



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2019

---

## **Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken**

Vogler, Daniel ; Christen, Urs ; Hauser, Lucie

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

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-182226>

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:

Vogler, Daniel; Christen, Urs; Hauser, Lucie (2019). Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 73-83.

# Qualität der Medien

**Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken**

Schweiz Suisse Svizzera

Diese Studie erscheint als frei zugängliches PDF und ist zugleich Bestandteil des *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera, 2019*, das vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich herausgegeben wird. Das Jahrbuch und die Studien stehen zum freien Download bereit unter: [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

Copyright © fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
Gesamtherstellung: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
DOI: 10.5167/uzh-172859

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)

Studien

4/2019

# Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

## **Mediale Integrationsleistung – wie Schweizer Medien auf die Schweiz und ihre Landesteile blicken**

Daniel Vogler, Urs Christen, Lucie Hauser

Herausgegeben vom

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

## Über die Autoren



**Daniel Vogler**, lic. phil. (1982). Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde. Assistent in der Abteilung von Prof. Dr. Mark Eisenegger am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. *Schwerpunkte*: Reputationsforschung, Krisenkommunikation, CSR, Hochschulkommunikation, Medienstrukturen, Social Media.



**Urs Christen**, (1966). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Leiter IT am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. *Schwerpunkte*: Datenanalyse, Datenverwaltung.



**Lucie Hauser**, lic. phil. (1980). Studium der Publizistikwissenschaft, Soziologie und Wirtschafts- und Sozialgeschichte. Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. *Schwerpunkte*: Medienqualitätsforschung, Projektleitung Jahrbuch Qualität der Medien.

## Summary

Die Studie zeigt, wie stark sich die sprachregionalen Medienarenen der Schweiz wechselseitig beobachten, welche thematischen Schwerpunkte gesetzt werden und wie stark die Berichterstattung auf Agenturmaterial basiert. Dazu wurde die im Jahrbuch verwendete repräsentative Stichprobe von Medienbeiträgen anhand der Nennungen von Schweizer Ortschaften automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Die Resultate zeigen, dass sich Binnen- und Aussenperspektive in den drei untersuchten Sprachregionen stark unterscheiden. Die Deutschschweizer Medienarena berichtet zu 81% über sich selbst, während in Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana die eigene Region mit 63% bzw. 49% weniger stark gewichtet wird. Beim Blick «nach aussen» dominiert in der Regel der Sport, und Agenturmeldungen nehmen eine wichtige Rolle ein, insbesondere in den kleineren Arenen der Suisse romande und der Svizzera italiana. Boulevardmedien wie der SonntagsBlick und die Portale der SRG SSR berichten besonders oft über die anderen Sprachregionen. Während der Boulevard den Sport ins Zentrum rückt, dominiert bei den SRG SSR-Medien die Politikberichterstattung.

## 1 Einleitung

Informationsmedien übernehmen für die Gesellschaft eine wichtige Integrationsfunktion. Medien vermögen «durch die Verarbeitung und Bereitstellung von Themen aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen faktisch wie auch symbolisch einen Integrationsbeitrag zu leisten» (Jarren 2002, S. 22). Sie bestimmen den Themenhaushalt einer Gesellschaft massgeblich mit und erlauben Akteuren, Probleme zu artikulieren, die öffentlich verhandelt und zur Lösung an das politische System herangetragen werden sollen. Für die Willensnation Schweiz mit ihren Sprachregionen und dem direkt-demokratischen System ist der Austausch über die Sprachgrenzen hinweg besonders wichtig. Denn nur wer die Themen der anderen Sprachregionen kennt und deren Besonderheiten versteht, kann auch Verständnis für politische Entscheidungen und Prozesse entwickeln. Die Wahrnehmung der Sprachregionen erhöht auch die Akzeptanz von Mehrheits- und Minderheitsentscheidungen in direkt-demokratischen Entscheidungsprozessen. In welchem Ausmass die Medienarenen der drei Sprachregionen «nach aussen» blicken, also Ereignisse auf der jeweils anderen Seite des «Röstigrabens» oder des «Polentagrabens» thematisieren, und damit den Themenhaushalt der Gesellschaft mit sprachregional spezifischen sowie übergreifenden Inhalten beliefern, ist deshalb für die Schweizer Öffentlichkeit eine entscheidende Frage. Eine vielfältige Berichterstattung, die Themen jenseits der eigenen

Sprachregion beobachtet, trägt also zur Integration der Gesellschaft bei. Doch diese Vielfalt ist gefährdet (vgl. fög 2018). Der ökonomische Druck auf die Medienhäuser führte zum Abbau von journalistischen Ressourcen, unter anderem auch Korrespondenten und Experten in den Regionen. Dadurch kann ein Informationsaustausch zwischen den Regionen immer weniger gewährleistet werden. Denn nur wenige Bürgerinnen und Bürger konsumieren Medien einer jeweils anderen Sprachregion. Dies kann dazu führen, dass immer stärker isolierte Mediensysteme entstehen, die nur selten über die sprachregionalen Grenzen hinaus blicken und wenn, dann auf die politischen und wirtschaftlichen Zentren. Jüngst beklagte sich Gerhard Lob, ehemaliger Regionalkorrespondent im Tessin, dass das Tessin in der Deutschschweiz nicht mehr präsent ist und «medial im Abseits» steht (Lob 2019).

Diese Studie beantwortet die Frage, wie intensiv sich die sprachregionalen Medienarenen der Schweiz wechselseitig beobachten. Es handelt sich um eine Analyse des Angebots, das letztlich eine Vorbedingung für die mediale Integration der Sprachregionen darstellt. Dazu werden die im Jahrbuch verwendeten Daten (repräsentative Stichprobe) anhand der Nennungen von Ortschaften automatisch strukturiert und mit den Variablen der Qualitätsmessung in Verbindung gebracht. Dies lässt erstens Aussagen zur Entwicklung der Quantität der Berichterstattung über die Sprachre-

gionen hinweg zu. Zweitens zeigen die Resultate auch, auf welche Inhalte dabei fokussiert wird bzw. ob Politik-, Wirtschafts-, Kultur-, Sport- oder Human-Interest-Themen dominieren. Drittens wird die Bedeutung von Agenturmeldungen in der Berichterstattung über Sprachregionen ermittelt und viertens können Medien identifiziert werden, die oft über die anderen Regionen berichten und so in besonderem Masse zur Integration beitragen.

## 2 Methode

Die vorliegende Studie untersucht die Berichterstattung von Schweizer Medien über die drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Dazu wurde der Volltext von Informationsmedien analysiert, der explizite Nennungen von Schweizer Kantonen oder Ortschaften beinhaltet. Die Datengrundlage der Studie bildet eine Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2016, 2017 und 2018 aus 47 reichweitenstarken Print- und Onlinemedien, die zugleich Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs Qualität der Medien sind. Die Berichterstattung zu den Kantonen und Ortschaften wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätscodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Kantone und Ortschaften der Schweiz zu bestimmen sowie auch den thematischen Schwerpunkt und die Bedeutung von Agenturmeldungen zu ermitteln.

