



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

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

Year: 2021

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2021

Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

DOI: <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3>

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

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-209460>

Edited Scientific Work

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:

Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2021. Edited by: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (2021). Zürich: Schwabe.

DOI: <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4432-3>

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

21



Universität
Zürich ^{UZH}

Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich



Jahrbuch Qualität der Medien 2021

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

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



Copyright © 2021 Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz,
und fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung
des Verlages und des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form
reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.
Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication / Universität Zürich, Raphael Schoen
Satz: Arnold & Domnick, Leipzig
Druck: Hubert & Co., Göttingen
Printed in Germany

ISBN Printausgabe 978-3-7965-4431-6
ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-4432-3
DOI 10.24894/978-3-7965-4432-3
ISSN Printausgabe 1664-4131

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

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

| | | |
|-----|--------------|---|
| 7 | | Vorwort |
| 9 | I. | Hauptbefunde – Die Corona-Pandemie als Katalysator für die strukturelle Krise des Informationsjournalismus |
| 25 | II. | Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz |
| 37 | III. | Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie |
| 51 | IV. | Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien |
| 63 | V. | Abstimmungskampf um das Verhüllungsverbot: Sichtbarkeit von Akteur:innen und ihrer Positionen in redaktionellen Medien und auf Twitter |
| 77 | VI. | Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien |
| 89 | VII. | Aktuelle Ereignisse |
| 93 | VIII. | Medienqualität |
| 107 | IX. | Mediennutzung |
| 117 | X. | Einstellungen gegenüber Medien |
| 125 | XI. | Finanzierung der Informationsmedien |
| 133 | XII. | Medienkonzentration |
| 141 | | Methodik |
| 156 | | Herausgeber:innen |
| 158 | | Gastautorinnen und Gastautoren |

«Wir werden gerade massiv belogen», meint eine Frau, Mitte 40, aus Baden-Württemberg, mit der ich auf einer der grossen Corona-Demos in Berlin im August 2020 spreche. Sie ist der Ansicht, das Coronavirus gibt es gar nicht, und hegt Zweifel, ob die Wissenschaft Viren überhaupt nachweisen kann. Über die Pandemie sagt sie: «Es ist ein riesiger Betrug, es ist der grösste Hoax, den die Menschheit erlebt hat.» Diese Frau, die laut eigener Auskunft im öffentlichen Dienst im Finanzbereich arbeitet, erzählt, dass sie seit März 2020 ihre Informationen über den Messenger-Dienst *Telegram* holt. Von etablierten Medien hingegen fühlt sie sich hinters Licht geführt.

Die Frau informiert sich in einer Nische. Es handelt sich um eine kleine Minderheit in unserer Gesellschaft, die ihre vermeintlichen Nachrichten über *Telegram* holt – wo sich verschwörungsaffine User:innen untereinander vernetzen. Aber diese Minderheit ist sehr überzeugt, lautstark und gut vernetzt. Einzelne Grössen der rechten und verschwörungsaffinen Szene erreichen selbst auf Nischenkanälen wie *Telegram* eine beträchtliche Anzahl von Menschen: Die frühere *Tagesschau*-Moderatorin Eva Herman hat fast 180'000 Abonnent:innen auf *Telegram*, dem Verschwörungsideologen Oliver Janich folgen 160'000 Accounts. Janich nennt die Corona-Impfung beispielsweise eine «Giftspritze» und kündigt an, Geimpfte würden massenweise sterben. Am 12.6.2021 hielt er auf *Telegram* eine Abstimmung unter seinen Fans: Welche Strafe hätten deutsche Abgeordnete für die beschlossenen Corona-Massnahmen verdient? Zur Auswahl standen «Todesstrafe», eine «langjährige Haft», «Haft unter drei Jahren», «Bussgeld» und «Keine Strafe». Mehr als 20'000 Accounts stimmen ab: 57 Prozent sind für eine langjährige Haft, 40 Prozent für die Todesstrafe. Es scheint also so, dass tausende Menschen in diesem Online-Voting per Klick den Tod deutscher Abgeordneter gut hiessen.

Schweizer Datenlage

Dieses Online-Voting auf *Telegram* ist natürlich alles andere als seriös: Aber es gibt Einblick in die Szene und ihre Wut, die durch Falschmeldungen und Verschwörungsmythen genährt wird. Die Pandemie hat eines verdeutlicht: Falsche Behauptungen und

Verschwörungsmythen haben eine spaltende Wirkung, sie nähren bestehende Vorurteile und Ängste, und sie machen es umso schwieriger, dass wir als Gesellschaft ein sachliches Gespräch miteinander führen können. Dementsprechend nachvollziehbar ist, dass auch in der aktuellen Untersuchung des fög zur Desinformation in diesem *Jahrbuch Qualität der Medien* fast zwei Drittel der Schweizer Befragten angeben, dass Falschinformationen ein grosses oder sehr grosses Problem für die Bewältigung von Krisen darstellen (siehe Kapitel II, S. 25).

Die aktuelle Befragung des *Jahrbuchs* verdeutlicht, dass viele Schweizer:innen die Irreführung und ihre gesellschaftlichen Konsequenzen ernst nehmen – dass zwar nicht bei allen, aber bei einigen ein Problembewusstsein herrscht. Aber auch wenn Länder wie die Schweiz eine vergleichsweise gute Ausgangslage haben (vgl. Humprecht et al., 2020), etablierte Informationsmedien hierzulande eine vergleichsweise grosse Rolle spielen und auch das Vertrauen in politische Institutionen hoch zu sein scheint, worauf die Umfragedaten hindeuten, stellt sich die Frage: Wie können wir den gesellschaftlichen Schaden, den Falschmeldungen anrichten, verringern?

Es lässt sich beobachten, dass Falschmeldungen und unbelegte Behauptungen in mehrerlei Hinsicht negativ auf die Gesellschaft einwirken – nehmen wir die Impfdebatte: Da gibt es zum einen Menschen, die viele Falschheiten glauben und wirklich überzeugt sind, dass die Corona-Impfung Menschen beispielsweise scharenweise töten wird, auch wenn Faktenchecks immer aufzeigen, wie falsch oder irreführend die brisanten Storys in der Szene sind (vgl. als Beispiel Echtermann, 2021). Zum anderen muss man Impfmythen aber nicht einmal zu hundert Prozent glauben, um sich davon beeinflussen zu lassen. So gibt es auch jene, die verunsichert sind, die sinngemäss sagen: «Man hört so viel Unterschiedliches über die Impfung, die einen sagen das, die anderen sagen das, da lasse ich mich vorerst lieber nicht impfen.» Desinformation ist selbst dann oft schon schädlich, wenn sie zwar nicht zu hundert Prozent geglaubt wird, aber bereits Zweifel weckt.

Mut zur Einordnung

Auch aus medialer Sicht sind solche Argumentationsweisen interessant: Denn es ist eine Form von «false balance», wenn Bürger:innen ihre Impfskepsis damit erklären, dass sie sagen, «die einen sagen das, die anderen sagen das, was weiss man schon?», und dabei ausblenden, dass manche Aussagen sehr wohl überprüfbar sind. Wenn wir als Gesellschaft in der Lage sein wollen, Krisen wie die Corona-Krise oder auch die Klima-Krise zu meistern, dann müssen wir schon unterscheiden, ob eine Aussage durch wissenschaftliche Studien untermauert ist – oder eine Randposition, die fernab des Forschungsstands liegt. Hier wird die Verantwortung etablierter Medien deutlich: Einerseits geht es darum, dass Medien nicht selbst auch «false balance» betreiben, indem sie Provokateurinnen und Provokateure zu Wort kommen lassen, die aufregen, für Klicks und für Quote sorgen, dabei aber faktenfern kommunizieren. Andererseits ist es Teil von Qualitätsjournalismus, diese mühsame Arbeit der Einordnung auf sich zu nehmen: Das bedeutet, dem Publikum die Komplexität vieler Themen auch zuzumuten, dabei verständlich zu machen, welche Argumente den Stand der Wissenschaft widerspiegeln – und welche eben nicht.

Das Gute ist: Die Corona-Krise zeigte durchaus, dass manche Medien oder neue Medienprodukte für solche Arbeit mit Aufmerksamkeit belohnt wurden, etwa der vielzitierte Corona-Virus-Update von NDR Info, der Podcast mit den Virolog:innen Christian Drosten und Sandra Ciesek oder der «COVID-19-Uhr-Newsletter» der *Republik*, der auch Menschen auffiel, die sonst gar nicht Abonnent:innen dieses Mediums sind.

Es gibt Grenzen, was qualitätsvolle Berichterstattung für sich genommen erreichen kann: Zum Beispiel wird manch eine Person, die auf *Telegram* mitliest und dort brisante «Wahrheiten» austauscht, die angeblich der Medien-Mainstream verschweigt, solche Angebote wohl eher nicht nutzen. Aber es ist schon viel erreicht, wenn der Rest der Bevölkerung – Leute, deren Nachbarin, Onkel oder Bürokollege oder -kollegin zum Beispiel in solchen *Telegram*-Gruppen mitlesen – leichter Zugang zu Medien haben, die Komplexität wagen, die «false balance» gezielt zu vermeiden versuchen und über solche Phänomene aufklären. Solche qualitätsorientierte Berichterstattung ist zwar kein Wundermittel gegen Falschmeldungen oder Verschwörungsmymen, aber sie ist doch ein Schutzpflaster, das uns vor Schlimmeren bewahrt.

Literatur

Echtermann, A. (2021). *Delta-Variante in Grossbritannien: Nein, die Impfung erhöht nicht das Sterberisiko*. Correctiv. [Als Beispiel für Mythen rund um die Corona-Impfung] <https://correctiv.org/faktencheck/2021/07/06/delta-variante-in-grossbritannien-nein-die-impfung-erhoeht-nicht-das-sterberisiko/>

Humprecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

* Ingrid Brodnig ist eine österreichische Autorin und Journalistin. Sie beschäftigt sich seit mehreren Jahren intensiv mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft. Ein Schwerpunkt ihrer Arbeit ist der Umgang mit Desinformation und Hasskommentaren. Sie hat fünf Bücher verfasst, zuletzt *Einspruch! Fake News und Verschwörungsmymen kontern*. Ihr Buch *Hass im Netz* wurde mit dem Bruno-Kreisky-Sonderpreis für das politische Buch ausgezeichnet. Sie schreibt eine wöchentliche Kolumne für das österreichische Nachrichtenmagazin *Profil* und hält regelmässig Vorträge und Workshops zu Themen der Digitalisierung. Mehr Informationen unter: www.brodnig.org.

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

Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung

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

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

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

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

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

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

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

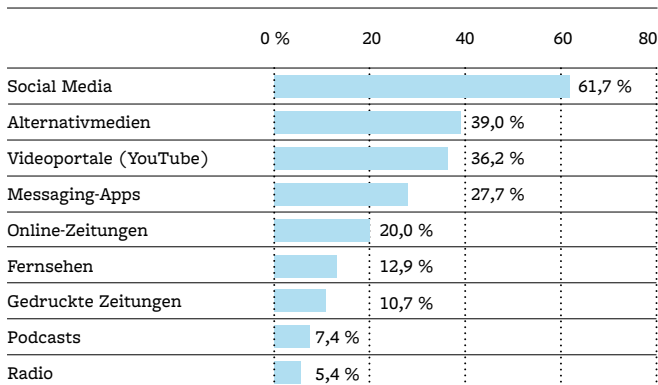
Abstrahiert man von der Qualität der Kulturberichterstattung und fokussiert auf die Qualitätsdynamik in der Schweizer Medienarena insgesamt, so machen sich ebenfalls durch die Corona-Pandemie bedingte Veränderungen bemerkbar. Im Vergleich zum letzten Jahrbuch haben die Schweizer Informationsmedien mehr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

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

I.1 Studien

I.1.1 Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz

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



Darstellung I.1: Kanäle von Falschinformationen

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

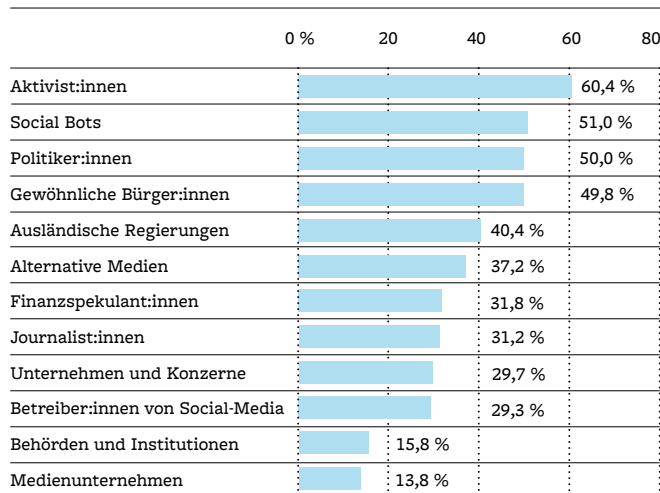
Lesebeispiel: Gemäss eigenen Angaben treffen 61,7% der Bürger:innen in der Schweiz auf Social Media oft oder sehr oft auf Falschinformationen.

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

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

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

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



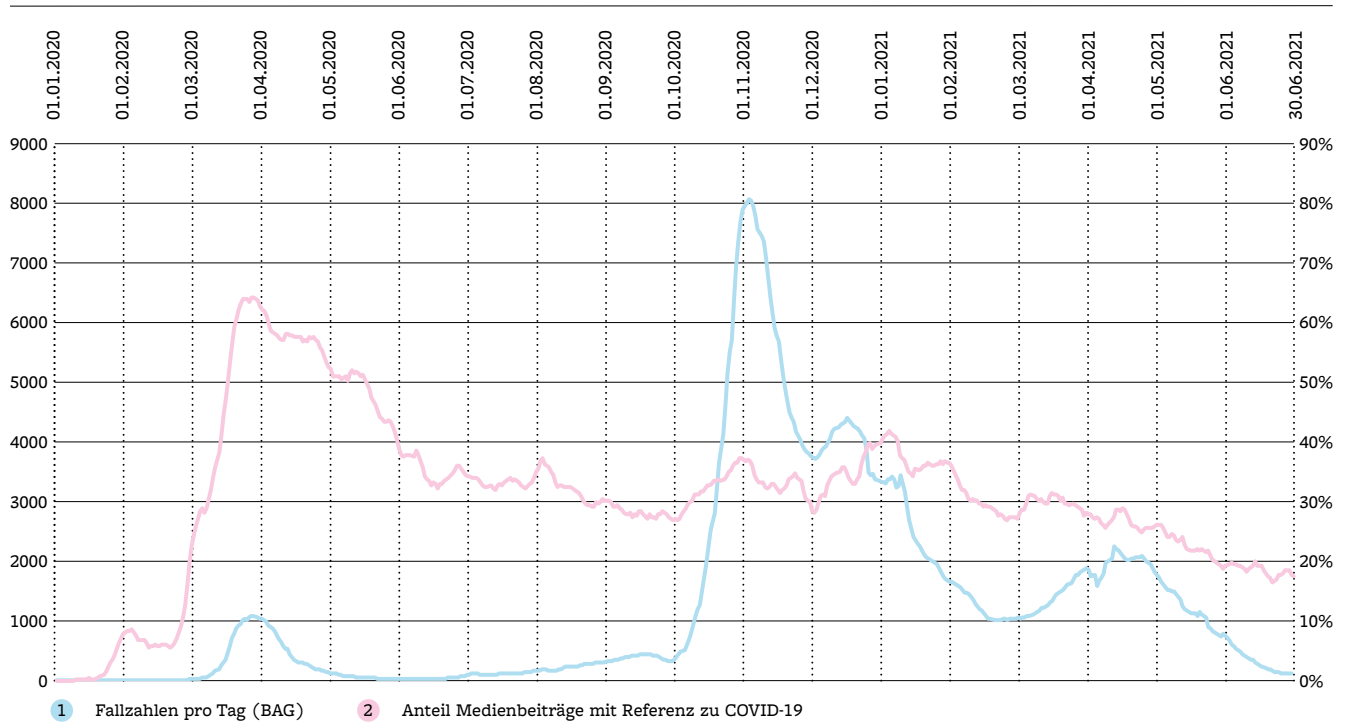
Darstellung I.2: Urheber:innen von Falschinformationen

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

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

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

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



Darstellung I.3: Medienresonanz und Fallzahlen in der Schweiz

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

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

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

I.1.2 Lessons Learned? Qualität der Corona-Berichterstattung im Vergleich

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

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

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

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

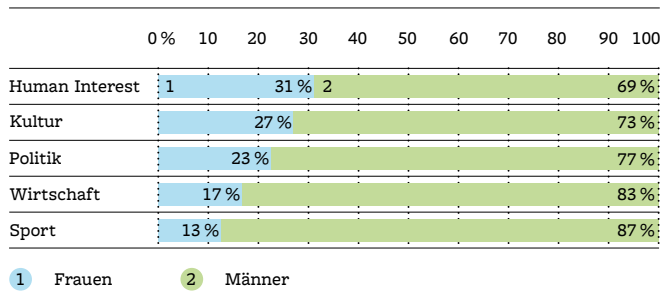
Unsere Wiederholungsstudie fördert aber auch verschiedene Defizite zutage. Die Vielfalt der Expert:innen bleibt in der Medienberichterstattung stark eingeschränkt. Die in den Medien thematisierten Wissenschaftler:innen stammen weiterhin grösstenteils aus dem medizinischen Bereich. Ihr Anteil fällt in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

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

I.1.3 Frauen in den Medien

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

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



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

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

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

Frauen bei personenzentrierten Formaten, wie Interviews und Portraits, präsenter sind als in Berichten und Meldungen.

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

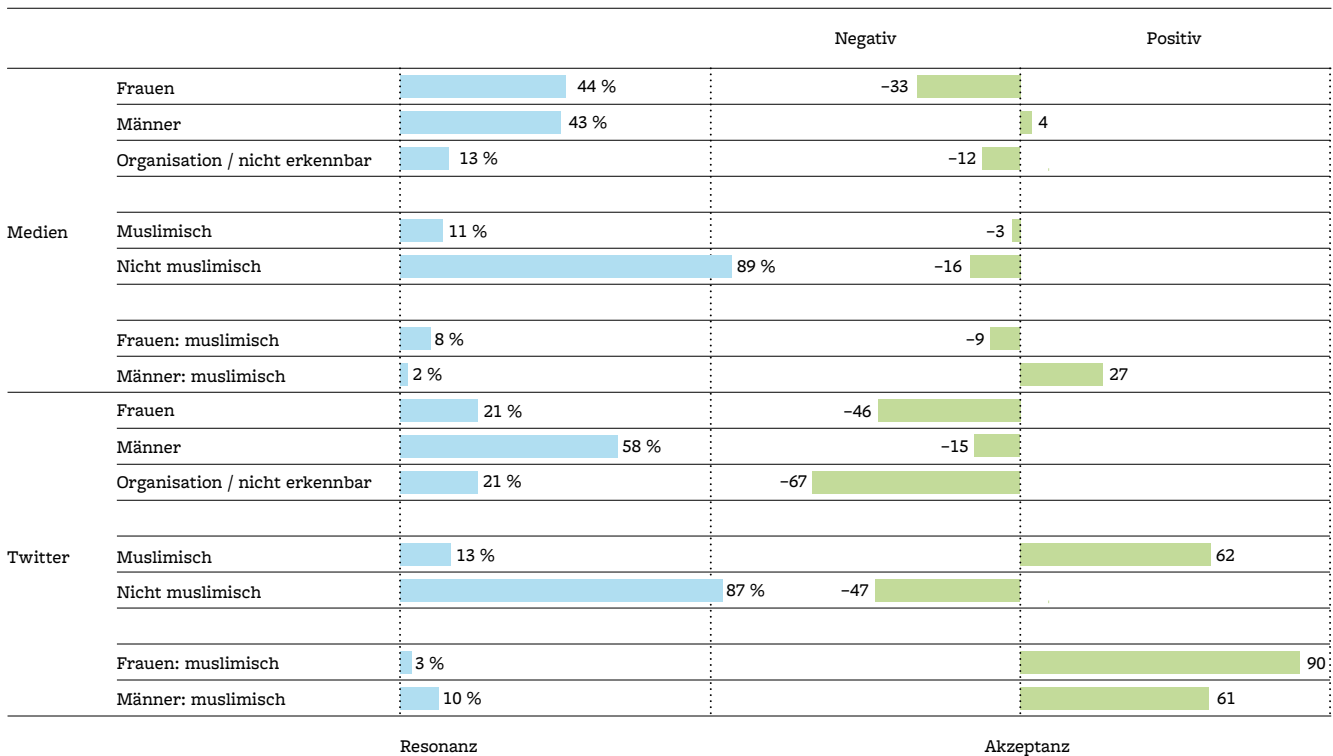
Insgesamt bestätigen unsere Resultate bestehende Geschlechterungleichheiten in der Schweizer Medienberichterstattung und den diesbezüglichen Handlungsbedarf für den Journalismus in der Schweiz. Trotz eines Bevölkerungsanteils von knapp über 50% sind Frauen in der Medienberichterstattung in allen Bereichen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

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

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

I.1.5 Qualität der Kulturberichterstattung

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



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

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

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

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

blieben. Kulturthemen spielen in den Medien der Suisse romande mit einem Anteil von 13% eine grössere Rolle als in ihren Deutschschweizer (9%) und Tessiner Pendants (8%).

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

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

Tabelle I.1: Kulturberichterstattung im Themenvergleich

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

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

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

I.2 Weitere Befunde aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

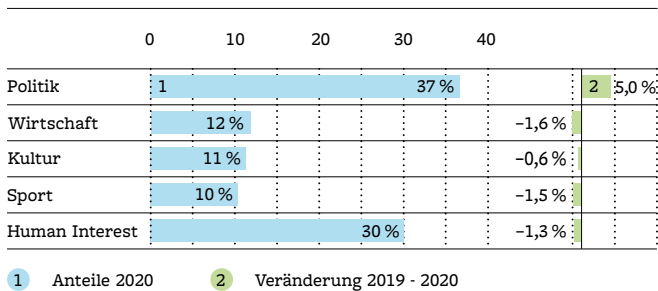
I.2.1 Medienqualität insgesamt stabil – Mehr Fokus auf Politik

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

I.6). Die Berichterstattung über das Ausland verliert 2020 nochmals an Gewicht und die geografische Vielfalt sinkt. Dafür nehmen die Einordnungsleistungen in Form von Hintergrundbeiträgen zum ersten Mal seit sechs Jahren nicht weiter ab.

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

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



Darstellung I.6: Sphären im Jahresvergleich

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

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

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

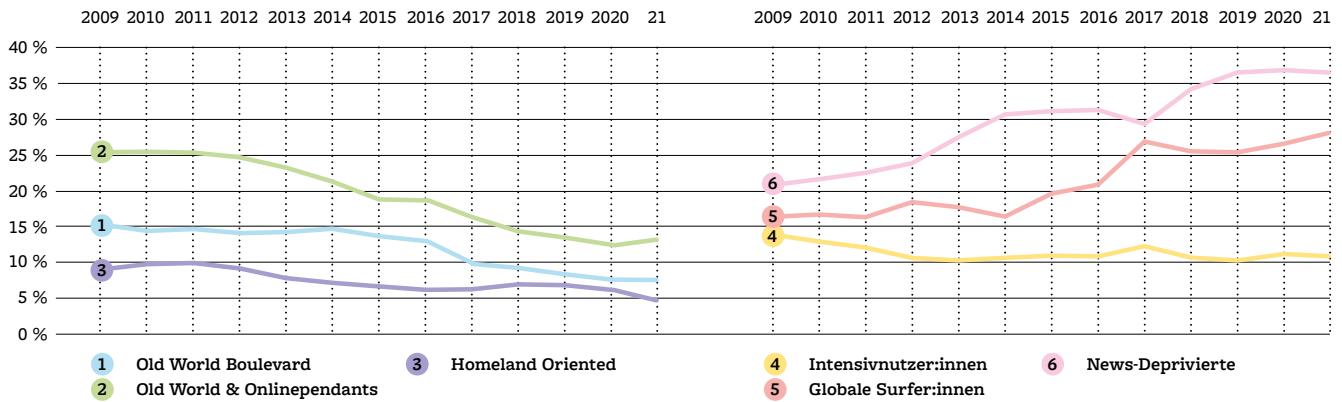
I.2.2 Mediennutzung – Corona als wichtigstes Thema

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

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

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

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



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

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

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

I.2.3 Einstellungen – Höheres Vertrauen in journalistische Medien in Krisenzeiten

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

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

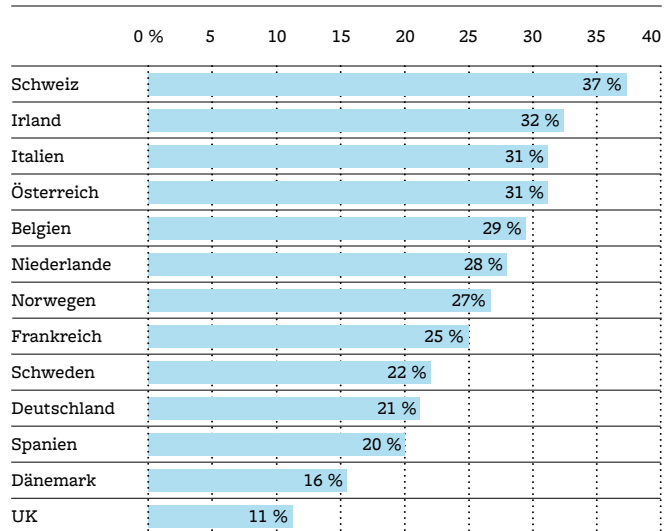
nur jede:r Fünfte in der Schweiz vertraut sozialen Medien überwiegend oder komplett. Damit haben sich die Vertrauenswerte in Suchmaschinen und soziale Medien gegenüber dem Vorjahr kaum verändert.

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

I.2.4 Finanzierung – Einbrechende Werbemärkte, Akzeptanz von Medienförderung

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

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



Darstellung I.8: Akzeptanz für direkte Medienförderung im internationalen Vergleich

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

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

tungen) wo die Berichterstattung einer klaren redaktionellen Linie folgt.

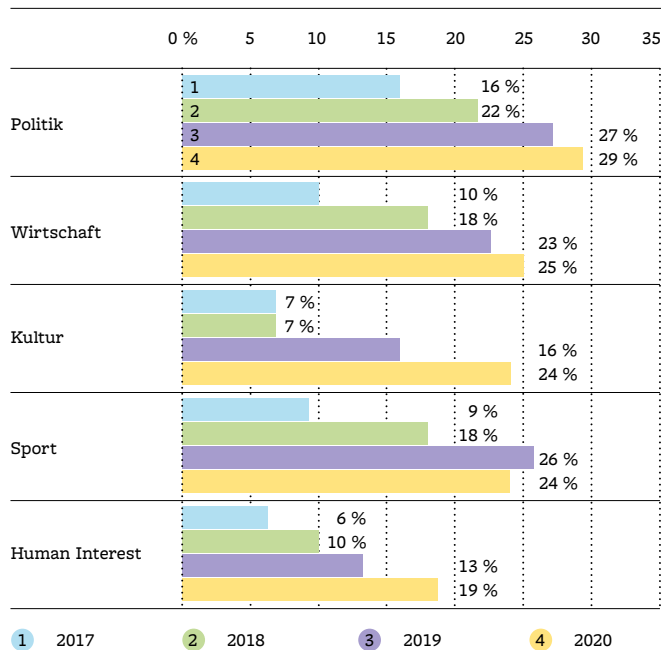
Trotz ökonomischer Krise im Journalismus: Seit 2015 hat keines der fünf grossen privaten Schweizer Medienunternehmen (TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media) einen Verlust ausgewiesen. Sie sind somit als Gesamtunternehmen sogar im Corona-Jahr profitabel, auch wenn staatliche Unterstützungsleistungen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

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

I.2.5 Die inhaltliche Medienkonzentration schreitet voran

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

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



Darstellung I.9: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

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

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

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

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

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

I.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

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

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quellen und Methoden

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

Inhaltsanalyse

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

Publikumsbefragungen

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

Kennwerte aus der Medienbranche

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

Wozu das Jahrbuch?

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

Das Qualitätsverständnis

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

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

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Acht wissenschaftliche und vier studentische Mitarbeitende sind an der Forschung beteiligt und garantieren die Qualität der Analysen.

Wer finanziert und unterstützt das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurtimhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus: Christoph Degen, Christine Egerszegi-Obrist, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Ulrich E. Gut, Christina Leutwyler, Maude Rivière, Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt folgenden Förderpartnern: Alliance F/Stiftung Mercator Schweiz, Avenir Stiftung, Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), Bote der Urschweiz, ch-intercultur, CH Media, Die Schweizerische Post AG, Eidgenössische Kommission gegen Rassismus (EKR), Ernst Göhner Stiftung, Fondazione per il Corriere del Ticino, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, Migros Kulturprozent, NZZ, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Swisscom, Swisslife Stiftung Perspektiven, Verband Medien mit Zukunft, Zürcher Kantonalbank und verschiedene Einzelpersonen.

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

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

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

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch ist in gedruckter Form (ISBN 978-3-7965-4431-6) beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch) erhältlich und erscheint jeweils im Herbst. Zusätzlich steht ein frei zugängliches PDF des *Jahrbuchs Qualität der Medien* auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung. Die Studien zur Qualität der Medien, die Teil des Jahrbuchs sind, erscheinen zudem einzeln als PDF und setzen thematische Schwerpunkte rund um das Thema Medienqualität.

II. Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz

Daniel Vogler, Lisa Schwaiger, Adrian Rauchfleisch, Sarah Marschlich, Dario Siegen, Linards Udris, Mark Eisenegger, Jörg Schneider

Zusammenfassung

Absichtlich verbreitete Falschinformationen, kurz als «Desinformation» bezeichnet, sind ein ernst zu nehmendes Problem für die Gesellschaft. Sie sind eine grosse Herausforderung für Demokratien und damit auch für den Informationsjournalismus. Vor allem über Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste können sich desinformative Inhalte rasch und an eine grosse Anzahl von Nutzer:innen verbreiten. Die vorliegende Studie fragt vor diesem Hintergrund, inwiefern Menschen in der Schweiz Desinformation als Problem wahrnehmen, welche Kanäle und Urheber:innen sie als Ursprung von Desinformation identifizieren und wie sie mit desinformativen Inhalten umgehen. Dazu wurde eine repräsentative Befragung von erwachsenen Personen in der Schweiz durchgeführt. Insgesamt zeigen die Resultate in Bezug auf die Problemwahrnehmung ein ambivalentes Bild: Einerseits schätzt fast die Hälfte der Befragten (49%) Desinformation als ein grosses oder sehr grosses Problem ein. Andererseits beurteilt eine knappe Mehrheit (51%) das Problem als nicht besonders gefährlich. Menschen in der Schweiz stossen nach eigenen Angaben vor allem in den sozialen Medien (62%), in Messenger-Apps (28%) und in alternativen Medien (39%) auf Falschinformationen. Professionelle Informationsmedien – allen voran Radio (5%), gedruckte Zeitungen (11%) und Fernsehen (13%) – werden hingegen deutlich weniger als Quellen von desinformativen Inhalten bezeichnet. Nach den konkreten Schäden befragt, die Desinformation nach sich ziehen kann, werden die Bewältigung von Krisen und das Vertrauen in die Medien und die Politik als die anfälligsten Bereiche genannt. Zudem zeigt die Studie, dass sich die Bevölkerung in der Schweiz im Umgang mit Falschinformationen überwiegend als kompetent einschätzt. Um potenzielle Falschinformationen zu prüfen, nutzen die Befragten vornehmlich die Seiten von Bund und Behörden, von journalistischen Medien sowie *Google*. Bei identifizierten Falschinformationen reagieren sie gemäss Selbstauskunft häufig mit einem aufklärenden Verhalten, beispielsweise, indem sie ihr Umfeld informieren oder indem sie die Quelle von Desinformation blockieren. Zusammengefasst zeigt sich, dass die Menschen in der Schweiz dem Thema Desinformation aktuell eine erhöhte Aufmerksamkeit schenken. Das ist eine Chance, um die Bevölkerung für die Problematik weiter zu sensibilisieren und einen kritischen Umgang mit desinformativen Inhalten und Quellen zu fördern.

II.1 Einleitung

Desinformation, d.h. die absichtliche Verbreitung von Falschnachrichten (Zimmermann & Kohring, 2018), ist in den vergangenen Jahren vermehrt auf öffentliches Interesse gestossen. Obwohl es sich, historisch betrachtet, um kein neues Phänomen handelt, hat das Thema insbesondere als Folge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit und der Etablierung globaler Tech-Plattformen an Bedeutung gewonnen (Eisenegger, 2021; Eisenegger et al., 2021; Freelon & Wells, 2020). Ohne grössere Hürden können in digitalen Medienlandschaften Inhalte, die nicht den professionellen journalistischen Standards entsprechen, an ein potenziell grosses Publikum verbreitet werden. Insbesondere Social-Media-Plattformen und Messenger-Dienste wie *WhatsApp* und *Telegram* werden mit der Verbreitung von Desinforma-

tion in Verbindung gebracht (Rogers, 2020). Nicht zuletzt verdeutlichte die Corona-Pandemie, dass vor allem in Krisenphasen und der damit verbundenen Unsicherheit die Aufnahmebereitschaft für desinformative Inhalte abseits des professionellen Informationsjournalismus steigt (Imhof, 2006; Imhof, 2011).

Die internationale Forschungsliteratur verfügt mittlerweile über eine differenzierte Begriffsarchitektur zum Themenkomplex Desinformation. Unter Desinformation verstehen wir absichtlich verbreitete Falschnachrichten. Diese Definition stützt sich auf die in der englischsprachigen Forschungsliteratur geläufige Unterscheidung zwischen «Misinformation» und «Disinformation» (u.a. Egelhofer & Lecheler, 2019; Freelon & Wells, 2020; Kaiser et al., 2021; Wardle, 2018). Desinformation bezeichnet absichtlich verbreitete Falschnachrichten, während Misinformation als Überbegriff auch Falschnachrichten

einschliesst, die unwissentlich oder ohne Absicht verbreitet werden (Scheufele & Krause, 2019). Obwohl die Absichten der Absendenden empirisch nur sehr schwer untersucht werden können, haben wir in dieser Studie den Fokus auf absichtlich verbreitete Falschnachrichten, sprich Desinformation, gelegt. Denn für eine Gesellschaft ist es besonders dann gefährlich, wenn es Akteur:innen gibt, die absichtlich oder aus strategischen Gründen falsche Inhalte verbreiten.

Desinformation ist deshalb gefährlich, weil eine funktionierende Demokratie umfassend und adäquat informierte Bürger:innen voraussetzt. Faktentreue, Transparenz und Fairness gelten als unabdingbar für das Aushandeln von politischen Entscheidungen. Falschnachrichten, die mit der Absicht verbreitet werden, bestimmte politische oder wirtschaftliche Ziele zu erreichen, können die politische Entscheidungsbildung negativ beeinflussen. Insgesamt gibt es erst wenige Befunde darüber, wie die Problematik der Desinformation in der Schweiz einzuschätzen ist. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Schweiz vergleichsweise widerstandsfähig gegenüber Desinformation ist (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020). Begründet wird dies durch die

Desinformation ist deshalb gefährlich, weil eine funktionierende Demokratie umfassend und adäquat informierte Bürger:innen voraussetzt.

Kleinräumigkeit der Schweiz, die wenig polarisierte Gesellschaft und den nach wie vor vorhandenen, qualitativ hochwertigen Informationsjournalismus (Vogler et al., 2019).

Erste Erkenntnisse zeigen aber, dass das Ausmass oder zumindest die Sichtbarkeit von Desinformation während der Corona-Pandemie zugenommen hat. Desinformation zirkuliert in der Schweiz zum Beispiel teilweise auf *Twitter* (Rauchfleisch et al., 2020) und war als Thema in den Medien stark präsent. Darüber hinaus machten viele Menschen im eigenen sozialen Umfeld persönliche Erfahrungen mit Desinformation, etwa wenn Freund:innen oder Bekannte über Social Media oder Messenger-Apps desinformative Inhalte teilen (Nachtwey et al., 2020). Wie das Problem von Desinformation und

dessen Ausmass während der Pandemie einzuschätzen ist, stellt deshalb eine hochrelevante Forschungsfrage dar. Diese Frage wird in dieser Studie mit Blick auf die Schweiz untersucht.

II.2 Methode

Die vorliegende Studie liefert empirische Einsichten darüber, wie die Menschen in der Schweiz das Problem der Desinformation und dessen Ausmass wahrnehmen, über welche Kanäle oder Medienangebote sie auf Desinformation stossen, wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen und wie sie mit desinformativen Inhalten umgehen.

