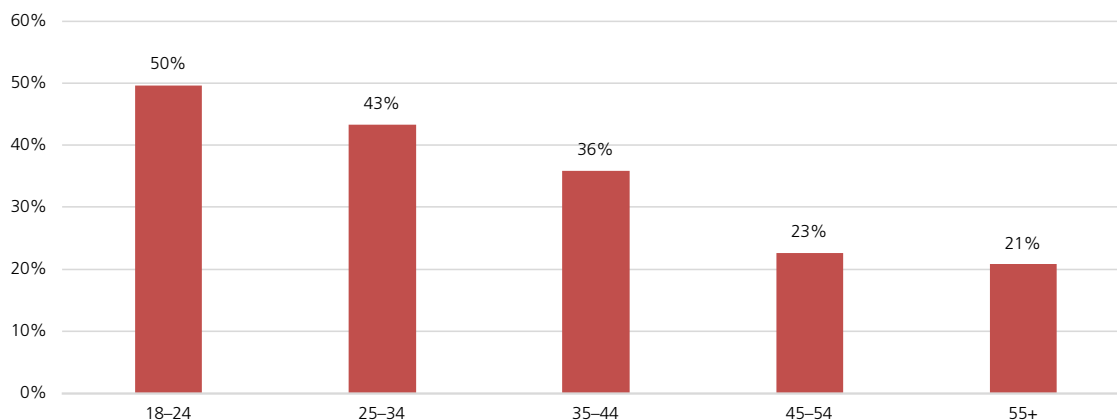
Lesbeispiel: 84% der Personen, die sich als links einstufen, vertrauen SRF.

hohe Vertrauen in SRF und RTS zeigt sich zudem in allen Altersgruppen. Die Anteile der Personen, die dem öffentlichen Rundfunk vertrauen, unterscheiden sich fast nicht. Die einzige Ausnahme ist die Deutschschweiz, wo die 25- bis 34-Jährigen SRF weniger vertrauen (69%); doch die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen vertraut SRF ähnlich stark (81%) wie die älteren Mediennutzer.

Alterseffekte zeigen sich aber – und dies nicht ganz überraschend – in der Nutzung von digitalen Formaten der Rundfunkmedien. Podcasts werden in der Schweiz mittlerweile von 30% mindestens einmal pro Monat genutzt, mit grossen Altersunterschieden. Die Hälfte der 18- bis 24-Jährigen nutzt monatlich mindestens einen Podcast, aber nur 21% der Personen über 55 Jahre (vgl. Darstellung IX.5). Die Nutzung in der Schweiz ist im internationalen Vergleich durchschnittlich (Reuters Institute 2019). Gelegentlich wird in der Branche bereits von einem «Pivot to Audio» gesprochen, d.h. von einem zunehmenden Trend zu mehr Audioformaten im Angebot der Medienorganisationen.

Die Nutzung von Podcasts verweist auch in der Schweiz auf ein wachsendes Angebot, und traditionelle Rund-

funkanbieter sind hier in einer guten Position, ihre Expertise im Audiobereich in Podcast-Formate umzusetzen. Doch neben den traditionellen Rundfunkmedien, die schon länger Podcasts produzieren, bieten vermehrt auch Medien Podcasts an, die nicht aus dem Rundfunkbereich stammen. Die Titel von *Tamedia* beispielsweise lancieren einen Fussball-Podcast («Dritte Halbzeit»), die NZZ bietet Podcasts zu gesellschaftlichen Fragen und Lebenshilfe an, *Le Temps* drei eigene Podcast-Serien zu gesellschaftlichen Tabuthemen oder zu Sportlerinnen in der Gesellschaft, wobei eine Podcast-Serie in Kooperation mit einer Genfer Privatbank produziert wurde. Auch das 2018 gegründete Online-magazin *Republik* setzt auf Podcasts als neues audiovisuelles Format, mit einem Podcast eines Pianisten und einem Podcast in Kommentarfunktion («Preis der Republik»). Bereits diese kurze Übersicht des Angebots zeigt, dass klassische Nachrichten nicht die dominante Form von Podcasts sind. Zumindest die Nutzungsdaten aus dem Reuters Digital News Report legen nahe, dass in Podcasts andere Themenbereiche aufbereitet und entsprechend auch genutzt werden. In der Schweiz nutzen 12% der Befragten mindestens einmal im Monat Podcasts zu spezialisierten Themen (z.B. Techno-



Darstellung IX.5: Nutzung von Podcasts

Die Darstellung zeigt für jede Altersgruppe den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande haben im letzten Monat 36% der 35- bis 44-Jährigen einen Podcast gehört.

logie), 12% zu Lifestyle-Fragen, 8% zu weiteren gesellschaftlichen Aspekten (z.B. Kriminalität) und 6% zu Sport. Podcasts mit Nachrichten (inkl. Hintergrundberichterstattung) nutzen 10% der Befragten.