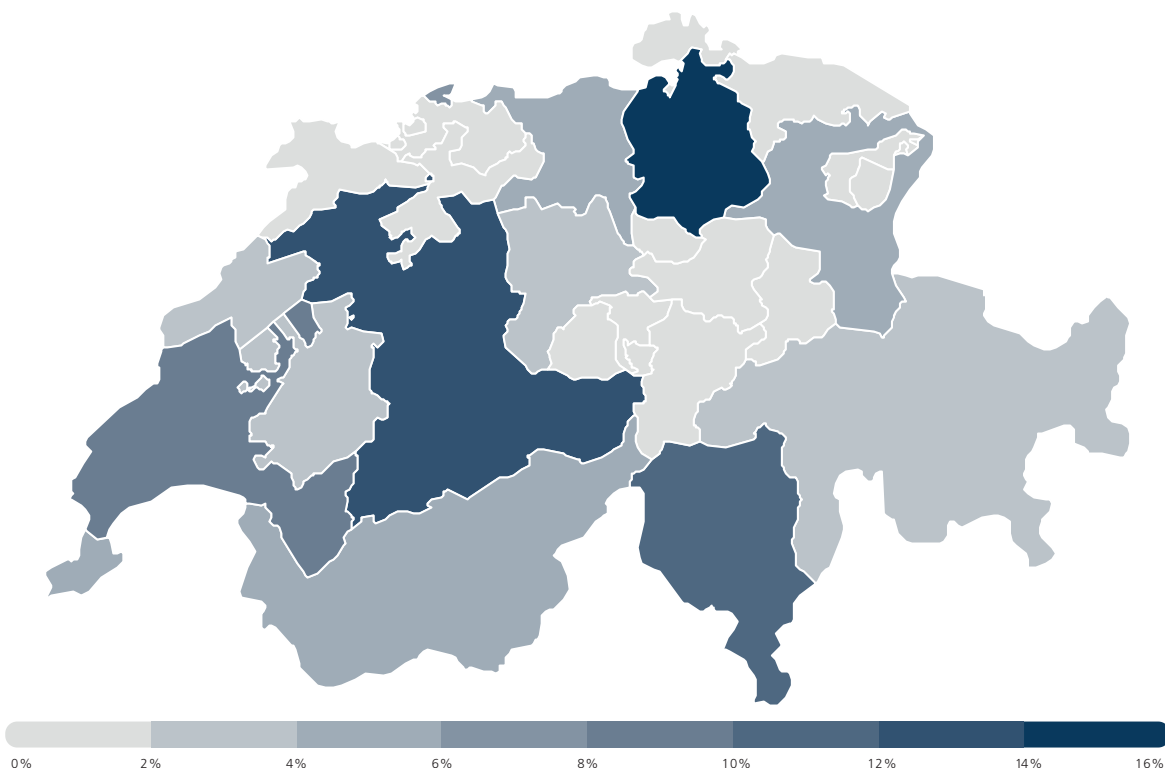
Um die relevante Berichterstattung zu ermitteln, wurden die wichtigsten Ortschaften sowie die Kantonsbezeichnungen in den Volltexten der Medienbeiträge gesucht. Zur Selektion der Beiträge wurde pro Kanton bzw. Ortschaft ein sogenannter Suchagent eingerichtet. Mit diesem konnten alle Medienbeiträge mit Nennung der Ortschaft in der Datenbank automatisiert ermittelt werden. Wo vorhanden, wurden die Bezeichnungen der Ortschaften auf Deutsch, Französisch und Italienisch berücksichtigt. Die Auswahl der Ortschaften wurde anhand der Einwohnerzahl ermittelt (Quelle: Bundesamt für Statistik [BFS] Applikation der Schweizer Gemeinden – Raumgliederungen; Stand 1.1.2019; Einwohnerzahl: 2017). Zum Sample der Ortschaften zählen sämtliche Gemeinden mit über 10'000 Einwohnern sowie

alle Ortschaften, die mehr als 10% der Einwohner eines Kantons ausmachten. Dieses Auswahlverfahren gewährleistet, dass sowohl für bevölkerungsreiche als auch -arme Kantone die jeweils bedeutendsten Gemeinden im Sample vertreten sind. Total wurden 189 Suchagenten eingerichtet.

Die Kombination mit den Daten des Jahrbuchs Qualität der Medien ergab für die Jahre 2016 bis 2018 insgesamt 48'257 Treffer in 25'035 Medienbeiträgen, die sich aus 31'109 Treffern für die Deutschschweiz, 12'211 Treffern für die Suisse romande und 4'937 Treffern für die Svizzera italiana zusammensetzen. Für Suchagenten mit uneindeutigen Ortsbezeichnungen (z.B. Baden, Zug, Freiburg oder Bulle) wurden die Resultatmengen manuell bereinigt.

Die über die Suchagenten ermittelte Berichterstattung über Ortschaften wurde danach anhand der Kantonzugehörigkeit zu Sprachregionen gruppiert. Für mehrsprachige Kantone wurden die Ortschaften nach ihrer Hauptsprache den Sprachregionen zugeordnet (z.B. wurde im Wallis Brig der Deutschschweiz und Monthey der Suisse romande zugeordnet).

Für die Analysen wurden die reichweitenstärksten Print- und Onlinemedien pro Sprachregion berücksichtigt. (vgl. dazu Darstellung 5). Von den insgesamt 47 untersuchten Informationsmedien stammen 28 aus der Deutschschweiz, 13 aus der Suisse romande und sechs aus der Svizzera italiana. Das angewandte Verfahren ist sehr sensitiv gegenüber dem verwendeten Mediensample, da Regionen, für die kein Medium in der Analyse berücksichtigt werden konnte, tendenziell weniger Resonanz erhalten. Zum Beispiel zeigen die Daten der Studie, dass eher wenig über den Kanton Thurgau berichtet wird. Dieser Effekt fällt auch deshalb so deutlich aus, weil die Thurgauer Zeitung nicht in die Erhebung einfließt. Diese Limitation sollte jedoch bei der Frage, wie Medien über ihre eigene Sprachgrenze hinaus blicken, keine Rolle spielen, da die Verzerrung durch das angewandte Sampling hauptsächlich die Resonanz innerhalb der Sprachregionen betrifft. Entsprechend können die Resultate zur sprachregionenübergreifenden Berichterstattung als valide erachtet werden.