II.2.1 Datengrundlage

Die hier präsentierten Daten sind Teil eines umfangreichen Forschungsprojekts zur Desinformation in der Schweiz, das vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM gefördert wurde (Vogler et al., 2021). Die vorliegende Studie verwendet Daten einer repräsentativen Online-Befragung der Bevölkerung in der Schweiz. Der Online-Fragebogen wurde in drei Sprachversionen (Deutsch, Französisch, Italienisch) zur Verfügung gestellt. Die Datenerhebung fand während der zweiten Welle der Corona-Pandemie, vom 23. November bis zum 7. Dezember 2020, statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte rund 15 Minuten.

Ziel der Studie war, die Einschätzung zu Desinformation in der Bevölkerung zu ermitteln. Um das Verständnis der Befragten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes zu gewährleisten, wurde den Befragten eine Definition von Desinformation angezeigt («Falschinformationen sind Nachrichten oder Informationen, von denen Sie glauben, dass sie absichtlich in die Welt gesetzt wurden und die Realität falsch darstellen oder sogar unwahr sind»).

Als Grundgesamtheit wurde die sprachlich integrierte Schweizer Wohnbevölkerung mit Online-nutzung im Alter von 18 bis 74 Jahren definiert. Befragt wurde in der Deutschschweiz, der Suisse romande und in der Svizzera italiana. Insgesamt resultierte eine Zufallsstichprobe von 1'212 Teilnehmer:innen. Um die Struktur der sprachlich integrierten Wohnbevölkerung in der Schweiz repräsentativ ab-

zubilden, wurde der Datensatz nach Geschlecht und Alter in den drei Sprachregionen gewichtet. Einschränkungen und Abweichungen zur Gesamtbevölkerung in der Schweiz gibt es dadurch, dass der Online-Fragebogen eine Internetnutzung voraussetzt, die bei älteren Personen etwas eingeschränkter ist als bei jüngeren Menschen. Die Befragung wurde zudem nur auf Deutsch, Französisch und Italienisch durchgeführt, was alle Personen ausschliesst, die nicht mindestens eine dieser Landessprachen genügend beherrschen.

II.3 Resultate

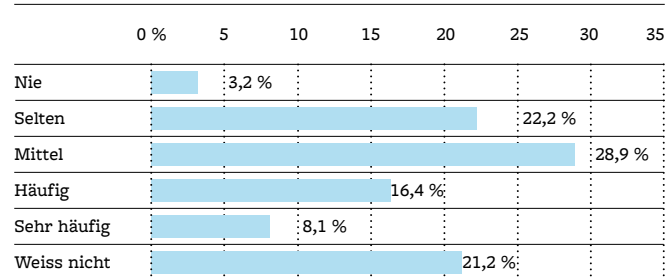
Im folgende Kapitel werden die Resultate der empirischen Untersuchung präsentiert. Zuerst wird auf Häufigkeit, Problemwahrnehmung und Urheber:innen von Desinformation fokussiert. Danach folgen Betrachtungen zur Resilienz der Schweizer Bevölkerung gegen Desinformation.

II.3.1 Häufigkeit, Problemwahrnehmung und Urheber:innen von Desinformation

In einem ersten Schritt wurden die Teilnehmer:innen danach gefragt, wie häufig sie auf Desinformation treffen, wie sie das Problem von Desinformation für die Gesellschaft einschätzen und wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen.

II.3.1.1 Wahrgenommene Häufigkeit von Falschinformationen

In der Wahrnehmung der Befragten sind die Häufigkeit und das Ausmass von Falschinformationen in der Schweiz moderat ausgeprägt. So gibt knapp ein Viertel (24,5%) der Befragten an, häufig oder sehr häufig auf Falschinformationen zu stossen (vgl. Darstellung II.1). Der Anteil von Befragten, die nie oder selten auf Desinformation treffen, ist mit 25,4% praktisch gleich gross. Nicht ganz ein Drittel der Menschen in der Schweiz schätzt die Häufigkeit als moderat ein (28,9%). Es zeigen sich aber auch Unsicherheiten bei der Einschätzung der Häufigkeit von Desinformation in der Schweiz. Insgesamt 21,2% der



Darstellung II.1: Wahrgenommene Häufigkeit von Falschinformationen in der Schweiz

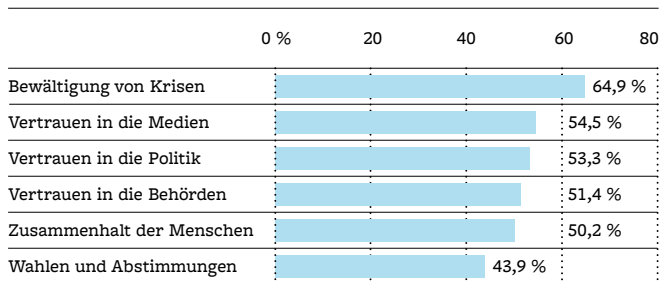
Die Darstellung zeigt die wahrgenommene Häufigkeit (nie, selten, mittel, häufig und sehr häufig), in der Schweiz auf Falschinformationen zu treffen.

Lesebeispiel: 16,4% der Befragten gaben an, häufig auf Falschinformationen gestossen zu sein.

Befragten hat die Option «weiss nicht» angekreuzt. Zum Teil gibt es Unterschiede zwischen den Sprachregionen: Rund jede:r Vierte in der Deutschschweiz (23,1%) und der Romandie (27,3%) trifft nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen, während in der italienischsprachigen Schweiz rund jede:r Dritte (32%) angibt, oft oder sehr oft auf Falschinformationen zu stossen. Klare Unterschiede bei der Wahrnehmung von Falschinformationen zeigen sich zwischen den Altersklassen. Jüngere (18–29 Jahre, 28,9%) und Menschen zwischen 30 und 44 Jahren (28,1%) nehmen deutlich häufiger wahr, Falschinformationen ausgesetzt zu sein, als Personen mittleren Alters (45–59 Jahre, 19,9%) und Ältere (21,6%).

II.3.1.2 Problemwahrnehmung von Falschinformationen für gesellschaftliche Aspekte

Neben der allgemeinen Wahrnehmung der Häufigkeit von Falschinformationen in der Schweiz, wurde auch erhoben, in welchen Bereichen der Gesellschaft die Menschen Falschinformationen für ein Problem halten. Bei fast allen abgefragten Aspekten verortet mehr als die Hälfte der Befragten ein grosses oder sehr grosses Problem. Dies kann als deutliches Zeichen dafür gewertet werden, dass Desinformation auch die Schweizer Gesellschaft vor Herausforderungen stellt. Nahezu zwei Drittel (64,9%) gibt an, dass



Darstellung II.2: Problemwahrnehmung von Falschinformationen nach gesellschaftlichen Aspekten

Die Darstellung zeigt für welche gesellschaftlichen Aspekte Menschen in der Schweiz Desinformation als grosses oder sehr grosses Problem wahrnehmen.

Lesbeispiel: Für die Bewältigung von Krisen werden Falschinformationen von 64,9% der Menschen in der Schweiz als grosses Problem wahrgenommen.

Falschinformationen ein grosses oder sehr grosses Problem für die Bewältigung von Krisen darstellen (vgl. Darstellung II.2). Die Aktualität der Corona-Krise, die direkte Betroffenheit und die Diskussion rund um Falschinformationen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie könnten Ursachen für diese relativ hohen Werte sein. Falschinformationen

Dies bestätigt, dass die öffentlich wenig sichtbare Kommunikation auf Messengerdiensten eine kritische Rolle spielt bei der Verbreitung von Desinformation.

werden als grosses oder sehr grosses Problem für das Vertrauen in die Medien (54,5%), die Politik (53,3%) sowie in Behörden (51,4%) und den Zusammenhalt der Menschen (50,2%) betrachtet. Dass Falschinformationen für die Ergebnisse von Wahlen und Abstimmungen weniger problematisch betrachtet werden (43,9%), dürfte gleichzeitig Ausdruck eines hohen Vertrauens in die politischen Institutionen sein.

Die Ergebnisse zeigen auch, dass die Problemwahrnehmung von Falschinformationen für die abgefragten gesellschaftlichen Aspekte über alle Sprachregionen, Altersgruppen und Bildungsschichten hinweg ähnlich ist und sich nicht wesentlich zwischen Frauen und Männern oder zwischen in der Stadt, den Agglo-

merationen oder auf dem Land lebenden erwachsenen Personen in der Schweiz unterscheidet.

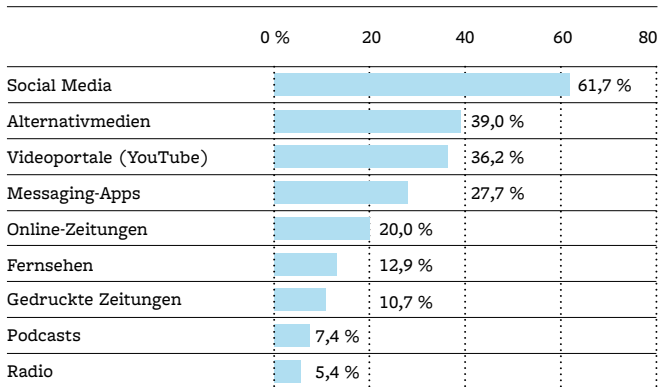
II.3.1.3 Kanäle von Desinformation

Gemäss Selbstauskunft treffen Bürger:innen in der Schweiz besonders oft auf Social Media, Videoportalen und Messaging-Apps sowie Websites alternativer Medien auf Falschinformationen (vgl. Darstellung II.3). So geben fast zwei Drittel der Befragten (61,7%) an, in der Vergangenheit oft oder sehr oft auf den sozialen Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *Twitter* Falschinformationen begegnet zu sein. Am zweit- und dritthäufigsten werden Falschinformationen laut den Befragten auf Alternativmedien (39,0%) und Videoportalen wie *YouTube* (36,2%) identifiziert. Immerhin knapp jeder Vierte (27,7%) trifft nach eigener Wahrnehmung oft oder sehr oft in Messaging-Apps wie *WhatsApp* und *Telegram* auf Falschinformationen. Dies bestätigt, dass die öffentlich wenig sichtbare Kommunikation auf Messengerdiensten eine kritische Rolle spielt bei der Verbreitung von Desinformation.

Weiterhin deuten die Resultate darauf hin, dass Bürger:innen in der Schweiz in den etablierten, journalistischen Medien seltener Falschinformationen wahrnehmen als auf Social Media und in den Alternativmedien. So stösst zwar noch rund jeder Fünfte in der Schweiz nach eigenen Angaben in Online-Nachrichtenmagazinen und Online-Zeitungen (20,0%) oft oder sehr oft auf Desinformation. In gedruckten Zeitungen (10,7%), im Fernsehen (12,9%) sowie im Radio (5,4%) treffen die Menschen nach eigenen Angaben hingegen selten auf Desinformation. Auch in Podcasts (7,4%) werden selten als Quelle von Falschinformationen wahrgenommen.

II.3.1.4 Urheber:innen von Desinformation

Die Befragten identifizieren eine ganze Reihe von Akteur:innen als Urheber:innen von Falschinformationen. Besonders Aktivist:innen, Bürger:innen, Social Bots und Politiker:innen gelten als Hauptquellen von Falschinformationen (vgl. Darstellung II.4). Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (60,4%) sieht Aktivist:innen unter den Top 5 der Urheber:



Darstellung II.3: Kanäle von Falschinformationen

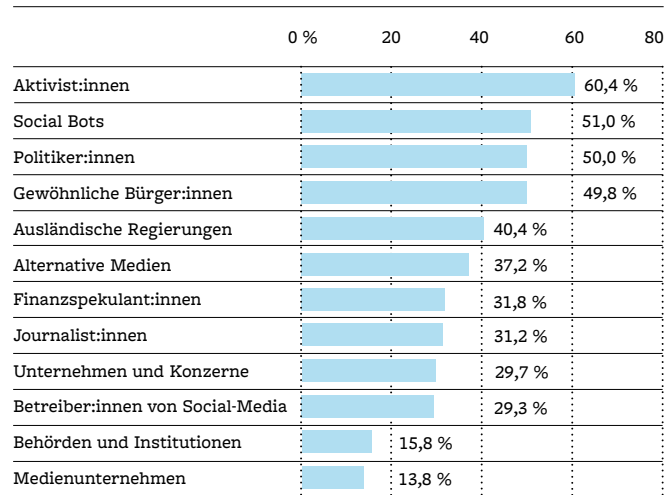
Die Darstellung zeigt, auf welchen Kanälen Menschen in der Schweiz nach eigenen Angaben oft oder sehr oft auf Falschinformationen treffen.

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

r:innen von Falschinformationen, gefolgt von Social Bots (51,0%), Bürger:innen (49,8%) und Politiker:innen (50,0%). Deutlich mehr als jede:r Dritte in der Schweiz schätzt ausländische Regierungen und Geheimdienste (40,4%) sowie alternative Medien (37,2%) als eine der fünf bedeutendsten Ursprungsquellen von Falschinformationen ein. Finanzspekulant:innen (31,8%), Journalist:innen (31,2%), Unternehmen und Konzerne (29,7%) sowie Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen (29,3%) werden ebenso als bedeutende Urheber:innen von Falschinformationen betrachtet. Staatliche Behörden (15,8%) und etablierte Medienunternehmen (13,8%) hingegen werden am seltensten als Ursprungsquellen von Falschinformationen verortet. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse darauf hin, dass eher Individuen und weniger Organisationen als Urheber:innen von Falschinformationen angesehen werden, was insbesondere der Vergleich zwischen Medienunternehmen und Journalist:innen verdeutlicht.

II.3.2 Resilienz in der Bevölkerung gegenüber Desinformation

Desinformation ist vor allem dann ein ernst zu nehmendes Problem, wenn Bürger:innen den Wahrheitsgehalt von Informationen nicht korrekt einschätzen können und nicht wissen, wie sie Inhalte



Darstellung II.4: Urheber:innen von Falschinformationen

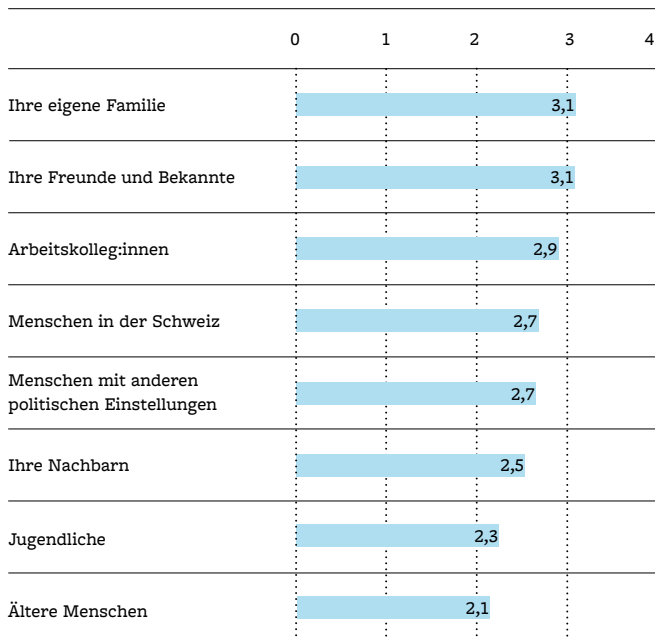
Die Darstellung zeigt die Anteile der Top-5-Rangierungen von Urheber:innen von Falschinformationen. Dargestellt sind die Anteile der Top-5-Rangierungen in Prozent. (0% = «Akteur:in/Akteur:innen wird/werden nie unter den Top 5 der Urheber von Falschinformationen rangiert»; 100% = «Akteur:in/Akteur:innen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

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

prüfen und auf problematische Inhalte reagieren können. Um die Resilienz, also das «Immunsystem» gegen Desinformation, in der Schweizer Bevölkerung zu ermitteln, haben wir abgefragt, wie gut sich Bürger:innen in der Schweiz in der Lage fühlen, Falschinformationen zu erkennen, und wie sie diese Kompetenz bei anderen sozialen Gruppen wahrnehmen. Weiter haben wir gefragt, inwiefern und in welchem Ausmass Strategien zur Verifizierung von Desinformation in der Bevölkerung bekannt sind und welche Reaktionen auf Desinformation angewendet werden.

II.3.2.1 Selbsteinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Gesamthaft betrachtet, fühlt sich die Bevölkerung relativ kompetent, Falschinformationen zu erkennen (Mittelwert [M] = 3,1 auf einer Skala von 1 bis 5.). Die Selbsteinschätzung der Kompetenz, Falsch-

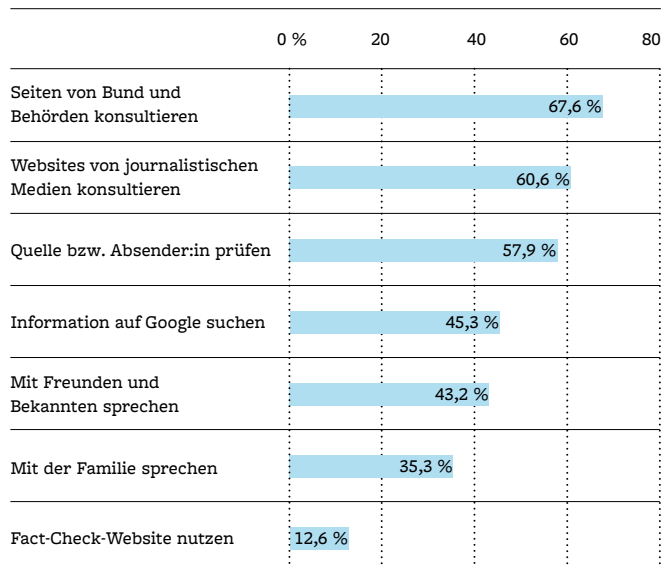


Darstellung II.5: Einschätzung der Fähigkeit, Falschinformationen zu erkennen

Die Darstellung zeigt auf einer Skala von 1 bis 5, wie die Befragten die Fähigkeit von sozialen Gruppen einschätzen, Falschinformationen zu erkennen.

Lesebeispiel: Der eigenen Familie wird mit einem Mittelwert von 3,1 am ehesten zugetraut, Falschinformationen zu erkennen.

formationen zu erkennen, variiert nur gering zwischen den verschiedenen soziodemografischen Merkmalen. Männer ($M = 3,2$) schätzen ihre Fähigkeiten laut Selbstausskunft signifikant höher ein als Frauen ($M = 2,9$). Junge Menschen fühlen sich kompetenter als ältere Menschen; Befragte zwischen 18 und 29 Jahren weisen den höchsten Wert aus ($M = 3,4$). Der Unterschied ist signifikant im Vergleich zu den Altersgruppen zwischen 45 und 59 sowie 60 und 74 Jahren (jeweils $M = 2,9$). Zudem schätzen höher gebildete Menschen ($M = 3,2$) ihre Kompetenz leicht besser ein als Personen mit mittlerer Bildung ($M = 3,0$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant im Vergleich zu Personen mit niedriger Bildung ($M = 3,1$). Keine signifikanten Unterschiede konnten zwischen den Sprachregionen gemessen werden.



Darstellung II.6: Strategien zur Erkennung von Falschinformationen

Die Darstellung zeigt, welche Strategien die Befragten schon anwenden, um potenzielle Falschinformationen zu verifizieren. Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

Lesebeispiel: 67,6% der Befragten konsultieren Seiten von Bund und Behörden, um potenzielle Falschinformationen zu verifizieren.

II.3.2.2 Fremdeinschätzung zur Erkennung von Falschinformationen

Ob und wie man sich selbst für kompetent hält, muss nicht dasselbe sein, ob und wie man andere für kompetent hält, Falschinformationen zu erkennen. Generell wird die Selbsteinschätzung, also die eigene Fähigkeit, Falschinformationen zu erkennen (Mittelwert = 3,1), höher eingestuft als die Fremdeinschätzung, also die Fähigkeit anderer, Falschinformationen zu erkennen ($M = 2,7$; über alle abgefragten Kategorien). Dieser Befund lässt sich mit dem in der Medienpsychologie etablierten Third-Person-Effekt erklären. Der Third-Person-Effekt beschreibt, dass Personen Medienwirkungen bei Drittpersonen höher einschätzen als bei sich selbst (Davison, 1983). Im Kontext dieser Studie zeigt sich analog, dass die Befragten die manipulative Wirkung von desinformativen Medieninhalten bei Dritten stärker einschätzen als bei sich selbst (Corbu et al., 2020).

Weiter zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Einschätzung der Kompetenz unterschiedlicher

sozialer Gruppen (vgl. Darstellung II.5). Am höchsten werden die Fähigkeiten des nahen Umfelds eingestuft, also der Familie ($M = 3,1$), Freund:innen, Bekannten ($M = 3,1$) sowie Arbeitskolleg:innen ($M = 2,9$). Die Einschätzung für Menschen in der Schweiz im Allgemeinen beträgt durchschnittlich 2,7 Skaleneinheiten. Menschen mit anderen politischen Einstellungen ($M = 2,7$) und Nachbar:innen ($M = 2,5$), also Menschen im erweiterten sozialen Netzwerk, werden als eher unterdurchschnittlich kompetent eingestuft. Am wenigsten wird Jugendlichen ($M = 2,3$) und älteren Menschen ($M = 2,1$) zugetraut, Falschinformationen zu erkennen.

II.3.2.3 Strategien zur Erkennung von Falschinformationen

Das Erkennen von Desinformation durch die Bevölkerung ist ein entscheidender Faktor, damit die Ausbreitung von Desinformation verhindert wird. Ähnlich wie bei der Medienkompetenz muss dieses Verhalten auch erlernt und eingeübt werden. Übergeordnet zeigt sich, dass Handlungen zum Erkennen von Falschinformationen in der Gesellschaft relativ etabliert sind, etwa das Konsultieren von zusätzlichen Quellen oder das Prüfen der Absender:innen (57,9%) (siehe Darstellung II.6). Die Informationen von Bund

Die Ergebnisse legen nahe, dass zur Verifizierung von Falschinformationen die selbstständige Informationssuche wichtiger ist als der interpersonelle Austausch.

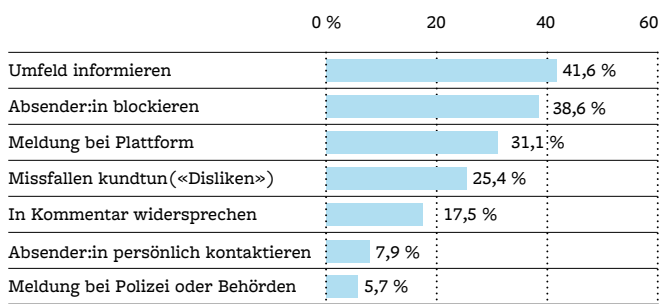
und Behörden (67,6%) oder Websites von journalistischen Medien (60,6%), teilweise auch *Google* (45,3%), werden in der Bevölkerung oft konsultiert, um Falschinformationen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren. Auch Gespräche mit Freund:innen und Bekannten (43,2%) oder der Familie (35,3%) sind Strategien zur Erkennung von Desinformation. Die Ergebnisse legen nahe, dass zur Verifizierung von Falschinformationen die selbstständige Informationssuche wichtiger ist als der interpersonelle Austausch. Fact-Checking-Websites aber, die in der Öffentlichkeit und in der wissen-

schaftlichen Debatte prominent als Massnahme gegen Falschinformationen diskutiert werden, sind offenbar in der breiten Bevölkerung noch nicht sehr etabliert. Nur 12,6% der Befragten geben an, diese zu nutzen. Das dürfte auch daran liegen, dass keine entsprechenden Angebote existieren, die sich spezifisch an die Schweizer Öffentlichkeit richten.

II.3.2.4 Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen

Nicht nur das Erkennen, sondern auch der Umgang mit erkannten Falschinformationen sind wichtige Faktoren für die Resilienz der Bevölkerung gegen Desinformation. Wenn weite Teile der Bevölkerung wissen, wie sie mit Desinformation umgehen sollen, kann die Weiterverbreitung von Desinformation effizient verhindert werden. Unsere Ergebnisse zeigen zunächst: Die befragten Personen versuchen nach eigenen Angaben deutlich häufiger, den Wahrheitsgehalt von Informationen zu überprüfen (Erkennen von Falschinformationen), als erkannte Falschinformationen zu bekämpfen (Bekämpfung von Falschinformationen). Die Anteilswerte von Personen, die bereits einmal auf Falschinformationen mit konkreten Handlungen zur Unterbindung derer Verbreitung reagiert haben, sind relativ tief (vgl. Darstellung II.7) – anders als das Erkennen von Falschinformationen (vgl. Darstellung II.6). Identifizierungsstrategien sind also häufiger als konkrete Reaktionen auf Falschinformationen. Dies kann daran liegen, dass die Befragten nach dem Überprüfen zum Schluss kommen, dass die Informationen wahr sind, sie also tatsächlich selten mit Falschinformationen konfrontiert werden. Ein anderer Grund könnte sein, dass die Befragten die Muster, wie man am besten auf Falschinformationen reagiert, noch nicht internalisiert haben.

Die häufigsten Reaktionen sind das Informieren des Umfelds (41,6%), das Blockieren des Absenders oder der Absenderin (38,6%), die Meldung bei den Plattformbetreiber:innen (31,1%) oder Disliken (25,4%) zur Anwendung. Direkte Interaktion mit dem oder der Absender:in, wie das Reagieren mit Kommentaren (17,5%) oder das persönliche Kontaktieren (7,9%), wird in der Regel nicht gesucht. Meldungen bei der Polizei oder den Behörden spielen für die Befragten bislang eine geringe Rolle (5,7%).



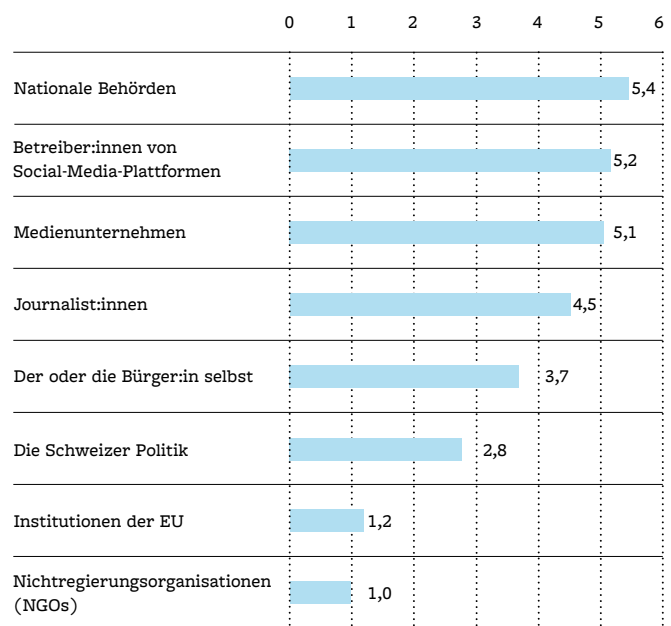
Darstellung II.7: Strategien zur Bekämpfung von Falschinformationen

Die Darstellung zeigt, welche Reaktionen die Befragten schon einmal angewandt haben, wenn sie auf Falschinformationen gestossen sind. Dargestellt sind die prozentualen Anteile.

Lesebeispiel: 41,6% der Befragten haben schon einmal ihr Umfeld informiert, wenn sie auf Falschinformationen gestossen sind.

II.3.2.5 Zuschreibung von Verantwortung in der Bekämpfung von Desinformation

Die Befragten werden nicht nur selbst aktiv, um die Verbreitung von Desinformation zu verhindern, sondern sehen auch andere in der Verantwortung, Desinformation zu unterbinden (vgl. Darstellung II.8). Laut den Befragten stehen die nationalen Behörden ($M = 5,4$) und die Betreiber:innen von Social Media ($M = 5,2$) am stärksten in der Pflicht, die Verbreitung von Desinformation zu unterbinden. Danach folgen Medienakteur:innen, wobei Medienunternehmen ($M = 5,1$) eher in der Verantwortung gesehen werden als die Journalist:innen ($M = 4,5$). Die Bürger:innen selbst ($M = 3,7$) werden deutlich weniger als verantwortlich betrachtet. Die Schweizer Bevölkerung sieht die Verantwortung also eher bei Behörden, Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen und Medienakteur:innen als bei einzelnen Bürger:innen. Auch die Schweizer Politik ($M = 2,8$), d.h. die einzelnen Parteien oder Politiker:innen, sehen die Befragten weniger stark in der Verantwortung. Die Institutionen der EU ($M = 1,2$) und Nichtregierungsorganisationen ($M = 1,0$) werden kaum bis gar nicht als in der Verantwortung stehend gesehen.



Darstellung II.8: Verantwortungszuschreibung in der Bekämpfung von Desinformation

Die Darstellung zeigt, welche Akteur:innen die Befragten in der Verantwortung sehen, Desinformation zu bekämpfen. Die Befragten mussten aus der Liste fünf Akteur:innen auswählen und diese nach der zugeschriebenen Verantwortung rangieren. Diese Rangierung wurde in ein Punktesystem übertragen, um die Werte zu vergleichen (Rang 1 = 16 Punkte, Rang 2 = 8 Punkte, Rang 3 = 4 Punkte, Rang 4 = 2 Punkte, Rang 5 = 1 Punkte und nicht rangiert = 0 Punkte).

Lesebeispiel: Nationale Behörden werden mit einem Wert von 5,4 am stärksten in der Verantwortung gesehen, Desinformation zu bekämpfen.

II.4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie ging der Frage nach, inwiefern Erwachsene in der Schweiz Desinformation als Problem wahrnehmen, auf welchen Kanälen die Menschen auf Falschinformationen stossen, wen sie als Urheber:innen von Desinformation sehen und wie sie mit Falschinformationen umgehen. Insgesamt zeigen die Resultate der repräsentativen Bevölkerungsbefragung ein ambivalentes Bild. Die drei Gruppen von Personen, die nie oder selten auf Desinformation stossen, mittelmässig oft auf Desinformation stossen und die häufig oder sehr häufig auf Desinformation stossen, sind alle etwa gleich gross. Weiter nimmt die eine Hälfte der Befragten Desinformation als ein grosses oder sehr

grosses Problem wahr, während die andere Hälfte das Problem als nicht besonders gefährlich einschätzt. Desinformation ist in der Schweiz, zumindest in der Wahrnehmung der Bevölkerung, vermut-

Die erhöhte Aufmerksamkeit für das Problem der Desinformation bietet auch eine Chance, den verantwortungsvollen Umgang mit desinformativen Inhalten in der Gesellschaft zu stärken.

lich ein grösseres Problem, als man bisher in der Forschung angenommen hat (Humprecht et al., 2020; Oehmer et al., 2020). Die Corona-Pandemie hat diesbezüglich ihre Spuren in der Schweiz hinterlassen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Befragten die Gefahr von Desinformation im Zusammenhang mit der Bewältigung von gesellschaftlichen Krisen als am grössten einschätzen.

Desinformation ist also auch in der Schweiz ein Problem – zumindest in der Wahrnehmung und in der Einschätzung von erwachsenen Personen. Allerdings muss an dieser Stelle betont werden, dass es sich hier um Ergebnisse einer Befragung handelt und nicht um eine Messung des «tatsächlichen» Verhaltens. In anderen Studien konnten wir feststellen, dass die gemessenen Reichweiten von Alternativmedien, die potenziell Desinformation verbreiten, in der Schweiz sehr tief sind (Vogler et al., 2021). Ein Stück weit klaffen also die hohe Sensibilität für das Problem laut Umfrage und die geringe Nutzung von desinformativen Inhalten laut Nutzungsmessungen auseinander. Dies könnte man zwar kritisch sehen und das Problembewusstsein in der Bevölkerung für übertrieben halten. Doch dies wäre zu kurz gegriffen. Denn unabhängig vom tatsächlichen Angebot und der Nutzung von desinformativen Inhalten muss die aktuell erhöhte Problemwahrnehmung von Desinformation ernst genommen und adressiert werden.

Essenziell ist in diesem Zusammenhang eine proaktive, konstruktive Thematisierung der Problematik. Hier sollte die Gefährlichkeit des Problems eingeordnet werden, ohne zu alarmieren, und der richtige Umgang mit Falschinformationen sollte im Zentrum stehen. Die erhöhte Aufmerksamkeit für

das Problem der Desinformation bietet auch eine Chance, den verantwortungsvollen Umgang mit desinformativen Inhalten in der Gesellschaft zu stärken. Insbesondere in der gegenwärtigen Krisensituation ist davon auszugehen, dass Bürger:innen besser für das Problem sensibilisiert werden als noch vor der Pandemie. Eine erhöhte Konfrontation mit der Problematik der Desinformation kann dazu führen, dass Menschen aufmerksamer und ein Stück weit «immuner» gegen solche Inhalte werden, wie die aktuelle Forschung zeigt (Lewandowski & van der Linden, 2021). Eine Thematisierung der Desinformationsproblematik sollte auf verschiedenen Ebenen ansetzen und verschiedene Organisationen und Akteu:innen umfassen.

II.4.1 Stärkung des professionellen Informationsjournalismus

Die Resultate dieser Studie legen nahe, dass Desinformation ein Phänomen des digitalen Medienkonsums ist. Besonders über Social Media, Messaging Apps wie *WhatsApp* oder *Telegram*, Alternativmedien und Videoplattformen wie *YouTube* treffen Menschen in der Schweiz nach eigenen Angaben auf Desinformation. Die Untersuchung unterstreicht die positive Bedeutung von professionellen Informationsmedien für die Resilienz gegenüber Desinformation. In journalistischen Medien trifft die Bevölkerung seltener auf Desinformation. Die wahrgenommenen Urheber:innen von Falschinformationen werden eher auf der Individualebene (u.a. Politiker:innen, Aktivist:innen) und nicht auf Ebene der Organisationen oder des Systems angesiedelt, was durchaus ein Indiz für das Vertrauen in die demokratischen Institutionen darstellt. Dieses Resultat wird dadurch bestätigt, dass Medien und Behörden am wenigsten als Quelle von Falschinformationen betrachtet werden. Der Befund, dass Social Bots als zentrale Urheber von Desinformation wahrgenommen werden, dürfte auch mit der starken Thematisierung des Phänomens in der Öffentlichkeit zusammenhängen, denn die meisten Studien zeigen für die Schweiz einen kaum vorhandenen Einfluss von Bots auf (Vogler & Rauchfleisch, 2018).

II.4.2 Aufbau von Misinformation Literacy in der Bevölkerung

Eine erfolgreiche Strategie zur Bekämpfung von Falschinformationen in der Gesellschaft sollte nicht nur auf professionelle Organisationen setzen, sondern auch die Nutzer:innen miteinbeziehen. Dazu ist der Aufbau von Kompetenzen im Umgang mit Falschinformationen, eine sogenannte Misinformation Literacy, in der breiten Bevölkerung wichtig. Die Misinformation Literacy soll die Fähigkeit steigern, dass Menschen problematische Inhalte identifizieren und darauf reagieren können. Die Befragung zeigt bereits, dass in Teilen der Bevölkerung das Wissen vorhanden ist, wie man Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft. Allerdings muss man aus der Forschung annehmen, dass Personen ihre eigenen Fähigkeiten zur Erkennung von Desinformation tendenziell systematisch überschätzen (Corbu et al., 2020). Auch sollte das Wissen gefördert werden, wie Leute reagieren sollen, nachdem sie erfolgreich Falschinformationen erkannt haben. Die Umfrage zeigt, dass die Befragten verhältnismässig selten reagieren. Dies kann damit zusammenhängen, dass Desinformation nicht überall verbreitet ist. Positiv ist aber, dass die befragten Personen angeben, andere Menschen auf erkannte Falschinformationen hinzuweisen.

II.4.3 Aufbau von Fact-Checking-Kapazitäten

Nutzer:innen brauchen nicht nur das Wissen, wie sie Falschinformationen erkennen und wie sie mit ihnen umgehen können, sondern sie brauchen dafür auch verlässliche und vertrauenswürdige Angebote, damit sie die Informationen besser prüfen können. Für die einzelnen Nutzer:innen ist die Überprüfung von Informationen herausfordernd, insbesondere wenn die Themenlage komplex ist. Deshalb reichen in manchen Fällen die generell vertrauenswürdigen Angebote wie zum Beispiel journalistische Medien, Informationskanäle von Behörden oder wissenschaftliche Publikationen nicht aus. Eine Lösung könnten unabhängige Fact-Checking-Organisationen wie *correctiv.org* oder *politifact.com* sein. Auf den Websites dieser spezialisierten Organisationen werden systematisch kontroverse Informationen gesam-

melt und – meist von professionellen Journalist:innen – auf ihren Wahrheitsgehalt hin beurteilt. In der Schweiz gibt es allerdings noch keine einschlägigen Fact-Checking-Organisationen bzw. -Websites. Zwar werden Faktenchecks in der Schweiz von journalistischen Medien wie *watson.ch*, *tagesanzeiger.ch*, *srf.ch/rts.ch/rsi.ch* oder *swissinfo.ch* vorgenommen, beispielsweise im Kontext von politischen Abstimmungen oder aktuell zur Corona-Pandemie. Diese Faktenchecks werden aber nur punktuell angeboten, d.h. sie sind von redaktionellen Entscheiden bestimmt. Das bestehende, punktuelle Angebot an Faktenchecks stimmt also nicht zwingend mit den Informationsbedürfnissen der Bevölkerung überein. Ein sinnvolles Ziel wäre deshalb, auch in der Schweiz spezialisierte Fact-Checking-Organisationen zu lancieren bzw. zu fördern.