Im Vergleich zum oben beschriebenen Trend des «Pivot to Audio» ist allerdings der Trend zu Videos, der «Pivot to Video», der wirkmächtigere. Die Audiovisualisierung im Onlinebereich zeigt sich vor allem daran, dass Bewegtbilder auch in der Newsnutzung eine grosse Rolle spielen. 61% der Schweizerinnen und Schweizer haben in der Vorwoche Newsvideos zu Newszwecken genutzt. Der Anteil derjenigen, die keine Newsvideos nutzen, sinkt von 43% bei den Personen über 55 Jahre (43%) auf 30% bei den 18- bis 24-Jährigen (30%). Die Form der Nutzung belegt auch hier die Plattformisierung. Newsvideos werden in allen Altersgruppen seltener auf den eigenen Newssites oder Apps der Medien genutzt, sondern auf Plattformen wie *YouTube*. Von den 25- bis 34-Jährigen beispielsweise steuern 27% ein Video direkt auf den Kanälen der Medien selbst an, und 58% nutzen ein Newsvideo über eine Plattform wie *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* oder *WhatsApp*.

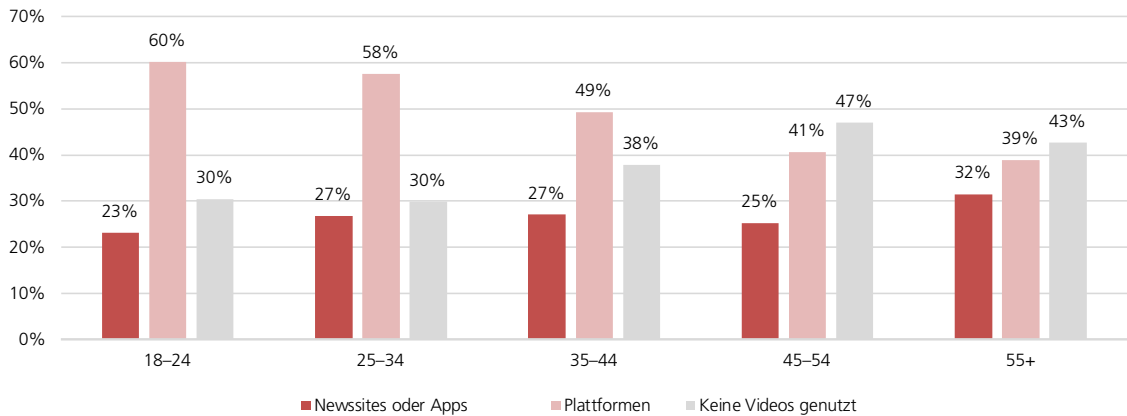
IX.2.2 Rundfunkanbieter auf Social Media

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer informieren sich über digitale Kanäle. Soziale Medien spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Darauf reagieren Rundfunkanbieter und stellen ihre Angebote auf den

verschiedenen Plattformen und Netzwerken der sozialen Medien zur Verfügung.

Darstellung IX.7 bietet eine Übersicht, welche Rundfunkanbieter auf Social Media mit Angeboten präsent sind. Dazu zählen wir in jedem Fall die Hauptauftritte einer Medienmarke (z.B. *TeleZürli*) und die Auftritte der einzelnen TV- und Radioprogramme (z.B. *Couleur 3* von RTS oder *Rete Tre* von RSI). Die Auftritte von einzelnen Sendungen (z.B. *Mise au point* von RTS) oder Sparten (z.B. *Radio Fribourg Sports*) werden nur berücksichtigt, wenn sie potentiell News und Informationen vermitteln. Reine Unterhaltungskanäle wie *120 minutes* von RTS sind hier ausgeschlossen. Ein Anbieter kann pro Social-Media-Kanal mehrere Auftritte haben (z.B. RTS auf *Facebook*: *RTS Info* und *Temps présent*), und die Communitygrössen dieser verschiedenen Auftritte werden aufaddiert. Die Anbieter sind absteigend sortiert nach der Grösse der Communitys auf der reichweitenstärksten Plattform *Facebook*.