Kantone	Beiträge mit Ortsbezügen in %	Einwohnerzahl Kanton
Zürich	16,1%	1 504 346
Bern	14,0%	1 031 126
Tessin	10,2%	353 709
Waadt	8,2%	793 129
Basel-Stadt	7,6%	193 908
Genf	5,9%	495 249
Wallis	5,5%	341 463
St. Gallen	4,5%	504 686
Aargau	4,5%	670 988
Luzern	3,7%	406 506
Graubünden	3,1%	197 888
Neuenburg	2,4%	177 964
Freiburg	2,3%	315 074
Zug	1,8%	125 421
Basel-Landschaft	1,7%	287 023
Thurgau	1,6%	273 801
Solothurn	1,3%	271 432
Jura	1,2%	73 290
Schaffhausen	0,8%	81 351
Schwyz	0,7%	157 301
Uri	0,7%	36 299
Obwalden	0,6%	37 575
Appenzell Innerrhoden	0,5%	16 105
Nidwalden	0,5%	42 969
Glarus	0,4%	40 349
Appenzell Ausserrhoden	0,2%	55 178
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>8 484 130</b>

#### Darstellung 1: Der Blick in die Sprachregionen

Die Darstellung zeigt, wie stark welche Schweizer Kantone und deren grösste Ortschaften im Fokus reichweitenstarker Schweizer Medien stehen (blaue Balken). Die Vergleichsgrösse «Einwohnerzahl Kanton» gibt Aufschluss darüber, ob die Orte medial über- bzw. unterrepräsentiert sind. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017 und 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48'257). Die Einwohnerzahlen stammen aus 2017 (vgl. BFS 2019 (vgl. fög 2019, Kapitel «Methodik»)).

*Lesbeispiel:* Der Kanton Zürich und dessen grösste Gemeinden werden am häufigsten thematisiert in den Medien. 16,1% sämtlicher Ortsbezüge entfallen darauf. Gleichzeitig ist der Kanton Zürich der bevölkerungsreichste der Schweiz. Das Tessin ist mit 10,2% auch stark präsent in den Schweizer Medien, obschon seine Einwohnerzahl vergleichsweise gering ist und im unteren Mittelfeld rangiert.



### 3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Untersuchung präsentiert. Erstens wird aufgezeigt, welche Bedeutung die Kantone der Schweiz in der analysierten Medienberichterstattung einnehmen und in welchem Mass die mediale Gewichtung mit der Einwohnerzahl korrespondiert. In einem zweiten Schritt wird analysiert, wie stark die sprachregionalen Medienarenen über die Sprachgrenzen hinausblicken. Von Interesse ist also, wie häufig beispielsweise die Medien aus der Deutschschweiz über Deutschschweizer Ortschaften berichten, d.h. «nach innen» blicken, und, im Vergleich dazu, über Ortschaften in der Svizzera italiana und in der Suisse romande, sprich «nach aussen» blicken. Drittens wird gezeigt, welche thematischen Schwerpunkte die Medien der drei Sprachregionen in ihrer Berichterstattung setzen, wenn sie «nach aussen» bzw. «nach innen» blicken. Viertens wird der Stellenwert von Agenturmeldungen in der Berichterstattung aufgezeigt und der Frage nachgegangen, ob sie beim medialen Blick «nach aussen» wichtiger sind als beim Blick «nach innen». Fünftens werden schliesslich Kennwerte für die einzelnen Medientitel ausgewiesen. Es wird aufgezeigt, welche Medientitel besonders oft über Ortschaften ausserhalb der eigenen Sprachregion berichten, welche thematischen Schwerpunkte sie dabei setzen und wie oft sie auf Agenturmaterial zurückgreifen.

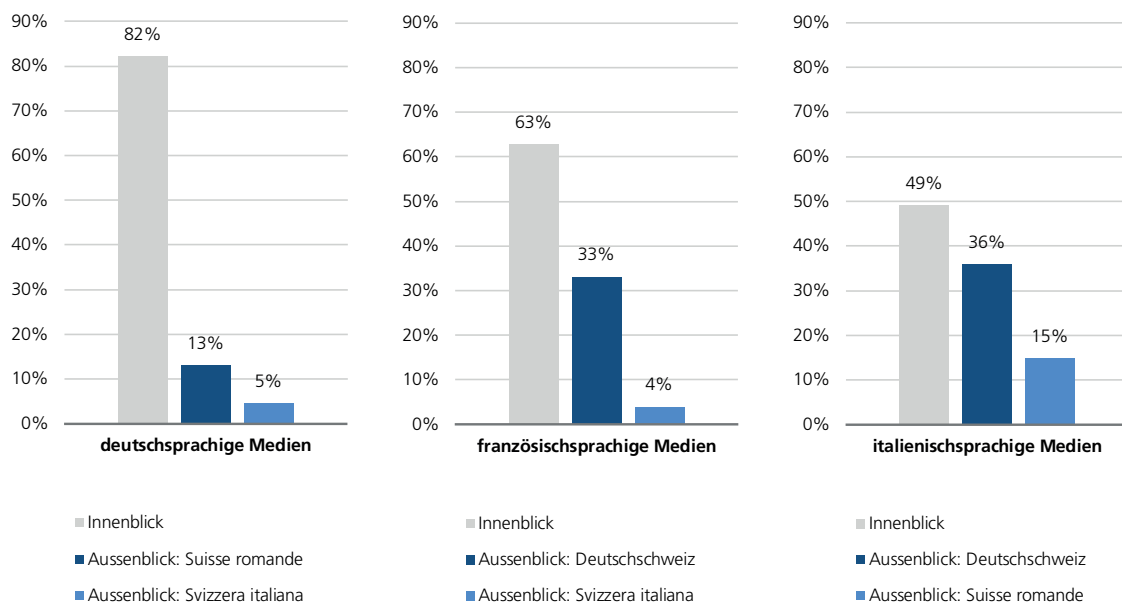
#### 3.1 Bedeutung der Kantone in der Berichterstattung

Die Schweizer Kantone erhalten unterschiedliches Gewicht in der Berichterstattung. In den Suchtreffern sind alle Beiträge summiert, in welchen der Kantonsname selbst sowie die zugehörigen Ortschaften genannt werden (z.B. das Tessin mit Lugano, Bellinzona, Locarno und Mendrisio). Alle reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien zusammengefasst, wird mit Abstand am häufigsten über die Kantone Zürich und Bern berichtet (vgl. Darstellung 1). Zürich, als das wirtschaftliche und mediale Zentrum des Landes, steht am stärksten im Fokus (16,1% der Gesamtresonanz). Bern, als das politische Zentrum des Landes, kommt ebenfalls auf viele Erwähnungen (14,0%) – auch weil das angewandte Verfah-

ren politische Berichterstattung auf nationaler Ebene dem Kanton Bern zuschlägt, sobald (Bundes-)Bern als Ortschaft erwähnt wird. Auch der Kanton Waadt (8,2%) und die urbanen Zentren Basel-Stadt (7,6%) und Genf (5,9%) erhalten viel Resonanz. Bemerkenswerterweise wird der Kanton Tessin am dritthäufigsten thematisiert (10,2%). Der einzige italienischsprachige Kanton der Schweiz ist, gemessen an seiner Einwohnerzahl, überdurchschnittlich stark öffentlich präsent. Die kleineren Deutschschweizer Kantone wie beispielsweise Glarus (0,4%) oder Appenzell Ausserrhoden (0,2%) erhalten am wenigsten Resonanz. Dies liegt einerseits an der geringen Grösse bzw. Einwohnerzahl, aber auch daran, dass für diese Regionen keine eigenständigen reichweitenstarken Medien existieren, die für die Analyse mitberücksichtigt werden konnten.