Wahlen und Abstimmungen oder akute Krisen sind aus einer gesellschaftlichen Perspektive von hoher Bedeutung. Allerdings heisst das nicht, dass Menschen nicht auch im Kontext von anderen, stärker lebensweltlichen Themen auf zweifelhafte Informationen treffen. Ein gesamtheitliches Fact-Checking sollte diese Art von Informationen miteinbeziehen und stärker nutzerzentriert sein. Es sollte auf Inputs von Bürger:innen reagieren und die verfügbaren Faktenchecks nicht nur aus (redaktionellen) Relevanzüberlegungen definieren. Das sogenannte Crowd-Based Fact-Checking bietet hierzu einen vielversprechenden Ansatz (Pennycook & Rand, 2019). Die Grundidee des Ansatzes ist es, die breite Zivilgesellschaft, also die «Crowd», dazu zu motivieren, mögliche Fehlinformationen auf Basis validierter Fact-Checking-Regeln (z.B. Quellengüte) zu identifizieren, zu melden und hinsichtlich ihres Wahrheitsgehalts zu überprüfen. Ähnliche Elemente werden bereits bei der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* praktiziert. Organisationen und Personen aus der Zivilgesellschaft und Expert:innen, wie zum Beispiel Journalist:innen oder Wissenschaftler:innen, würden sich idealerweise ergänzen. Die Nutzer:innen könnten so einen grossen Teil der Fehlinformationen mit vorhandenen Wissensbeständen überprüfen. Expert:innen könnten unklare oder komplexe Themen weiterbearbeiten und die Qualität der Interventionen garantieren. Idealerweise könnte zusätzlich künstliche Intelligenz bei der Strukturierung und Verifizierung von Informationen eingesetzt werden.

Die Etablierung eines solchen Angebots ist zwar äusserst anspruchsvoll, würde sich aber gut mit dem Demokratieverständnis der Schweiz vereinen lassen und hätte, bei einem Einbezug von breiten Teilen der Bevölkerung, eine hohe Akzeptanz.

Literatur

Corbu, N., Oprea, D. A., Negrea-Busuioac, E., & Radu, L. (2020). <They can't fool me, but they can fool the others!> Third person effect and fake news detection. *European Journal of Communication*, 35(2), 165–180. <https://doi.org/10.1177/0267323120903686>

Egelhofer, J. L. & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>

Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P. & Blum, R. (Hg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Springer VS.

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing P. Ettinger & R. Blum (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–38). Springer VS.

Freelon, D. & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Friemel, T. N. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313–331. <https://doi.org/10.1177/1461444814538648>

Humprecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>

Imhof, K. (2006). *Die Diskontinuität der Moderne. Zur Theorie des sozialen Wandels*. Campus.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus.

Kaiser, J., Rauchfleisch, A. & Córdova, Y. (2021). Comparative Approaches to Mis/Disinformation. Fighting Zika With Honey: An Analysis of YouTube's Video Recommendations on Brazilian YouTube. *International Journal of Communication*, 15, 1244–1262. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14802>

Lewandowsky, S. & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983>

Nachtwey, O., Schäfer, R. & Frei, N. (2020). *Politische Soziologie der Corona-Proteste*. Universität Basel. <https://doi.org/10.31235/osf.io/zy3p3f>

Oehmer, F., Udriș, L. & Eisenegger, M. (2020). *Zur Wirkung von Tech-Informations-Intermediären auf die (Schweizer) Öffentlichkeit – Chancen und Risiken. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. fôg – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/196655/>

Pennycook, G. & Rand, D. G. (2019). Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(7), 2521–2526. <https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116>

Philipps Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>

Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 7662-7669. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>

Scheufele, D. A. & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(16), 7662-7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>

Schwaiger, L. (2021). *Gegen die Öffentlichkeit. Alternative Nachrichtenmedien im deutsch-sprachigen Raum*. Universität Zürich: Dissertation.

Vargo, C. J., Guo, L. & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news. A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>

Vogler, D. & Rauchfleisch, A. (2018). *NoBillag auf Twitter: Grabenkämpfe zwischen Gegnern und Befürwortern*. fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://doi.org/10.5167/uzh-168239>

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47-57). Schwabe.

Vogler, D., Schwaiger, L., Schneider, J., Udris, L., Siegen, D., Marschlich, S., Rauchfleisch, A. & Eisenegger, M. (2021). *Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien. Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft.

Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6(8), 951-963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>

Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

III. Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie

Mark Eisenegger, Franziska Oehmer, Linards Udris, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Seit Beginn der Pandemie wurde die Corona-Berichterstattung als zu alarmistisch (oder auch zu wenig warnend), zu unkritisch gegenüber Regierungshandeln, zu kontextlos im Umgang mit Zahlen und mit Blick auf die Expert:innenauswahl als zu einseitig kritisiert. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es zu überprüfen, inwiefern die geäußerte Kritik an der Corona-Berichterstattung während der ersten Welle (1.1.2020 bis 30.4.2020) Anlass gegeben haben könnte, um während der berichterstattungsärmeren Phasen über die Berichterstattungsqualität zu reflektieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Die Studie analysiert daher die Schweizer Medienberichterstattung zur zweiten Welle (1.9.2020 bis 28.2.2021) und vergleicht diese mit Erkenntnissen zur Corona-Berichterstattung der ersten Pandemiewelle. Sie knüpft an die im *Jahrbuch Qualität der Medien 2020* veröffentlichte Studie zur Corona-Berichterstattung (Eisenegger et al., 2020) an. Der Vergleich ergibt ein ambivalentes Bild: Einerseits stellen Journalist:innen in der zweiten Welle das Coronavirus seltener (6%) als eine klare Bedrohung dar als in der ersten Welle (16%) – trotz erheblich höherer Fallzahlen. Zudem beurteilen sie Regierungshandeln in der zweiten Welle weniger affirmativ (0,3%) als während der ersten Welle (6%), zeigen also eine Berichterstattung, die durch Behördendistanz geprägt ist. Zahlen und Statistiken werden häufiger kontextualisiert und eingeordnet (erste Welle: 12%; zweite Welle 21%). Andererseits lassen sich bei der Expert:innenauswahl kaum positive Veränderungen beobachten: Weiterhin ist die Vielfalt eingeschränkt. Die in den Medien thematisierten Wissenschaftler:innen stammen grösstenteils aus dem medizinischen Bereich. Ihr Anteil fällt in der zweiten Welle sogar noch etwas höher aus (83%) als in der ersten Welle (78%). Sozial- und geisteswissenschaftliche Disziplinen bleiben somit weitgehend auch in der Berichterstattung zur zweiten Welle aussen vor. Auch Wissenschaftlerinnen sind im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen deutlich untervertreten. Im Vergleich zur ersten Welle (12%) kommen sie aber in der zweiten Welle etwas häufiger vor (21%).

III.1 Einleitung

Die Corona-Pandemie bestimmte die Nachrichtentagendagen in den Jahren 2020 und 2021 wie kein anderes Ereignis in den vergangenen Jahrzehnten. Von Anfang an stand die Berichterstattung jedoch auch im deutschsprachigen Raum unter Kritik: Unter Überschriften wie «Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung» (Meier & Wyss, 2020) oder «Viele Zahlen, wenig Kontext?» (Schneider, 2020) wurden von gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Akteur:innen vor allem vier Schwächen diskutiert: Erstens monierten manche Beobachter:innen eine alarmistische, auf Bedrohung fokussierende Berichterstattung. Andere wiederum kritisierten den Journalismus dafür, zu wenig und zu wenig frühzeitig vor der Pandemie gewarnt zu haben. Zweitens bemängelte man die unreflektierte Wiedergabe politischer Entscheidungen. Beschlossene Mass-

nahmen zur Eindämmung der Pandemie würden zu wenig auf Sinnhaftigkeit und Nutzen hinterfragt (Meier & Wyss, 2020; Silini, 2020). Drittens würde sich der Journalismus nur auf die Wiedergabe von blossen Ereignismitteilungen beschränken – die Einordnungsleistungen, bspw. auch im Umgang mit Zahlen und Statistiken, würden weitgehend ausbleiben (Brost & Pörksen, 2020). Im Laufe der Pandemie wurden dann, viertens, zunehmend auch kritische Stimmen laut, die eine einseitige Fokussierung auf nur wenige Expert:innen beklagten und damit Zweifel an der Perspektivenvielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung aufkommen liessen (Jarren, 2020). Der Journalismus, so die generelle Befürchtung, erbringe die für eine funktionierende Demokratie notwendigen Leistungen nicht (vgl. McQuail, 1992). Gerade in Krisenzeiten avancierten Medien jedoch häufig zu den meistgenutzten Quellen und würden damit besonders meinungs- und handlungsrele-

vant. Die wenigen veröffentlichten Studien zur Berichterstattung der ersten Welle bestätigen einige der Kritikpunkte: So stellte Wahl-Jorgensen (2020) die häufige Verwendung von beängstigender Sprache in englischsprachigen Zeitungen fest. Mittels automatisierter Inhaltsanalyse fanden Quandt et al. (2020) zur Frage der Behördendistanz heraus, dass traditionelle Medien, sog. Legacy-Medien, weniger negativ berichten als alternative Medien, «which may be linked to the assessment that these were less critical or even affirmative» (Quandt et al., 2020, S. 20). Und Mellado et al. (2021) identifizierten in Social-Media-Posts von Medienhäusern in sieben Ländern eine Dominanz von Politiker:innen und Gesundheitsexpert:innen während der ersten Welle, aber eine zunehmende Akteursvielfalt im weiteren Verlauf der Pandemie.

Unsere im *Jahrbuch Qualität der Medien 2020* veröffentlichte Analyse der Berichterstattung Schweizer Medien zur ersten Pandemie-Welle im ersten Halbjahr 2020 konnte zeigen, dass Zahlen nur in wenigen Fällen kontextualisiert wurden. Zudem verdeutlichten unsere Befunde, dass die Vielfalt der wissenschaftlichen Expert:innen – mit einem klaren Fokus auf männliche Virologen und Epidemiologen – eingeschränkt und in dieser Hinsicht wenig vielfältig war (vgl. Eisenegger et al. 2020). Unsere Studie konnte jedoch auch deutlich machen, dass ein Teil der geäußerten Kritik zumindest für die erste Pandemiewelle als unberechtigt gelten muss: So ist die Berichterstattung Schweizer Medien während der ersten Welle mehrheitlich nicht als alarmistisch einzustufen. Nur eine Minderheit der Beiträge – und das vor allem zu Beginn der Pandemie – fokussierte auf die Bedrohung durch Corona für Leib und Leben. Auch der Vorwurf der «Hofberichterstattung» musste auf der Basis unserer empirischen Daten vorläufig entkräftet werden: Insgesamt überwog leicht eine kritische Haltung gegenüber der nationalen Regierung und Verwaltung.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Qualität der Berichterstattung zur zweiten Pandemie-Welle (vom 1.9.2020 bis 28.2.2021) zu analysieren und mit den Erkenntnissen unserer Studie zur ersten Welle zu vergleichen. Weil sich manche Probleme in den zweiten und dritten Wellen wiederholen, stellt sich die Frage, ob der Journalismus die Qualität seiner Berichterstattung verbessert und die gesellschaftlich

diskutierte Kritik zum Anlass nimmt, um die eigenen Leistungen zu reflektieren und ggf. anzupassen. Konkret wird die Studie von folgenden Fragestellungen entlang der Qualitätsdimensionen – Vielfalt, Relevanz und Deliberationsqualität – geleitet: In der Dimension Vielfalt interessiert, ob die Bereiche, aus denen die in den Beiträgen berücksichtigten Expert:innen (F1) kommen, vielfältiger sind und ob damit der Ruf nach einer weniger einseitigen Berücksichtigung von mehrheitlich Mediziner:innen und Virolog:innen erhört wurde. Zudem wird erhoben, ob sich das Verhältnis von männlichen und weiblichen Expert:innenstimmen in der Berichterstattung zur zweiten Welle ausgewogener (F2) gestaltet. Ob die Berichterstattung in der zweiten Welle noch weniger oder aber mehr alarmistische Narrative (F3) und Bedrohungsszenarien verwendet, wird im Rahmen der Erhebung zur Dimension Relevanz erfasst. Darüber hinaus wird als Indikator zur Messung der Deliberationsqualität betrachtet, ob die Handlungen und Entscheidungen der Regierung auch weiterhin eher kritisch oder bloss affirmativ (F4) begleitet werden und inwiefern u.a. auch Zahlen und Statistiken eingeordnet werden (F5). Zuletzt ist von Interesse, inwiefern in der Berichterstattung Leistungen und Probleme (F6) des Journalismus im Rahmen eines metajournalistischen Diskurses thematisiert werden.

III.2 Methode

Um die Vergleichbarkeit der Daten der ersten und zweiten Welle gewährleisten zu können, wurde ein weitgehend identisches, nur leicht modifiziertes Erhebungsinstrument angelegt. Auch wurden dieselben Medien für die Analyse ausgewählt (Details siehe Methodik zur Analyse der ersten Welle, Eisenegger et al., 2020): Für die manuelle Inhaltsanalyse wurde die Berichterstattung von 22 Nachrichtenmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande berücksichtigt. Daraus wurde eine Stichprobe gezogen und untersucht. Basis bildeten alle Beiträge mit einem Bezug zur Corona-Pandemie oder zu COVID-19 in Titel oder Lead:

- Abonnement-Online: *nzz.ch* (n = 157), *tagesanzeiger.ch* (n = 165), *24heures.ch* (n = 136),

| | 1. Welle | | | 2. Welle | | |
|---|---|--|---|--|---|--|
| | Zeitraum | Massnahmen | Fallzahlen | Zeitraum | Massnahmen | Fallzahlen |
| Gesamt | 01.01.2020– 30.04.2020 (n = 1'449) | | | 01.09.2020– 28.02.2021 (n = 1'337) | | |
| 1. Phase Ansteigen der Fallzahlen und erste Massnahmen | 01.01.–27.02.20 (n = 154) | vor Verhängung der besonderen Lage (28.02.20.) | | 01.09.–18.10.20 (n = 332) | 18.10.20: Bundesrat verbietet Menschenansammlungen >15 Personen; Maskenpflicht in allen öffentlich zugänglichen Innenräumen/Bahnhöfen | Steigen der Fallzahl ab 01.08.20 |
| 2. Phase Wachstumsphase und Verschärfung der Massnahmen | 28.02.–15.03.20 (n = 255) | | | 19.10.–18.12.20 (n = 512) | 28.10.20: Schliessen von Discos; Sperrstunde 23.00 Uhr; Verbot von Veranstaltungen von >50 Personen | Exponentielles Ansteigen der Fallzahlen ab 29.09.20 |
| 3. Phase Höchste Fallzahlen und Zuspitzung der Massnahmen | 16.03.–07.04.20 (Lockdown), (n = 604) | Verhängung der ausserordentlichen Lage (16.03.20.) | Höchste Fallzahl: 23.03.2021: 16,94 Fälle/100'000 Einwohner | 19.12.20–12.01.21 (n = 198) | 18.12.20: Bundesrat beschliesst Schliessen von Restaurants, Sport- und Kultureinrichtungen; 13.01.21: Bundesrat beschliesst 2. Lockdown (inkl. Home-Office-Pflicht; Laden-Schliessungen) | Höchste Fallzahl: 30.10.20 103,77 Fälle/100'000 Einwohner |
| 4. Phase Lockdown mit Aussicht auf Lockerungen und Sinken der Fallzahlen | 08.04.–30.4.20 (n = 435) | Lockdown mit Aussicht auf Lockerungen 29.04.20: Bundesrat beschloss Lockerung eines Grossteils der Notmassnahmen auf den 11.05.20 hin | Sinken der Fallzahlen | 13.01.–28.02.21 (n = 295) | Lockdown 17.02.21: Beschluss des Bundesrates zur Lockerung 01.03.21: Lockerungen (Laden-Öffnungen) | Sinken der Fallzahlen: 28.02.21 6,36 Fälle/100'000 Einwohner |

Tabelle III.1: Auswahl und Begründung der Analysezeiträume

- aargauerzeitung.ch* (n = 173), *bernerzeitung.ch* (n = 117), *lenouvelliste.ch* (n = 117), *letemps.ch* (n = 138)
- Boulevard/Pendler-Online: *lematin.ch* (n = 132), *blick.ch* (n = 146), *20minuten.ch* (n = 131), *20minuten.ch* (n=130), *watson.ch* (n = 117), *Sonntags-Blick* (n = 101), *Le Matin Dimanche* (n = 90)
 - Sonntag/Magazin: *SonntagsZeitung* (n = 106), *Weltwoche* (n = 113), *NZZaS* (n = 113)
 - Öffentlicher Rundfunk: *10vor10* (n = 125), *Tageschau* (n = 137), *srf.ch* (n = 122), *Le Journal* (n = 101), *rts.ch* (n = 118)

Insgesamt wurden im Rahmen der manuellen Inhaltsanalyse 2'786 Beiträge analysiert – 1'449 für die erste Welle und 1'337 für die zweite. Die Beiträge wurden mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht. Vier Codierer:innen waren beteiligt. In Klammern werden die Werte von Krippendorffs Alpha angegeben, d.h. wie gut die Codierer:innen in

der Erhebung dieser Daten übereinstimmten. Im Rahmen der manuellen Inhaltsanalyse wurden Informationen (Bereich/gesellschaftliche Sphäre, 0,86 und Geschlecht, 0,85) zu den zu Wort kommenden Expert:innenstimmen erhoben. Zudem wurden auch weitere Berichterstattungsmerkmale wie der Umgang mit Zahlen (0,84) oder Statistiken, die vermittelte Bedrohungsintensität (0,75) sowie die Regierungs-/Behördenkritik (0,74) im Bericht identifiziert. Ferner wurde erfasst, inwiefern im Bericht über die eigenen, die anderer oder die journalistischen Leistungen der Medien allgemein reflektiert wurde (0,78). Zur Kontextualisierung wurde zudem auch das Thema des Beitrages erhoben. Unterschieden wurde dabei zwischen den Themen «Grundlagenwissen über Corona und Pandemie», «Umgang mit der Pandemie», «Massnahmen gegen Corona/Pandemie auf individueller (Mikro), organisationaler (Meso), oder gesamtgesellschaftlicher Ebene (Makro)», «Schäden (Mikro, Meso, Makro)»,

«Nutzen (Mikro, Meso, Makro)», «Hilfen zur Bewältigung der Corona-Folgen» und «Exit(-strategien) aus dem Lockdown und Lockerung der Massnahmen».

Zur Einteilung des Untersuchungszeitraums für die erste und zweite Welle (sowie zur Phasenbildung innerhalb der jeweiligen Wellen) wurde auf markante Ereignisse in Bezug auf die politischen Massnahmen und die Fallzahlen zurückgegriffen: Den Beginn des Untersuchungszeitraums beider Wellen markiert jeweils das flache Ansteigen der Fallzahlen. Das Ende wird durch das Sinken der Fallzahlen sowie beschlossene Lockerungsmassnahmen bestimmt. Jede Welle wurde in vier Phasen eingeteilt.

Ergänzend zur manuellen Inhaltsanalyse wurde zur Analyse der Gesamtberichterstattung und zur Identifikation der Wissenschaftler:innen in der Berichterstattung auf eine automatisierte Inhaltsanalyse zurückgegriffen. Für die Analyse des Resonanzverlaufs wurden sämtliche Medienbeiträge mit einer Referenz zur Corona-Pandemie oder zu COVID-19 in Titel oder Lead für den Zeitraum 1. Januar 2020 bis 30. Juni 2021 (n = 117'900) sowie für die mit der manuellen Analyse genauer untersuchten ersten (n = 28'978) und zweiten Welle (n = 57'477) ermittelt. Die Menge der Corona-Berichterstattung wurde als Anteil an der Gesamtberichterstattung in den 34 untersuchten Medien ausgewiesen (vgl. Methodenbeschreibung Eisenegger et al., 2020). Für die Analyse der Wissenschaftler:innen wurde in den Texten mit Referenz zur Corona-Pandemie mit einem explorativen Verfahren ein Sample von 204 Wissenschaftler:innen identifiziert. Für alle Wissenschaftler:innen wurden die disziplinären Zugehörigkeiten (Medizin, Naturwissenschaften, Ökonomien, Sozialwissenschaften, Geisteswissenschaften und Rechtswissenschaften) und das Geschlecht codiert. Danach wurden die vollständigen Namen der Wissenschaftler:innen in den Medienbeiträgen gesucht und erfasst. Hierfür konnten wiederum die 34 Nachrichtenmedien berücksichtigt werden. Pro Artikel wurde jeweils nur eine Erwähnung pro Wissenschaftler:in erfasst (keine Mehrfachnennung derselben Person). So konnten insgesamt 6'433 Erwähnungen von Wissenschaftler:innen für die erste (2'328 Erwähnungen) und für die zweite Welle (4'105 Erwähnungen) ausgewertet werden.

Insgesamt wurden im Rahmen der manuellen Inhaltsanalyse 2'786 Beiträge analysiert – 1'449 für die erste Welle und 1'337 für die zweite.

III.3 Resultate

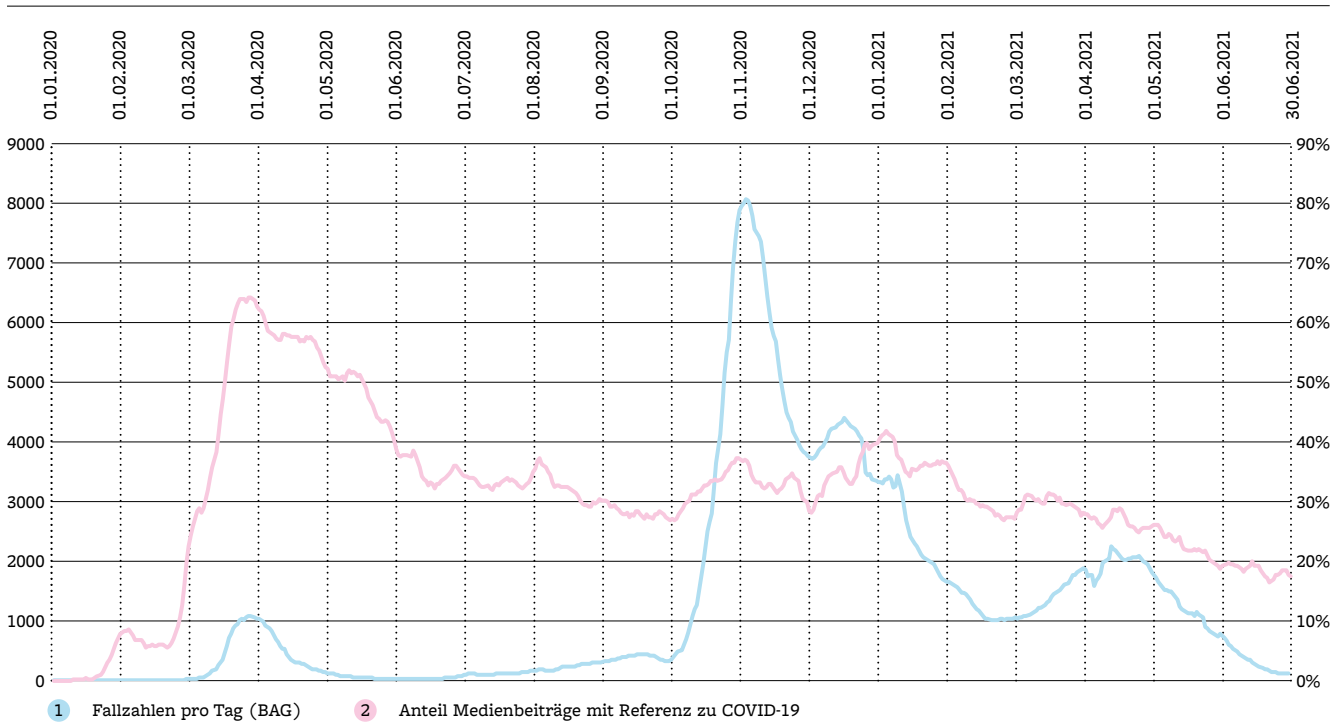
Der Vergleich mit den Fallzahlen zeigt, dass die Berichterstattung zur Corona-Pandemie in Schweizer Medien sensitiv auf die Fallzahlen reagiert, allerdings mit zunehmendem Pandemieverlauf weniger stark (vgl. Darstellung III.1). Aufgrund der hohen Beachtung über den gesamten Zeitraum hinweg sind die zyklischen Veränderungen wenig deutlich ersichtlich. Beiträge mit Referenzen zu COVID-19 machen

Die Pandemie scheint trotz hoher Fallzahlen an Nachrichtenwert verloren zu haben, wenn man die erste Welle als Referenzwert heranzieht.

in der Phase mit niedriger Inzidenz im Sommer 2020 ein Drittel der Gesamtberichterstattung aus. Dementsprechend fallen die Ausschläge in der Zeit mit der höchsten Inzidenz im Oktober und November 2020 nicht mehr so stark aus wie zu Beginn der Pandemie. Die Pandemie scheint trotz hoher Fallzahlen an Nachrichtenwert verloren zu haben, wenn man die erste Welle als Referenzwert heranzieht. Seit Anfang 2021 nimmt die mediale Aufmerksamkeit für COVID-19 kontinuierlich ab, trotz zwischendurch nochmals steigender Fallzahlen während der dritten Welle im April 2021. Anders als in der ersten Welle, als Fallzahlen und Medienberichterstattung recht parallel zueinander verliefen (vgl. Eisenegger et al., 2020), findet also seit Sommer 2020 eine Entkoppelung der Intensität der Medienberichterstattung und des Pandemiegeschehens statt.

III.3.1 Vielfalt der Expert:innen

Es wurde erfasst, welchem gesellschaftlichen Bereich sich die Person zuordnen lässt, deren Ansichten, Forderungen oder Entscheidungen schwerpunktmässig im Beitrag Resonanz erhalten. Unterschieden wurde dabei u.a. zwischen den Bereichen



Darstellung III.1: Medienresonanz und Fallzahlen in der Schweiz

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

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

Politik, Wirtschaft, Medizin, Sport, Kultur, etc. Ziel war es festzustellen, welche Expert:innenstimmen Gehör in der Corona-Berichterstattung finden. Die manuelle Inhaltsanalyse fokussierte bewusst auf ein breites Verständnis von Expert:innen und berücksichtigte auch solche Akteur:innen, die ausserhalb der Wissenschaft und Forschung tätig sind, aber privilegiertes Wissen und umfassende Erfahrungen aufweisen.

Zunächst zeigt die Analyse, dass sich der Anteil der Beiträge von der ersten zur zweiten Welle verringert hat, in denen schwerpunktmässig die Ansicht, Position oder auch Forderung eines Akteurs mit wahrgenommenem respektive zugeschriebenem Expert:innen-Status abgebildet wird. Während sich im ersten Halbjahr 2020 83% der Beiträge auf Expert:innenstimmen stützten, waren es während der zweiten

Welle nur noch 74%. Die zu Beginn der Pandemie starke und aufgrund der Komplexität des Themas nachvollziehbare Orientierung an Expert:innen hat sich während der zweiten Welle somit abgeschwächt. Journalistische Eigenbewertungen und Argumentationen traten wieder vermehrt hervor.

Unter den meistberücksichtigten Expert:innenstimmen befanden sich vor allem Wirtschaftsvertreter:innen (Unternehmer:innen, Gewerkschaften usw.) (vgl. Tabelle III.2). Dies zeigt sich u.a. auch durch die starke Dominanz der Beiträge, die sich thematisch schwerpunktmässig mit den Massnahmen (erste Welle 9,2%; zweite Welle 10,7% der Beiträge) und (potenziellen) Schäden (erste Welle 7,5%; zweite Welle 9,9% der Beiträge) für Unternehmen und Organisationen befassen: Fast jeder fünfte Beitrag zur Corona-Krise befasst sich mit diesen Frage-

| Rang | 1. Welle | 2. Welle |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | Wirtschaft (13,6%) | Wirtschaft (12,5%) |
| 2 | Ausländische Regierungen (8,1%) | Medizin/Pharma (6,9%) / Wissenschaft (6,9%) |
| 3 | Wissenschaft (7,6%) | Ausländische Regierung (6,6%) |
| Vielfaltswert (Shannon's H) | 3,66 | 3,61 |

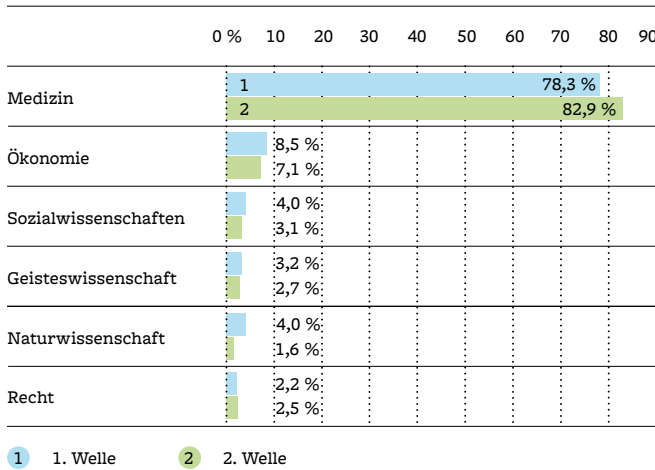
Tabelle III.2: Anteil der Sphären der drei meistberücksichtigten Expert:innen in der ersten und zweiten Pandemie-Welle und Vielfaltswert

stellungen. Die starke Resonanz von Wirtschaftsakteur:innen in der Schweizer Medienberichterstattung fällt zumindest im internationalen Vergleich auf. Eine Studie zu den Social-Media-Posts von Medienhäusern aus sieben Ländern, darunter Deutschland, zeigt eine Dominanz von Akteur:innen aus Politik und Medizin (Mellado et al., 2021). Sowohl in der ersten als auch zweiten Welle kamen zudem auch Vertreter:innen ausländischer Regierungen zu Wort, die im Ringen um geeignete Massnahmen zur Bekämpfung der Pandemie Berücksichtigung fanden. Auch die Expertise von Mediziner:innen war für die Einordnung und Bekämpfung der Krankheit in der Berichterstattung von grosser Relevanz. Insbesondere auch in der zweiten Welle, wenn in den Beiträgen zunehmend die (Langzeit-)Folgen für das Individuum (in 5,9% der Beiträge der zweiten Welle und in nur 2,3% der Beiträge der ersten Welle) und die Einführung von Impfungen (in 9,4% der Beiträge der zweiten Welle und in nur 0,7% der Beiträge der ersten Welle) thematisiert wurden, rückte medizinische Expertise in den Fokus. Insgesamt lassen sich bei der Expert:innenauswahl zwischen erster und zweiter Welle keine nennenswerten Unterschiede oder auch Entwicklungen erkennen. Dies bestätigt auch der Vergleich der Vielfaltsmasse (Shannon's H, [vgl. Kapitel «Methodik»]) für beide Zeiträume, die mit 3,66 (erste Welle) und 3,61 (zweite Welle) beinahe identisch ausfallen.

Auffallend ist, dass auch in der zweiten Welle andere Fachdisziplinen in der Berichterstattung marginalisiert wurden: Vertreter:innen aus der Betriebswirtschaftslehre (1,1%), der Sozialwissenschaften (1,6%) oder der Rechtswissenschaften (0,3%) bspw. fanden in der Berichterstattung kaum Berücksichtigung – trotz der Relevanz, die ihrer Fachkenntnis auch im Zusammenhang mit Corona zugespro-

chen werden muss. Ein zentraler Kritikpunkt, der mit Blick auf die Berichterstattung zur ersten Welle artikuliert wurde, ist damit offenbar nicht adressiert worden.

Um den Vorwurf der Untervertretung weiblicher Expert:innenstimmen in der Berichterstattung empirisch prüfen zu können, wurde speziell für die zweite Berichterstattungswelle auch das Geschlecht erfasst. Da für die erste Berichtswelle hierfür keine Daten vorliegen, konnte kein Vergleich zwischen den beiden Analysezeiträumen, sondern nur ein Vergleich mit einer idealtypischen 50:50-Gleichverteilung der Geschlechter vorgenommen werden. Wie die Datenerhebung deutlich macht, lassen sich in der zweiten Welle nur 17,7% aller Beiträge weiblichen Expertenmeinungen zuordnen, 44,8% – und damit mehr als doppelt so viele – entfallen auf männliche Experten. Die übrigen Anteilswerte gehen auf Beiträge zurück, in denen ein Kollektivakteur (wie bspw. das BAG oder der Bundesrat, 10,8%) zu Wort kommt, oder sie beziehen sich auf Beiträge ohne Expert:innenstimme (26,7%). Betrachtet man nur die Medienberichte, in denen Personen (und nicht auch Organisationen) als Expert:innen hinzugezogen werden, so wird die Diskrepanz in der Repräsentation zwischen Frauen und Männern noch eindrücklicher: Statt einer idealen 50:50%-Verteilung folgend, fanden sich Frauen zu nur 28,3% und Männer mit 71,7% in der Berichterstattung mit ihren Ansichten schwerpunktmässig wieder. Frauen konnten demzufolge deutlich seltener in den Medien ihre Position zum Thema Corona einbringen als männliche Akteure. Damit bestätigt sich ein Befund, der sich auch für die gesamte Medienberichterstattung feststellen lässt (siehe Beitrag Schwaiger et al. Kapitel IV). Die Medien, die die höchsten Anteilswerte von Expertinnen aufwiesen – wenn nur Werte für Einzelpersonen betrachtet werden – sind *Le Matin Dimanche* (39%), *Sonntagsblick* (37,8%), die *bernerzeitung.ch* (37,5%), die geringsten Werte lassen sich bei der *Weltwoche* (14,3%) sowie *Le Matin* (11,8%) verzeichnen. Männerstimmen dominierten dabei fast über alle Beitragsthemen hinweg. Lediglich beim Thema «Therapien gegen Corona» waren vier von sieben Personen mit Expertise weiblich. Auch Beiträge, die sich thematisch mit den Folgen der Pandemie für die Individualebene auseinandersetzten, griffen vergleichsweise verstärkt auf Frauen zurück: Hier waren es 32 von insgesamt 58



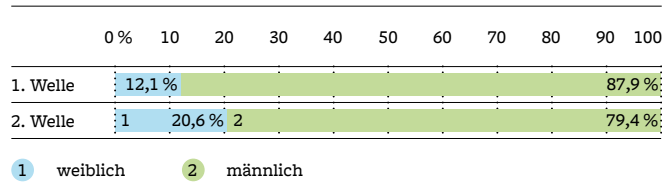
Darstellung III.2: Resonanzanteile von Wissenschaftler:innen nach Disziplin in erster und zweiter Pandemie-Welle

Die Darstellung zeigt für die erste und zweite Welle den jeweiligen Anteil der Disziplinen von Wissenschaftler:innen, die in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie erwähnt wurden (n = 6'433 Erwähnungen). Erfasst wurde jeweils nur eine Nennung pro Beitrag (keine Mehrfachnennung). Datengrundlage sind alle Beiträge, die in Titel oder Lead eine Referenz zur Corona-Pandemie oder zu COVID-19 enthielten (n = 86'722).
Lesebeispiel: In der ersten Welle stammten 78,3% der erwähnten Wissenschaftler:innen in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie aus dem Bereich der Medizin. In der zweiten Welle betrug dieser Anteil 82,9%.

Beiträgen, die sich argumentativ auf Individuen stützen, die Frauen die Möglichkeit zur Darstellung ihrer Sichtweise geben.