Darstellung IX.7 zeigt, dass alle Rundfunkanbieter auf *Facebook* und mit wenigen Ausnahmen auch auf *Twitter* präsent sind. Auch *Instagram* wird mittlerweile verbreitet genutzt; beim Privatrundfunk ist allerdings rund ein Viertel der Anbieter nicht auf dieser Plattform präsent. *YouTube* trägt angesichts seiner sehr grossen Bedeutung in der Schweizer Gesamtbevölkerung immer noch erstaunlich wenig zur Verbreitung von Schweizer Rundfunkinhalten bei. Mehrere private



Darstellung IX.6: Zugriff auf Newsvideos nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für jede Altersgruppe den Anteil der Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande, die in der letzten Woche Newsvideos über Newssites oder Apps der Medienanbieter bzw. auf Plattformen wie *YouTube* oder *Facebook* genutzt haben oder die in der letzten Woche keine Newsvideos genutzt haben (Quelle: Reuters Institute 2019 – eigene Darstellung).

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz und der Suisse romande haben 27% der 25- bis 34-Jährigen in der Vorwoche auf Newssites oder Apps Newsvideos genutzt.

Anbieter haben keinen *YouTube*-Kanal, und bei vielen ist das Publikum beschränkt. Diese Ergebnisse zeigen sich auch in einer Studie der HTW Chur (Schade et al. 2019).

Im Jahresvergleich zeigt sich gleichzeitig aber ein starkes Wachstum bei den Plattformen *YouTube* und *Instagram*. Die kumulierte Zahl von Abonnenten ist auf *YouTube* Mitte 2019 dreimal höher als 2018 und auf *Instagram* knapp doppelt so hoch. Dies ist ein Hinweis darauf, dass Rundfunkmedien mittlerweile auf die wachsende Bedeutung dieser Plattformen reagiert haben und diese verstärkt mit ihren Newsangeboten bespielen. Auf der Plattform *Twitter* nehmen die Follower-Zahlen praktisch nicht zu, und bei *Facebook* zeigt sich ein Wachstum von rund 20%. Das starke Wachstum gerade bei *YouTube* und *Instagram* ist jedoch ungleich verteilt. Sehr deutlich zeigt sich, dass der öffentliche Rundfunk nun deutlich mehr Abonnenten auf *YouTube* gewinnen kann, während Privatradios viel weniger zulegen und Privatfernsehanbieter zwar zulegen, aber weiterhin auf einem relativ tiefen Niveau liegen. Auf *Instagram* hingegen ist das Wachstum des Privatfernsehens fast so hoch wie bei der *SRG SSR*, und trotz schwächeren Wachstums ist auch das Privatradio im Vergleich zum Privatfernsehen auf *Instagram* relativ resonanzstark. Damit akzentuieren sich die Befunde, die wir bereits im *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien*

festgehalten haben (fög 2018, S. 95). Der ressourcenstarke öffentliche Rundfunk ist mit seinen (potenziellen) Informationsformaten besonders auf *Twitter* und zunehmend auch auf *YouTube* erfolgreich, während der ressourcenschwächere Privatrundfunk weiterhin auf *Facebook* relativ gute Verbreitungschancen hat und zunehmend auch auf *Instagram*. Mögliche Gründe dafür, dass der Privatrundfunk gerade auf *Instagram* Zuwachs erhält (und *Instagram* bewirtschaftet), sind: *Instagram* ist eine bildlastige Plattform, die mit vergleichsweise geringeren Ressourcen bespielt werden kann. Und *Instagram* spricht, anders als das stärker Hardnewsorientierte *Twitter*, über Bilder noch stärker Gemeinschaften an. Dazu passt, dass *Instagram* oft nicht zu Newszwecken genutzt wird; in der Schweiz nutzen laut den Daten des Reuters Digital News Report 32% der Befragten *Instagram* ganz generell, aber nur 10% der Befragten nutzen *Instagram* zu Newszwecken. Die Bewirtschaftung von *Instagram* ist also ein Vorteil für diejenigen regional gebundenen oder an jüngeren Zielgruppen orientierten Privatrundfunkveranstalter, die ihren Schwerpunkt nicht auf Nachrichten legen.