#### 3.2 Blick über die Sprachgrenzen

Die Zuordnung der Suchtreffer zu den drei Sprachregionen gibt Aufschluss darüber, wie intensiv die deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Medien das Geschehen «im Inneren» verfolgen bzw. «nach aussen» blicken. Konkret kann so analysiert werden, wie sehr Deutschschweizer Medien «über den Röstigraben» und «über den Gotthard» schauen und umgekehrt, welchen Stellenwert Tessiner und Westschweizer Medien in ihrer Berichterstattung den jeweils anderen zwei Sprachregionen einräumen (vgl. Darstellung 2). Erwartungsgemäss wird in allen Arenen am stärksten auf die eigene Sprachregion fokussiert. Am selbstreferentiellsten berichten die Deutschschweizer Medien. Insgesamt 82% der analysierten Beiträge thematisieren Vorgänge «im Inneren». Die Suisse romande ist deutlich weniger auf sich selbst fokussiert (63%) und blickt relativ stark auf das Geschehen in der Deutschschweiz (33%), interessiert sich aber eher wenig für die Svizzera italiana (4%). In den italienischsprachigen Medien thematisiert rund die Hälfte (49%) der analysierten Berichterstattung den eigenen Kanton. Damit wird der eigenen Sprachregion in etwa gleich viel Gewicht eingeräumt wie den anderen beiden Sprachregionen zusammen. Die Deutschschweiz wird dabei mehr als doppelt so stark beachtet (36%) als die Suisse romande (15%).



**Darstellung 2: Der mediale Blick über die eigene Sprachgrenze hinaus**

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die drei nach Sprachen differenzierten Medienarenen ihren Blick auf sich selbst (Innenblick) bzw. über die Sprachgrenze hinaus (Aussenblick) richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017, 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48'257) (vgl. fög 2019, Kapitel «Methodik»).

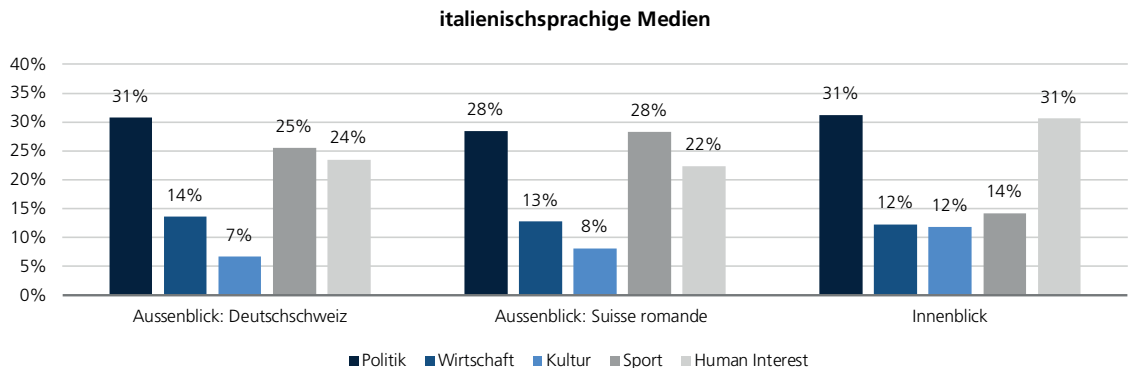
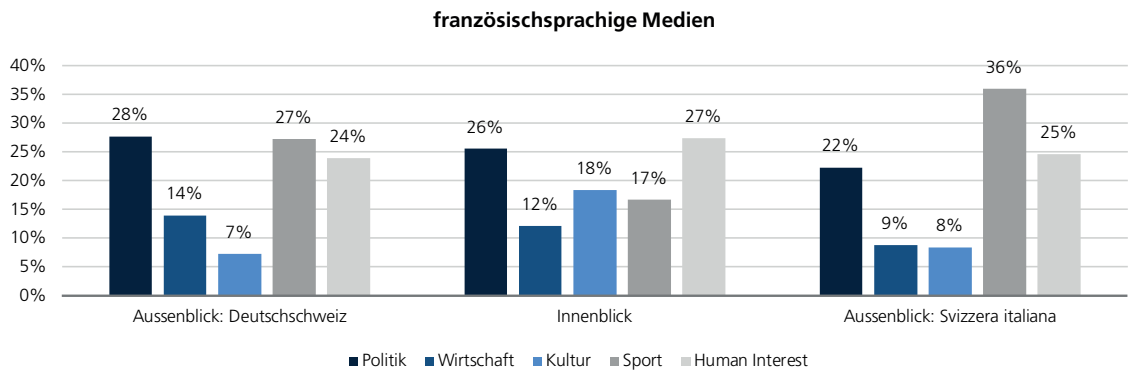
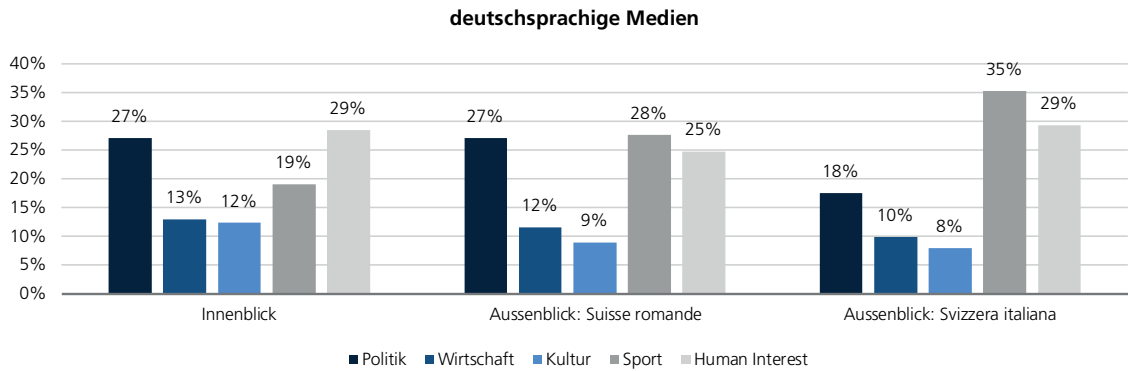
*Lesebeispiel:* Die deutschsprachigen Medien gewichten Vorgänge in der eigenen Sprachregion bzw. der Deutschschweiz mit 82% mit Abstand am stärksten im Vergleich zu den beiden anderen Medienarenen (63% bzw. 49%).