III.3.2 Vielfalt von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern

Eine besondere Form von Expertise bringen Wissenschaftler:innen ein. Die Erwähnung von Wissenschaftler:innen in der Medienberichterstattung wurde mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse der gesamten Berichterstattung zur ersten und zweiten Welle der Pandemie untersucht. Von den erfassten Wissenschaftler:innen stammen 46,6% aus dem Bereich Medizin. 13,7% sind Ökonom:innen, 13,7% Sozialwissenschaftler:innen, 12,3% Naturwissenschaftler:innen, 8,2% Geisteswissenschaftler:innen und 5,4% Rechtswissenschaftler:innen. In der Medienberichterstattung bildet sich diese Verteilung jedoch nicht 1:1 ab. Stattdessen fand eine Fokussie-



Darstellung III.3: Resonanzanteile von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Berichterstattung zu erster und zweiter Pandemie-Welle

Die Darstellung zeigt für die erste und zweite Welle den jeweiligen Anteil von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie erwähnt wurden (n = 6'433 Erwähnungen). Erfasst wurde jeweils nur eine Nennung pro Beitrag (keine Mehrfachnennung). Datengrundlage sind alle Beiträge, die in Titel oder Lead eine Referenz zur Corona-Pandemie oder zu COVID-19 enthielten (n = 86'722).
Lesebeispiel: In der ersten Welle waren 12,1% der erwähnten Wissenschaftler:innen in der Berichterstattung zur Corona-Pandemie Frauen. In der zweiten Welle betrug ihr Anteil 20,6%.

rung auf Wissenschaftler:innen aus dem medizinischen Bereich statt. Wissenschaftler:innen, die sich mit medizinischen Aspekten der Pandemie im weitesten Sinne befassen, namentlich besonders Epidemiolog:innen und Virolog:innen, dominierten die Berichterstattung (vgl. Darstellung III.2). In der ersten Welle entfielen 78,3% der Erwähnungen auf diese Gruppe. In der zweiten Welle war der Wert mit 82,9% sogar nochmals etwas höher. Ökonom:innen sind, mit grossem Abstand, die zweitstärkste Gruppe. Auf sie entfielen in der ersten Welle 8,5% und in der zweiten Welle 7,1% der Erwähnungen. Die Perspektive der Sozialwissenschaften (4,0% resp. 3,1%), der Geisteswissenschaften (3,2% resp. 2,7%), der Naturwissenschaften (4,0% resp. 1,6%; exkl. Virologie und Epidemiologie) und der Rechtswissenschaften (2,2% resp. 2,5%) war in beiden Pandemie-Wellen deutlich weniger oft vertreten.

Von den 205 erfassten Wissenschaftler:innen waren 37 weiblich. Dies entspricht einem Anteil von 18,0%. Fast exakt dasselbe Verhältnis zeigte sich auch bei der Anzahl Erwähnungen in den Medienbeiträgen. Der Frauenanteil lag bei 17,6%. Zwischen den beiden untersuchten Zeiträumen besteht allerdings ein relativ klarer Unterschied (vgl. Darstellung III.3). Während der ersten Welle betrug der Frauenanteil noch 12,1%; während der zweiten Welle war dieser Anteil mit 20,6% merklich höher. Allerdings sind die Werte mit Blick auf den Frauenanteil an Schweizer Hochschulen im Bereich For-

schung und Entwicklung (45%) sehr tief (Bundesamt für Statistik, 2021).

Unabhängig von Disziplinen und Geschlecht zeigte sich in der Berichterstattung eine Fokussierung auf relativ wenige, prominente Wissenschaft-

Während die Vielfalt der wissenschaftlichen Expertise in Bezug auf das Geschlecht zunahm, stieg sie in Bezug auf die Disziplinen nicht.

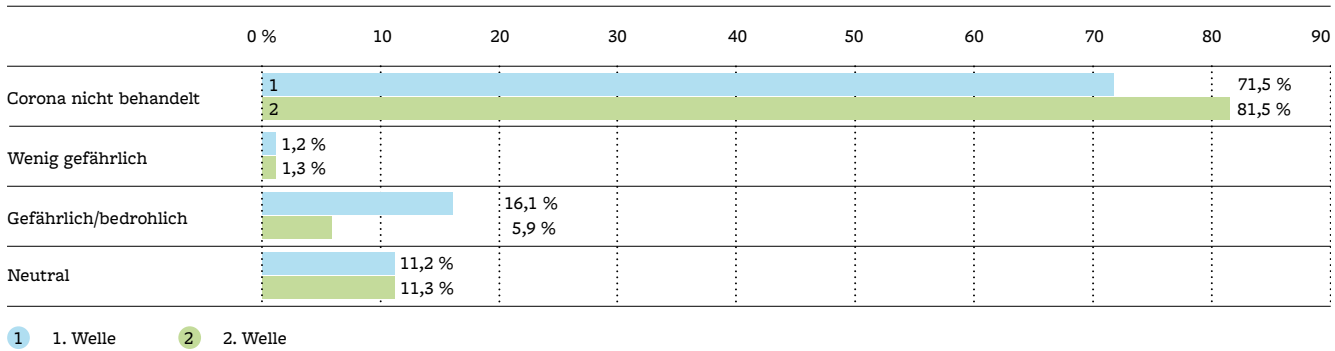
ler:innen. In der ersten Welle waren die zehn meistthematisierten Wissenschaftler:innen für 35,4% der Erwähnungen verantwortlich. In der zweiten Welle war diese Fokussierung mit 46,8% nochmals deutlich akzentuierter. Während sich in der ersten Welle gar keine Wissenschaftlerinnen unter den Top 10 befanden, sind in der zweiten Welle drei Frauen unter den zehn meist erwähnten Wissenschaftler:innen zu finden. Während die Vielfalt der wissenschaftlichen Expertise in Bezug auf das Geschlecht zunahm, stieg sie in Bezug auf die Disziplinen nicht. In beiden Wellen stammten die zehn meistthematisierten Wissenschaftler:innen aus dem medizinischen Bereich.

III.3.3 Vermittelte Bedrohung

Wie eingangs dargelegt, wurde der Journalismus während der ersten Welle u. a. dafür kritisiert, zu wenig vor den Gefahren gewarnt zu haben, aber auch vor allem für einen angeblich zu alarmistischen Ton, der die Bedrohungslage deutlich überzeichneter darstelle, als es die tatsächliche Gefahrensituation rechtfertigen würde. Bereits für die erste Welle haben wir jedoch zeigen können, dass zumindest der Vorwurf des Alarmismus für Schweizer Medien mehrheitlich nicht zutreffend ist (vgl. Eisenegger et al., 2020). Unsere Befunde des nun vorliegenden Vergleichs zeigen zunächst, dass die Bedrohung von Leib und Leben durch das Coronavirus in der zweiten Welle sogar noch weniger Thema der Berichterstattung war als in der ersten Welle: Während sich zu Beginn der Pandemie knapp 30% der Beiträge mit den gesundheitlichen Aspekten des noch vergleichsweise neuen und unbekanntes Coronavirus und der Pandemie auseinandersetzten, sind es in der zweiten Welle

nur noch ca. 20%. Dies kann als möglicher Gewöhnungseffekt interpretiert werden – die Gefahren des Coronavirus sind während der ersten Welle hinlänglich thematisiert worden und die Notwendigkeit gesunken, hier die Bevölkerung weiter zu informieren. In der zweiten Welle wurden dabei unter dem Stichwort «Long Covid» eher mögliche Langzeitfolgen oder die Auswirkungen der psychischen Belastung diskutiert. Nur knapp 2,5% respektive 1,4% der Beiträge befassten sich im Themenschwerpunkt mit den gesundheitlichen bzw. psychischen Folgen der Pandemie. Beiträge mit Titeln wie «Les Suisses dépriment, et le pire est peut-être à venir» (*Le Matin Dimanche*, 31.01.21) oder «Psychische Probleme treten in Krisen häufig erst spät auf» (*bernerzeitung.ch*, 19.09.20) illustrieren das beispielhaft.

Darüber hinaus ist festzustellen, dass auch die Bedrohung vermittelnde Berichterstattung in der zweiten Welle deutlich abgenommen hat (vgl. Darstellung III.4). Nur knapp 6% der Beiträge (und damit mehr als 10 Prozentpunkte weniger im Vergleich zur ersten Welle) fokussieren auf die Gefahr für die körperliche und seelische Gesundheit der Bevölkerung in der Schweiz, die vom Coronavirus ausgeht. Dies zeigt auch ein differenzierter Vergleich der einzelnen Phasen innerhalb der beiden Wellen deutlich: In der ersten Phase der ersten Welle, ganz zu Beginn der Corona-Pandemie (01.01.–27.02.2020), galten immerhin 21,4% der Beiträge den möglichen physischen und psychischen Risiken des Virus für den Menschen. In der ersten Phase (01.09.–18.10.2020) der zweiten Welle waren dies nur 7,8%. In der letzten analysierten Berichterstattungsphase (13.01.–28.02.2021) vermittelten nur noch 3,7% der Beiträge eine Bedrohung. Vor dem Hintergrund der erheblich höheren Infizierten- und Todesraten in der zweiten Welle ist dies besonders bemerkenswert (vgl. BAG und Darstellung III.1). Der Befund erstaunt auch deshalb, weil die psychisch-seelischen Beeinträchtigungen als Folge der Pandemie im Verlaufe der Zeit signifikant zugenommen haben dürften. Trotz der gestiegenen Todesrate im Vergleich zum Beginn des Jahres 2020 und der deutlich gestiegenen Wahrscheinlichkeit, in der Schweiz an einer COVID-19-Erkrankung zu sterben, wurde dies in der Berichterstattung weniger bedrohlich dargestellt. Als ursächlich hierfür kann erstens ebenfalls ein Gewöhnungseffekt betrachtet werden. Zweitens kann dies



Darstellung III.4: Vermittlung von Bedrohung in erster und zweiter Pandemie-Welle

Die Darstellung zeigt für die erste und zweite Welle den jeweiligen Anteil der Beiträge, die ein für die Schweiz bedrohungserzeugendes, neutrales sowie relativierend-entwarnendes Bild des Coronavirus bzw. der Pandemie vermitteln sowie den Anteil der Beiträge, die keine Information zur Bedrohlichkeit des Virus für die Schweizerinnen und Schweizer enthalten. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 2'786$). Die Ergebnisse sind signifikant ($\chi^2 [4] = 31,97, p < 0,001$).

Lesebeispiel: 5,9% der Beiträge, die in der zweiten Welle veröffentlicht wurden, enthalten bedrohungsvermittelnde Informationen zur Gefährlichkeit des Virus für die Schweiz.

jedoch auch als Indiz dafür angesehen werden, dass die Journalist:innen sich nicht erneut dem Vorwurf des Alarmismus der ersten Welle aussetzen wollten und entsprechend zurückhaltender über mögliche Gesundheitsfolgen berichteten. Kritisch zu fragen wäre dabei deshalb, inwiefern der Journalismus möglicherweise seiner Warnfunktion innerhalb einer Krise nur unzureichend nachgekommen ist. Dies trifft besonders auch auf psychisch-seelische Folgen zu, die offensichtlich in der Berichterstattung eine nur sehr marginale Rolle spielten.

zend, kritisch oder neutral über die Schweizer Regierung und Verwaltung berichtet wurde. Dabei wurde differenziert erfasst, ob sich in der Berichterstattung negativ oder positiv wertende Äusserungen zu den (beschlossenen) Massnahmen finden lassen (Regierungskritik vs. Regierungsunterstützung) und ob die Massnahmen als zu streng, zu zurückhaltend bzw. ausreichend streng und ausreichend zurückhaltend bewertet wurden.

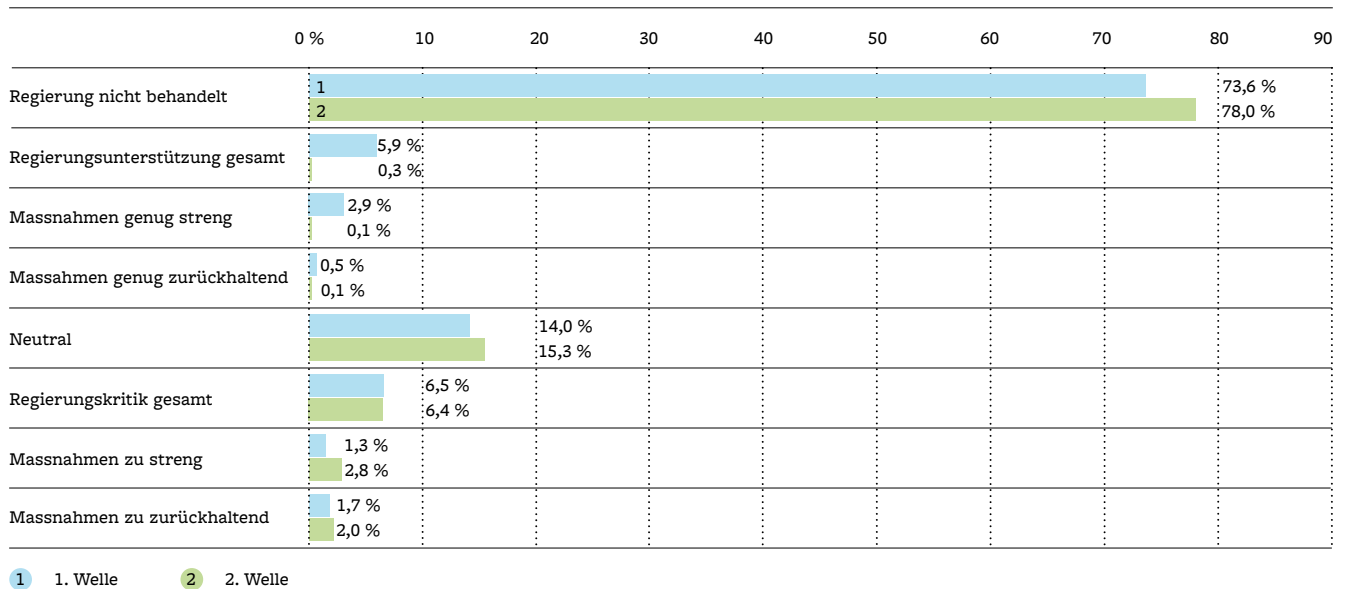
Der Blick auf die Daten zeigt zunächst, dass in der zweiten Welle in der gesamten Corona-Berichterstattung die Schweizer Regierung und Behörden et-

III.3.4 Regierungs- und Behördendistanz

Journalist:innen würden im Sinne einer «Hofberichterstattung» zu unkritisch über die Regierung und Behörden und die von ihr verhängten bzw. durchgesetzten Massnahmen gegen die Ausbreitung von Corona berichten, lautete ein zentraler Kritikpunkt an der Berichterstattung zur ersten Welle. Bereits unsere Studie zur ersten Welle hatte aber gezeigt, dass dieser Vorwurf von der Empirie in dieser Form nicht bzw. nur sehr schwach gestützt wurde. Sie traf nur für die Phase unmittelbar vor dem ersten Lockdown und auch dort nur teilweise (Eisenegger et al., 2020) zu. Um diesen Punkt nun weiter zu untersuchen, wurde auch für die zweite Welle erhoben, ob in den Medien unterstüt-

Während sich in der ersten Welle rund 6% der Beiträge explizit unterstützend äusserten, sind es in der zweiten Welle nur noch 0,3%.

was weniger im Fokus standen (22%) als in der ersten Welle (26,4%) (vgl. Darstellung III.5). Zwar ist mit 6,5% respektive 6,4% der Anteil an kritischen Wertungen gegenüber der Regierung zwischen der ersten und zweiten Welle beinahe identisch geblieben, d.h. es lässt sich keine verstärkt ablehnende Haltung gegenüber politischen Entscheider:innen feststellen. Aber in der zweiten Welle werden die Massnahmen mit 2,8% – im Vergleich zu 1,3% der ersten Welle – häufiger als zu



Darstellung III.5: Regierungs- und Behördenkritik in erster und zweiter Pandemie-Welle

Die Darstellung zeigt für die erste und zweite Welle den jeweiligen Anteil der Beiträge, in denen ein gegenüber der nationalen Regierung und den nationalen Behörden unterstützendes, kritisches oder ambivalent/neutrales Bild vermittelt wird, sowie den Anteil der Beiträge, in denen die nationale Regierung und die nationalen Behörden nicht mindestens ausführlich thematisiert werden. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 2'786$). Die Ergebnisse sind signifikant ($\chi^2 [7] = 84,90, p < 0,001$).

Lesbeispiel: 6,5% der Beiträge, die in der ersten Welle veröffentlicht wurden, vermitteln ein gegenüber Regierung und Behörden kritisches Bild.

streng eingestuft und auch die affirmative Positionierung gegenüber der Politik hat deutlich abgenommen: Während sich in der ersten Welle rund 6% der Beiträge explizit unterstützend äusserten, sind es in der zweiten Welle nur noch 0,3%. Wenngleich nicht mehr Kritik in der Berichterstattung anzutreffen ist, so scheinen die Medien sich jedoch zumindest mit lobenden Worten deutlich zurückhaltender zu zeigen. Dies kann als Bemühen der Journalist:innen gedeutet werden, sich hier nicht mehr dem Vorwurf einer willfährigen Hofberichterstattung auszusetzen.

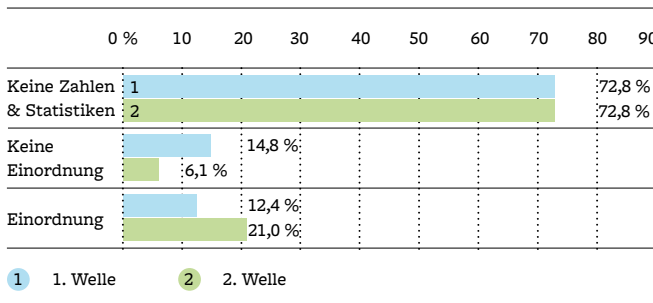
III.3.5 Umgang mit Zahlen & Einordnungsleistung

Zahlen und Statistiken prägten die Corona-Berichterstattung: Rund jeder vierte Beitrag ging zentral auf diese ein – zum Beispiel auf Fallzahlen zur Verbreitung des Virus oder auf wirtschaftliche Kennzahlen (Darstellung III.6). Deutliche Unterschiede

lassen sich zwischen den beiden Berichterstattungszeiträumen erkennen: Während der zweiten Welle (zwischen September 2020 und Februar 2021) wurden Zahlen und Statistiken nicht nur einfach dargestellt, sondern mit 21% deutlich häufiger erklärt und kontextualisiert als noch in der ersten Welle (12,4%). So wurde bspw. deutlich gemacht, was die Positivi-

Während der zweiten Welle wurden Zahlen und Statistiken mit 21% deutlich häufiger erklärt und kontextualisiert als in der ersten Welle (12,4%).

tätsrate oder der Inzidenzwert ist, was sich dahinter verbirgt und wie aussagekräftig diese Daten jeweils sind. Dies ist gerade in Krisenzeiten notwendig, damit Menschen die mit einer hohen (zugeschriebenen) Objektivität verbundenen Angaben von Zahlen



Darstellung III.6: Verwendung von Zahlen und Statistiken

Die Darstellung zeigt für die erste und zweite Pandemie-Welle den jeweiligen Anteil der Beiträge, in denen Zahlen und Statistiken eine prominente Rolle spielen und eingeordnet bzw. nicht eingeordnet werden, sowie den Anteil der Beiträge, in denen Zahlen und Statistiken keine prominente Rolle spielen. Datengrundlage sind alle Beiträge, die mit einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht wurden ($n = 2'786$). Die Ergebnisse sind signifikant ($\chi^2 [3] = 80,43, p < 0,001$).

Lesebeispiel: 14,8% der Beiträge, die in der zweiten Welle veröffentlicht wurden, rücken Zahlen und Statistiken ins Zentrum und ordnen diese ein.

und Statistiken besser einordnen und ggf. gewichten können. So kann bspw. eine hohe Infiziertenrate sowohl als verstärkte Ausbreitung des Virus als auch als Ergebnis einer erhöhten Testkapazität gedeutet werden. Die verstärkte Einordnung von Zahlen in der zweiten Welle kann als Anzeichen dafür angesehen werden, dass die während der ersten Phase kommunizierte Kritik, die Corona-Berichterstattung sei zu kontextlos, in der zweiten Berichterstattungswelle Berücksichtigung fand. Den höchsten Anteilswert bei der Nutzung von kontextualisierten Zahlen und Statistiken verzeichneten während der zweiten Welle die Nachrichtensendungen von SRF und RTS, d.h. *Le Journal* (29,3%, und damit deutlich höher als während erster Welle: 7%), *Tagesschau* (29,7,1%, erste Welle: 28,8%) und *10vor10* (28,8%), sowie die *SonntagsZeitung* (36,2%, erste Welle 8,5%) und die Westschweizer Abonnementzeitung *Le Temps* (30,0%, erste Welle 25,6%). Die Abonnementzeitung *NZZ* ordnet Zahlen und Statistiken während der zweiten Welle sogar noch deutlich seltener ein als zu Beginn der Pandemie (5,8%, erste Welle 11,5%).

Eine vermehrte Einordnung lässt sich auch anhand eines im Vergleich zur ersten Welle verstärkten Einsatzes von kontextualisierenden Beitragsformaten mit einem hohen Anteil journalistischer Eigenleistungen und Recherchen, wie sie in Interpretationsbeiträ-

gen deutlich werden, ausmachen. Während sich in der ersten Phase 5,7% der Beiträge, die sich schwerpunktmässig mit Corona befassten, diesem Format zuordnen liessen, waren es während der zweiten Welle 6,7%. In beiden Berichterstattungswellen ist jedoch mit 78,3% (erste Welle) und 77,9% (zweite Welle) ein sehr hoher Anteil an reinen Informationsbeiträgen auszumachen, die sich vor allem durch die blossе Vermittlung von Nachrichten mit nur wenig oder gar keiner Einordnung charakterisieren lassen.

III.3.6 Metajournalistischer Diskurs

In manchen Bereichen hat sich die Berichterstattung von der ersten zur zweiten Welle hin verändert. Es ist zumindest möglich, dass Journalist:innen die in der ersten Welle öffentlich geäußerte Kritik an der Corona-Berichterstattung zum Anlass genommen haben, um die eigene journalistische Leistung zu verbessern. Auf jeden Fall wäre eine explizite Thematisierung in Form von Medienkritik (auch Selbstkritik) wichtig, damit Nutzer:innen die Gründe verstehen, warum die Berichterstattung zum dominanten Corona-Thema sich (nicht) verändert hat. Um auch

Wie die Ergebnisse deutlich machen, fand eine explizite, selbstreflexive Metaberichterstattung während der Corona-Berichterstattung kaum statt.

explizitere Hinweise auf die mögliche Selbstreflexivität der Journalist:innen zu erhalten, wurde mit dieser Analyse erfasst, ob die Beiträge im Rahmen eines «metajournalistischen Diskurses» positive, negative oder neutrale Aussagen über die (eigene) Rolle des Journalismus und der Medien und die erbrachten Leistungen während der Corona-Berichterstattung enthielten.

Wie die Ergebnisse deutlich machen, fand eine explizite, selbstreflexive Metaberichterstattung während der Corona-Berichterstattung jedoch kaum statt. Nur in 1,5% aller 2'786 untersuchten Beiträge beider Berichterstattungswellen lassen sich selbstreflexive und selbstkritische Aussagen über die journa-

listischen Leistungen von Schweizer Medien im Zusammenhang der Corona-Krise finden. Zumindest in den Medien und von den Medien wurde damit kein Diskurs über die Chancen, Herausforderungen und die Rolle des Journalismus in Krisenzeiten angeregt.

Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass sich während der ersten Welle (und dabei v. a. in der dritten Phase kurz vor Verhängung des Lockdowns) sowohl positive als auch neutrale Aussagen über die eigenen Leistungen finden lassen. So wurde hier vor allem auf das Engagement der Journalist:innen verwiesen, die trotz widriger Arbeitsumstände höchste Leistungen erbringen würden. Die zwölf Beiträge der zweiten Welle, die eine gewisse Medienkritik beinhalteten, waren alle negativ. Davon wurden sechs allein in der *Weltwoche* publiziert, die sich damit als besonders kritisch erwies. Die geäußerte Kritik galt dabei jedoch meist nicht der eigenen Berichterstattung, sondern bezog sich auf andere Medienunternehmen oder den Journalismus in seiner Gesamtheit. Insgesamt muss die Fähigkeit zur öffentlichen Selbstreflexivität des Journalismus während der Corona-Krise als defizitär betrachtet werden.

III.4 Fazit

Gerade in Krisenzeiten avancieren publizistische Medien zu den wichtigsten Informationsquellen. Die in ihnen vermittelten Positionen, Argumente und Handlungsempfehlungen entfalten eine besondere Wirkkraft im öffentlichen und individuellen Meinungs- und Willensbildungsprozess. Journalistische Leistungen stehen daher auch im Mittelpunkt kritischer Beobachtungen und Wertungen: Bereits seit dem Beginn der Pandemie wurde die Berichterstattung mit Blick auf die Expert:innenauswahl als zu einseitig, als zu alarmistisch (oder zu wenig alarmierend), zu unkritisch gegenüber Regierungshandeln und zu kontextlos im Umgang mit Zahlen kritisiert. Unsere Studie zur ersten Welle konnte einen Teil dieser Kritik empirisch abstützen (bspw. die Kritik an der geringen Expert:innenvielfalt oder die kontextlose Verwendung von Zahlen), andere Kritikpunkte scheinen auf der Grundlage unserer Daten eher unbegründet (bspw. der Vorwurf des Alarmismus oder der Regierungsnähe, vgl. Eisenegger et al., 2020). Ziel der vorliegenden Studie war es zu überprüfen, ob sich die

Medienqualität im Laufe der Corona-Pandemie verbessert hat – dies auch, weil Journalist:innen zumindest die Möglichkeit hatten, um über die Kritik an der Corona-Berichterstattung der ersten Welle zu reflektieren und ggf. Anpassungen in der Berichterstattung der zweiten Welle vorzunehmen.

Unsere Befunde zeigen ein ambivalentes Bild. Manche Punkte haben sich verändert, andere nicht. In der zweiten Welle fielen folgende Veränderungen auf:

- Alarmismus/Bedrohungsgehalt: Die Berichterstattung wies signifikant seltener alarmistische Züge auf – trotz deutlich gestiegener Infizierten- und Todeszahlen in der zweiten Welle. Das muss jedoch mit Blick auf die geforderte Warnfunktion des Journalismus in Krisenzeiten sicherlich auch kritisch diskutiert werden.
- Behördendistanz: Die Regierung und die nationalen Behörden wurden während der zweiten Welle zwar nicht häufiger kritisiert, jedoch deutlich seltener in einem überwiegend positiven Licht dargestellt.
- Umgang mit Zahlen/Statistiken & Einordnungsleistung: Zahlen und Statistiken wurden während der zweiten Berichterstattungsstufe signifikant häufiger eingeordnet. Der Anteil von einordnenden Interpretationsbeiträgen hat sich ebenfalls geringfügig erhöht.

Es ist gut möglich, dass sich in diesen Veränderungen eine Reaktion auf die frühere Kritik niederschlägt. Allerdings wird eine solche Interpretation nicht durch eine öffentliche Selbstreflexion der Journalist:innen gestützt. Das heisst: Auch wenn Journalist:innen bewusst ihre Berichterstattung verändert haben mögen, so haben sie dies nicht transparent und nicht zum Thema gemacht.

Mehrere Aspekte der Berichterstattung blieben auch in der zweiten Welle gleich: Akteur:innen aus der Wirtschaft und Politik konnten weiterhin vornehmlich ihre Sicht in die Berichterstattung einbringen, wenngleich auch Repräsentant:innen anderer gesellschaftlicher Sphären durchaus Erwähnung fanden. Wie sowohl die manuelle Inhaltsanalyse der im Bericht zu Wort kommenden Expert:innenstimmen als auch die automatisierte Detailanalyse der erwähnten Wissenschaftler:innen hingegen deutlich

machte, ist die Vielfalt der Stimmen aus Wissenschaft und Forschung weiterhin eingeschränkt. Die Expertise von sozial-, wirtschafts- oder auch geisteswissenschaftlichen Disziplinen war auch während der zweiten Welle in der Berichterstattung weniger gefragt. Das ist in Anbetracht der vielen verschiedenen Lebensbereiche, die durch die Corona-Pandemie betroffen sind und damit verschiedenste Expertisen notwendig machen, nach wie vor verwunderlich. Auch das Verhältnis von weiblichen und männlichen Expert:innenstimmen ist weiterhin optimierungsbedürftig, auch wenn zumindest Wissenschaftlerinnen in der zweiten Welle mehr Beachtung gefunden haben als in der ersten Welle. Auch hat es der Journalismus versäumt, zum Beispiel im Zusammenhang mit psychisch-seelischen Folgeproblemen der Pandemie seiner Frühwarnfunktion nachzukommen. Unsere Studie zur Veränderung der Berichterstattungsqualität gelangt somit insgesamt zu einem ambivalenten Resultat. Mit Blick auf die Erklärung der festgestellten Veränderungen muss festgehalten werden, dass auch andere Faktoren (als die Reflexion über die geäußerte Kritik) als Ursache in Betracht gezogen werden müssen: So können bspw. auch intraredaktionelle Veränderungsprozesse oder die unterschiedliche Ereignislage zwischen der ersten und zweiten Welle ausschlaggebend für die Veränderungen gewesen sein. Dies zu überprüfen, bedarf weiterer Analysen, die bspw. im Rahmen von Befragungen oder Experteninterviews mit Journalist:innen und Medienverantwortlichen nach Zielstellungen, Leistungen und Herausforderungen der Corona-Berichterstattung fragen.

Literatur

-
- Bundesamt für Gesundheit BAG (Hg.). *Bericht Todesfälle im Zusammenhang mit Covid-19 in der Schweiz und im internationalen Vergleich* (Datenstand: Februar 2021). <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/krankheiten/ausbrueche-epidemien-pandemien/aktuelle-ausbrueche-epidemien/novel-cov/situation-schweiz-und-international.html#59450447>
-
- Bundesamt für Statistik Bfs (2021). *Frauen und Wissenschaft*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildung-wissenschaft/technologie/indikatorsystem/zugang-indikatoren/w-t-input/frauen-und-wissenschaft.html>
-
- Brost, M. & Pörksen, B. (2020). Angesteckt. Warum der Journalismus in der Corona-Krise besonders gebraucht wird – und vor welchen Problemen er steht. *DIE ZEIT* 16/2020. <https://www.zeit.de/2020/16/coronavirus-berichterstattung-journalismus-information>
-
- Eisenegger, M., Oehmer, F., Udriș, L. & Vogler, D. (2020). Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 29–50). Schwabe. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:ad278037-fa75-4eea-a674-7e5ae5ad9c78/Studie_01_2020.pdf
-
- Jarren, O. (2020). *Die Corona-Pandemie ist eine besondere Krise*. Higgs. <https://www.higgs.ch/die-corona-pandemie-ist-eine-besondere-krise/33283/>
-
- McQuail, D. (1992). *Media performance. Mass communication and the public interest*. Sage Publications.
-
- Meier, K. & Wyss, V. (2020). *Journalismus in der Krise: die fünf Defizite der Corona-Berichterstattung*. Meedia. <https://meedia.de/2020/04/09/journalismus-in-der-krise-die-fuenf-defizite-der-corona-berichterstattung/>
-
- Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., Márquez-Ramírez, M., Mick, J., Mothes, C., Lin, C. I.-H., Lee, M., Alfaro, A., Isbej, J. & Ramos, A. (2021). Sourcing pandemic news. A cross-national computational analysis of mainstream media coverage of Covid-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114>
-
- Quandt, T., Boberg, S., Schatto-Eckrodt, T. & Frischlich, L. (2020). *Pandemic News. Facebook Pages of Mainstream News Media and the Coronavirus Crisis. A Computational Content Analysis*. arXiv. <https://arxiv.org/pdf/2005.13290.pdf>
-
- Schneider, A. (2020). *Viele Zahlen, wenig Kontext?* Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/corona-berichterstattung-viele-zahlen-wenig-kontext.2907.de.html?dram:article_id=485461
-
- Silini, A. (2020). *Comment les médias suisses ont-ils couvert la crise du coronavirus?* European Journalism Observatory. <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/comment-medias-suisses-couvert-krise-coronavirus-covid-19-presse>
-
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). *Coronavirus: how media coverage of epidemics often stokes fear and panic*. The Conversation. <https://theconversation.com/coronavirus-how-media-coverage-of-epidemics-often-stokes-fear-and-panic-131844>
-

IV. Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien

Lisa Schwaiger, Daniel Vogler, Silke Fürst, Sabrina Heike Kessler, Edda Humprecht, Corinne Schweizer, Maude Rivière

Zusammenfassung

In dieser Studie untersuchen wir die Darstellung von Frauen in der Schweizer Medienberichterstattung. Wir zeigen mittels zweier Teilstudien, wie sich die mediale Repräsentation von Frauen und Männern seit 2015 verändert hat und wie Frauen und Männer in den Medien dargestellt werden. Unsere Resultate zeigen, dass Frauen im Vergleich zu Männern in Schweizer Medien nach wie vor deutlich unterrepräsentiert sind. Auf eine Erwähnung einer Frau kommen rund drei Erwähnungen von Männern (Frauenanteil: 23%). Diese Ungleichheit besteht in allen Schweizer Sprachregionen und über sämtliche Medientypen hinweg, mit geringfügigen Unterschieden. Etwas stärker unterscheiden sich die Werte auf Ebene einzelner Medien. Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%. Eine Verbesserung hinsichtlich gleichberechtigter Darstellung zeigte sich nur im Jahr 2019, das geprägt war vom Frauenstreiktag als mediales und gesellschaftliches Ereignis. Diese positive Veränderung verflüchtigte sich aber wieder im Jahr 2020. Insbesondere hinsichtlich der Themenbereiche und Beitragsformate zeigen sich klare Geschlechterunterschiede. Der grösste Gender-Gap besteht in Wirtschafts- (17% Frauenanteil) und Sportnachrichten (13% Frauenanteil). Am geringsten ist er in Kulturberichterstattung (27% Frauenanteil) und bei Human-Interest-Themen (31% Frauenanteil). Die Politikberichterstattung liegt dazwischen (23% Frauenanteil). Auch das Beitragsformat spielt eine Rolle: Die Präsenz von Frauen fällt doppelt so hoch aus bei der redaktionellen Berichterstattung im Vergleich zu Medienbeiträgen, die auf Agenturmeldungen basieren. Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst. Das deckt sich mit dem Befund, dass Frauen bei personenzentrierten Formaten präsenter sind als in Berichten und Meldungen. Männer werden zudem häufiger in professionellen Rollen und Führungspositionen dargestellt. Je höher die Hierarchiestufe, desto ausgeprägter ist der Gender-Gap. So beträgt der Frauenanteil bei den Top-Leitungsfunktionen 17%, bei der Thematisierung von Personen in einfachen Leitungsfunktionen 22%, bei der Thematisierung von Personen auf Ebene von Mitarbeitenden 27%. Geringer sind die Unterschiede bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten. Wenn über Privates berichtet wird, beträgt der Frauenanteil 33%. Bei der Thematisierung von beruflichen/öffentlichen Kontexten beträgt der Frauenanteil 24%. Insgesamt verdeutlichen unsere Resultate bestehende Geschlechterungleichheiten in der Schweizer Medienberichterstattung und zukünftigen Handlungsbedarf für den Journalismus in der Schweiz.

IV.1 Einleitung

Die Abstimmung zur Einführung des Frauenstimmrechts in der Schweiz jährte sich am 7. Februar 2021 zum 50. Mal. Anlässlich dieses Jubiläums erhält die Frage nach einer Gleichberechtigung der Geschlechter in Gesellschaft und Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit. Das Gleiche galt bereits für den nationalen Frauenstreik vom 14. Juni 2019, der vor allem für die junge Generation ein identitätsstiftendes und emotionales Ereignis war (Schwaiger, 2020). Auch in den Medienhäusern werden Forderungen nach der Gleichberechtigung von Frauen und Männern inzwischen ernster genommen: Dies zeigen Initiativen wie *EqualVoice* von Ringier (2020) oder *Chance 50:50* vom Schweizer Radio und Fernsehen (SRG.D, 2020), die beide 2019 lanciert wurden.