IX.2.3 Qualitätsscores

Im Rahmen dieses Jahrbuchs wird im Rundfunkbereich die Berichterstattungsqualität von öffentlichen und privaten Rundfunksendungen untersucht. Die

Anbieter	Facebook Page Likes	Twitter Follower	Instagram Abonnenten	YouTube Abonnenten
RTS	966 182	496 412	117 391	453 510
SRF	562 194	721 210	211 266	240 755
Radio Energy Zürich	211 924	9 920	175 000	10 827
RSI	209 865	28 672	41 548	19 108
Rouge FM	98 891	2 758	7 149	1 589
One FM	77 345	2 563	k.A.	3 100
TeleZüri	52 896	877	4 212	1 425
Radio FM1	52 784	2 237	8 945	2 566
Léman Bleu	51 670	4 305	3 099	105
Radio Fiume Ticino	46 613	4 498	4 307	k.A.
Radio Pilatus	43 984	4 239	9 258	1 307
Radio Rhône	42 655	4 030	-	-
Canal 9	37 618	6 665	6 508	6 087
Radio Argovia	36 862	2 747	-	1 170
Radio 24	36 197	7 948	7 105	561
Radio 3i	27 369	4 044	10 399	167
Radio Zürisee	26 648	3 284	3 475	573
Radio Central	23 637	219	572	0
Lausanne FM	20 677	-	3 559	281
Telebasel	19 956	4 735	6 507	k.A.
Radio Fribourg	19 461	2 648	4 833	479
TeleTicino	18 934	3 202	2 428	k.A.
La Télé	18 048	8 509	k.A.	1 156
Tele 1	15 805	1 983	2 516	1 542
Tele M1	15 587	-	-	-
RTN (BNJ)	14 969	2 153	809	-
TeleBärn	14 203	2 303	1 087	-
RJF (BNJ)	11 233	1 865	-	-
Canal Alpha	11 112	744	-	167
TeleBielingue	6 639	-	1 511	324
TVO	6 150	1 620	-	-
TV Südostschweiz	6 137	4 733	986	1 298
RJB (BNJ)	5 827	1 146	-	-
Tele Top	4 996	1 145	2 842	1 442

Darstellung IX.7: Präsenz und Communitygrößen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media

Die Darstellung zeigt, auf welchen Social-Media-Kanälen die ausgewählten Rundfunk-Informationsanbieter der Schweiz präsent sind. Zudem ist angegeben, welche aufaddierten Communitygrößen diese Medien mit ihren potentiellen Informationskanälen pro Social Network aufweisen (Stand: Juli 2019). Abgebildet sind die öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI*, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei *RTN* inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme. Berücksichtigt wurden neben den Hauptauftritten nur Auftritte mit potentiell News- und Informationscharakter. In einigen Fällen gibt es einen Auftritt eines Anbieters auf einer Plattform, aber die Kennzahlen stehen nicht zur Verfügung («k.A.»).

Lesebeispiel: *RTS* verfügt mit 966 182 Gefällt-mir-Angaben vergleichsweise über die grösste *Facebook*-Community in der Schweiz. Auf *Twitter* ist das Follower-Netzwerk mit 496 412 kleiner im Vergleich zu *SRF* mit 721 210.

Darstellung IX.9 gibt einen Überblick der Resultate zur Qualität ausgewählter Newssendungen und Onlineportale von privaten und öffentlichen Rundfunkveranstaltern. Neben vier Radiosendungen und vier Fernsehsendungen der *SRG SSR* werden vier Privatradios und sechs Sendungen des Privatfernsehens analysiert. Dazu kommen die drei Onlineportale der *SRG SSR*, wobei auch hier nur der Newsbereich berücksichtigt

wird. Die Resultate werden sowohl für die Gesamtqualität (Qualitätsscore) als auch für die einzelnen Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität dargestellt.