### 3.3 Berichterstattung nach Themenbereich

Beim Blick über die Sprachgrenzen hinweg setzen Schweizer Medien unterschiedliche Schwerpunkte. Dies zeigt sich, wenn für die Medienarenen die Themenbereiche ausgewertet werden und dabei nach Binnen- und Aussenperspektive differenziert wird (vgl. Darstellung 3). Wenn die Medien aus der Deutschschweiz den Blick nach innen richten, gewichten sie politische Vorgänge (27% der Beiträge) sowie Storys aus dem Bereich Human Interest (29%) besonders stark. Sport spielt mit 19% eine etwas weniger wichtige Rolle. Wenn der Blick auf die anderen beiden Sprachregionen gerichtet wird, nehmen Sportthemen hingegen einen deutlich höheren Stellenwert ein. Die Svizzera italiana wird aus Deutschschweizer Medienperspektive zu mehr als einem Drittel (35%) über Sportereignisse wahrgenommen, die Suisse romande zu 28%. Politikthemen aus der Svizzera italiana sind hingegen eher unterrepräsentiert (18%), während beim

Blick auf die Suisse romande die Politik exakt gleich stark gewichtet wird wie bei der Berichterstattung über die eigene Sprachregion (27%).

Auch die Medien aus der Suisse romande gewichten Themen anders gegenüber der Binnenperspektive, wenn sie in die beiden anderen Sprachregionen schauen. Im Vergleich zu den Medienarenen der Deutschschweiz und der Svizzera italiana berichten die französischsprachigen Medien relativ ausgewogen bzw. setzen weniger Akzente auf einzelne Themenbereiche, wenn sie über die eigene Sprachregion berichten. Zwar gibt es auch hier einen Überhang hin zu Politik und Human Interest (26% bzw. 27%), Sportereignisse, kulturelle Vorgänge sowie die Wirtschaft werden aber in etwa gleichgewichtig thematisiert. Generell scheint sich die Medienarena der Suisse romande im sprachregionalen Vergleich am stärksten für Kulturthemen zu interessieren. Darüber hinaus, ähnlich wie in deutschsprachigen Medien, wird die



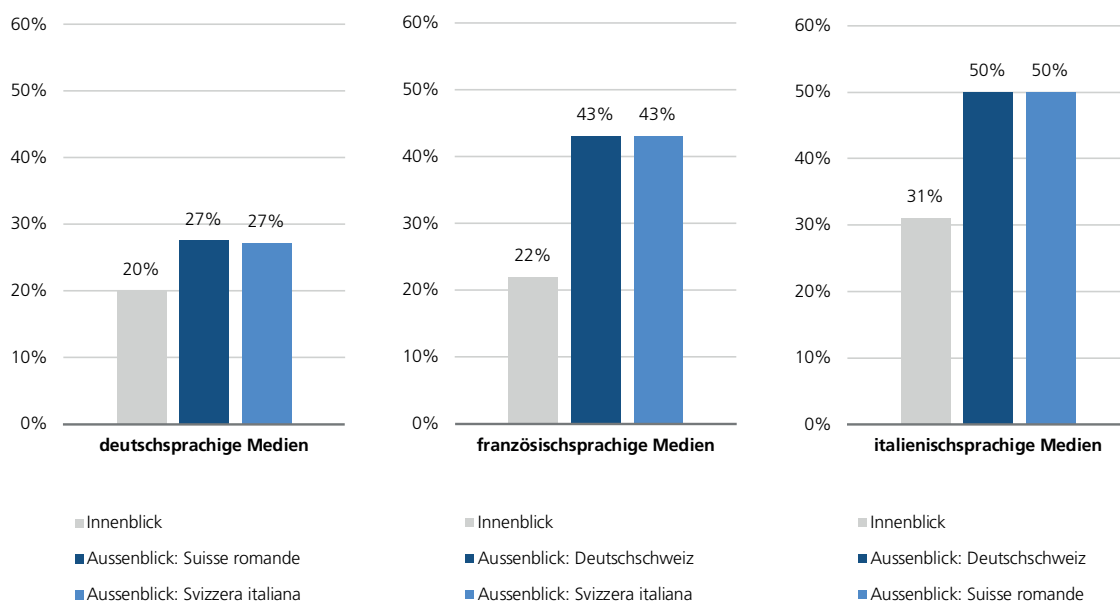
### Darstellung 3: Berichterstattung über Schweizer Kantone – Fokus auf verschiedene Themenbereiche nach Sprachregion

Die Darstellung zeigt, auf welche Themenbereiche die Medien pro Medienarena fokussieren, wenn sie ihren Blick «nach innen» und «nach aussen» richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017, 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48'257) (vgl. fög 2019, Kapitel «Methodik»).

*Lesebeispiel:* Wenn die deutsch- und französischsprachigen Medien über die Svizzera italiana berichten, dominieren in beiden Fällen (35% bzw. 36%) Sportthemen die Berichterstattung.

Svizzera italiana massgeblich über Sportthemen wahrgenommen (36%). Die italienischsprachige Medienarena gewichtet die Themen mit Bezug zur eigenen

Sprachregion sehr ähnlich wie deutschsprachige Medien. Politik und Human Interest nehmen am meisten Platz ein (jeweils 31%). Im Gegensatz zu den ande-



**Darstellung 4: Berichterstattung über Schweizer Kantone – Verwendung Agenturmaterial nach Sprachregion**

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Medien pro Medienarena Agenturbeiträge verwenden, wenn sie ihren Blick «nach innen» und «nach aussen» richten. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017, 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48'257) (vgl. fög 2019, Kapitel «Methodik»).

*Lesebeispiel:* Deutschsprachige Medien verwenden in ihrer Berichterstattung über die anderen beiden Sprachregionen deutlich weniger Agenturbeiträge (je 27%) als beispielsweise die französischsprachigen Medien, die zu 43% auf Agenturmaterial zurückgreifen, wenn sie über die eigene Sprachgrenze hinausblicken.

ren Medienarenen wird der Politik sowohl beim Innen- als auch beim Aussenblick (31% bzw. 28%) am meisten Aufmerksamkeit geschenkt. Auch in der Svizzera italiana scheint Sport ein wichtiges Thema in der sprachregionenübergreifenden Berichterstattung zu sein. Rund jeder vierte Artikel über die Deutschschweiz (25%) und die Suisse romande (28%) behandelt Sportthemen. Im Innenblick hingegen werden Sportereignisse – analog zu den anderen Sprachregionen – weniger stark gewichtet (14%).

In der Summe zeigen die Resultate, dass Unterschiede zwischen Innen- und Aussenblick insbesondere vom Themenfeld Sport bestimmt werden. Die stärkere Gewichtung von Sportereignissen in der Aussenperspektive geschieht dabei nicht auf Kosten eines bestimmten Themenfeldes. In der Regel verlieren alle Themen einige Prozentpunkte. Einzig in der Deutschschweizer Medienarena verdrängt der Sport beim Blick in die Svizzera italiana die Politikberichterstattung.