Dass es Bestrebungen wie diese immer noch braucht, verdeutlichen Studien zur Geschlechterrepräsentation in den Medien: Eine Analyse von Schweizer Tageszeitungen aus dem Jahr 2008 zeigte, dass der Frauenanteil in der Berichterstattung Deutschschweizer Tageszeitungen bei nur 17% liegt (Magin & Stark, 2010). Auch aktuellere Studien bestätigen ein bestehendes Missverhältnis der Geschlechterrepräsentation, so beispielsweise im Bereich der Schweizer Politikberichterstattung (Humprecht & Esser, 2017) oder der Wahlkampfberichterstattung im Speziellen (Fiechtner et al., 2016). So wurde auch während der Schweizer Nationalratswahlen 2019 über weibliche Kandidatinnen seltener berichtet als über männliche Kandidaten (Digital Democracy Lab, 2019). Auch in *SRF-Tagesschau*-Beiträgen zur Corona-Krise hatten Frauen einen Anteil von 24% und wa-

ren in sämtlichen Bereichen (Politik, Medizin, Wirtschaft, Bildung und Kultur) unterrepräsentiert (Isler, 2020). Internationale Studien zeigen zudem, dass Frauen seltener als Informationsquellen zitiert (Mittelstein et al., 2019; Zoch & VanSlyke Turk, 1998) und als Interviewpartnerinnen (Kroon Lundell & Eriksson, 2010) oder Wissenschafts-Expertinnen (Niemi & Pitkänen, 2017) eingebunden werden. Letzteres hat sich auch in der Schweizer Berichterstattung zur Corona-Pandemie deutlich gezeigt (Eisenegger et al., 2020).

Die Darstellung von Frauen in den Medien hat gesamtgesellschaftliche Konsequenzen, da sie beeinflusst, wie Bürger:innen am öffentlichen Diskurs teilnehmen und sich in diesem repräsentiert sehen.

Aktuelle Befunde zeigen, dass die Geschlechterbalance in den Medien steigt, wenn auch in der Gesellschaft Geschlechtergleichheit angestrebt wird (Humprecht & Esser, 2017). In der Schweiz bestehen noch immer beachtliche Geschlechterungleichheiten, die auf traditionelle Gesellschaftsstrukturen zurückzuführen sind (Fuchs et al., 2019, S. 53). So dominieren Männer beispielsweise im Bereich der Wirtschaft und besetzen den Grossteil der Führungspositionen in Schweizer Unternehmen (Swiss Elite Observatory, 2021). Dies hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass fast 60% aller erwerbstätigen Schweizerinnen in Teilzeit beschäftigt sind, während der Anteil bei den Männern nur bei 18% liegt (Bundesamt für Statistik, 2021). Auch die Strukturen in Schweizer Medienhäusern sind stark männerdominiert (Dingerkus et al., 2018, S. 122), was auch von Journalist:innen zunehmend kritisiert wird (Rusch 2021).

Medienorganisationen und Medienschaffende haben den Anspruch, ein Spiegel der Gesellschaft zu sein und gesellschaftliche Strukturen abzubilden (Dingerkus et al., 2018; Schweizer, 2019, S. 31, 47). Dies würde dafür sprechen, dass die Darstellung der Geschlechter abhängig ist von deren Verteilung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Sphären. Eine Studie zur Frauenrepräsentation in deutschen TV-

Nachrichtenformaten kommt jedoch zu dem Ergebnis, dass selbst Frauen aus Berufen, in denen Frauen überrepräsentiert sind (z.B. in den Bereichen der Gesundheitspflege oder Bildung), seltener als Expertinnen herangezogen werden (Linke & Prommer, 2021).

Die Darstellung von Frauen in den Medien hat gesamtgesellschaftliche Konsequenzen, da sie beeinflusst, wie Bürger:innen am öffentlichen Diskurs teilnehmen und sich in diesem repräsentiert sehen. Auch haben Medien Einfluss auf gesellschaftliche Normen zur Rolle der Frau. So kann beispielsweise eine Unterrepräsentation von Frauen als Expertinnen zu der Wahrnehmung führen, dass Männer einen höheren Expertenstatus hätten (Niemi & Pitkänen, 2017). Auch auf politischer Ebene zeigen sich Folgen einer medialen Unterrepräsentanz: Politiker:innen, die seltener in den Medien erwähnt werden, haben eine geringere Chance, für politische Positionen nominiert (Lühiste & Banducci, 2016) oder gewählt zu werden (Kovic et al., 2017). Ebenso gibt es Befunde, dass durch eine verminderte Repräsentanz von Frauen in den Medien die politische Partizipationsbereitschaft weiblicher Jugendlicher sinkt (Campbell & Wolbrecht, 2006).

Im Rahmen dieser Studie wird die Darstellung von Frauen in Schweizer Medien erstmals umfassend untersucht. Mittels automatisierter und manueller Inhaltsanalysen zeigen wir erstens die Darstellung von Frauen im Vergleich zu Männern im Zeitverlauf über unterschiedliche Medientypen hinweg (Teilstudie 1). Zweitens untersuchen wir, in welcher Art und Weise Frauen gegenwärtig in Schweizer Nachrichtenmedien dargestellt werden (Teilstudie 2).

IV.2 Methode

Diese Studie basiert auf den Daten der manuellen Codierung für das *Jahrbuch Qualität der Medien*. Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig ausgewählten Tagen. Für Teilstudie 1, die sich mit der Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien im Zeitvergleich auseinandersetzt, wurde zusätzlich eine automatisierte Analyse dieser manuell erhobenen Daten von 2015 bis 2020 durchgeführt. Dazu wurden die in Medienbeiträgen genannten Vor-

namen von Frauen und Männern automatisiert identifiziert und deren Häufigkeiten gezählt. Dabei verwendeten wir eine Auflistung der 2'500 häufigsten Schweizer Frauen- und Männernamen vom Bundesamt für Statistik (2019). Diese Messung erlaubt Aussagen darüber, in welchem Verhältnis Frauen und Männer in der Medienberichterstattung genannt werden. Mit den Codierungen der Qualitätsanalyse lässt sich zusätzlich zeigen, wie dieses Verhältnis in Abhängigkeit von Gesellschaftssphären (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport oder Human Interest), Nachrichtenformaten (Berichte und Meldungen, meinungsbetonte oder personenzentrierte Formate), Diskursstil (emotional oder sachlich) und geografischen Bezugsräumen (regional, national oder international) der Beiträge aussieht. Teilstudie 1 stützt sich auf 106'706 Medienbeiträge aus den Jahren 2015 bis 2020 von insgesamt 44 Schweizer Online- und Printmedien aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana (für das Mediensample vgl. Tabelle IV.1).

Teilstudie 2 bietet eine vertiefende Analyse der Darstellung von Frauen in der Berichterstattung von Schweizer Medien mittels einer manuellen standardisierten Inhaltsanalyse. Es wurde analysiert, inwieweit Frauen und Männer als Hauptakteur:innen in ausgewählten Schweizer Medien in Text und Bild vorkommen, mit ihren Positionen und Expertisen selbst zu Wort kommen oder als Sprecher:innen von Organisationen und Institutionen auftreten. Hauptakteur:innen sind Personen, die in einem Medienbeitrag am stärksten vorkommen und in mindestens zwei Sätzen thematisiert werden. Pro Beitrag konnten bis zu drei Hauptakteur:innen erfasst werden. Wenn mehr als drei Personen in Beiträgen vorkamen, wurden die drei Personen erfasst, die im Text am prominentesten thematisiert wurden. Insgesamt wurde so die Darstellung von 2'016 Hauptakteur:innen untersucht. Für alle erfassten Hauptakteur:innen wurde das Geschlecht codiert. Danach wurde untersucht, auf welcher professionellen Hierarchiestufe die thematisierten Personen laut Medienberichterstattung stehen (kein Beruf, Mitarbeitende, Leitungsfunktion oder Top-Leitungsfunktion, nicht identifizierbar), in welcher Rolle die Personen dargestellt werden (Sprecher:in, Expert:in, einfacher Bürger:in, Augenzeug:in und Betroffene, Opfer oder Täter:in) und inwiefern ihre beruflichen Rollen oder

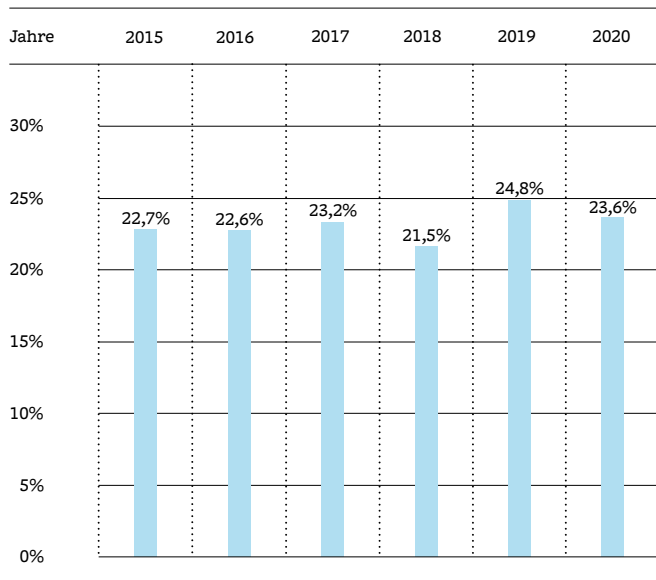
Privates im Vordergrund stehen. Zudem wurde für die Hauptakteur:innen erfasst, ob das Liebes- und Familienleben thematisiert wurden (siehe *Codebuch*: Fürst et al., 2021). Das Codebuch wurde auf Basis von Vorgängerstudien entwickelt, die untersuchten, wie Nachrichtenmedien über Frauen (GMMP, 2020; Magin & Stark, 2010) bzw. Politiker:innen (Fiechtner et al., 2016; Humprecht & Esser, 2017) berichten. Die Intercoder-Reliabilität wurde mit einem Sample von 90 Beiträgen und zwei Codierer:innen gemessen. Krippendorffs Alpha für die erhobenen Variablen lag zwischen 0,64 (Hierarchiestufe) und 1 (Kinder bzw. Kinderlosigkeit), das heisst in einem akzeptablen bis perfekten Bereich (Durchschnitt für alle Variablen: 0,78). Für Teilstudie 2 wurden 1'022 Medienbeiträge von 17 Online- und Printmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande aus dem Jahr 2020 analysiert (für das Mediensample vgl. Tabelle IV.1). Die Stichprobe war über 17 Schweizer Medien hinweg gleich verteilt (n = 59 bis 62 Beiträge je Medium).

IV.3 Resultate

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die zentralen Ergebnisse der beiden Teilstudien beschrieben. Teilstudie 1 bezieht sich auf die diachrone Analyse von 2015 bis 2020, mit einem Fokus auf die Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien. Teilstudie 2 ermöglicht einen vertiefenden Blick auf die Darstellungsweisen von Frauen in der Schweizer Berichterstattung im Jahr 2020.

IV.3.1 Teilstudie 1: Die Häufigkeit von Frauen in Schweizer Medien im diachronen Vergleich

Die Analyse zeigt ein starkes Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern in der Berichterstattung von Schweizer Medien in den Jahren 2015 bis 2020. Insgesamt 23% der erfassten Personenerwähnungen beziehen sich auf Frauen. Demgegenüber stehen folglich 77% Männer. Dieser sogenannte Gender-Gap hat sich im Untersuchungszeitraum nur unwesentlich verändert (vgl. Darstellung IV.1). Ein leicht höherer Wert wurde lediglich 2019 mit 25% gemes-



Darstellung IV.1: Frauenanteile in der Berichterstattung von Schweizer Medien nach Jahren

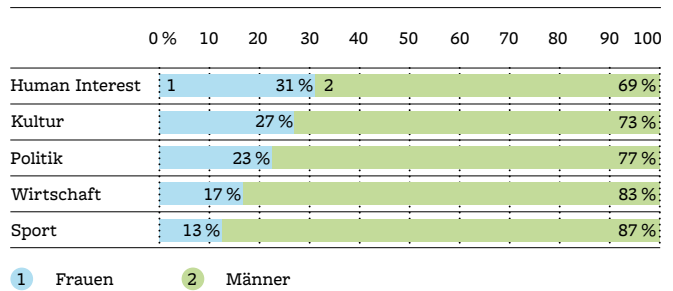
Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil von Frauen in der Berichterstattung der Schweizer Medien für den Zeitraum von 2015 bis 2020.

Lesebeispiel: Der Anteil von Frauen ist im Jahr 2019 mit rund 25% am höchsten.

sen. Vor allem in den Bereichen Politik und Wirtschaft waren Frauen im Vergleich zu Männern stärker präsent als in den Vorjahren. Im Jahr 2019 war das Thema Gleichberechtigung im Kontext des nationalen Frauenstreiks und der eidgenössischen Wahlen stark präsent. Diese Resultate deuten darauf hin, dass sich das Engagement für Gleichberechtigung in der Gesellschaft auszahlt. Die Verbesserungen 2019 waren aber nicht nachhaltig, denn im Pandemie-Jahr 2020 wurden wieder tiefere Werte gemessen.

IV.3.1.1 Gesellschaftssphären

Die Repräsentation von Frauen und Männern in Schweizer Medien hängt stark vom Thema ab (vgl. Darstellung IV.2). Die geringsten Frauenanteile bestehen in Sport- (13% Frauenanteil) und Wirtschaftsnachrichten (17% Frauenanteil). Am höchsten ist ihr Anteil bei Human-Interest-Themen (31%) und in der Kulturberichterstattung (27%). Die Politikberichterstattung liegt mit einem Frauenanteil von 23%



Darstellung IV.2: Frauen- und Männeranteile in der Berichterstattung von Schweizer Medien nach Gesellschaftssphäre

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung zu den fünf Gesellschaftssphären Human Interest, Kultur, Politik, Wirtschaft und Sport für den Zeitraum von 2015 bis 2020. *Lesebeispiel:* Der Anteil von Frauen im Bereich Human Interest liegt bei 31%, der Anteil von Männern beträgt somit 69%.

im Durchschnitt. Es sind also die eher mit Männern assoziierten Themenbereiche Sport und Wirtschaft, die besonders tiefe Frauenanteile aufweisen. Im Kulturbereich oder in Soft-News aus dem Human-Interest-Bereich ist das Verhältnis hingegen etwas ausge-

Es sind also die eher mit Männern assoziierten Themenbereiche Sport und Wirtschaft, die besonders tiefe Frauenanteile aufweisen.

glichener, obwohl Männer auch hier dominieren. Bemerkenswert ist, dass im Soft-News-Bereich grosse Differenzen bestehen, wenn Sport und Human-Interest miteinander verglichen werden.

IV.3.1.2 Medienarenen, Medientypen und Medienangebote

Nur marginale Unterschiede zeigen sich zwischen den Sprachregionen. In Deutschschweizer Medien beträgt der Frauenanteil in der Berichterstattung 23%, in den Medien der Suisse romande und der Svizzera italiana jeweils 24%. Ebenfalls nur sehr geringe Unterschiede bestehen zwischen den Medientypen. Der Frauenanteil bewegt sich zwischen 22% bei den gedruckten Abonnementszeitungen und 26% bei den Online-Portalen der Schweizerischen Radio-

| Medium | Politik | Wirtschaft | Kultur | Sport | Human Interest | Total |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|----------------|------------|
| Wochenzeitung* | 28% | 23% | 34% | 14% | 26% | 29% |
| rts.ch* | 27% | 17% | 26% | 41% | 27% | 27% |
| Blick.ch* | 25% | 14% | 32% | 8% | 37% | 26% |
| rsi.ch | 26% | 15% | 25% | 21% | 32% | 26% |
| 20 minutes | 23% | 22% | 33% | 15% | 35% | 26% |
| tio.ch | 26% | 20% | 25% | 22% | 29% | 26% |
| 20minuten.ch* | 20% | 21% | 26% | 8% | 36% | 25% |
| SonntagsBlick* | 28% | 16% | 30% | 15% | 35% | 25% |
| 24 heures | 27% | 20% | 28% | 19% | 27% | 25% |
| srf.ch* | 25% | 20% | 25% | 16% | 32% | 25% |
| tagesanzeiger.ch* | 22% | 19% | 26% | 9% | 36% | 25% |
| Aargauer Zeitung | 28% | 17% | 30% | 13% | 31% | 25% |
| Le Matin Dimanche* | 23% | 20% | 31% | 13% | 32% | 25% |
| 20minutes.ch* | 22% | 24% | 27% | 14% | 32% | 25% |
| Il Caffè | 23% | 19% | 23% | 16% | 34% | 25% |
| 24heures.ch* | 26% | 17% | 26% | 14% | 28% | 24% |
| Blick | 24% | 18% | 31% | 11% | 38% | 24% |
| 20 Minuten | 19% | 20% | 28% | 12% | 36% | 24% |
| bazonline.ch | 22% | 20% | 27% | 9% | 35% | 24% |
| SonntagsZeitung* | 22% | 16% | 30% | 13% | 33% | 24% |
| Lematin.ch* | 23% | 17% | 25% | 10% | 30% | 23% |
| Schweiz am Wochenende | 23% | 13% | 30% | 13% | 33% | 23% |
| Weitwoche* | 21% | 15% | 23% | 16% | 30% | 23% |
| cdt.ch | 25% | 15% | 28% | 13% | 25% | 23% |
| St. Galler Tagblatt | 25% | 16% | 29% | 13% | 29% | 23% |
| letemps.ch* | 19% | 19% | 27% | 13% | 28% | 23% |
| NZZ am Sonntag* | 23% | 16% | 27% | 12% | 31% | 22% |
| Corriere del Ticino | 22% | 16% | 25% | 20% | 27% | 22% |
| tagblatt.ch | 23% | 17% | 29% | 11% | 29% | 22% |
| Luzerner Zeitung | 21% | 19% | 29% | 19% | 27% | 22% |
| luzernerzeitung.ch | 21% | 19% | 28% | 11% | 31% | 22% |
| lenouvelliste.ch | 24% | 24% | 24% | 16% | 26% | 22% |
| 20 minuti | 22% | 27% | 23% | 15% | 28% | 22% |
| Le Temps | 20% | 16% | 29% | 11% | 26% | 22% |
| Basler Zeitung | 25% | 15% | 27% | 11% | 29% | 22% |
| Südostschweiz | 20% | 21% | 28% | 15% | 31% | 22% |
| bernerzeitung.ch | 21% | 18% | 27% | 7% | 32% | 22% |
| Berner Zeitung | 22% | 20% | 30% | 12% | 32% | 22% |
| Le Nouvelliste | 23% | 15% | 26% | 14% | 29% | 21% |
| Tages-Anzeiger | 23% | 16% | 24% | 12% | 25% | 21% |
| Der Bund | 21% | 16% | 25% | 11% | 25% | 20% |
| nzz.ch* | 20% | 13% | 25% | 10% | 27% | 20% |
| watson.ch* | 23% | 14% | 27% | 8% | 32% | 20% |
| Neue Zürcher Zeitung | 20% | 12% | 26% | 9% | 27% | 19% |
| Total | 23% | 17% | 27% | 13% | 31% | 23% |

Tabelle IV.1: Frauenanteile in der Berichterstattung einzelner Medien nach Sphären

Die Tabelle zeigt den Frauenanteil in der Berichterstattung einzelner Medien insgesamt und für die einzelnen Sphären für den Zeitraum 2015 bis 2020. Medien mit einem Stern (*) wurden in Teilstudie 2 vertiefend untersucht.

Lesbeispiel: Die *Wochenzeitung WoZ* weist mit 29% insgesamt den höchsten Frauenanteil auf. Innerhalb der Berichterstattung der *Wochenzeitung WoZ* ist der Frauenanteil in der Kulturberichterstattung am höchsten (34%), im Sport am geringsten (14%).

und Fernsehgesellschaft (SRG SSR). Insgesamt zeigen sich also in verschiedenen Medienarenen und Medientypen nur geringe Differenzen.

Etwas stärker unterscheiden sich die Werte auf Ebene der einzelnen Medien. Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%. Die höchsten Frauenanteile weisen *Die Wochenzeitung WoZ* (29%), *rts.ch* (27%) und *blick.ch* (26%) auf. Medien mit geringerem Frauenanteil sind Abonnementsmedien mit hohen Qualitätsscores wie die *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)* (19%) oder *Der Bund* (20%), aber auch der Online-Pure-Player *watson.ch* (20%). Der Frauenanteil in den einzelnen Medien hängt auch stark von der Gesellschaftssphäre ab. So weist *blick.ch* in den Bereichen Kultur (32%) und Human Interest (37%) hohe Frauenanteile auf, gehört aber im Sport zu den Schlusslichtern. Die Gewichtung dieser Themenbereiche beeinflusst somit auch die Gesamtanteile. Dies dürfte mit ein Grund dafür

Der Frauenanteil beträgt je nach Medium zwischen 19% und rund 29%.

sein, wieso qualitätsstarke Medienmarken mit klarem Hard-News-Profil einen relativ tiefen Frauenanteil aufweisen. Da beispielsweise die *NZZ* einen hohen Anteil an Wirtschaftsberichterstattung hat, fallen die tiefen Frauenanteile im Wirtschaftsbereich (12%) besonders stark ins Gewicht.

IV.3.1.3 Faktoren auf Beitragsebene

In einem nächsten Schritt haben wir untersucht, welche weiteren Beitragsmerkmale (Jahr, Quelle, Format, Diskursstil, Bezugsrahmen) die Häufigkeit der medialen Repräsentation von Frauen positiv bzw. negativ beeinflussen. Uns interessiert in diesem Zusammenhang nicht das Verhältnis von Frauen und Männern, sondern welche Art der Berichterstattung zu einer höheren Präsenz von Frauen führt. Dazu haben wir ein logistisches Regressionsmodell gerechnet. Da die Präsenz von Frauen stark themenabhängig ist, wurde die Regressionsanalyse zusätzlich für jedes Thema separat gerechnet (vgl. Tabelle IV.2). Die Regressionsanalysen zeigen, von welchen Fakto-

ren die Medienpräsenz von Frauen abhängt. Ausgewiesen sind sogenannte Odds Ratios (OR). Ein Odds Ratio grösser als 1 bedeutet, dass ein Faktor die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass eine Frau in einem Beitrag erwähnt wird. Ein Odds Ratio tiefer als 1 bedeutet, dass ein Faktor diese Wahrscheinlichkeit verringert.

Die Präsenz von Frauen hat sich sehr leicht, aber signifikant positiv über die Zeit verändert (OR = 1,01). Bei der Betrachtung nach Themen zeigt sich allerdings lediglich ein positiver Effekt für den Bereich der Wirtschaft (OR = 1,10). Der leicht positive Trend ist also ausschliesslich auf die Verbesserung des Frauenanteils in Wirtschaftsnachrichten zurückzuführen.

In der redaktionellen Berichterstattung ist die Präsenz von Frauen mehr als doppelt so hoch wie in Medienberichten, die auf Agenturmeldungen basieren (OR = 2,17). Dieser Befund ist über alle Themenbereiche hinweg stabil. Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst. Vermutlich kann in der redaktionellen Berichterstattung die Wahl von Quellen oder die Thematisierung von Akteur:innen eher gesteuert werden als bei der Verarbeitung von Agenturmeldungen.

Beim Vergleich des Beitragsformats zeigen sich ebenfalls Unterschiede. Im Vergleich zu regulären Berichten und Meldungen sind Frauen in meinungsbetonten Formaten eher präsent (OR = 1,14). Allerdings ist dies nicht über alle Themen hinweg der Fall, sondern lediglich in Meinungsbeiträgen zu Kultur-

Wenn demnach Journalist:innen Ressourcen investieren können und Beiträge selber schreiben, wird die Medienpräsenz von Frauen positiv beeinflusst.

(OR = 1,36) und Human-Interest-Themen (OR = 1,17). In der Politik- (OR = 0,62), Wirtschafts- (OR = 0,71) und Sportberichterstattung (OR = 0,65) sind Frauen in den Meinungsformaten weniger stark präsent als in Berichten und Meldungen. Auch bei personenzentrierten Formaten sind Frauen präsenter als in Be-

| | | Total | Politik | Wirtschaft | Kultur | Sport | Human Interest |
|--------------------------|----------------------|----------|----------|------------|----------|----------|----------------|
| | Konstante | 0,26 *** | 0,37 *** | 0,10 *** | 0,51 *** | 0,19 *** | 0,27 *** |
| Zeit | Jahr | 1,01 ** | 1,01 | 1,10 *** | 1,01 | 0,99 | 1,00 |
| Quelle ^a | Redaktion | 2,17 *** | 2,45 *** | 3,30 *** | 2,01 *** | 1,41 *** | 2,12 *** |
| Format ^b | Meinungsbetont | 1,14 *** | 0,62 *** | 0,71 *** | 1,36 *** | 0,65 *** | 1,17 *** |
| | Personenzentriert | 1,78 *** | 1,19 ** | 1,47 *** | 1,90 *** | 1,59 *** | 2,49 *** |
| Diskursstil ^c | Emotional | 1,08 *** | 1,41 *** | 1,22 * | 0,96 | 0,92 | 1,17 *** |
| Bezugsraum ^d | International | 1,26 *** | 0,97 | 0,97 | 1,09 | 1,83 *** | 1,25 *** |
| | Regional | 0,89 *** | 0,66 *** | 1,15 * | 0,97 | 1,06 | 0,67 *** |
| | N | 106'706 | 30'224 | 14'301 | 14'257 | 15'169 | 32'755 |
| | R ² Tjur. | 0,038 | 0,043 | 0,056 | 0,040 | 0,019 | 0,052 |

Tabelle IV.2: Binäre logistische Regressionsmodelle für Gesamtberichterstattung und einzelne Sphären

Die Tabelle zeigt die Resultate von binären logistischen Regressionsanalysen für die Gesamtberichterstattung (Total) und die einzelnen Gesellschafts-sphären. Die Regressionen zeigen, von welchen Faktoren abhängt, ob eine Frau in einem Beitrag thematisiert wird. Ausgewiesen sind sogenannte Odds Ratios (OR). Ein Odds Ratio grösser als 1 bedeutet, dass der Faktor die Wahrscheinlichkeit erhöht. Ein Odds Ratio tiefer als 1 bedeutet, dass der Faktor die Wahrscheinlichkeit verringert. ^a Referenzkategorie sind Agenturmeldungen; ^b Referenzkategorie sind Berichte und Meldungen; ^c Referenzkategorie sind sachliche Beiträge; ^d Referenzkategorie ist der nationale Bezugsraum (* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001).

Lesebeispiel: In der Politikberichterstattung erhöhen emotional aufbereitete Beiträge die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen thematisiert werden (OR = 1,41). In meinungsbetonten Formaten ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Frau im Beitrag thematisiert wird, hingegen geringer (OR = 0,62).

richten und Meldungen (OR = 1,78). Dies ist über alle Themenbereiche hinweg der Fall, jedoch besonders ausgeprägt bei Human-Interest-Themen (OR = 2,49). Diese Befunde unterstreichen die Bedeutung von ressourcenintensiven Beitragsformaten. Insbesondere personenzentrierte Formate wie Interviews und Portraits haben einen positiven Einfluss auf die Repräsentation von Frauen in den Medien.

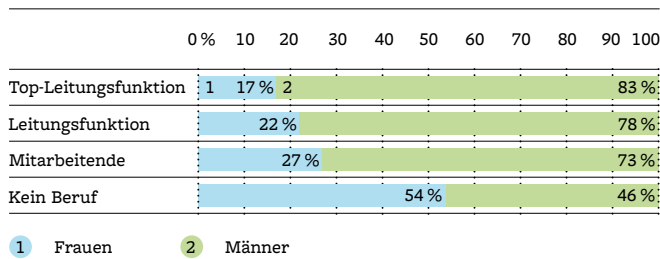
Wenn ein emotionaler Berichterstattungsstil verwendet wird, ist die Medienpräsenz von Frauen höher, als wenn sachlich berichtet wird (OR = 1,08). Auch hier zeigen sich Unterschiede entlang der Themenbereiche. Am deutlichsten ist der Unterschied in der Politik- (OR = 1,41) und Human-Interest-Berichterstattung (OR = 1,17), schwach signifikant auch in Wirtschaftsnachrichten (OR = 1,22). Für die Themenbereiche Sport und Kultur hat der emotionale Berichterstattungsstil keinen Effekt auf die Repräsentation von Frauen.

Frauen werden öfter in der Berichterstattung zu internationalen als zu nationalen Themen erwähnt (OR = 1,26). Allerdings gilt dies ausschliesslich für die Sport- (OR = 1,83) und Human-Interest-Berichterstattung (OR = 1,25). In regionalen Kontexten werden Frauen seltener thematisiert als in nationalen Kontexten (OR = 0,89). Dieser Befund trifft aber

nur auf Nachrichten über Politik (OR = 0,66) und Human Interest (OR = 0,67) zu. In der regionalen Wirtschaftsberichterstattung sind Frauen sogar etwas präsenter als in den nationalen Wirtschaftsnachrichten (OR = 1,15).

IV.3.2 Teilstudie 2: Die gegenwärtige Darstellung von Frauen in Schweizer Medien

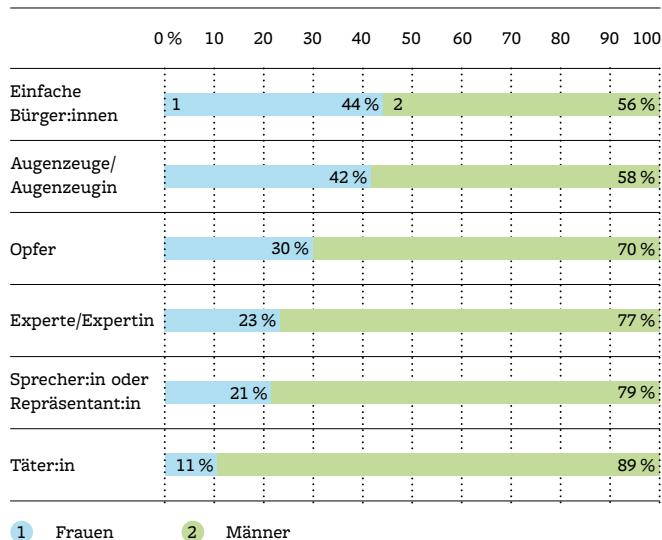
Es zeigt sich, dass Frauen auch als Hauptakteurinnen in der gegenwärtigen Schweizer Berichterstattung stark unterrepräsentiert sind. Insgesamt waren 25% der Hauptakteur:innen weiblich (n = 493), dagegen 75% männlich (n = 1'513). Die Resultate der manuellen Inhaltsanalyse decken sich demnach mit den Befunden der automatisierten Untersuchung für Teilstudie 1, die für 2020 in einem umfangreicheren Mediensample einen Frauenanteil von 24% ausweist. In knapp zwei Dritteln aller Nachrichtenbeiträge kamen zudem gar keine weiblichen Hauptakteurinnen vor. Nur in 1% der Beiträge (n = 13) waren alle drei Hauptakteur:innen weiblich. Hingegen waren in 17% (n = 175) der Beiträge alle drei Hauptakteure männlich. Beiträge in



Darstellung IV.3: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung je nach beruflichen Hierarchiestufen

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung nach beruflicher Hierarchiestufe für das Jahr 2020.

Lesebeispiel: Bei der Thematisierung von Top-Leitungsfunktionen liegt der Anteil von Frauen bei 17%, der von Männern bei 83%.



Darstellung IV.4: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung je nach Rollen

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen in der Berichterstattung nach verschiedenen Rollen für das Jahr 2020.

Lesebeispiel: Bei der Thematisierung von Personen als einfache Bürger:innen liegt der Frauenanteil bei 44%, der Anteil von Männern demnach bei 56%.

Schweizer Nachrichtenmedien sind also deutlich häufiger männer- als frauendominiert.

IV.3.2.1 Status und Rollen

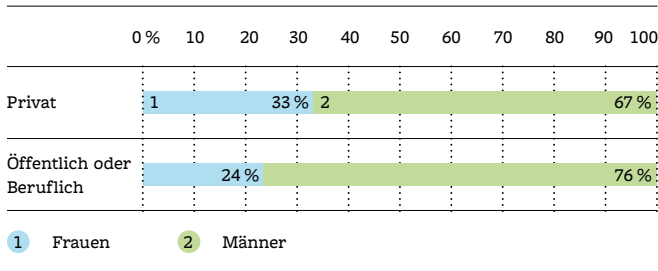
Je nach beruflichem Status einer Person zeigen sich in den Nachrichtenbeiträgen geschlechter-spezifische Unterschiede. Hierarchiestufe und Geschlecht korrelieren leicht, aber signifikant ($r = 0,145$; $p < 0,001$). Das heisst, je höher die berufliche Hierarchiestufe der dargestellten Akteur:innen ist, desto ausgeprägter ist auch der Gender-Gap (vgl. Darstellung IV.3). Bei der Thematisierung von Top-Leitungsfunktionen beträgt der Frauenanteil 17%, bei einfachen Leitungsfunktionen 22% und bei der Thematisierung von Personen auf Ebene von Mitarbeitenden 27%. Wenn Personen ohne Beruf thematisiert werden, stehen Frauen (54%) hingegen öfter im Zentrum als Männer (46%). Bei Hauptakteur:innen, für die keine Hierarchiestufe in den Medienbeiträgen identifiziert werden konnte, beträgt der Frauenanteil 35%.

Die Ungleichheit zwischen Frauen und Männern heisst aber nicht zwingend, dass Frauen per se öfter in Rollen mit sehr niedriger Stathierarchie in den Medien thematisiert werden. Frauen werden meistens als Mitarbeitende (31%), in einfachen Leitungsfunktionen (29%) sowie Top-Leitungsfunktionen (17%) und eher selten als Personen ohne Beruf thematisiert (7%). In 16% der Beiträge konnte keine Hierarchiestufe identifiziert werden.

Wie stark der Gender-Gap in der Berichterstattung ausfällt, hängt auch von der Rolle ab, in der Hauptakteur:innen thematisiert werden (vgl. Darstellung IV.4). Der Gender-Gap ist in professionellen Rollen ausgeprägter als in alltäglichen Rollen.

Je nach beruflichem Status einer Person zeigen sich in den Nachrichtenbeiträgen geschlechter-spezifische Unterschiede.

Werden Personen als Sprecher:innen oder Repräsentant:innen von Organisationen dargestellt, beträgt der Frauenanteil 21%. Ein ähnlicher Frauenanteil besteht für die Rolle der Expert:innen (23%). In der Rolle als Augenzeugin (42%) und einfache Bürgerin (44%) kommen Frauen vergleichsweise öfter vor. In der Rolle als Opfer (30%) ist das Verhältnis ausgeglichener, während Frauen in den Medien sehr selten als Täterin dargestellt werden (11% Frauenanteil).



Darstellung IV.5: Frauen- und Männeranteile in der Darstellung in beruflichen/öffentlichen und privaten Kontexten

Die Darstellung zeigt den Anteil von Frauen und Männern in der Berichterstattung in beruflichen/öffentlichen und privaten Kontexten für das Jahr 2020.

Lesebeispiel: Bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten beträgt der Frauenanteil 33%, der Anteil von Männern beträgt folglich 67%.

Aufschlussreich ist hier erneut nicht nur das Verhältnis von Frauen und Männern, sondern auch die Verteilung der Rollen insgesamt. Frauen und Männer werden häufig in professionellen Rollen dargestellt, z.B. als Sprecher:innen oder Repräsentant:innen (35% der Frauen, 42% der Männer). Zudem ist bei Frauen und Männern der Anteil an Personen, die in den Medien als Expert:innen auftreten, fast gleich (jeweils 12%). Im Vergleich der Opfer- versus Täter:innen-Darstellung zeigt sich, dass Frauen etwas häufiger als Opfer dargestellt werden (6% der Frauen, 4% der Männer) und Männer häufiger als Täter (4% der Männer, 2% der Frauen).

VI.3.2.2 Darstellungsweise und -kontext

Über Männer wird insgesamt wesentlich häufiger und ausführlicher berichtet als über Frauen. Bei der Thematisierung von Personen in privaten Kontexten ist der Gender-Gap geringer als bei der Thematisierung von Personen in beruflichen und öffentlichen Kontexten. Wenn über Privates berichtet wird, beträgt der Frauenanteil 33%, im Vergleich zu 67% Männeranteil. Bei der Thematisierung von beruflichen/öffentlichen Kontexten beträgt der Frauenanteil 24% (vgl. Darstellung IV.5).

Dieser Fokus auf das Private zeigt sich auch hinsichtlich des Liebeslebens, das bei 17% der weiblichen Hauptakteurinnen thematisiert wird, während dies nur bei 8% der männlichen Hauptakteure Er-

wähnung findet. Ähnlich verhält es sich mit Verweisen auf Kinder. Diese werden bei 9% der dargestellten Frauen und lediglich bei 5% der Männer erwähnt.

IV.4 Fazit

Unsere Studie zeigt, dass Frauen in den Medien nach wie vor deutlich weniger präsent sind als Männer. Nur jede vierte Person, die in der Berichterstattung erscheint, ist weiblich (Frauenanteil von 23%). Einzig im Jahr 2019 hat der Gender-Gap leicht abgenommen. Diese positive Veränderung verflüchtigte sich aber bereits im Corona-Jahr 2020. Der Gender-Gap besteht in allen Schweizer Sprachregionen und über alle Medientypen hinweg. Grösser sind die Unterschiede auf Ebene der einzelnen Medientitel. Eine starke Repräsentation von Frauen ist jedoch in keinem Medientitel vorhanden.