Auch die Werte aus dem Kalenderjahr 2018 bestätigen die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitäts-

Veränderung gegenüber dem Vorjahr					
Anbieter	Facebook Page Likes	Twitter Follower	Instagram Abonnenten	YouTube Abonnenten	
Öffentlicher Rundfunk	+28%	+3%	+115%	+210%	
Privatradio	+5%	-7%	+59%	+45%	
Privatfernsehen	+14%	+14%	+82%	+128%	
Gesamt	+19%	+2%	+89%	+198%	

Darstellung IX.8: Communitygrößen von Schweizer Rundfunk-Informationsanbietern auf Social Media im Jahresvergleich

Die Darstellung zeigt pro Medientyp die Veränderung der Communitygrößen auf den einzelnen Plattformen im Jahresvergleich (Stand: Juli 2018 und Juli 2019). Berücksichtigt sind die öffentlichen Anbieter *SRF*, *RTS* und *RSI*, alle Privatradios, die in der traditionellen Nutzung mit einer Informationssendung mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung erreichen (bei *RTN* inkl. der beiden Schwesterprogramme), sowie alle regionalen privaten Fernsehprogramme. Berücksichtigt wurden neben den Hauptauftritten nur Auftritte mit potentielltem News- und Informationscharakter.

Lesebeispiel: Die Communitygröße der Privatradios auf *Instagram* ist im Jahresvergleich um 59% gewachsen.

werte als jene des Privatradios und -fernsehens. Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von *SRF*, *RTS* und *RSI*: Das Radio schneidet besser ab als das Fernsehen, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites und – wie eine frühere Analyse zeigte – dem Angebot auf *Facebook* (vgl. fög 2018, S. 87–89). Allerdings haben sich bei *SRF* Radio und Fernsehen etwas angeglichen, denn die Radioformate *Echo der Zeit* und *Rendez-vous* profilieren sich nur noch bedingt mit höheren Eigenleistungen im Vergleich zum Fernsehen.

Die *SRG SSR*-Fernsehsendung *10vor10* gehört mit den praktisch gleich platzierten Radiosendungen *Echo der Zeit* und *Le 12h30* zu den Qualitätsspitzenreitern im Qualitätsranking aller untersuchten Rundfunktitel. Das öffentliche Radio und das öffentliche Fernsehen heben sich in allen Qualitätsdimensionen positiv von Privatradio und Privatfernsehen ab. Besonders die stärkeren Einordnungsleistungen und die höhere Vielfalt sind Elemente der überdurchschnittlichen Qualität des öffentlichen Rundfunks. Im Bereich der Relevanz gibt es einige Anbieter aus dem Privatrundfunk, die mit ihren Angeboten an die Qualität von manchen Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks herankommen (v.a. *Ticino News* von *TeleTicino* und *Radiogiornale* von *Radio 3i*). Auch in der Sachlichkeit als Teil der Qualitätsdimension Professionalität können viele Privatradios mit den Angeboten der *SRG SSR* mithalten. Beim regionalen Privatfernsehen zeigen sich grosse Qualitätsunterschiede. Diese sind nicht durch-

gehend auf unterschiedliche Ressourcen zurückzuführen. Im Gegenteil: *Ticino News* und das *Journal auf Léman Bleu* zeigen mit mehr Relevanz bzw. mit mehr Einordnungsleistung, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätsscores erzielt werden können. Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Literatur

- BFS Bundesamt für Statistik, 2019: Medienindikatoren 2016–2018. Abgerufen unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.gnpdetail.2019-0244.html> (Stand: 19.7.2019).
- Brüggemann, Michael / Engesser, Sven / Büchel, Florin / Humprecht, Edda / Castro, Laia, 2014: Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, in: *Journal of Communication*, Vol. 64(6), 1037–1065.
- Dobusch, Leonhard, 2018: Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen, in: *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*: 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, hg. von Konrad Mitschka / Klaus Unterberger. Wien: Facultas, S. 308–312.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Goldhammer, Klaus / Link, Christine / Prien, Tim / Komma, Daniel, 2017: *Streaming Media Monitor 2017 – Vollversion* Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz, Berlin: Goldmedia.
- Grassmuck, Volker, 2018: Für eine europäische Plattform in Public Partnership, in: *Public Open Space. Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien*: 55 Beiträge aus österreichischer und inter-