### 3.4 Verwendung von Agenturbeiträgen

Nachrichtenagenturen, in der Schweiz allen voran die Keystone-SDA, nehmen in der Berichterstattung von Schweizer Medien eine wichtige Rolle ein (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Deshalb wurde der Anteil an Agenturmeldungen im Vergleich zu redaktioneller Berichterstattung ermittelt und in Bezug auf Binnen- und Aussenperspektive ausgewertet (vgl. Darstellung 4). Die Resultate zeigen, dass Deutschschweizer Medien am wenigsten Agenturmeldungen verwenden und Medien der Svizzera italiana am meisten. In allen drei Medienarenen sind dabei die Anteile an Agenturmeldungen beim Blick «nach aussen» höher als in der Berichterstattung über die eigene Sprachregion. Die Unterschiede in der Deutschschweiz fallen relativ gering aus (20% vs. jeweils 27%). In Medien der Svizzera italiana hingegen basiert die Hälfte der Berichterstattung über die Suisse romande bzw. die Deutschschweiz (jeweils 50%) auf Agenturmaterial und auch

Medien	Über/Untergewichtung		Verteilung nach Themenbereich					Anteil Agentur
	deutschsprachige Titel	Aussenperspektive	Politik	Wirtschaft	Kultur	Sport	HI	
SonntagsBlick	7,9 PP		16%	10%	4%	<b>41%</b>	30%	9%
srf.ch	6,4 PP		<b>42%</b>	12%	10%	1%	35%	33%
Blick	5,2 PP		13%	11%	4%	<b>54%</b>	17%	21%
Blick.ch	4,4 PP		16%	9%	4%	31%	<b>40%</b>	25%
blickamabend.ch	4,1 PP		20%	9%	3%	<b>41%</b>	28%	47%
watson.ch	3,9 PP		14%	3%	5%	<b>54%</b>	24%	47%
nzz.ch	3,3 PP		<b>32%</b>	12%	16%	17%	22%	22%
Der Bund	3,3 PP		<b>32%</b>	10%	9%	28%	21%	30%
NZZ am Sonntag	2,7 PP		<b>28%</b>	11%	18%	25%	18%	5%
Blick am Abend	2,7 PP		12%	16%	1%	22%	<b>48%</b>	36%
Sonntagszeitung	2,2 PP		22%	18%	12%	<b>33%</b>	15%	8%
tagesanzeiger.ch	2,1 PP		25%	7%	10%	19%	<b>38%</b>	22%
Neue Zürcher Zeitung	2,0 PP		<b>38%</b>	11%	13%	26%	13%	13%
Weltwoche	1,7 PP		<b>41%</b>	15%	21%	1%	22%	0%
bernerzeitung.ch	0,5 PP		20%	15%	5%	24%	<b>36%</b>	25%
20minuten.ch	0,5 PP		8%	15%	3%	28%	<b>46%</b>	42%
Berner Zeitung	-0,3 PP		30%	8%	7%	<b>35%</b>	20%	29%
bazonline.ch	-0,6 PP		28%	10%	5%	18%	<b>40%</b>	35%
Tages-Anzeiger	-0,8 PP		<b>33%</b>	10%	6%	28%	23%	20%
20 Minuten	-2,0 PP		12%	9%	2%	<b>44%</b>	32%	61%
Schweiz am Wochenende	-3,2 PP		14%	8%	10%	28%	<b>40%</b>	8%
Südostschweiz	-3,3 PP		24%	10%	9%	<b>40%</b>	17%	28%
St. Galler Tagblatt	-4,4 PP		26%	9%	10%	<b>44%</b>	12%	40%
tagblatt.ch	-5,6 PP		14%	18%	14%	<b>31%</b>	22%	68%
Basler Zeitung	-5,8 PP		30%	12%	6%	<b>33%</b>	19%	57%
luzernerzeitung.ch	-6,3 PP		23%	16%	10%	22%	<b>29%</b>	56%
Aargauer Zeitung	-6,4 PP		25%	9%	10%	<b>31%</b>	25%	30%
Luzerner Zeitung	-6,7 PP		22%	13%	4%	<b>41%</b>	19%	25%
<b>französischsprachige Titel</b>								
20 minutes	14,4 PP		22%	11%	5%	19%	<b>43%</b>	75%
LeMatin.ch	13,1 PP		22%	16%	6%	14%	<b>42%</b>	69%
lenouvelliste.ch	10,4 PP		14%	7%	3%	<b>39%</b>	36%	74%
20minutes.ch	5,5 PP		20%	17%	3%	16%	<b>44%</b>	68%
Le Temps	5,4 PP		<b>48%</b>	19%	11%	12%	9%	17%
Le Matin	5,1 PP		10%	9%	4%	<b>57%</b>	19%	28%
rts.ch	3,6 PP		<b>43%</b>	15%	7%	6%	29%	59%
L'Express	1,3 PP		20%	3%	6%	<b>60%</b>	10%	38%
letemps.ch	1,1 PP		<b>36%</b>	19%	15%	17%	13%	15%
Le Matin Dimanche	-1,9 PP		26%	11%	7%	<b>36%</b>	19%	25%
24heures.ch	-7,8 PP		<b>30%</b>	20%	9%	19%	23%	47%
24 heures	-9,5 PP		31%	15%	9%	<b>31%</b>	14%	29%
Le Nouvelliste	-10,5 PP		21%	7%	7%	<b>52%</b>	14%	30%
<b>italienischsprachige Titel</b>								
rsi.ch	8,9 PP		<b>40%</b>	20%	13%	0%	26%	59%
tio.ch	6,7 PP		21%	14%	4%	26%	<b>35%</b>	44%
cdt.ch	2,0 PP		30%	15%	6%	18%	<b>31%</b>	56%
20 minuti	-1,5 PP		12%	8%	10%	<b>49%</b>	21%	55%
Il Caffè	-3,9 PP		<b>59%</b>	8%	3%	6%	23%	16%
Corriere del Ticino	-4,7 PP		23%	13%	8%	<b>44%</b>	13%	60%

### Darstellung 5: Blick in die anderen Landesteile

Die Darstellung zeigt, wie stark die einzelnen Medien einer Sprachregion in ihrer Berichterstattung auf die jeweils zwei anderen Landesteile fokussieren. Die Balken geben an, wie viele Prozentpunkte (PP) die Medien vom Durchschnittswert pro Sprachregion abweichen (vgl. Darstellung 2). Zudem ist angegeben, zu welchen Anteilen die Medien ihren Aussenblick auf die dargestellten Themenbereiche richten sowie zu welchen Anteilen die Medien dabei auf Agenturbeiträge zurückgreifen. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2016, 2017, 2018, in welchen mindestens eine der ausgewählten 189 Schweizer Gemeinden thematisiert wird (n = 48'257) (vgl. fög 2019, Kapitel «Methodik»).