Die Repräsentation von Frauen variiert stark in Abhängigkeit von Thema und Format. Männer dominieren in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Sport (23% bzw. 17% bzw. 13% Frauenanteil), etwas weniger in den Bereichen Kultur und Human Interest (27% bzw. 31% Frauenanteil). Frauen sind stark unterrepräsentiert in Medienbeiträgen die auf Agenturmeldungen basieren und etwas sichtbarer in der redaktionellen Berichterstattung sowie in ressourcenintensiven Formaten. Frauen werden zudem im Vergleich zu Männern seltener in beruflichen und öffentlichen Kontexten dargestellt (24% Frauenanteil). Wenn Privates thematisiert wird, ist der Gender-Gap etwas weniger ausgeprägt (33% Frauenanteil). Die Resultate zu Rollen und Hierarchien verdeutlichen diese ungleiche Repräsentation: Frauen werden deutlich seltener in professionellen Rollen und Führungspositionen sichtbar gemacht. Nur rund 21% aller sichtbaren Sprecher:innen von Organisationen und 23% aller Expert:innen in der Medienberichterstattung sind weiblich. Bei Akteur:innen, die Führungsverantwortung tragen und in ihrer Leitungsfunktion sprechen, sind Frauen besonders stark unterrepräsentiert. Diese Resultate hängen auch mit bestehenden gesellschaftlichen Strukturen zusammen. Gerade in den Bereichen Wirtschaft und Sport sind meist Männer in Führungspositionen tätig, beziehungsweise stehen im Fokus, und dominieren so auch die Medienberichterstattung. Die starke

Unterrepräsentation von Frauen ist aber auch ein Ergebnis journalistischer Auswahlkriterien und Routinen: Bei vielen Organisationen und Branchen ständen mehr Frauen als Sprecherinnen und Expertinnen zur Verfügung, als in der Medienberichterstattung sichtbar gemacht werden (am Beispiel Deutschlands: Linke & Prommer, 2021).

Vielfalt in den Medien ist ein journalistisches Qualitätsmerkmal. Nachrichtenmedien stehen angesichts ihres Einflusses und ihrer gesellschaftlichen Bedeutung in der Verantwortung, eine gleichberechtigte Teilhabe am öffentlichen Diskurs zu ermöglichen. Der aktuelle Status quo bezüglich der Repräsentation von Frauen in der Medienberichterstattung von Schweizer Medien muss aus einer Qualitätsperspektive als ungenügend beurteilt werden. Medienschaffende sehen sich jedoch mit der Situation konfrontiert, dass Frauen in vielen gesellschaftlichen Sphären unterrepräsentiert sind. Diese Ausgangslage erschwert eine ausgewogene Repräsentation von Frauen und Männern in der Berichterstattung. Denn Medien sollten aus normativer Qualitätsperspektive auch gesellschaftliche Realitäten abbilden und unabhängig von beteiligten Akteur:innen über relevante und dringliche Themen berichten. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Männern und Frauen in der Berichterstattung wird daher, zumindest kurzfristig, kaum zu erreichen sein, solange Frauen in der Ge-

Medien können mit ihrer Berichterstattung dazu beitragen, dass sich gesellschaftliche Ungleichheiten minimieren.

sellschaft in zentralen Bereichen unterrepräsentiert sind. Doch Medien können mit ihrer Berichterstattung dazu beitragen, dass sich gesellschaftliche Ungleichheiten minimieren. Indem sie in ihrer Berichterstattung für ein ausgeglicheneres Verhältnis von Frau und Mann sorgen, auf vielfältige Weise über Frauen berichten, verstärkt weibliche Expertinnen und Führungspersonen zu Wort kommen lassen und dem Thema Gleichberechtigung in ihrer Berichterstattung Raum geben.

Aktuelle Initiativen wie *Chance 50:50* von SRF oder *EqualVoice* von Ringier zeigen, dass Medienhäuser dazu beitragen wollen, das Geschlechterver-

hältnis nicht nur in der eigenen Berichterstattung, sondern potenziell auch in Öffentlichkeit und Gesellschaft besser auszubalancieren. Wie sich diese Selbstverpflichtungen in den nächsten Jahren auswirken werden, ist noch ungewiss. Ein Gender-Monitoring der eigenen Berichterstattung kann jedoch dazu führen, dass sich Medienschaffende mit den eigenen unbewussten Vorurteilen auseinandersetzen, die sie bei der Arbeit beeinflussen (Devroe & Wauters, 2018; Vu et al., 2017). Optimistisch stimmt das Beispiel der *Wochenzeitung (WoZ)*, die bezüglich der

Ressourcen für journalistische Recherche sind ein weiterer Hebelarm, um die Repräsentation und Teilhabe von Frauen zu stärken.

Darstellung von Frauen in dieser Studie mit am besten abgeschnitten hat. Gleichzeitig können Initiativen wie *sheknows.ch*, eine Plattform zur Vermittlung von Expertinnen, einen Beitrag zur Verringerung des Gender-Gaps leisten – insbesondere in Zeiten schwindender Ressourcen im Journalismus. Schliesslich zeigen unsere Befunde, dass Frauen in der redaktionellen Berichterstattung und in ressourcenintensiven Formaten eher präsent sind. Dies verdeutlicht, dass Gendergerechtigkeit auch von finanziellen und zeitlichen Ressourcen der Redaktionen abhängt. Gerade in Interviews oder Portraits können Journalist:innen bestimmen, welche Akteur:innen zu Wort kommen. Das bedingt aber in der Regel Zeit für eine vertiefende Recherche. Nur so können Journalist:innen zum Beispiel neue, weniger bekannte Expert:innen recherchieren und müssen nicht auf bekannte oder etablierte Quellen zurückgreifen. Ressourcen für journalistische Recherche sind somit ein weiterer Hebelarm, um die Repräsentation und Teilhabe von Frauen zu stärken.

Die vorliegende Studie liefert erstmals umfassende Daten zur Repräsentation von Frauen in der gesamten Berichterstattung verschiedener Schweizer Medientypen und Sprachregionen. Zukünftig ist es wichtig, die Darstellungsweisen von Frauen und Männern auch in qualitativen Studien vertiefender in den Blick zu nehmen. Quantitative Studien sollten zudem kontinuierlich fortgeführt werden. Auf deren Basis kann die Wirksamkeit von Initiativen zu gleich-

berechtigter Partizipation evaluiert und der bestehende Gender-Gap im Blick behalten werden. Strukturen der Medienberichterstattung wie der Gesellschaft verändern sich meist langfristig. Es braucht das Engagement zahlreicher Akteur:innen und die Evidenz wissenschaftlicher Messungen, um das Problem des Gender-Gaps auf der gesellschaftspolitischen Agenda zu halten und den Handlungsbedarf zu verdeutlichen.

Weiter sollte die Akteursvielfalt im Journalismus über die Repräsentation von Frauen und Männern hinausgehen. In diesem Kontext müssen nicht nur binäre Geschlechter, sondern diverse Genderidentitäten berücksichtigt werden (Linke & Prommer, 2021). Teilstudie 2 hat dies in den Blick genommen; in der Analyse konnte jedoch keine einzige Person mit einer nichtbinären Geschlechtsidentität identifiziert werden. Zudem geht Akteursvielfalt auch über die Darstellung von Geschlechtern hinaus. In Studien müssen zukünftig weitere Faktoren einbezogen werden, die zu einer verzerrten Berichterstattung führen können – zum Beispiel hinsichtlich Akteur:innen mit Migrationsgeschichte (vgl. z.B. Ettinger, 2018). Solche Untersuchungen haben eine hohe gesellschaftliche Relevanz, da Demokratie nur dann funktioniert, wenn möglichst viele Gruppen und Akteur:innen am öffentlichen Diskurs teilhaben können.

Literatur

Bundesamt für Statistik. (2019). *Vornamen in der Schweiz*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/geburten-todesfaelle/vornamen-schweiz.html>

Bundesamt für Statistik. (2021). *Teilzeitarbeit*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/gleichstellung-frau-mann/erwerbstaetigkeit/teilzeitarbeit.html>

Campbell, D. E. & Wolbrecht, C. (2006). See Jane run: Women politicians as role models for adolescents. *The Journal of Politics*, 68(2), 233–247. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00402.x>

Devroe, R. & Wauters, B. (2018). Political gender stereotypes in a list-PR system with a high share of women MPs: Competent men versus leftist women? *Political Research Quarterly*, 71(4), 788–800. <https://doi.org/10.1177/1065912918761009>

Digital Democracy Lab. (2019). *Mediendominanz: Männer und Bisherige sind häufiger in den Zeitungen*. <https://digdemlab.io/eye/2019/10/04/media.html>

Dingerkus, F., Dubied, A., Keel, G., Sacco, V. & Wyss, V. (2018). Journalists in Switzerland: Structures and attitudes revisited. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 18(1), 117–129. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.008>

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

Ettinger, P. (2018). *Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz*. www.ekr.admin.ch/dokumentation/d107/1331.html

Fiechtner, S., Puppis, M. & Schönhagen, P. (2016). *Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015*. Universität Freiburg/Université de Fribourg. <https://tinyurl.com/38n5x2ba>

Fuchs, G., Lanfranconi, L. M., Pilotto, M. & Bögli, A. (2019). Persistenz des «männlichen Ernährermodells» in der Umsetzung der Schweizerischen Arbeitslosenpolitik: eine explorative Analyse auf mehreren Ebenen. *Schweizerische Zeitschrift für soziale Arbeit*, 25, 52–70. <http://doi.org/10.5169/seals-855357>

Fürst, S., Humprecht, E., Kessler, S. H., Schweizer, C. & Schwaiger, L. (2021). *Codebuch zur Studie «Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien»*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4956465>

GMMP. (2020). *Methodology guide*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/03/GMMP-2020-Methodology-Guide.pdf>

Humprecht, E. & Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439–456. <https://doi.org/10.1177/0267323117720343>

Isler, M. (2020). *Geschlechterverhältnis in der Krise*. Akademien der Wissenschaften Schweiz. https://prixmedia.ch/wp-content/uploads/Geschlechterverhaeltnis-in-der-Krise_Michelle-Isler.pdf

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C. & Szenogrady, J. (2017). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), 348-371. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1374228>

Kroon Lundell, Å. & Eriksson, G. (2010). Interviews as communicative resources in news and current affairs broadcasts. *Journalism Studies*, 11(1), 20-35. <https://doi.org/10.1080/14616700903119826>

Linke, C. & Prommer, E. (2021). From fade-out into spotlight: An audio-visual character analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 21(1), 145-161. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.010>

Lühiste, M. & Banducci, S. (2016). Invisible women? Comparing candidates' news coverage in Europe. *Politics & Gender*, 12(2), 223-253. <https://doi.org/10.1017/s1743923x16000106>

Magin, M. & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik*, 55(4), 383-404. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0097-y>

Mitchelstein, E., Andelsman, V. & Boczkowski, P. J. (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News sourcing and gender imbalance on Argentine digital media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>

Niemi, M. K. & Pitkänen, V. (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355-368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>

Ringier. (2020). *EqualVoice-Factor: Frauen sind sichtbarer in den Ringier-Medien*. <https://www.ringier.ch/de/medienmitteilungen/equalvoice-factor-frauen-sind-sichtbarer-den-ringier-medien>

Rusch, M. (2021). *Warum viele Journalistinnen einen schweren Stand haben*. SRF. <https://www.srf.ch/news/schweiz/keine-gleichberechtigung-warum-viele-journalistinnen-einen-schweren-stand-haben>

Schwaiger, L. (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 89-100). Schwabe.

Schweizer, C. (2019). *Öffentliche Rundfunkorganisationen als Media Comons? Vorschlag eines neuen Leitbegriffs und vergleichende Analyse in 16 Ländern*. Nomos.

SRG.D. (2020). *Projekt Chance50:50: «Es geht vor allem um die journalistische Qualität»*. <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2020/02/20/projekt-chance5050-es-geht-vor-allem-um-die-journalistische-qualitat/>

Swiss Elite Observatory. (2021). *Elites suisses*. <https://www2.unil.ch/elites-suisses/index.php?page=accueil>

Vu, H. T., Duong, H. T., Barnett, B. & Lee, T.-T. (2017). A role (in) congruity study on Vietnamese journalists' perception of female and male leadership. *Asian Journal of Communication* 27(6), 648-664. <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1318155>

Zoch, L. M. & VanSlyke Turk, J. (1998). Women making news Gender as a variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762-775. <https://doi.org/10.1177/107769909807500410>

V. Abstimmungskampf um das Verhüllungsverbot: Sichtbarkeit von Akteur:innen und ihrer Positionen in redaktionellen Medien und auf Twitter

Linards Udris, Sarah Marschlich, Daniel Vogler

Zusammenfassung

In dieser Studie untersuchen wir die Resonanz von Akteur:innen und ihrer Positionen in der öffentlichen Diskussion um die Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot», die im März 2021 von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurde. Weil in der Debatte um die – häufig als «Burka-Initiative» bezeichnete – Volksabstimmung die Frage der Frauenrechte und die Rolle des Islams im Zentrum standen, interessiert besonders die Resonanz von muslimischen Akteur:innen und Frauen und ihren Positionen. Wir zeigen am Beispiel der Schweizer Medienberichterstattung und der Debatte auf *Twitter*, dass zwar verschiedene Akteur:innen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen Aufmerksamkeit erhielten, die Vielfalt in verschiedenen Bereichen jedoch teilweise eingeschränkt war. Muslimische Akteur:innen fanden weder in den Medien (11%) noch auf *Twitter* (13%) eine breite Resonanz. Frauen waren auf *Twitter* klar in der Minderheit (26%), in den Medien aber gleich stark präsent wie Männer (51%). Über die Verhüllung von Frauen im Islam sprachen auf *Twitter* also im Wesentlichen nicht-muslimische Männer und in den Medien nicht-muslimische Männer und Frauen. Insgesamt zeigte sich in der Medienberichterstattung ein gemischteres Bild. Das Verhüllungsverbot wurde in den Medien in beiden Sprachregionen breit diskutiert, auf *Twitter* aber nur in der Deutschschweiz. In den Medien stiess die Initiative zudem nicht auf dieselbe starke Ablehnung wie auf *Twitter*. Diejenigen muslimischen Akteur:innen, die in den Medien zu Wort kamen, brachten in der Summe gegensätzlichere Positionen ein als auf *Twitter*. In der Dynamik der Debatte aber ähnelten sich die beiden Arenen, auch weil die Akteur:innen auf *Twitter* häufig auf die Medienberichterstattung Bezug nahmen und diese zur Stützung ihrer Position einbauten. Die Studie gibt damit Einblicke in die engen Beziehungen zwischen der Medienarena und der *Twitter*-Sphäre in einem Abstimmungskampf in einem zunehmend hybriden Mediensystem.

V.1 Einleitung

In Abstimmungskämpfen setzen sich verschiedene Akteur:innen dafür ein, dass die Stimmbürger:innen die zur Abstimmung stehende Sachvorlage annehmen oder ablehnen. Die Sichtbarkeit von Akteur:innen, d.h. wer sich in der öffentlichen Diskussion mit Positionen und Argumenten in den verschiedenen Arenen Gehör verschaffen kann, ist deshalb für den Erfolg von Abstimmungsvorlagen entscheidend.

Besonders Volksinitiativen sind interessante Fälle, weil sie, anders als Referenden, in der Regel nicht von der Mehrheit aus der Politik unterstützt werden. Initiant:innen und Befürworter:innen von Volksinitiativen müssen daher umso mehr um Zuspriechung werben.

Zumindest was den Zuspruch betrifft, sind Volksinitiativen in den allermeisten Fällen an der Urne nicht erfolgreich. Umso bemerkenswerter sind die Ausnahmen: Nach der Minarett-Initiative 2009 gehört die meistens als «Burka-Initiative» bezeich-

nete Initiative zum Verhüllungsverbot 2021 zu den relativ wenigen Initiativen, die von der Schweizer Stimmbevölkerung angenommen wurden. Beide Initiativen wurden vom «Egerkinger Komitee», einer Gruppe von Politiker:innen vor allem aus der SVP und der EDU, lanciert. In beiden Fällen stand das Verhältnis einer «Mehrheitsgesellschaft» gegenüber der gesellschaftlichen Minderheit der Muslim:innen im Zentrum. Das Verhüllungsverbot betraf im Prinzip alle Formen der Verhüllung, zum Beispiel auch an Demonstrationen. Es zielte aber in erster Linie auf die Vollverschleierung von muslimischen Frauen mittels Burkas und Niqabs ab. Das war auch in den Eigenangaben der Initiant:innen ersichtlich, die als Auftrag auf ihrer eigenen Website im ersten Satz festhielten: «Das Egerkinger Komitee leistet und organisiert Widerstand gegen die Machtansprüche des politischen Islam in der Schweiz» (Egerkinger Komitee, 2021).

Dass es beim Verhüllungsverbot vor allem um die Rolle der Muslim:innen ging, welche in der Schweiz

eine Minderheit darstellen, legt auch das Stimmverhalten nahe. Befragungen zeigen, dass neben dem Links-Rechts-Gegensatz die generelle Einstellung gegenüber Ausländer:innen ein sehr wichtiger Faktor für das Stimmverhalten war. Rechts stehende Personen generell und Stimmbürger:innen, die fanden, dass Ausländer:innen nicht dieselben Rechte wie Schweizer:innen haben sollten, stimmten damals der Minarett- und jüngst der Burka-Initiative überdurchschnittlich häufig zu (Milic et al., 2009; gfs.bern, 2021; ähnliche Ergebnisse auch bei Arlt, 2021). Auch die Einstellung gegenüber der Rolle von Frauen bestimmte das Abstimmungsverhalten: Menschen, die keine aktive Förderung der Gleichberechtigung von Mann und Frau wünschen, stimmten der Initiative überdurchschnittlich häufig zu (gfs.bern, 2021, S. 18).

Die Inklusion in den öffentlichen Diskurs ist deshalb ein wichtiges Kriterium für die Qualität der öffentlichen Debatte und damit auch der Medienqualität.

Gerade bei Abstimmungen und besonders bei Vorlagen, die Minderheiten betreffen und historisch gesehen öfter die Rechte von ethnischen und ausländischen Minderheiten eingeschränkt statt ausgeweitet haben (Vatter & Danaci, 2011), ist die Frage nach der Sichtbarkeit der Akteur:innen im öffentlichen Diskurs zentral. Die Inklusion, d.h. der Einbezug von vielfältigen und direkt betroffenen Akteur:innen ist bei direktdemokratischen Verfahren wichtig, damit die Debatte als fair wahrgenommen und das Ergebnis akzeptiert wird. Die Inklusion möglichst vieler Bürger:innen und damit auch unterschiedlicher sozialer und ethnischer Gruppen ermöglicht kulturelle Teilhabe an einer Gesellschaft (Lünenborg, 2005). Oder anders gesagt: Wer wenig divers oder gar nicht in der öffentlichen Kommunikation sichtbar wird, fühlt sich nicht repräsentiert, kann am öffentlichen Diskurs nicht teilhaben und läuft Gefahr, von der Gesellschaft ausgeschlossen zu werden (Lünenborg et al., 2014; Lünenborg & Maier, 2017). Die Inklusion in den öffentlichen Diskurs ist deshalb ein wichtiges Kriterium für die Qualität der öffentlichen Debatte und damit auch der Medienqualität (Wessler, 2018).

Studien zu Debatten über Minderheiten zeigen regelmässig, dass in den Medien viel *über* Minderheiten gesprochen wird, und dies meistens negativ. Angehörige der Minderheiten selbst kommen mit ihren Positionen hingegen kaum vor (siehe Eberl et al., 2018 für einen Überblick). Auch Muslim:innen als «fremde» religiöse Minderheit kommen relativ selten zu Wort. Stattdessen werden sie als vermeintlich homogene Gruppe pauschalisierend und als Objekt thematisiert (Ettinger, 2018; Ettinger & Imhof, 2013). Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass auch Frauen, die gesellschaftspolitisch strukturell immer noch oft benachteiligt werden, in öffentlichen Diskussionen im Vergleich zu Männern deutlich weniger sichtbar sind (vgl. Kapitel IV). Weil das Verhüllungsverbot vor allem die muslimische Minderheit generell und muslimische Frauen im Speziellen betrifft, stellt sich hier die Frage nach deren Sichtbarkeit umso mehr.

Für die Sichtbarkeit im öffentlichen Diskurs sind verschiedene Arenen wichtig. Mediensysteme werden zunehmend «hybrid» (Chadwick, 2017), d.h. sie bestehen aus «älteren» und aus «neueren» Medien und Arenen, die sich wiederum wechselseitig beeinflussen (Gilardi et al., 2021). Die Medienarena mit den redaktionellen Medien, ihren traditionellen Print-, Radio- und Fernsehangeboten und mit ihren Online-Angeboten ist nach wie vor wichtig. Medien haben eine bedeutende Rolle für die Vermittlung und Einordnung von Informationen. Auch im Vorfeld der Abstimmung vom März 2021 informierten sich rund zwei Drittel bis vier Fünftel der befragten Stimmbürger:innen auf News-Seiten, in Fernsehsendungen oder in Zeitungen (gfs.bern, 2021, S. 13). Damit sind Medien massgeblich an der Konstruktion von Realität beteiligt. Das heisst, sie beeinflussen, wie Menschen die Welt wahrnehmen, vor allem wenn es um die Darstellung und Vermittlung von Randthemen und -gruppen geht. Ein Grossteil der Menschen kann kaum auf eigene Erfahrungen mit Minderheiten zurückgreifen und zieht dementsprechend die mediale Berichterstattung als zentrale (oder sogar einzige) Quelle heran. Daneben spielen aber soziale Medien und Netzwerke eine zunehmend wichtige Rolle. Kampagnen-Akteur:innen bespielen diese Plattformen immer häufiger mit ihren Inhalten und können dort ihre Themen und Positionen ungefilterter und dynamischer an die Stimmbevölkerung sowie Journalist:innen vermitteln. Der Nachrichtendienst

Twitter gilt dabei als eine der wichtigsten Plattformen für die politische Kommunikation. *Twitter* wird besonders von Journalist:innen, Politiker:innen und Wissenschaftler:innen stark genutzt, die als wichtige Akteurstypen einen besonderen Einfluss auf die öffentliche Debatte haben (Keller, 2020; Metag & Rauchfleisch, 2017). Trotz der Bedeutung gerade für statushohe Akteur:innen bietet *Twitter* auch statusniedrigeren Akteur:innen aus der Zivilgesellschaft eine Plattform (Vogler et al., 2019). Die Forschung zeigt, dass *Twitter* in Abstimmungskämpfen in Form von zentralisierten Kampagnen von Elite-Akteur:innen oder von Kampagnen, die sich auf Bewegungen der Zivilgesellschaft stützen, intensiv eingesetzt wird (Langer et al., 2019).

Im Rahmen dieser Studie wird die Sichtbarkeit von Akteur:innen in der Debatte über die Abstimmung zum Verhüllungsverbot in den redaktionellen Medien und auf *Twitter* genauer untersucht. Mit manuellen Inhaltsanalysen zeigen wir, welche Resonanz verschiedene Akteur:innen erhalten, wie sich diese Akteur:innen gegenüber dem Verhüllungsverbot positionieren und ob, wann und wie sich die beiden Arenen voneinander unterscheiden.

V.2 Methode

Diese Studie basiert auf manuellen Inhaltsanalysen auf der Grundlage von zwei Datensätzen. Beim ersten Datensatz handelt es sich um eine Erweiterung der Analyse des *Abstimmungsmonitors* des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög), der die Medienberichterstattung regelmässig vor Volksabstimmungen erfasst (z.B. Udris, 2021). Beim zweiten Datensatz handelt es sich um eine Analyse von Tweets, die im Rahmen des Projekts *Twitter Listener* erfasst werden. Der *Twitter Listener* umfasst die laufende und systematische Sammlung aller seit April 2019 veröffentlichten Tweets in der Schweizer *Twitter*-Sphäre (Vogler et al., 2019). Das Projekt wird vom fög in Kooperation mit dem Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) und der National Taiwan University durchgeführt.

Für die Analyse der Medienberichterstattung wurden für 26 Medientitel (vgl. Darstellung V.1) alle redaktionellen Beiträge erfasst, die sich zentral mit

der Volksinitiative zum Verhüllungsverbot auseinandersetzten und im Zeitraum vom 14. Dezember 2020 bis 6. März 2021, also in den letzten 12 Wochen vor dem Abstimmungsdatum, erschienen sind ($n = 428$). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen (z.B. «In Kürze») wurden nicht berücksichtigt, reine Audio- und Videoformate ebenfalls nicht (Ausnahme: *RTS Le Journal*, *SRF Tagesschau* und *SRF 10vor10*). Pro Beitrag wurden neben der Tonalität gegenüber der Volksinitiative auch maximal drei Akteur:innen erfasst (Auswahl nach der Prominenz im Text) und erhoben, inwiefern bei ihnen die Initiative auf Akzeptanz stösst. Weil das Verhüllungsverbot stark auf die muslimische Minderheit und insbesondere auf die Verhüllung von Frauen abzielte, wurde pro Akteur:in auch das Geschlecht festgehalten und ob ein religiöser Kontext der Akteur:innen feststellbar ist. Beim religiösen Kontext interessierte angesichts der Abstimmungsvorlage besonders, ob ein:e Akteur:in als Muslim:a und damit als Teil der betroffenen Minderheit Resonanz erhält. Ein muslimischer Kontext wurde nicht nur codiert, wenn ein:e Akteur:in explizit als (gläubige:r) Muslim:a oder als Vertreter:in einer muslimischen Organisation bezeichnet wurde, sondern auch wenn lebensbiografisch ein muslimischer Hintergrund erkennbar war. Akteur:innen wurden bei der Codierung einem Akteurstyp zugeordnet; diese Typen wurden in der Auswertung noch weiter zusammengefasst. Falls Akteur:innen mehrere Rolle innehatten (z.B. Wissenschaftlerin, die im Vorstand eines muslimischen Vereins ist), wurde der Akteurstyp codiert, der in der Berichterstattung im Zentrum stand.

Für die Analyse der *Twitter*-Sphäre wurden für diese Studie mit einer umfassenden Stichwortsuche auf Deutsch und auf Französisch sämtliche Tweets ermittelt, die einen Bezug zur Initiative zum Verhüllungsverbot aufwiesen und zwischen dem 14. Dezember 2020 und dem 6. März 2021 verfasst wurden. Daraus ergab sich ein Datensatz von 10'197 Tweets. Danach wurden alle Tweets ausgewählt, die einen Engagement-Wert (Retweets und Likes) von mindestens 15 aufwiesen ($n = 1'085$). Es handelt sich um eine bewusste Einschränkung auf denjenigen Teil der Debatte, der in der *Twitter*-Sphäre vermutlich sichtbarer war, da ein grösseres Engagement die Wahrscheinlichkeit für eine höhere Reichweite steigert. Zur Validierung der Tweets wurde dann geprüft, ob

sie tatsächlich einen Bezug zur Initiative aufweisen. Zudem wurden nur diejenigen Tweets berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Codierung eine vollständige Codierung erlaubten; Tweets von Accounts, die mittlerweile ganz gelöscht wurden, konnten deshalb nicht berücksichtigt werden. Als finale Untersuchungsmenge wurden 1'079 Tweets von 337 verschiedenen Akteur:innen berücksichtigt. Die Urheber:innen der Tweets wurden analog zur Analyse der Medienberichterstattung zu Akteurstypen gruppiert, deren Geschlecht sowie religiöser Kontext codiert und (pro Tweet) deren Position gegenüber der Initiative festgehalten. Zudem wurde auf der Grundlage von in den Tweets verwendeten URLs und dem Fliesstext der Tweets festgehalten, ob der Tweet sich auf Inhalte von professionellen Informationsmedien bezieht.

V.3 Resultate

In den folgenden Unterkapiteln geben wir zunächst einen Überblick über die Resonanz, Tonalität bzw. Akzeptanz des Verhüllungsverbots in der Medienberichterstattung und auf *Twitter* (Kapitel V.3.1), bevor wir auf die Sichtbarkeit von Akteur:innen und deren Positionen in den beiden Arenen eingehen (Kapitel V.3.2). Wir zeigen, wie diese beiden Arenen zusammenspielen, unter anderem weil sich viele Akteur:innen auf *Twitter* auf die Medienberichterstattung beziehen (Kapitel V.3.3).

V.3.1 Resonanz, Tonalität und Akzeptanz in den Arenen im Überblick

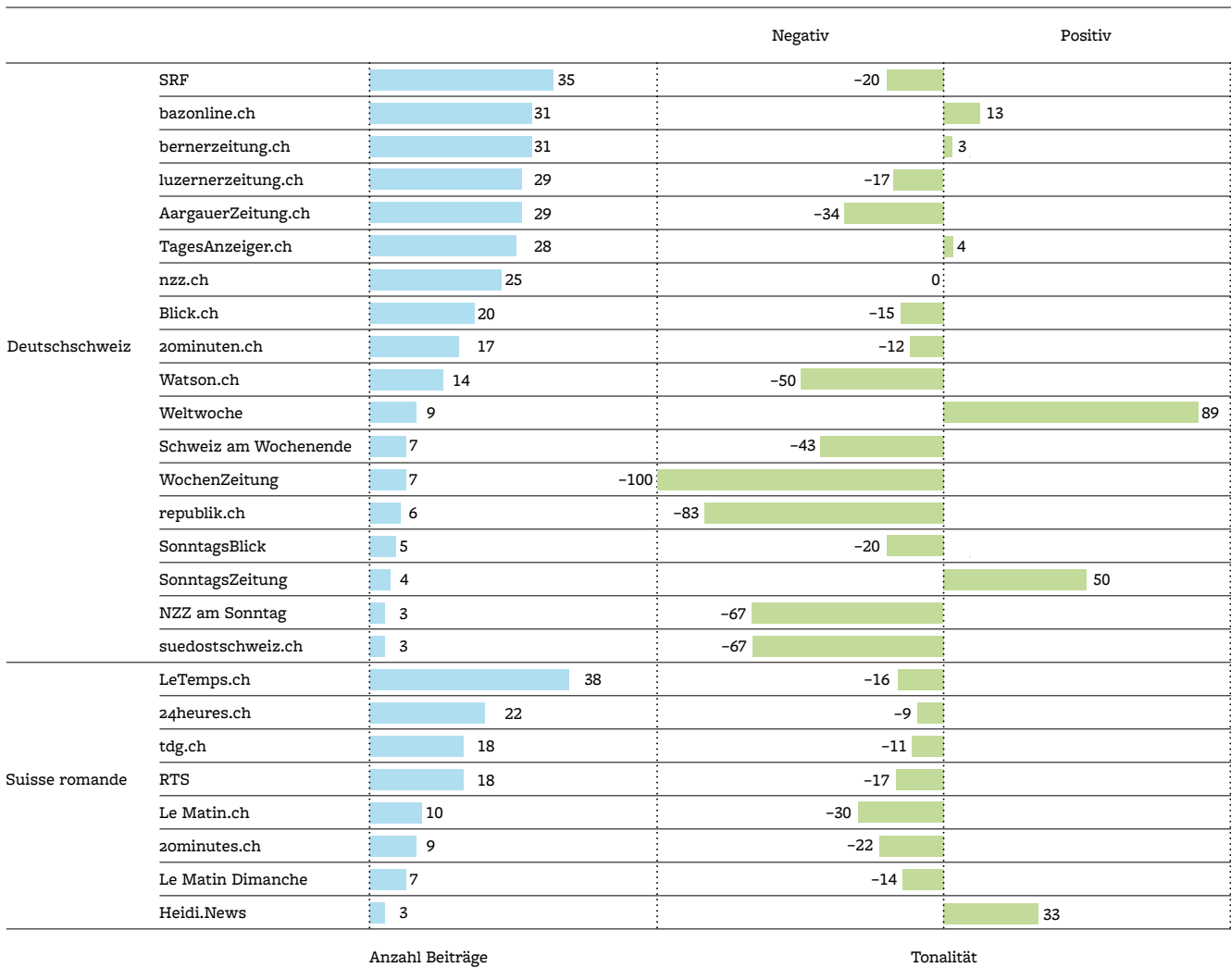
Die Resonanz der Initiative in den Medien fiel insgesamt im Vergleich zu anderen Abstimmungsvorlagen leicht überdurchschnittlich aus (Udris, 2021). Tendenziell fand die Initiative zudem mehr Beachtung in den Medien der Deutschschweiz, wenn man jeweils ähnliche Medientitel miteinander vergleicht (z.B. SRF und RTS oder *blick.ch* und *lematin.ch*), (vgl. Darstellung V.1).

Die Tonalität gegenüber der Volksinitiative war insgesamt negativ (-13), d.h. es gab mehr ablehnende als zustimmende Beiträge. Dass eine Volksinitiative in den Medien insgesamt auf mehr Kritik als Zu-

spruch stösst, ist ein bekanntes Muster und daher nicht überraschend. Bei Volksinitiativen positioniert sich in der Regel die grosse Mehrheit an Akteur:innen gegen die Initiative (z.B. Bundesrat und die meisten Parteien) und dies wird von den Medien wiedergegeben. Interessant ist aber, dass die gemessene Tonalität (-13) nicht sonderlich negativ war. Ein genauer Vergleich mit anderen Vorlagen ist an dieser Stelle nicht möglich, weil die Untersuchungsmenge leicht vom *Abstimmungsmonitor* abweicht. In der Tendenz zeigt sich jedoch, dass die Ablehnung der Initiative zum Verhüllungsverbot gerade im Vergleich zu resonanzstarken Initiativen der SVP wie der Selbstbestimmung- oder Begrenzungsinitiative (-30 und -34) relativ verhalten ausfiel. Dies legt nahe, dass die Medienberichterstattung über das Verhüllungsverbot nicht dem Bild von «SVP gegen alle» entsprach, wie es bei bisherigen SVP-Initiativen typisch war (Udris, 2021).

Zudem fällt auf, dass die Tonalität in einigen besonders wichtigen, d.h. reichweitestarken, renommierten Medien positiver ausfiel als im Durchschnitt (vgl. Darstellung V.1). In den Medien von Tamedia in der Deutschschweiz, die einen Grossteil der Beiträge miteinander teilen (*bazonline.ch*, *bernerzeitung.ch* und *tagesanzeiger.ch*), war die Berichterstattung insgesamt ambivalent, d.h. zustimmende und ablehnende Stimmen hielten sich in etwa die Waage. Dazu kommt die positive Tonalität in der *SonntagsZeitung*. Auch *nzz.ch* wies eine positivere Tonalität auf als der Durchschnitt der Medien.

In der Schweizer *Twitter*-Sphäre waren Nutzer:innen in der Deutschschweiz deutlich aktiver als in der Suisse romande (vgl. Darstellung V.2). In der Untersuchungsmenge sind 95% der Tweets auf Deutsch, 3% auf Französisch und 2% in anderen Sprachen. Auch in der Grundmenge, d.h. vor unserer Auswahl der reichweitenstärkeren Tweets, sind 90% der Tweets auf Deutsch, 5% auf Französisch und 5% in anderen Sprachen. Die Ergebnisse der Grundmenge und der finalen Untersuchungsmenge legen also nahe, dass die *Twitter*-Debatte in der Deutschschweiz wesentlich intensiver verlief als in der Suisse romande, wo sie ausgesprochen zurückhaltend war. Die Akzeptanz der tweetenden Akteur:innen gegenüber dem Verhüllungsverbot war in beiden Sprachregionen relativ tief, in den Tweets auf Französisch (-60) allerdings deutlich tiefer als in den



Darstellung V.1: Resonanz und Tonalität in den Medien

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Initiative «Verhüllungsverbot». Der Tonalitätsindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 428 Beiträge).

Lesebeispiel: Von allen untersuchten Medien in der Suisse romande veröffentlicht *LeTemps.ch* am meisten Beiträge über die Initiative Verhüllungsverbot (38). Die Tonalität ist negativ (-16), d. h. es erscheinen mehr Beiträge, die Ablehnung gegenüber der Initiative vermitteln, als Beiträge, die Zustimmung vermitteln.

Tweets auf Deutsch (-31). Die tiefe Akzeptanz insgesamt (-32) kam auch deshalb zustande, weil sich deutlich mehr verschiedene Akteur:innen mit ihren Tweets gegen die Initiative positionierten, als sich Akteur:innen für die Initiative einsetzten (249:63).