Medien	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio					
Typendurchschnitt	7,8	7,1	8,0	6,9	9,1
SRF Echo der Zeit	7,9	7,5	8,2	7,2	8,8
RTS Le 12h30	7,8	6,6	7,7	7,4	9,6
RSI Radiogiornale 12.30	7,7	7,1	8,6	6,1	9,2
SRF Rendez-vous	7,7	7,4	7,8	7,0	8,7
Öffentliches Fernsehen					
Typendurchschnitt	7,7	6,8	8,2	7,1	8,9
SRF 10vor10	8,0	7,0	7,8	8,2	9,0
SRF Tagesschau	7,6	6,8	8,1	6,2	9,1
RSI Telegiornale sera	7,5	6,7	8,5	5,7	9,0
RTS Le Journal	7,3	6,1	6,9	6,5	9,5
SRG SSR-Online					
Typendurchschnitt	6,9	6,2	8,4	4,9	8,0
srf.ch	7,1	6,3	8,5	5,5	8,3
rts.ch	6,9	6,3	8,2	4,9	8,0
rsi.ch	6,6	6,0	8,5	4,4	7,7
Privatfernsehen					
Typendurchschnitt	5,4	5,0	3,2	5,1	8,3
TeleTicino Ticino News	6,8	6,7	6,4	5,2	9,1
Léman Bleu Journal	6,0	5,5	3,7	5,9	8,9
TeleBärn News	5,5	5,2	3,4	5,0	8,5
Tele 1 Nachrichten	5,0	4,8	2,3	5,0	7,9
TeleZüri ZüriNews	4,8	4,3	2,0	4,9	7,9
Tele M1 Aktuell	4,2	3,4	1,	4,8	7,3
Privatradio					
Typendurchschnitt	5,3	5,7	4,2	4,4	7,0
Radio 3i Radiogiornale	6,2	6,3	5,6	4,8	8,1
RTN Le Journal	5,3	5,3	3,5	4,7	7,6
Radio 24 News	5,3	5,4	3,7	4,6	7,2
Nachrichten Radio Central	4,5	5,7	3,8	3,3	5,2

Darstellung IX.9: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 21 Informationsangebote im Rundfunkbereich. 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 2018 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 6446). *Lesebeispiel:* Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 7,9 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

nationaler Wissenschaft zur Medienzukunft, hg. von Konrad Mitschka / Klaus Unterberger. Wien: Facultas, S. 313–319.

IGEM Interessengemeinschaft elektronischer Medien, 2018: digiMONITOR 2017. Abgerufen unter: <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/> (Stand: 15.7.2019).

Knöpfli, Markus, 2018: Konzessionierte Privat-TVs erreichen ihr Publikum immer weniger. Abgerufen unter: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/analyse-konzessionierten-privat-tvs-erreichen-ihr-publikum-immer-weniger-168329> (Stand: 19.7.2019).

Reuters Institute, 2019: Digital News Report 2019, Oxford: University of Oxford. Abgerufen unter: www.digitalnewsreport.org (Stand: 19.7.2019).

Schade, Edzard / Wagner, Kerstin / Schedlbauer, Mirko, 2019: Die Rolle der sozialen Medien in ihrer Öffentlichkeitsfunktion für Journalismus von Radio, TV und Presse. Nutzung, Reichweite und Interaktion. Forschungsbericht, Chur: Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur.

Sehl, Annika / Cornia, Alessio / Nielsen, Rasmus Kleis, 2018: Public Service News and Social Media, Oxford: Reuters Insti-

- tute for the Study of Journalism / University of Oxford (Digital News Project).
- Sehl, Annika / Cornia, Alessio/ Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: Public Service News and Digital Media, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford (Digital News Project).
- Skinner, Barnaby, 2019: Youtube diskriminiert Schweizer Videos. Abgerufen unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/kultur/der-algorithmus-mag-uns-nicht/story/15677968> (Stand: 19.7.2019).
- SRF, 2019: Bis zu 1,2 Millionen Personen verfolgten längstes Wimbledon-Final. Abgerufen unter: <https://medien.srf.ch/-/bis-zu-1-2-millionen-personen-verfolgten-langstes-wimbledon-final?redirect=https%3A%2F%2Fmedien.srf.ch%2Fnews%2Fmedienmitteilungen%237408186> (Stand: 19.7.2019).
- Stadler, Rainer, 2018: Die SRG entwickelt sich zur SMG. Abgerufen unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-srg-entwickelt-sich-zur-smg-ld.1388819> (Stand: 19.7.2019).
- Suter, Lilian / Waller, Gregor / Bernath, Jael / Külling, Céline / Wilemse, Isabel / Süss, Daniel, 2018: JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz, Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- van Dijck, José / Poell, Thomas, 2014: Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media, in: *Television & New Media*, Vol. 16(2), S. 148–164.