*Lesebeispiel:* Von allen untersuchten deutschsprachigen Medien berichtet der SonntagsBlick am häufigsten über Vorgänge in der Suisse romande und in der Svizzera italiana. Entsprechend weicht er positiv (7,9 PP) vom Durchschnitt aller deutschsprachigen Medien ab. Der Grossteil (41%) der Beiträge mit Aussenblick bezieht sich auf Sportereignisse, und lediglich 9% der Beiträge stammen von Nachrichtenagenturen.

die Berichterstattung über die eigene Sprachregion wird zu rund einem Drittel (31%) mit Agenturmeldungen bestritten. Die Suisse romande liegt mit 22% Agenturanteil beim Innenblick nahe am Wert der Deutschschweiz (20%), beim Aussenblick hingegen mit 43% näher am Wert der Svizzera italiana (50%). Insgesamt zeigt sich, dass für die beiden kleineren sprachregionalen Medienarenen Agenturmaterial eine wesentlich wichtigere Rolle spielt, insbesondere beim Blick «nach aussen».

### 3.5 Beitrag einzelner Medientitel

Medien leisten einen unterschiedlichen Beitrag, wenn es darum geht, die jeweils anderen Sprachregionen zu beobachten (vgl. Darstellung 5). Nicht alle Medien gewichten den Blick über die Sprachregionen hinweg gleich stark. Deshalb wurde pro Medium ermittelt, ob sie die Aussenperspektive im Vergleich zum Durchschnitt der jeweiligen Sprachregion über- oder untergewichten. Die Medientitel setzen beim Blick «nach aussen» auch andere Themenschwerpunkte und verwenden dazu unterschiedlich oft Agenturmeldungen. Folglich wurden ebenfalls pro Medium die Verteilung der Themenfelder wie auch der Anteil an Agenturmeldungen ausgewiesen (vgl. Darstellung 5). Die Boulevardmedien blicken überdurchschnittlich oft über die Sprachgrenzen hinaus, besonders in der Deutschschweiz. Dabei erhalten vor allem Sportthemen viel Raum. Der SonntagsBlick ist in der Deutschschweiz das Medium, das die Aussenperspektive am stärksten gewichtet (+7,9 PP gegenüber dem Durchschnitt in der Deutschschweiz). Er setzt dabei vor allem auf Sport (41%) und etwas weniger auf Human-Interest-Themen (30%) und weist dabei fast keine Agenturmeldungen aus (9%). Auch die anderen Titel der Blick-Gruppe sowie watson.ch tragen mit einem ähnlichen Themenprofil zum medialen Austausch über die Sprachregionen hinweg bei. Der Befund für die Boulevardmedien von Ringier AG gilt etwas abgeschwächt auch für die gedruckte und die elektronische Ausgabe von Le Matin. In der Suisse romande fällt der hohe Anteil an Aussenberichterstattung von 20 minutes auf, das über alle drei Sprachregionen hinweg betrachtet den höchsten Wert ausweist (+14,4 PP) und vor allem auf Human Interest setzt (43%). Der hohe Wert kommt unter anderem auch deshalb zustande, weil 20 minutes eng mit

seinem deutschsprachigen Pendant zusammenarbeitet und teilweise Artikel, vor allem zu Deutschschweizer Themen, übersetzen lässt. Gleichzeitig greift 20 minutes in seiner Berichterstattung über die Svizzera italiana und die Deutschschweiz am meisten auf Agenturmeldungen zurück (75%). Ein ähnliches Bild, wenn auch in deutlich abgeschwächter Form, zeigt sich für tio.ch (+6,7 PP), das ebenfalls ins 20 Minuten-Netzwerk gehört. In allen drei Sprachregionen tragen die Onlineportale der SRG SSR überdurchschnittlich zum Blick «über den Röstigraben» bzw. «über den Polentagraben» bei. Das gilt dabei stärker für srf.ch (+6,4 PP) und rsi.ch (+8,9 PP) als für rts.ch (+3,6 PP). Alle drei Portale gewichten dabei aber politische Themen am stärksten. Deutlich untervertreten sind die anderen Sprachregionen in den gedruckten regionalen Abonnementszeitungen wie der Luzerner Zeitung (−6,7 PP), 24 heures (−9,5 PP) oder dem Corriere del Ticino (−4,7 PP). Diese Schwerpunktsetzung ist in erster Linie mit ihrem publizistischen Profil erklärbar, das insbesondere auf lokale und regionale Ereignisse ausgerichtet ist. Wenn diese Medien über andere Sprachregionen berichten, nimmt der Sport einen hohen Stellenwert ein (z.B. 41% in der Luzerner Zeitung). Die qualitätsstarken Medien NZZ (+2,0 PP) und Le Temps (+5,4 PP) gewichten den Aussenblick auch eher überdurchschnittlich, wenn auch nicht so stark wie beispielsweise die Boulevardmedien. Sie gewichten beim Aussenblick, ähnlich wie die Onlineportale der SRG SSR, das politische Geschehen am höchsten (z.B. 48% bei Le Temps).

## 4 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Resonanz der Kantone primär durch den gesteigerten Nachrichtenwert der grossen Zentren Zürich, Bern und Basel bestimmt wird. Die Aufmerksamkeit für die Kantone wird aber in erster Linie durch die Grösse bzw. die damit verbundene Bedeutung der Region bestimmt und nicht durch die Zugehörigkeit zu einer Sprachregion. Der Kanton Tessin etwa erhält am drittmeisten Resonanz in der Berichterstattung. Insofern muss die These, dass das Tessin medial im Abseits steht (Lob 2019), etwas relativiert werden. Das Tessin ist aber gleichzeitig ein Ausnahmefall, da sich sechs Tessiner

Medien, welche relativ zur Bevölkerungszahl viel Reichweite erzeugen, im Untersuchungssample befinden. Der Befund weist darauf hin, dass auf Ebene der Gesamtresonanz die Resultate massgeblich durch das verwendete Mediensample mitbestimmt werden. Deshalb fokussiert die Studie auf die aggregierte Perspektive der sprachregionalen Medienarenen «nach aussen» im Vergleich zur Binnenperspektive.