Im Vergleich der beiden Arenen wird deutlich, dass die redaktionellen Medien in beiden untersuch-

ten Sprachregionen für ein Mindestmass an Berichterstattung sorgten, während auf *Twitter* in der Suisse romande praktisch keine Debatte stattfand. Die Medienberichterstattung folgte damit stärker professionellen Logiken: Über jede Abstimmungsvorlage wird mit verschiedenen Formen von Beiträgen und einem Mindestmass an Resonanz berichtet, auch wenn sich

| | Anzahl Tweets | Negativ | Positiv |
|-------------|---------------|-----------|---------|
| Deutsch | 1024 | -31 | |
| Französisch | 42 | -60 | |
| Andere | 13 | -31 | |
| | Anzahl Tweets | Akzeptanz | |

Darstellung V.2: Resonanz und Akzeptanz auf Twitter

Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für die Initiative «Verhüllungsverbot» auf *Twitter* unterschieden nach der Sprache, in der die Tweets verfasst wurden. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1'079 Tweets).

Lesebeispiel: Auf *Twitter* werden auf Deutsch deutlich mehr Tweets (1'024) verfasst als auf Französisch (42). Die Tweets in deutscher Sprache vermitteln zwar nicht so wenig Akzeptanz (-31) wie die französischsprachigen (-60), aber auch hier werden mehr Tweets veröffentlicht, in denen eine Ablehnung gegenüber der Initiative vermittelt wird, als Tweets, die Zustimmung vermitteln.

nicht unbedingt viele Kampagnen-Akteur:innen in den Medien einbringen. Zudem war das Verhältnis zwischen befürwortenden und ablehnenden Stimmen in den Medien deutlich ausgewogener als auf *Twitter*. Das heisst, dass auf *Twitter* die Gegner:innen des Verhüllungsverbots die Diskussion prägten, während sie in den Medien nur relativ knapp die Mehrheit hatten.

V.3.2 Sichtbarkeit von Akteur:innen

Insgesamt kam in beiden Arenen auf den ersten Blick ein breites Spektrum von Akteur:innen aus Regierung, Parteien, Wissenschaft und der Zivilgesellschaft zu Wort (siehe Tabelle V.1). Im Vergleich der Arenen zeigt sich, dass in der Medienberichterstattung mehr Akteur:innen präsent waren, die eine offizielle Rolle im institutionellen Verfahren spielten, als auf *Twitter*. Entsprechend war in den Medien die Resonanz zum Beispiel des Bundesrates oder der SVP (bzw. den SVP-Exponent:innen des Egerkinger Komitees) als Initiant:in stärker und die Resonanz der Zivilgesellschaft schwächer.

Gesamthaft gesehen spielten zivilgesellschaftliche Akteur:innen aber in beiden Arenen eine wichtige Rolle. Dass zivilgesellschaftliche Akteur:innen wie Privatpersonen, NGOs oder Bewegungsorgani-

| | Anteil Resonanz | | Akzeptanz | |
|-----------------------------|-----------------|---------|-----------|---------|
| | Medien | Twitter | Medien | Twitter |
| Medien | 25% | 12% | -8 | -30 |
| Zivilgesellschaft | 14% | 48% | -12 | -28 |
| SVP | 11% | 7% | 93 | 95 |
| Wissenschaft / Expert:innen | 11% | 5% | -37 | -48 |
| Andere Akteur:innen | 7% | 2% | -4 | -88 |
| Bundesrat | 7% | 0.2% | -98 | -100 |
| Die Mitte | 6% | 3% | -7 | -26 |
| SP | 6% | 9% | -56 | -92 |
| FDP | 4% | 3% | -63 | -82 |
| Grüne | 4% | 4% | -100 | -100 |
| Religion | 3% | 3% | 5 | 53 |
| Grünliberale | 1% | 4% | -43 | -98 |

Tabelle V.1: Resonanzteile der Akteur:innen und Akzeptanz des Verhüllungsverbots in den Medien und auf Twitter

Die Tabelle zeigt den Resonanzanteil der Akteurstypen jeweils in der Medienberichterstattung und auf *Twitter* (Medien: n = 712 Aussagen; *Twitter*: n = 1'079 Tweets). Zudem zeigt die Tabelle die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei den Akteurstypen in der Medienberichterstattung und auf *Twitter*. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Von allen Akteur:innen entfallen in der Medienberichterstattung 11% und auf *Twitter* 7% auf die SVP. In beiden Arenen kommen Akteur:innen der SVP fast ausschliesslich mit zustimmenden Positionen gegenüber dem Verhüllungsverbot, d. h. mit positiven Akzeptanzwerten, vor.

sationen (z. B. Operation Libero) auf *Twitter* für einen Grossteil der Tweets verantwortlich sind (48%), steht im Einklang mit früheren Untersuchungen der Schweizer *Twitter*-Sphäre (Vogler et al., 2019). Die Resonanz der Zivilgesellschaft war zwar auf *Twitter* deutlich höher als in den Medien. Aber es ist bemerkenswert, dass die Zivilgesellschaft, abgesehen von den Medien selbst (bei Kommentaren und Bewertungen von Journalist:innen), in der Medienberichterstattung der resonanzstärkste Akteurstyp war (14%). Denn bei vielen anderen Vorlagen erhielt die Zivilgesellschaft in der Medienberichterstattung weniger Resonanz (Udris, 2021).

Ein auffallender Unterschied zwischen den Arenen lag in der schwächeren Resonanz von Wissenschaftler:innen auf *Twitter*, gerade von denjenigen, die sich selber intensiv mit Burkaträger:innen befassen. In der Medienberichterstattung kamen insbesondere der Religionswissenschaftler Andreas

Tunger-Zanetti der Universität Luzern und die französische Soziologin Agnès de Féo oft zu Wort und stellten die empirische Einsicht vor, dass Burkaträgerinnen in der Schweiz bzw. in Frankreich die Burka freiwillig tragen. In der Schweizer *Twitter*-Sphäre brachten sich diese Akteur:innen nicht aktiv in die Diskussion ein oder ihre Beiträge erhielten nur geringe Beachtung. Stattdessen wurde auf *Twitter* über deren Studien gesprochen, und dies sehr kontrovers.

In beiden Arenen fokussierte die Diskussion sehr stark auf die religiöse Verhüllung der Frau im Islam (mittels Burka und Niqab) und auf die Frage der Frauenrechte, d.h. ob Burkas Symbole der Unterdrückung von Frauen sind oder ob Burkas von Frauen aus freien Stücken getragen werden. Muslimische Akteur:innen und Frauen waren aber in den beiden Arenen sehr unterschiedlich stark präsent (vgl. Darstellung V.3).

Sowohl in den Medien als auch auf *Twitter* waren Frauen mit tendenziell kritischeren Positionen gegen das Verhüllungsverbot sichtbar (Akzeptanz: -33 bzw. -46) als Männer (+4 bzw. -15). Doch die Sichtbarkeit von Frauen und Männern unterschied sich stark. In den Medien waren Frauen (44%) und Männer (43%) praktisch gleich stark präsent (auf Organisationen entfielen 13%); der Frauenanteil gegenüber Männern betrug also 51%. Frauen waren in der medialen Diskussion um das Verhüllungsverbot insofern sehr stark sichtbar im Vergleich zu anderen Themenfeldern; eine Analyse der gesamten Medienberichterstattung anhand künstlicher Wochen ergab einen durchschnittlichen Frauenanteil von nur 23% (vgl. Kapitel IV). Beim Verhüllungsverbot waren Frauen in den Medien in erster Linie als Vertreter:innen der Zivilgesellschaft präsent (Frauenanteil 80%) und via Bundesrat (100%, da die Resonanz ausschliesslich auf Karin Keller-Sutter fiel), der Wissenschaft (57%) und der Parteien SP (78%) und Grüne (81%). Weniger zur Präsenz von Frauen in den Medien trugen die bürgerlichen Parteien Die Mitte, FDP und SVP bei (Frauenanteil jeweils rund 20%). Wenn Medien sich selber mit Kommentaren und Bewertungen einbrachten, waren es auch eher Männer als Frauen (Frauenanteil 36%).

Während also Frauen in der Medienberichterstattung über das Verhüllungsverbot sehr sichtbar waren, liess sich im Unterschied dazu in der Schweizer *Twitter*-Sphäre eine Dominanz von Männern

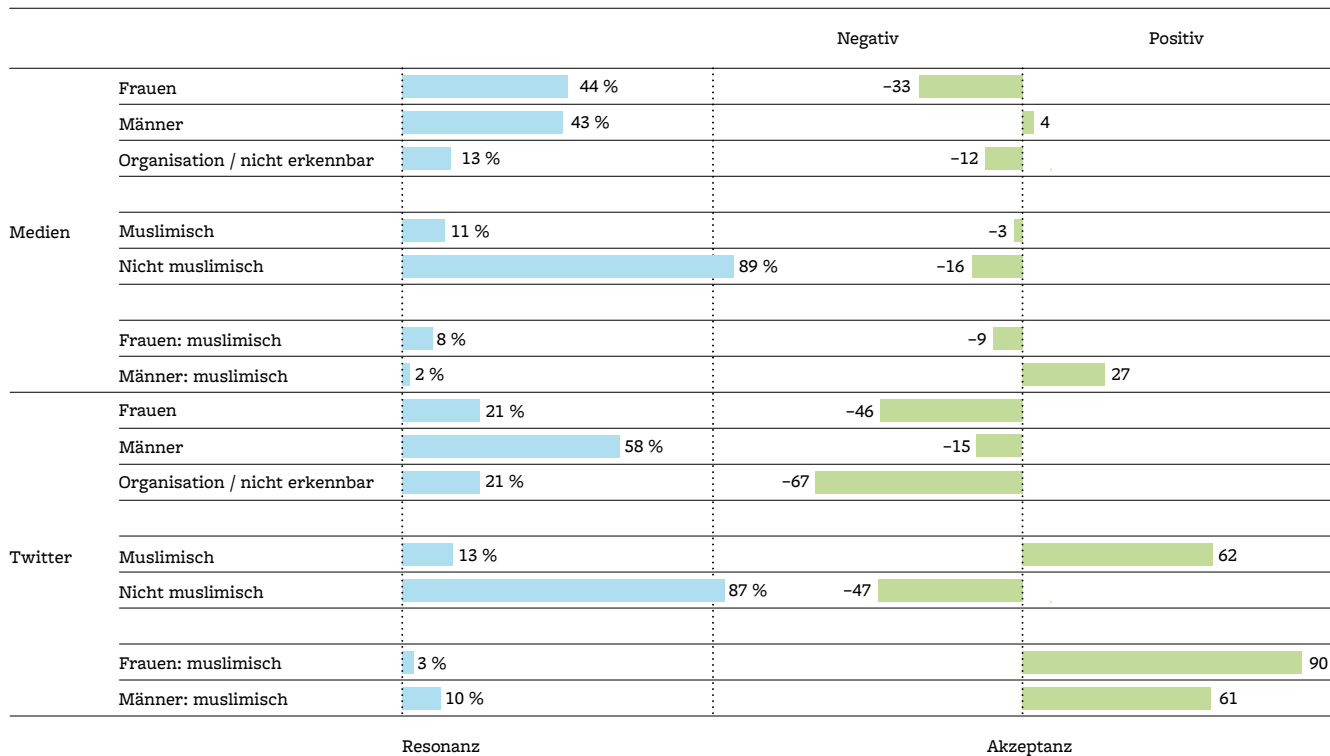
feststellen, die fast dreimal mehr Tweets verfassten (58%) als Frauen (21%); der Frauenanteil gegenüber Männern betrug also 26%. Diese geringe Präsenz von Frauen lag in erster Linie daran, dass bei zivilgesellschaftlichen Akteur:innen der Frauenanteil nur 15% betrug. Aber auch bei den einzelnen Parteien war der Frauenanteil relativ tief und betrug nur bei den Grünen 50%. Wissenschaftlerinnen hingegen trugen zur Sichtbarkeit von Frauen auf *Twitter* bei (Frauenan-

Es gilt damit ähnlich wie bei anderen ausländerpolitischen Diskussionen, dass beim Verhüllungsverbot mehr über die betroffene Minderheit gesprochen wurde, als dass Akteur:innen der betroffenen Minderheit selber zu Wort kamen.

teil 86%). Möglicherweise drückt sich im tiefen Frauenanteil auch die Tatsache aus, dass *Twitter* in der Schweiz generell häufiger von Männern genutzt wird. Während 7% der befragten Frauen angeben, in der Vorwoche *Twitter* genutzt zu haben, sind es bei Männern mit 17% ganze 10 Prozentpunkte mehr (Reuters Institute, 2021).

In beiden Arenen spielten muslimische Akteur:innen insgesamt keine sehr zentrale Rolle; in den Medien machten sie 11% der Akteursresonanz aus und auf *Twitter* waren sie für 13% der reichweitenstarken Tweets verantwortlich. Es gilt damit ähnlich wie bei anderen ausländerpolitischen Diskussionen, dass beim Verhüllungsverbot mehr *über* die betroffene Minderheit gesprochen wurde, als dass Akteur:innen der betroffenen Minderheit *selber* zu Wort kamen. Wenn sie selber sprachen, dann kamen in beiden Arenen muslimische Akteur:innen in erster Linie als Privatpersonen oder Vertreter:innen von zivilgesellschaftlichen oder religiösen Organisationen vor, in selteneren Fällen auch als Wissenschaftler:innen. Als Vertreter:innen von Parteien waren sie praktisch inexistent.

Bemerkenswert ist im Arenenvergleich: In der Medienberichterstattung erhielten verschiedene muslimische Akteur:innen Resonanz, d.h. die Medien versuchten, ein breiteres Spektrum von verschiedenen muslimischen Stimmen abzubilden. In der



Darstellung V.3: Resonanzteile von Akteur:innen nach Geschlecht, religiösem Kontext und Akzeptanz des Verhüllungsverbots

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

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

Schweizer *Twitter*-Sphäre hingegen stammte der überwiegende Anteil der Resonanz von Akteur:innen mit muslimischem Kontext (78%) von bloss zwei Personen als Befürworter:innen der Initiative: von Saïda Keller-Messahli, die dem Verein für einen fortschrittlichen Islam vorsteht, und von Kacem el Ghazzali, einem Menschenrechts-Aktivisten, der einer muslimischen Familie aus Marokko entstammt, sich selber als Säkularist bezeichnet und sich in erster Linie gegen repressive Tendenzen im Islam einsetzt. Diese beiden Personen gehörten gleichzeitig zu denjenigen fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten (vgl. auch Tabelle V.2).

Die Medien und *Twitter* unterschieden sich damit grundlegend, welche muslimischen Akteur:in-

nen sich mit welchen Positionen einbrachten. In den Medien kamen muslimische Frauen öfter vor als muslimische Männer (8% vs. 2%), anders als auf *Twitter* (3% vs. 10%). In den Medien brachten sich Musliminnen deutlich öfter auch mit kritischen Positionen ein (-9) als auf *Twitter*, wo die Initiative in den Tweets von muslimischen Akteurinnen fast nur auf Zuspruch stiess (+90). Ein ähnliches Bild zeigte sich bei Männern mit muslimischem Hintergrund, die mehr als Frauen mit befürwortenden Stimmen Resonanz erhielten. Dies insbesondere auf *Twitter* – vor allem wegen der häufigen Tweets von Kacem el Ghazzali – mit mehr Resonanz und mit ausgeprägterem Zuspruch als in den Medien (Medien +27, *Twitter* +61).

Zusammengefasst liess sich eine ansatzweise

aktive Rolle der Medien beobachten, die im Rahmen der Abstimmungsberichterstattung mit einer etwas breiteren Auswahl von Akteur:innen einen Beitrag zur Inklusion leisteten. Offenbar bemühten sich die Medien, verschiedenen muslimischen Frauen eine Stimme zu geben, und zwar nicht nur Aktivistinnen und Wissenschaftlerinnen, die selbst die Öffentlichkeit suchten (meistens mit Zustimmung zum Verhüllungsverbot), sondern auch einfachen, zum Teil anonym auftretenden Privatpersonen (eher mit Ablehnung des Verhüllungsverbots). Diese Auswahl von Akteur:innen wurde durchaus von den Medien selbst reflektiert. So machten die Medien auch die Schwierigkeiten zum Thema, Burkaträgerinnen zu finden, die sich zu einem Gespräch bereit erklären (z. B. *Tamedia*, 3.3.2021). Zu diesem Bild passt, dass die Medien relativ häufig gerade diejenigen Vertreter:innen aus der Wissenschaft zitierten, die in ihrer Forschung mit Burkaträgerinnen gesprochen hatten. So fanden Positionen von sich verhüllenden Musliminnen nicht immer direkt, aber vermittelt über wissenschaftliche Expertise Eingang in die Berichterstattung.

V.3.3 Arenen im Zusammenspiel

Akteur:innen positionieren sich in Abstimmungsphasen nicht bloss in einer Arena und diese Abstimmungskämpfe finden nicht isoliert in den einzelnen Arenen statt. In «hybriden» Mediensystemen kann man generell ein Zusammenspiel von verschiedenen Arenen beobachten. Empirisch zeigt sich auch in der Schweiz, dass sich verschiedene Arenen – zum Beispiel die *Twitter*-Arena und die Medienarena – wechselseitig beeinflussen. Themen und Ereignisse, die in den Medien Resonanz erhalten, werden auf *Twitter* aufgegriffen und umgekehrt (Gilardi et al., 2021). Ähnliches lässt sich auch im Fall der Initiative zum Verhüllungsverbot beobachten.

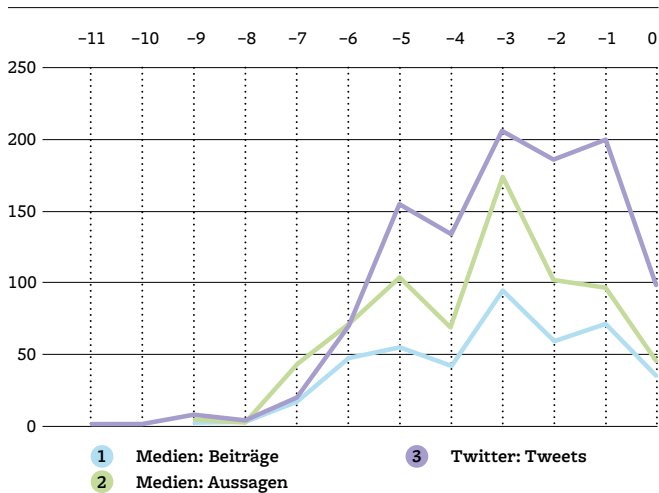
Die beiden Arenen wiesen tendenziell ähnliche Resonanzverläufe auf, d. h. wann und wie intensiv die Initiative ein Thema ist. Die Medienberichterstattung folgte etablierten Mustern der Abstimmungsberichterstattung, d. h. die Berichterstattung nahm im Laufe des Abstimmungskampfes zunächst zu, bevor sie in den letzten ein oder zwei Wochen an Intensität verlor. Dies zeigt sich nicht nur an der Anzahl der Beiträge generell, sondern auch an der Anzahl Aussa-

gen, die von (verschiedenen) Akteur:innen in den Medien getroffen werden. Dieser typische Resonanzverlauf lässt sich auch vor dem Hintergrund erklären, dass Kampagnen-Akteur:innen üblicherweise ihre Aktivitäten im Laufe der Zeit intensivieren und auch auf die Zeitpunkte ausrichten, zu denen Stimmbürger:innen das Abstimmungsmaterial per Post erhalten (rund einen Monat vor Abstimmungsdatum). Die Medienberichterstattung spiegelte da-

Empirisch zeigt sich auch in der Schweiz, dass sich verschiedene Arenen – zum Beispiel die *Twitter*- und die Medienarena – wechselseitig beeinflussen.

mit die Aktivitäten von Akteur:innen wider, die sich im Abstimmungskampf einbringen – auch dies ist ein bekanntes Muster, das seit Längerem gilt, auch für die Zeit vor dem Aufstieg sozialer Medien (Kriesi, 2012). Der Resonanzverlauf auf *Twitter* sah ähnlich wie in den Medien aus. Besonders als sich in den Medien immer mehr verschiedene Akteur:innen mit ihren Aussagen und Positionen einbrachten, wurden viele reichweitestarke Tweets abgesetzt. Auch auf *Twitter* mobilisierten Akteur:innen zu bestimmten Zeitpunkten häufiger; rund drei Wochen vor Abstimmungsdatum waren sowohl die Anzahl reichweitestarker Tweets ($n = 206$) als auch die Anzahl verschiedener Akteur:innen ($n = 120$) am höchsten. Wie in den Medien nahm auch auf *Twitter* in der letzten Woche vor der Abstimmung die Intensität merklich ab. Dies lässt vermuten, dass zumindest bei dieser Volksinitiative die Diskussion auf *Twitter* ebenfalls den Kampagnen-Aktivitäten folgte.

Gewisse Unterschiede im Resonanzverlauf bestanden darin, dass auf *Twitter* die Resonanz zwei bis drei Wochen vor Abstimmungsdatum nicht so rasch zurückging wie in den Medien (vgl. Darstellung V.4). Interessanterweise lag diese bleibende Resonanz aber gerade auch an der Medienberichterstattung selbst. Denn vor allem in der vorletzten Woche (-1) reagierten besonders viele Akteur:innen auf *Twitter* auf die Medien, nämlich indem sie die von den Medien veröffentlichten Umfrageergebnisse und – wie schon fünf Wochen vor dem Abstimmungsdatum –



Darstellung V.4: Resonanz in den Medien und auf Twitter

Die Abbildung zeigt die Resonanz der Initiative Verhüllungsverbot in den Medien und auf Twitter im Wochenverlauf im Zeitraum 14.12.2020–6.3.2021. Dargestellt werden die Anzahl Beiträge in den Medien ($n = 412$), die Anzahl Aussagen in den Medien ($n = 712$) sowie die Anzahl Tweets ($n = 1'079$). Die Wochen werden angegeben in Wochen vor dem Abstimmungsdatum.

Lesebeispiel: In der letzten Woche vor dem Abstimmungsdatum (0) ist die Anzahl Beiträge, Anzahl Aussagen und Anzahl Tweets im Vergleich zur Vorwoche deutlich gesunken.

die TV-Diskussionssendung *Arena* von SRF kommentierten.

Die engen Beziehungen zwischen der Medienarena und Twitter zeigen sich auch darin, dass Medieninhalte auf Twitter eine wichtige Rolle spielten. 34% aller Tweets von Akteur:innen hatten einen klaren Bezug zu professionellen Informationsmedien. Nur ein kleiner Teil solcher Tweets stammte von Medienredaktionen selbst (14%), d.h. in der grossen Mehrheit (86%) dieser Tweets gingen andere Akteur:innen auf die Inhalte der Medienberichterstattung ein – zum Beispiel indem sie Medienbeiträge verlinkten oder eine Sendung wie SRF *Arena* mit dem Hashtag #srfarena kommentierten. Die Medienberichterstattung war damit auf Twitter sehr präsent. Auch dies steht im Einklang mit früheren Ergebnissen zur Schweizer Twitter-Sphäre (Vogler et al., 2019).

Das Zusammenspiel zwischen der Twitter-Sphäre und den redaktionellen Medien – und den mit diesen Arenen verbundenen Kampagnenakteur:innen – lässt sich auch am Beispiel derjenigen fünf Akteur:innen aufzeigen, die am meisten Tweets zum

| | Anteil Tweets | Akzeptanz | Medienbezüge |
|--------------------------------------|---------------|-----------|--------------|
| Kacem El Ghazzali (@kelghazzali) | 8% | +99 | 45% |
| Operation Libero (@operationlibero) | 7% | -95 | 29% |
| Pentti Aellig (@paellig) | 3% | +90 | 62% |
| Saïda Keller-Messahli (@KellerSaida) | 2% | +100 | 88% |
| Reda el Arbi (@redder66) | 2% | -100 | 14% |

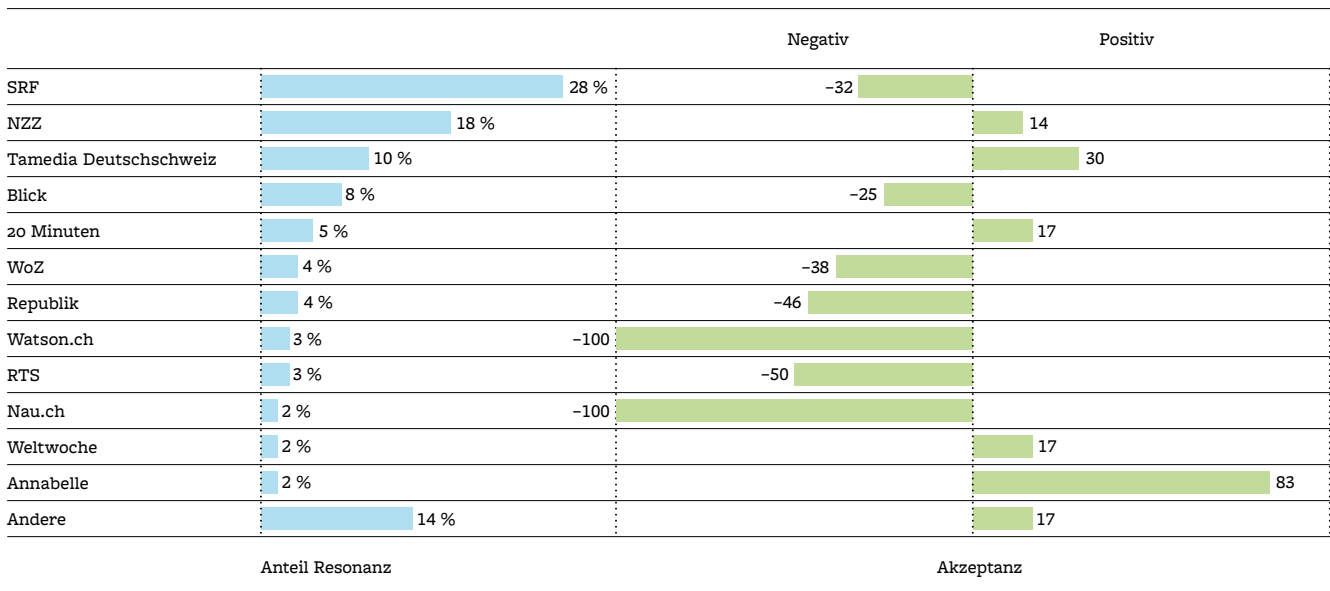
Tabelle V.2: Wichtigste Akteur:innen auf Twitter

Die Tabelle zeigt den Resonanzanteil der fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten, die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei diesen Akteur:innen sowie den Anteil der Tweets mit Medienbezügen. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Saïda Keller-Messahli gehört zu den fünf Akteur:innen, die am häufigsten über das Verhüllungsverbot tweeteten. 2% aller Tweets stammten von ihr. In allen ihren Tweets wurde eine Zustimmung zur Initiative vermittelt (+100). 88% ihrer Tweets bezogen sich auf redaktionelle Medien.

Verhüllungsverbot verfassten (vgl. Tabelle V.2). Kacem El Ghazzali, Menschenrechtsaktivist und Blogger, und noch ausgeprägter Saïda Keller-Messahli, Menschenrechtsaktivistin und Vorsteherin des Vereins für einen fortschrittlichen Islam, verwiesen in ihren Tweets öfter als der Durchschnitt auf Medienbeiträge von Gastautor:innen oder auf Stellungnahmen in den Medien von Akteur:innen, die die Initiative befürworten, hin. Zudem machten sie auf ihre eigenen Gastbeiträge und Auftritte in den Medien aufmerksam. Auch Pentti Aellig, SVP-Kantonsrat in Schaffhausen und Mitglied der Programmkommission der SRG SSR, griff in der Mehrheit der Tweets (62%) auf die Medienberichterstattung zurück.

Die Operation Libero, eine von jungen Menschen gegründete Organisation, die sich vor allem bei Abstimmungskämpfen einsetzt, prägte ebenfalls die Twitter-Debatte über das Verhüllungsverbot und ging relativ häufig auf die Inhalte redaktioneller Medien ein (29%). So spies die Operation Libero nicht nur eigens für die sozialen Medien produziertes Material ein, sondern nutzte Twitter auch als Mobilisierungstool, um Geld für das Schalten von Zeitungsinseraten gegen die Volksinitiative zu sammeln. Dass dies wiederum bezweckte, die Aufmerksamkeit der Medienschaffenden zu wecken, und dass eine solche



Darstellung V.5: Resonanz von Medienbezügen auf Twitter und Akzeptanz

Die Darstellung zeigt die Anteile der Medientitel an allen Tweets mit Medienbezügen. Grundlage sind alle Tweets, in denen entweder Medientitel selbst tweeten oder in denen andere Akteur:innen auf Inhalte von Medientiteln Bezug nehmen. Zudem wird die Akzeptanz des Verhüllungsverbots in den Tweets mit Medienbezügen festgehalten. Der Akzeptanzindex kann Werte zwischen +100 (ausschliesslich positiv) und -100 (ausschliesslich negativ) annehmen.

Lesebeispiel: Inhalte von SRF, die von SRF selbst stammen oder von anderen kommentiert werden, machen 14% aller Tweets mit Medienbezügen aus. Die Akzeptanz des Verhüllungsverbots ist bei solchen Tweets insgesamt negativ (-32).

Medienresonanz wiederum in der *Twitter*-Kommunikation eingesetzt wird, ist Teil eines typischen Campaignings in hybriden Mediensystemen. Die Operation Libero fand bei redaktionellen Medien Resonanz, zum Beispiel als Interviewpartnerin in der *SRF Rundschau* oder sie war der Aufhänger für eine Kritik in den Tamedia-Titeln am Kampagnen-Stil der Gegner:innen des Verhüllungsverbots (22.2.2021). Von diesen fünf prägenden Akteur:innen ging nur Reda el Arbi verhältnismässig selten auf die Medienberichterstattung ein. Doch allein seine Rolle als Kampagnenspezialist, Kommunikationsberater und Journalist unterstreicht die Bedeutung von *Twitter* als Plattform für die professionelle Kampagnenkommunikation. Zumindest diese fünf Akteur:innen, die die *Twitter*-Debatte prägten, verhielten sich ähnlich wie Politiker:innen in der *Schweiz*, die *Twitter* nutzen: Es geht in der *Twitter*-Kommunikation vor allem darum, die eigene Botschaft an ein möglichst breites Publikum und insbesondere an Journalist:innen zu tragen (Keller, 2020).

Inhalte von professionellen Informationsmedien spielten also eine wichtige Rolle in der *Twitter*-Diskussion. Jedoch waren nicht unbedingt die reichweitestärksten Medienmarken wie *20 Minuten* oder *Blick* besonders präsent, sondern eher die renommierten Medien wie *SRF*, *NZZ* oder die Tamedia-Titel aus der Deutschschweiz.

Der Blick auf die Akzeptanz-Werte legt nahe, dass die Medien, die auf *Twitter* Resonanz erhielten, von Akteur:innen auch für ihre eigenen Zwecke eingesetzt wurden. Im Einklang mit der gemessenen negativen Tonalität in den Medien (vgl. Darstellung V.1) war die Akzeptanz des Verhüllungsverbots bei Tweets negativ, die sich mit der Medienberichterstattung von *Blick*, *watson.ch*, *WoZ* oder *Republik* befassten (vgl. Darstellung V.5). Ebenso stiess das Verhüllungsverbot in denjenigen Tweets mehr auf Zustimmung, die auf Medienmarken verwiesen, deren Berichterstattung zumindest ambivalent ausfiel (*NZZ*, Tamedia-Titel in der Deutschschweiz, *20 Minuten*). Das heisst, dass oftmals diejenigen Medien-

beiträge geteilt wurden, die die eigene Position unterstützen sollten. Von diesem Bild wichen Akteur:innen nur bei SRF ab. Hier verwendeten *Twitter*-Nutzer:innen nicht unbedingt Medienbeiträge, die eine Position vermittelten, sondern sie kommentierten vor allem die verschiedenen Statements der einzelnen Gäste in der Diskussionssendung *Arena* oder sie nutzten die Umfrageergebnisse von SRF dazu, Aufrufe zur Mobilisierung zu starten.

V.4 Fazit

Durch die Medien – sowohl Nachrichten- als auch soziale Medien – wird die Teilhabe an einer Gesellschaft ermöglicht und damit über die Inklusion in eine Gesellschaft entschieden. Im Falle der Initiative «Ja zum Verhüllungsverbot» sind prinzipiell viele verschiedene Akteur:innen sichtbar geworden, die sich für oder gegen die Initiative ausgesprochen haben. Neben den Medien selbst wurden Politiker:innen aus verschiedenen Parteien, aber auch Vertreter:innen der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft in der Debatte um das Verhüllungsverbot sichtbar bzw. zum oder zur Sprecher:in. Dies kann prinzipiell positiv gewertet werden, da es ein Zeichen für Vielfalt, als eine zentrale Dimension von Medienqualität, darstellt (fög, 2020).

Doch Vielfalt und Inklusion waren in anderer Hinsicht eingeschränkt. Die Debatte um das Verhüllungsverbot fokussierte insgesamt stark auf die Frage der Frauenrechte und die Rolle des Islams, während andere Formen der Verhüllung (z.B. Hooligans bei Fussballspielen, Demonstrant:innen etc.) kaum angesprochen wurden. Vor diesem Hintergrund müsste man erwarten, dass auch viele Frauen und Muslim:innen im Diskurs präsent waren. Dies war allerdings nur teilweise der Fall. Frauen fanden im Vergleich zu Männern in den Medien immerhin gleich viel Resonanz, auf *Twitter* aber deutlich weniger als Männer. Und Akteur:innen einer direkt betroffenen Minderheit, nämlich der Muslim:innen, waren in der medialen Berichterstattung und in der Schweizer *Twitter*-Sphäre nur wenig sichtbar. Damit gilt weiterhin: Öfter wird über Muslim:innen geredet, als dass Muslim:innen selber zu Wort kommen; und Muslim:innen treten in einem für sie potenziell problematischen Thema selten in Erscheinung (Et-

tinger, 2018). Zudem weisen die Resultate darauf hin, dass unter den Muslim:innen nur einige wenige Persönlichkeiten stärker sichtbar waren und insofern die soziale Diversität von Muslim:innen nicht umfassend genug abgebildet wurde.

Die quantitativ unzureichende und qualitativ zu wenig vielfältige Resonanz von Muslim:innen kann Konsequenzen für die gesamte Schweizer Ge-

Akteur:innen einer direkt betroffenen Minderheit, nämlich der Muslim:innen, waren in der medialen Berichterstattung und in der Schweizer *Twitter*-Sphäre nur wenig sichtbar.

sellschaft haben – einerseits für das Zugehörigkeitsgefühl von in der Schweiz lebenden Muslim:innen und andererseits für die Wahrnehmung von und Akzeptanz gegenüber Muslim:innen und Burkaträgerinnen. Denn wenn ethnische Minderheiten gar nicht oder vor allem als Problemgruppe dargestellt werden, kann es zu einer medialen Segregation kommen (Geissler & Pöttker, 2006; Lünenborg et al., 2014). Eine Diversität an Akteur:innen in der öffentlichen Debatte über den Islam würde es Muslim:innen ermöglichen, Stereotype aufzubrechen und Verständnis für ihre Anliegen und Positionen zu fördern (Hausbacher et al., 2012, S. 7). Dies ist in einer immer stärker vernetzten Welt und einem stark diversen und multikulturellen Land wie der Schweiz für die Teilhabe aller an der Öffentlichkeit und den Zusammenhalt einer Gesellschaft von zentraler Bedeutung.

Im Gegensatz zur insgesamt mangelnden Sichtbarkeit von muslimischen Akteur:innen hat sich in Bezug auf die Positionen von Muslim:innen ein differenzierteres Bild abgezeichnet. Zumindest in der Medienberichterstattung brachten verschiedene (wenn auch wenige) Muslim:innen aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft ihre Stimmen ein; Muslim:innen traten sowohl als Befürworter:innen als auch als Gegner:innen des Verhüllungsverbots in Erscheinung. Auch wenn in der Summe unterrepräsentiert, kann die Darstellung von unterschiedlichen Positionen einer betroffenen Minderheit der Pauschalisierung und Stereotypisierung dieser ein Stück weit entgegenwirken.