Beim Vergleich von Aussen- und Binnenperspektive zeigen die Resultate, dass wenig überraschend die Binnenperspektive am stärksten gewichtet wird. Dabei ist die Deutschschweiz am selbstreferentiellsten. Sie muss aber auch den grössten Raum bzw. am meisten Kantone medial abdecken. Aus normativer Perspektive ist es folglich eine offene Frage, ob es gerechtfertigt ist, dass Deutschschweizer Medien zu 82% über die eigene Sprachregion berichten, während die Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana die Binnenperspektive mit 63% bzw. 49% deutlich weniger stark gewichten. Wenn die Medienarenen «nach aussen» blicken, verfolgen sie stärker Ereignisse in der jeweils grösseren Sprachregion. Die Differenz ist insbesondere in den Medien der Suisse romande ausgeprägt, welche einen Drittel ihrer Berichterstattung der Deutschschweiz widmen, während die Svizzera italiana nur 4% der medialen Aufmerksamkeit erhält. Insgesamt scheint jedoch das Gefüge von Aussen- und Binnenperspektive in allen drei Arenen relativ intakt. Die drei sprachregionalen Medienarenen gewichten die Landesteile gemäss ihrer Grösse und keine Sprachregion wird medial zu stark marginalisiert.

Die Studie zeigt, dass Schweizer Medien beim Blick über die eigene Sprachregion hinaus unterschiedliche Strategien verfolgen. Erstens werden die Themenschwerpunkte bei Innen- und Aussenblick unterschiedlich stark gewichtet. Dieser Befund gilt für alle drei Sprachregionen. Diese Unterschiede werden insbesondere vom Themenfeld Sport bestimmt, das in der Aussenperspektive in den drei Medienarenen deutlich stärker gewichtet wird als in der Binnenperspektive. Damit erweist sich Sport als verbindendes, integratives Element zwischen den Sprachregionen und leistet einen zentralen Beitrag zur gegenseitigen Wahrnehmung der drei Landesteile. Die stärkere Gewichtung von Sportereignissen in der Aussenperspektive geschieht dabei nicht auf Kosten eines einzelnen Themenfeldes. Einzig in der Deutschschweizer Mediena-

rena verdrängt der Sport beim Blick in die Svizzera italiana die Politikberichterstattung. Die von Gerhard Lob geäusserte These zum medialen Abseits des Tessins erhält hier wieder mehr Unterstützung, da der Anteil an politischer Berichterstattung über das Tessin relativ stark von den Vergleichswerten abfällt. Zweitens investieren die Medien unterschiedlich viele Ressourcen in die Berichterstattung über die jeweils anderen Sprachregionen. Dies zeigen die unterschiedlichen Anteile an Agenturmeldungen im Vergleich zur redaktionellen Berichterstattung. Allgemein lässt sich sagen, dass die Aussenperspektive stärker über Agenturmeldungen bestritten wird, was die Vermutung zulässt, dass Berichterstattung über die anderen Sprachregionen ressourcenintensiver ist als die journalistische Bearbeitung der Binnenperspektive. Die Nachrichtenagenturen spielen somit für die Integrationsleistung der Medien über die Sprachgrenzen hinweg eine wichtige Rolle. Besonders für die beiden kleineren sprachregionalen Medienarenen ist Agenturmaterial beim Blick «nach aussen» von hoher Bedeutung. Die aktuelle Krise der Keystone-SDA, der mit Abstand wichtigsten Nachrichtenagentur der Schweiz, ist daher hinsichtlich einer vielfältigen Berichterstattung über die Regionen der Schweiz besorgniserregend (vgl. Vogler und Häuptli 2018). Besonders für ressourcenschwache Medien würde es bei einem Wegfallen von Keystone-SDA-Dienstleistungen herausfordernder, eine sprachregionenübergreifende Berichterstattung zu gewährleisten.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt, dass nicht alle Medien im gleichen Mass über die Sprachgrenzen hinausschauen. Die Entscheidung lässt sich ebenfalls auf publizistische Profile zurückführen. In Boulevardmedien wird die Berichterstattung über die anderen Sprachregionen besonders hoch gewichtet. Dies ist auf den hohen Stellenwert der Sportberichterstattung zurückzuführen. Insbesondere die Berichterstattung zur nationalen Fussball- und Eishockeymeisterschaft führt zu den hohen Anteilen an Aussenperspektiven in diesen Medien. Dieses Resultat wird natürlich durch die angewandte Methode, die Berichterstattung über Ortschaften zu messen, die oft in den Namen der Sportclubs enthalten sind, begünstigt. Im Bereich der Politikberichterstattung tragen die Onlineportale der SRG SSR und sehr qualitätsstarke Medien wie NZZ und Le Temps besonders zur Integrationsfunktion bei,



die Medien für eine Gesellschaft übernehmen. Die Studie belegt die Bedeutung von Medien mit einem nationalen Fokus – gerade im Vergleich zu den regionalen Medien, die den Blick «nach aussen» eher untergewichten. Letztere übernehmen zwar andere wichtige Funktionen, nämlich die gesellschaftliche Integration auf lokaler Ebene, können aber nicht Medien ersetzen, die über die Sprachregionen hinweg berichten. Die Bündelung von Ressourcen über redaktionelle Kooperationen, die aktuell in der Schweiz vor allem im Bereich der regionalen Medien stattfindet, ist hinsichtlich einer sprachregional vielfältigen Berichterstattung ein zweischneidiges Schwert. Einerseits führt die Entwicklung zu einer Bündelung von Kräften und mit dem überregional produzierten Mantel zu einer Stärkung der nationalen Perspektive. Andererseits und mit grösserer Wahrscheinlichkeit führt die Zentralisierung langfristig zu einem weiteren Abbau von Regionalkorrespondenten bzw. Experten. In der Folge sinkt mit redaktionellen Kooperationen die publizistische Vielfalt in der Schweizer Medienarena.

---

#### Literatur

- Bundesamt für Statistik (BFS), 2019: Raumgliederungen. Applikation der Schweizer Gemeinden. Abgerufen unter: <https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query> (Stand: 24.6.2019).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), 2018: Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Jarren, Otfried, 2002: Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien, in: *Medien & Kommunikation*, Vol. 48(1), 22–41.
- Lob, Gerhard, 2019: Das Tessin im medialen Abseits. Abgerufen unter: <https://medienwoche.ch/2019/04/11/das-tessin-im-medialen-abseits> (Stand: 24.6.2019).
- Vogler, Daniel / Häuptli, Andrea, 2018: Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Abgerufen unter: <http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/alleanalysen/Die-Bedeutung-von-Nachrichtenagenturen-f%C3%BCr-Schweizer-Medien.html> (Stand: 26.7.2018).



Das *Jahrbuch Qualität der Medien* und die begleitenden *Studien Qualität der Medien* erscheinen seit 2010. Die Herausgeber setzen sich zum Ziel, das Qualitätsbewusstsein auf Seiten des Publikums wie bei den Medienmachern in allen drei Landesteilen der Schweiz zu stärken. Deshalb veröffentlichen sie jährlich aktuelle Kennzahlen und Analysen über die Nutzung, die Qualität und die Finanzierung von Schweizer Informationsmedien. Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist das Einzige seiner Art. In keinem anderen Land gelang es Wissenschaftlern, ein so umfangreiches Projekt über einen so langen Zeitraum mit annähernd gleichem Bekanntheitsgrad in der Gesellschaft zu etablieren.

Mehr über das Projekt: [www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)