Die Debatte fand im engen Zusammenspiel zwischen der Medienarena und der *Twitter*-Sphäre statt – nicht überraschend in zunehmend hybriden Mediensystemen. So bezogen sich viele Akteur:innen, die sich auf *Twitter* einbrachten, auf die Medienberichterstattung, und zwar gerade diejenigen Personen und Organisation, die am häufigsten das Verhüllungsverbot thematisierten. Trotzdem liessen sich Unterschiede zwischen den beiden Arenen beobachten, die auf verschiedene Logiken hinweisen. In den Medien wurde die Initiative in beiden Sprachregionen intensiv diskutiert, auf *Twitter* aber nur in der Deutschschweiz. In der Medienberichterstattung wurde die Initiative insgesamt kontrovers diskutiert, auf *Twitter* überwog klar die Ablehnung des Verhüllungsverbots. In den Medien waren Frauen relativ stark präsent, auf *Twitter* viel seltener. Und während in den Medien zwar nicht sehr häufig, aber doch verschiedene muslimische Akteur:innen mit verschiedenen Positionen Resonanz erhielten, waren es auf *Twitter* nur einige wenige muslimische Akteur:innen, die viel Beachtung erhielten, und dies fast ausschliesslich mit Zustimmung zum Verhüllungsverbot. Das Bild in den Medien war diesbezüglich also ambivalenter und vielschichtiger als auf *Twitter*, zumindest wenn man auf die reichweitestarken Tweets fokussiert. Dies legt nahe, dass die Medien eher gesellschaftspolitische Kräfte- und Mehrheitsverhältnisse widerspiegelten und dass sich die Medien in ihrer professionellen Logik ein Stück weit um Ausgewogenheit und um ein vielfältigeres Akteurspektrum bemühten.

Literatur

Arit, D. (2021). Banning burkas and niqabs? Exploring perceptions of bias in media coverage of Islam and Muslims in Switzerland and their relation to people's voting intention concerning the burka-initiative. *Studies in Communication Sciences*, 21(1), 9–25. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.002>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (2nd edition). Oxford University Press.

Eberl, J.-M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., Berganza, R., Boomgaarden, H. G., Schemer, C. & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects. A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207–223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>

Egerkinger Komitee. (2021). *Über uns*. <https://egerkingerkomitee.ch/ueber-uns/>

Ettinger, P. (2018). *Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz*. www.ekr.admin.ch/dokumentation/d107/1331.html

Ettinger, P. & Imhof, K. (2013). Qualität der Medienberichterstattung zur Minarett-Initiative. In H. Scholten & K. Kamps (Hg.), *Abstimmungskampagnen. Politikvermittlung in der Referendumsdemokratie* (S. 357–369). Springer VS.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Geissler, R. & Pöttker, H. (2006). *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. transcript.

gfs.bern (2021). *VOX-Analyse März 2021. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 7. März 2021*. https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2021/04/d_vox_schlussbericht_def.pdf

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M. & Müller, S. (2021). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Hausbacher, E., Klause, E., Poole, R., Schmutzhart, I. & Brandl, U. (2012). Einleitung: Kann die Migrantin sprechen? Migration und Geschlechterverhältnisse. In E. Hausbacher, E. Klaus, R. Poole, U. Brandl & I. Schmutzhart (Hg.), *Migration und Geschlechterverhältnisse* (S. 7–21). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keller, T. R. (2020). To Whom Do Politicians Talk and Listen? Mapping Swiss Politicians' Public Sphere on Twitter. *Computational Communication Research*, 2(2), 175–202. <https://doi.org/10.5117/CCR2020.2.003.KELL>

Kriesi, H. (2012). Conclusion. In H. Kriesi (Hg.), *Political Communication in Direct Democratic Campaigns. Enlightening or Manipulating?* (S. 225–240). Palgrave Macmillan.

Langer, A. I., Comerford, M. & McNulty, D. (2019). Online Allies and Tricky Freelancers: Understanding the Differences in the Role of Social Media in the Campaigns for the Scottish Independence Referendum. *Political Studies*, 67(4), 834–854. <https://doi.org/10.1177/0032321718811252>

Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Springer VS.

Lünenborg, M., Fritsche, K. & Bach, A. (2014). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption*. transcript.

Lünenborg, M. & Maier, T. (2017). *Wir und die Anderen? Eine Analyse der Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration*. Bertelsmann Stiftung.

Metag, J. & Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' Use of Political Tweets. Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>

Milic, T., Kuster, S. & Widmer, T. (2009). *Analyse der eidgenössischen Abstimmungen vom 29. November 2009 (VOX-Analysen eidgenössischer Urnergänge)*. gfs.bern und Institut für Politikwissenschaft, Universität Zürich. <https://swissvotes.ch/vote/547.00/nachbefragung-de.pdf>

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

Udris, L. (2021). *Abstimmungsmonitor. Initiative Verhüllungsverbot. E-ID-Gesetz. Freihandel Indonesien*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8a1b49cb-5008-4be4-941b-f851a476c4fa/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2021.pdf

Vatter, A. & Danaci, D. (2011). Mehrheitsdemokratisches Schwert oder Schutzschild für Minoritäten? Minderheitenrelevante Volksentscheide in der Schweiz. In A. Vatter (Hg.), *Vom Schächt zum Minarettverbot. Religiöse Minderheiten in der direkten Demokratie* (S. 215–237). NZZ Libro.

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47–57). Schwabe.

Wessler, H. (2018). *Habermas and the media*. Polity Press.

VI. Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Daniel Vogler, Franziska Oehmer

Zusammenfassung

Nachrichtenmedien nehmen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Kulturthemen ein: Für die breite Bevölkerung sind sie der Ort, an dem sie über kulturelle Themen und Ereignisse erfährt. Journalistische Medien fördern damit massgeblich das Verständnis für die Prozesse und Funktionen von Kultur sowie für Anliegen von Kulturschaffenden. Sie können damit auch eine integrierende Wirkung für die Gesellschaft entfalten und eine Grundlage für eine gemeinsame Identität und geteilte Werte schaffen. Die vorliegende Studie untersucht den Stellenwert und die Qualität der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien und erstellt ein Inventar der Landschaft von Kulturplattformen in der Schweiz. Die Resultate zeigen, dass Kulturthemen rund 10% der Gesamtberichterstattung ausmachen. Der Anteil ist über die letzten fünf Jahre konstant geblieben. Kulturthemen spielen in den Medien der Suisse romande mit einem Anteil von 13% eine grössere Rolle als in ihren Deutschschweizer und Tessiner Pendanten (9% und 8%). Im Vergleich mit anderen Themen wie Politik oder Wirtschaft ist die Kulturberichterstattung stärker durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt. Diese haben gegenüber Berichten auf Basis von Agenturmeldungen über die Zeit sogar zugenommen. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Sonntags- und Abonnementszeitungen sowie der öffentliche Rundfunk weisen die hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt, wenig personalisiert und emotionalisiert. Auch in Boulevard- und Gratismedien ist Kulturberichterstattung wichtig. Sie beruht aber oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert sowie sehr international ausgerichtet. Bezüglich Vielfalt wurde und wird, auch im Kontext von Kultur, grosse Hoffnung in die Digitalisierung gesetzt. Das Web bietet Kulturinteressierten einen fast unendlichen Fundus an Kulturinformationen. Die vorhandenen Online-Plattformen sind jedoch in der Regel Nischenangebote und werden oftmals von Verbänden betrieben. Sie können unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht.

VI.1 Einleitung

Im Kontext der allgemeinen Krise des Journalismus steht vor der Zukunft der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien ein Fragezeichen. Der Spar- druck in den Medienhäusern macht auch vor den Kulturredaktionen nicht halt. So wurden in den letzten Jahren Ressourcen eingespart sowie Ressorts und Stellen abgebaut. Neben dem Abbau der Kulturberichterstattung in den einzelnen Medientiteln bedroht die Zusammenlegung von Redaktionen die Vielfalt in der Berichterstattung. Die Sorge, dass Kulturinformationen an Vielfalt verlieren und aufwendige, einordnende Berichterstattung immer mehr zur Ausnahme wird, ist nicht unbegründet. Denn gerade für den Kulturbereich sind meinungsbetonte Formate, zum Beispiel Rezensionen, zentral.

Im Zuge der Digitalisierung wurde auch für journalistische Angebote im Kulturbereich eine wachsende Vielfalt erwartet. Neue, spezialisierte

Webangebote verharren aber oftmals im Nischenbereich und können aufgrund von fehlender Reichweite langfristig nicht überleben. Auch im Bereich der Online-Kulturangebote zeigt sich, dass diese ohne Subventionen oder ehrenamtliches Engagement von beteiligten Personen nicht überlebensfähig sind (Vogelsang, 2019).

Die Krise des Journalismus hat zu einer Sorge um die Qualität der Kulturberichterstattung geführt. Bislang existiert aber vergleichsweise wenig Forschung zu den Inhalten der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien. Analysen fokussieren häufig auf das Ressort des Feuilletons, bei welchem bereits relativ früh eine Krise identifiziert wurde (z. B. Steinfeld, 2004). Studien mit Bezug zur Schweiz sind selten. Eine Ausnahme bilden die Studien von Bonfadelli (2008) sowie, mit Fokus auf die SRG, Bonfadelli, Meier und Schanne (1998). Zu den Inhalten und der Bedeutung von neuen Kulturplattformen im Internet mangelt es bislang an Forschung.

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele. Erstens sollen der Status quo und die diachrone Entwicklung der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien untersucht werden. Dazu werden Daten des *Jahrbuchs Qualität der Medien* herangezogen und mit Fokus auf die Kulturberichterstattung untersucht. Zweitens wird mit einem explorativen Ansatz ein Inventar von Kulturplattformen für die Schweiz erstellt und in eine Typologie von Online-Kulturangeboten zusammengefasst.

In einem abschliessenden Fazit werden die Resultate zusammengefasst und kritisch diskutiert.

VI.2 Methode

Analog zur Studie von Bonfadelli (2008) verwendet die vorliegende Studie einen breiten Kulturbegriff. Unter Kulturjournalismus verstehen wir «die beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel» (Reus, 2005, S. 194). Die Begriffsbestimmung bezieht sich somit «auf die Thematisierung von Kultur durch das Mediensystem und den Journalismus, welche nicht nur künstlerische Artefakte, sondern alle Ausdrucksformen des menschlichen Lebens und der Gesellschaft umfasst, und zwar unabhängig davon, ob es sich nun um Hoch- bzw. Elitekultur, Volkskultur oder Populär- und Alltagskultur handelt» (vgl. Bonfadelli et al., 1998).

VI.2.1 Analyse der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Die erste Teilstudie basiert auf den Daten der Qualitätscodierung des *Jahrbuchs Qualität der Medien* (vgl. Kapitel «Methodik»). Dafür wurden Beiträge zu Kulturthemen in Onlinemedien, gedruckten Zeitungen und Wochenmagazinen sowie Nachrichtensendungen des Rundfunks berücksichtigt. Das Mediensample umfasst alle Medientitel des Jahrbuchsamples von 2015 bis 2019, die in mindestens drei Jahren Teil des Samples waren (n=60). Bei der Jahrbuchstichprobe handelt es sich um eine Erhebung des Gesamtangebots der untersuchten Medien an zufällig gezogenen Tagen. Für diese Studie wurden

alle Beiträge untersucht, die in der manuellen Codierung dem Themenbereich Kultur zugeordnet wurden (n=14'909). Es wurden also alle Beiträge untersucht, die sich mit Kultur als Thema befassen, und nicht nur diejenigen, die in ausdifferenzierten Kulturreports oder dem Feuilleton erschienen sind.

Es wurden verschiedene Qualitätsindikatoren aus der Jahrbuchanalyse verwendet: Erstens wurde untersucht, welchen Stellenwert Agenturmeldungen in der Berichterstattung einnehmen (Quelle) und in welchem Format die Inhalte präsentiert wurden (Beitragsformat). Zweitens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben (Temporalität), ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt wurden (Diskursstil) und ob die Beiträge personalisiert sind (Personalisierung). Drittens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen (Bezugsraum), sprich, ob in der Berichterstattung Inhalte mit Bezug zur Schweiz und ihren Regionen im Zentrum standen oder internationale Ereignisse dominierten. Als Vergleichsgrösse wurden die Werte für die Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft, Sport und Human Interest herangezogen (Sphäre).

VI.2.2 Analyse des Inventars der Online-Kulturplattformen

Die relevanten Online-Kulturplattformen wurden im Rahmen der zweiten Teilstudie mithilfe eines zweistufigen Suchverfahrens ermittelt. Zunächst erfolgte eine Stichwortsuche auf der meistgenutzten Suchmaschine *Google*. Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Kulturinformationen nicht nur von publizistisch-institutionalisierten (z.B. Magazinen, Zeitschriften), sondern auch von partikularen Akteuren (z.B. Verbände, Vereine) vermittelt werden, wurden drei unterschiedliche Suchbegriffskombinationen in allen Landessprachen verwendet (vgl. Tabelle VI.1).

Die auf der Basis der Suchbegriffe generierte Trefferliste wurde in einem zweiten Schritt manuell gesichtet. Eine Webseite wurde für die Analyse für relevant befunden, wenn sie einen Bezug zur Schweiz aufweist und Kulturinformationen bietet sowie regelmässig aktualisiert wird. Als Kulturinformationen wurden nicht nur journalistische Inhalte, die von Re-

| Typen | Journalismus/Medien | Kulturverbände/-vereine | Kulturakteur:innen |
|-------------------------|---|---|---|
| Beschrieb | Publizistische Kulturberichterstattung durch eine unabhängige, institutionalisierte Redaktion | Kulturinformationen durch Interessenvertreter von Kulturakteur:innen | Kulturinformationen durch Akteur:innen mit Partikularinteressen |
| Suchbegriffskombination | Kultur Journalismus Schweiz* Culture Journalisme Suisse Cultura Giornalismo Svizzera | Kultur Verband Schweiz* Association culturelle Suisse Associazione culturale Svizzera | Kultur Schweiz* Culture Suisse Cultura Svizzera |

Tabelle VI.1: Suchbegriffe für Webrecherche Kulturplattformen

Die Tabelle zeigt die Suchbegriffe, die für die Webrecherche zur Erstellung des Inventars von Kulturplattformen online verwendet wurden.

daktionen erstellt worden sind, berücksichtigt. Darunter wurde jeglicher Inhalt mit Neuigkeitswert ohne kommerziellen Werbecharakter subsumiert. Es wurden zudem nur Websites berücksichtigt, die sich auf den ersten fünf *Google*-Trefferlisten befinden. Die Annahme ist dabei, dass weiter hinten liegende Treffer von durchschnittlichen Internetnutzenden nicht oder selten wahrgenommen werden. Unberücksichtigt blieben Webseiten, die nicht über Kultur, sondern über Kulturjournalismus berichteten, lediglich biografische oder stark individualisierte Informationen von Kulturschaffenden oder Kulturjournalist:innen enthielten, oder einen Fokus auf Sport, Tourismus oder Brauchtumspflege legten.

Für die so ermittelten und um Dopplungen bereinigten Webseiten mit relevanten Kulturinformationen wurden im Anschluss nachfolgende Merkmale erhoben, wobei die entsprechenden Informationen, soweit vorhanden und zugänglich, den Selbstbeschreibungen der Webseite entnommen wurden (Startseite, «Über uns»-Rubrik, «À propos»).

- Akteurstyp: Handelt es sich um ein a) publizistisch-institutionalisiertes Webangebot (das nur online oder auch offline erscheint), b) um Inhalte, die von einem Verband erstellt werden oder c) Sonstiges?
- Region: Richtet sich das Angebot an ein rein deutschsprachiges, italienischsprachiges, französischsprachiges Publikum oder an Leser:innen in zwei oder drei Sprachregionen gleichzeitig?
- Kulturbereich: Über welchen Kulturbereich wird schwerpunktmässig berichtet: Literatur, Theater, Musik, Film, bildende Kunst, Fotografie oder umfassend?

- Art der Kulturinformationen: Wird über Kultur überwiegend in Form von a) Veranstaltungshinweisen, b) Kurzmeldungen oder c) längeren Beiträgen oder d) in sämtlichen Formen berichtet?
- Geschäftsmodell/Finanzierung: Abonnement, Spenden/Förderbeiträge, Mitgliedschaftsbeiträge oder Verkauf.

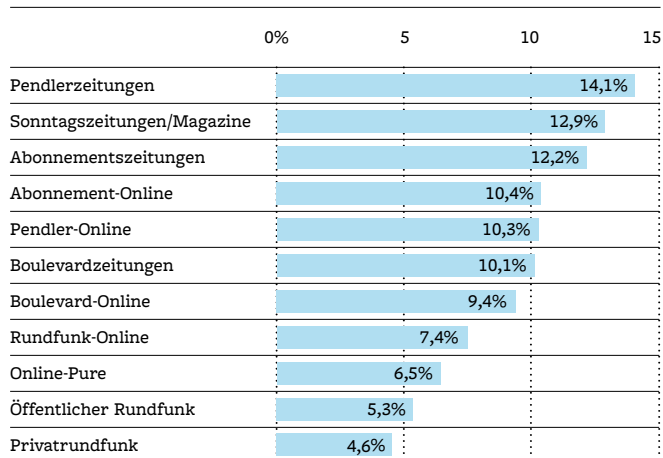
VI.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate von Teilstudie 1 «Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien» und Teilstudie 2 «Inventar der Online-Kulturplattformen» vorgestellt.

Über den gesamten Zeitraum und über alle Medien hinweg betrachtet nehmen Kulturthemen 10% der Gesamtberichterstattung ein.

VI.3.1 Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Über den gesamten Zeitraum und über alle Medien hinweg betrachtet nehmen Kulturthemen 10% der Gesamtberichterstattung ein. Dieser Anteil hat sich seit 2015 kaum verändert und bleibt bemerkenswert konstant. Der Stellenwert der Kulturberichterstattung ist aber in den drei Sprachregionen unterschiedlich ausgeprägt. Die Medien der Suisse



Darstellung VI.1: Anteil Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile der Kulturberichterstattung an der Gesamtberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Pendlerzeitungen nehmen Kulturthemen 14% der Gesamtberichterstattung ein.

romande gewichten Kulturberichterstattung mit 13% höher als ihre Deutschschweizer (9%) und Tessiner Pendanten (8%). Dies dürfte vermutlich auch mit einer ausgeprägteren Nachfrage für Kulturthemen bei Nutzer:innen in der Suisse romande zusammenhängen, welche eine stärkere Gewichtung von Kulturthemen in den publizistischen Strategien der Medientitel nach sich zieht.

Wenn man den Stellenwert von Kultur innerhalb verschiedener Medientypen untersucht, zeigen sich deutliche Unterschiede (vgl. Darstellung VI.1). Insgesamt ist der Anteil an Kulturnachrichten in gedruckten Ausgaben höher als in den Online-Pendanten. Überraschenderweise nehmen Kulturthemen in gedruckten Pendlerzeitungen (14%) und Boulevardzeitungen (10%) einen relativ hohen Stellenwert ein. Dies hat unter anderem mit dem sehr breiten Kulturbegriff zu tun, der dieser Studie zugrunde liegt und auch populärkulturelle Themen umfasst. Über solche Kulturthemen wird relativ oft in Pendler- und Boulevardmedien berichtet. Wie wir später noch sehen werden, ist aber die Qualität der Kulturberichterstattung in diesen Medien vergleichsweise niedrig. Wenig überraschend verfügen Sonntagszeitungen und Magazine über eine ausgeprägte Kulturberichterstattung (13%). Bei den Abonnementszeitungen,

die Kultur ebenfalls relativ hoch gewichten, ist der Anteil in den gedruckten Ausgaben (12%) höher als in den Online-Ausgaben (10%). Eher wenig Kultur findet sich in den Nachrichtenformaten des öffentlichen und privaten Rundfunks (jeweils 5%). Dieser niedrige Anteil dürfte auch damit zusammenhängen, dass vor allem im öffentlichen Rundfunk spezifische Formate für Kultur bestehen, die in dieser Studie nicht erfasst wurden.

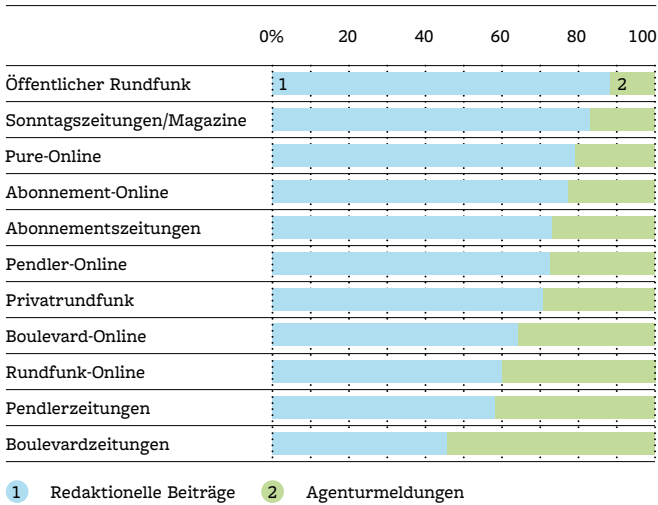
VI.3.1.1 Formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem ersten Schritt werden zwei formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung ausgewertet: Redaktionelle Eigenleistungen und Beitragsformate. Nicht alle Medien investieren in gleichem Masse journalistische Ressourcen in ihre eigene Kulturberichterstattung – oftmals wird stattdessen auf Agenturmeldungen zurückgegriffen. Ein erster formaler Qualitätsaspekt ist daher, inwiefern Medienredaktionen eigeninitiativ über kulturelle Themen berichten. Damit zusammenhängend ist die redaktionelle Aufbereitung der Inhalte. Über das Beitrags-

Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen über Kulturthemen zu. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen.

format werden Kulturthemen unterschiedlich präsentiert. Berichte und Meldungen vermitteln vorrangig wertneutral Informationen. Reportagen und Interviews sowie meinungsbetonte Formate übernehmen hingegen eine stärker einordnende Funktion.

Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen zu Kulturthemen zu. 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Redaktionelle Eigenleistungen zu Kulturthemen finden sich besonders oft in den traditionell qualitätsstarken Medientypen (vgl. Darstellung VI.2): dem öffentlichen Rundfunk (88%) sowie den



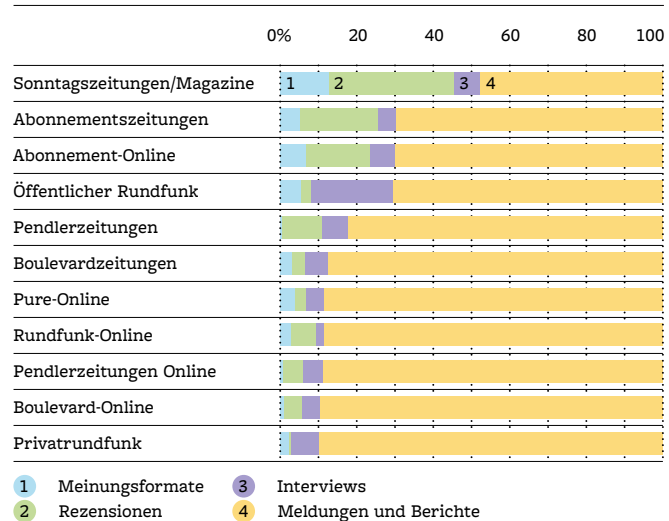
Darstellung VI.2: Anteil redaktioneller Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt die Anteile der redaktionellen Berichterstattung in der Kulturberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Abonnementszeitungen handelt es sich bei 73% der Beiträge zu Kulturthemen um redaktionelle Beiträge. 43% der Beiträge basieren demnach auf Agenturmeldungen.

Sonntagszeitungen und Magazinen (83%). Bei den Abonnementszeitungen online (61%) sowie offline (57%) ist dieser Anteil bereits etwas niedriger – dort nehmen Agenturmeldungen einen höheren Stellenwert ein. In den eher qualitätsschwachen Medientypen wie den gedruckten Boulevard- und Gratismedien stammt etwa jeder zweite Beitrag zu Kulturthemen von einer Agentur. Auch auf den Online-Auftritten der SRG SSR stammen lediglich 60% der Beiträge von der eigenen Redaktion. Boulevard- und Pendlermedien, die über einen überdurchschnittlichen Anteil an Kulturberichterstattung verfügen, weisen gleichzeitig hohe Anteile an Agenturmeldungen auf. Das Surplus an Kulturberichterstattung wird somit grösstenteils über Agenturmeldungen erzielt. Bei Abonnements-, Pendler- und Boulevardmedien fällt zudem auf, dass online der Anteil redaktioneller Berichterstattung höher als in den Printpendants ausfällt.

Kulturthemen werden in der Berichterstattung unterschiedlich aufbereitet, das heisst in unterschiedlichen Beitragsformaten präsentiert. Überwiegend handelt es sich dabei um Meldungen oder Be-



Darstellung VI.3: Anteile der Beitragsformate in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

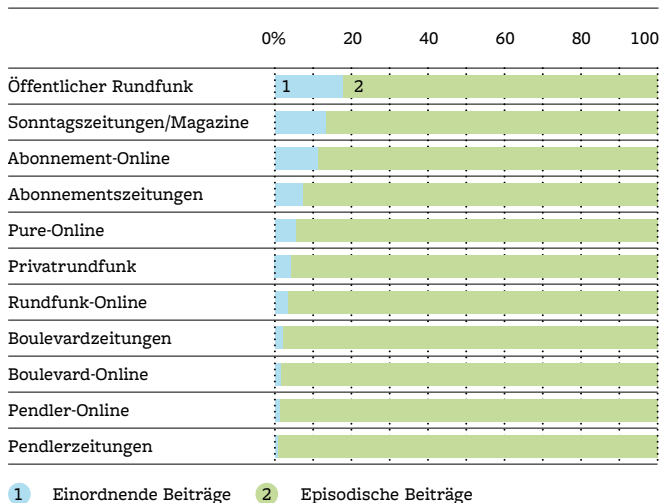
Die Darstellung zeigt die Anteile der meinungsbetonten Beitragsformate (Leitartikel, Kommentare, Reportagen), Rezensionen und Interviews im Vergleich zu Meldungen und Berichten innerhalb der Kulturberichterstattung der einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Sonntagszeitungen und Magazinen weisen 13% der Beiträge ein meinungsbetontes Format auf. 33% der Beiträge sind Rezensionen. Interviews nehmen 7% der Beiträge ein.

richte, also die klassischen, wertneutralen Formate zur Vermittlung von Inhalten. In den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie etwas abgeschwächt in den Print- und Online-Ausgaben der Abonnements-

Der öffentliche Rundfunk, die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine sowie die Online- und Offline-Ausgaben der Abonnementszeitungen weisen die höchsten Anteile an einordnender Berichterstattung auf.

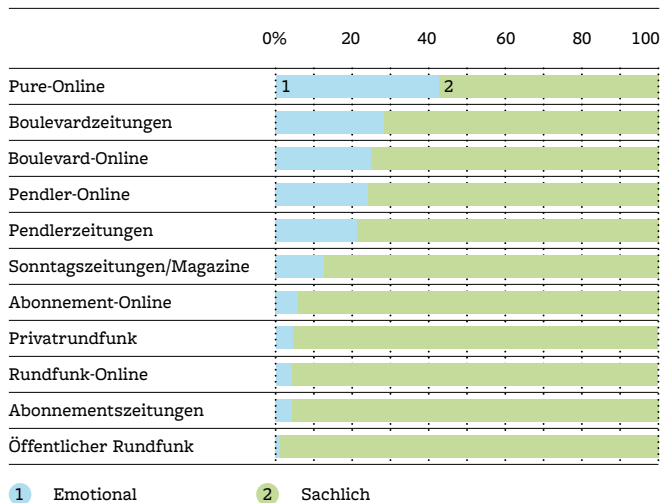
zeitungen werden eher als in anderen Medientypen meinungsbetonte Formate wie Leitartikel und Kommentare verwendet. Einen besonderen Stellenwert nehmen in der Kulturberichterstattung die Rezensionen ein. Diesen kommt vor allem in den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie in den Abonnementszeitungen ein hoher Stellenwert zu. Im



Darstellung VI.4: Anteile einordnender Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil einordnender Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Sonntagszeitungen und Magazinen sind 13% der Beiträge einordnend.



Darstellung VI.5: Anteile emotional aufbereiteter Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil emotional aufbereiteter Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Boulevardzeitungen sind 28% der Beiträge emotional aufgeladen.

öffentlichen und im privaten Rundfunk spielen Interviews eine relativ wichtige Rolle, was sich auf die Gattungslogik zurückführen lässt, da Interviews besonders geeignete Präsentationsformate audiovisueller Medien sind.

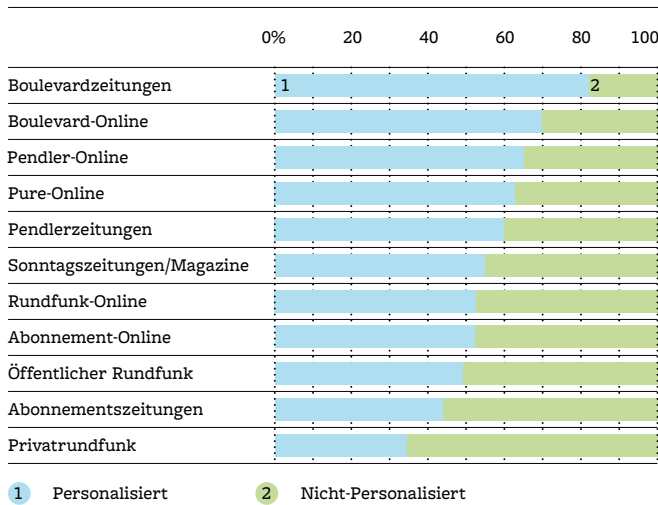
VI.3.1.2 Inhaltliche Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem zweiten Schritt werden vier inhaltliche Qualitätskriterien der Kulturberichterstattung ausgewertet: Einordnungsleistung, Emotionalität, Personalisierung und Bezugsraum. Die Einordnungsleistung ist ein zentraler Bestandteil der Funktion journalistischer Medien. Inhalte sollen nicht nur dem Publikum präsentiert, sondern auch eingeordnet, erklärt und in bestehende Diskurse eingebettet werden. Die Emotionalisierung und Personalisierung sind bewährte Stilmittel des Journalismus. Aus einer normativen Qualitätsperspektive sollen diese jedoch mit Bedacht eingesetzt werden. Gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge sollen wichtiger als partikuläre und personenzentrierte Geschichten sein und eine sach-

liche Darstellung der Informationen soll gegenüber einer emotionalisierten Berichterstattung in der Regel bevorzugt werden. Der Journalismus übernimmt schliesslich auch eine wichtige Rolle für die demokratische Gesellschaft der Schweiz. Themen mit Bezug zur Schweiz sollen daher, neben internationalen Themen, in der Berichterstattung journalistischer Medien eine zentrale Rolle spielen.

Im Bereich der Kulturthemen erbringen die traditionell qualitätsstarken Medientypen die höchste Einordnungsleistung (vgl. Darstellung VI.4). Der öffentliche Rundfunk, die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine (13%) sowie die Online- (11%) und Offline-Ausgaben (7%) der Abonnementszeitungen weisen die höchsten Anteile an einordnender Berichterstattung auf. Wenig einordnend ist hingegen die Berichterstattung in Pendler- (1%) und Boulevardmedien (2%). Diese Medientypen enthalten also viel Kulturberichterstattung, die allerdings in der Regel episodischer Natur ist, also die Themen nicht in gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge und Diskurse einbettet.

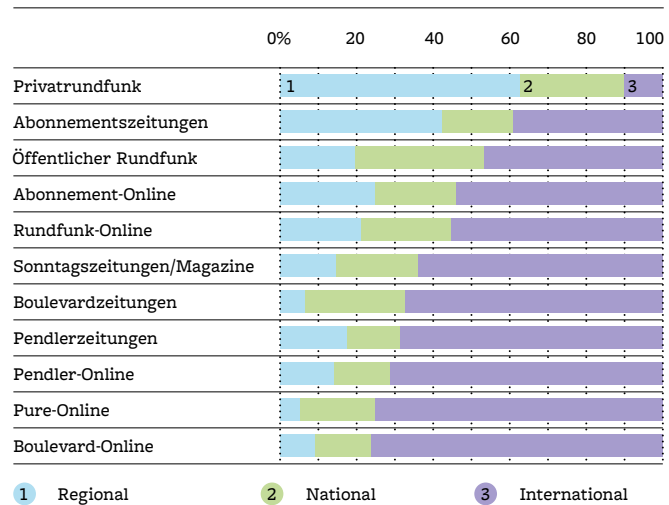
Boulevard- und Pendlermedien setzen in ihrer Berichterstattung über Kultur stark auf Emotionen



Darstellung VI.6: Anteile personalisierter Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil personalisierter Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: In Boulevardzeitungen sind 82% der Beiträge personalisiert.



Darstellung VI.7: Bezugsraum in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt den Anteil an regionaler, nationaler und internationaler Kulturberichterstattung für die einzelnen Medientypen.

Lesebeispiel: Im Privatrundfunk steht in 62% der Beiträge eine regionale Perspektive im Zentrum der Kulturberichterstattung. Die nationale Perspektive steht in 27% der Beiträge im Vordergrund.

und Personen (vgl. Darstellungen VI.5 und VI.6). In Boulevardzeitungen werden 28% der Inhalte emotional präsentiert und in 82% der Berichte stehen Personen im Zentrum. Auch in Pendlerzeitungen stehen Emotionen (24%) und Personen (60%) im Mittelpunkt. Die Anteile für die jeweiligen Online-Pendants fallen relativ ähnlich aus. Am anderen Ende der Skala stehen die öffentlichen und privaten Rundfunksendungen sowie die Online- und Offline-Ausgaben der Abonnementszeitungen. Die Berichterstattung über Kulturthemen in diesen Medientypen ist kaum emotional aufgeladen und im Vergleich weniger personenzentriert. Sonntagszeitungen setzen überraschend oft auf Emotionen (12%) und sind auch tendenziell personenzentriert (55%) in ihrer Kulturberichterstattung.

Regionale Kulturthemen finden vor allem im privaten Rundfunk (62%) sowie in den gedruckten Abonnementszeitungen (42%) Beachtung (vgl. Darstellung VI.7). Über nationale Themen wird vor allem in den privaten (27%) und öffentlichen Rundfunksendungen berichtet (34%). Die Kulturberichterstattung der Online-Versionen der Boulevard- (76%) und Pendlermedien (75%) ist hingegen stark

durch internationale Themen bestimmt. Allerdings ist in den gedruckten Boulevardzeitungen der nationale Fokus vergleichsweise stark ausgeprägt (25%). Dazwischen liegen die Sonntagszeitungen und Magazine, deren Kulturberichterstattung ebenfalls stark international ausgerichtet ist (64%). Mit Blick auf die Schweiz und ihre Regionen sind daher Offline-Kanäle, allen voran der private und öffentliche Rundfunk sowie die Abonnementszeitungen, zentrale Medientypen.

VI.3.1.3 Kulturberichterstattung im Themenvergleich

Im Themenvergleich weist die Kulturberichterstattung mit 78% den höchsten Anteil an redaktioneller Berichterstattung auf (vgl. Tabelle VI.2). Die anderen Themen, darunter auch die Politik (66%), sind somit stärker durch Agenturmeldungen geprägt. Innerhalb der Hardnews-Themen weist Kultur die tiefste Einordnungsleistung auf (12%), Politik die

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

Tabelle VI.2: Kulturberichterstattung im Themenvergleich

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

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

höchste (27%). Allerdings ist die Einordnungsleistung im Kulturbereich deutlich höher als im Sport (7%) und dem Human-Interest-Bereich (7%). Kultur-nachrichten zeichnen sich weiter durch einen mittlere

Im Themenvergleich weist die Kulturberichterstattung mit 78% den höchsten Anteil an redaktioneller Berichterstattung auf.

ren Emotionalisierungsgrad aus. 8% der Beiträge sind in einem stark emotionalisierten Stil verfasst. Wenig überraschend ist der Emotionalisierungsgrad bei Sport- (12%) und Human-Interest-Themen (18%) am höchsten. Am tiefsten ist der Anteil in der Wissenschaftsberichterstattung (4%). Weiter sind Nachrichten zu Kulturthemen stark personalisiert. Mit einem Personalisierungs-Anteil von 44% liegt die Kulturberichterstattung deutlich näher bei Softnews aus dem Human-Interest-Bereich (48%) und Sport (55%) als bei Hardnews aus Politik (26%), Wirtschaft (12%) oder Wissenschaft (15%). Der Bezug zur Schweiz und ihren Regionen ist im Themenvergleich leicht unterdurchschnittlich. 54% der Nachrichten fokussieren sich auf regionale oder nationale Themen.

VI.3.2 Inventar der Online-Kulturplattformen

Die zweite Teilstudie zur «Inventarisierung der Kulturplattformen in der Schweiz» verfolgt zwei Ziele: Zum einen sollen anhand systematischer Recherchen relevante Online-Plattformen (Websites) für Kulturinformationen in der Schweiz identifiziert werden. Darauf aufbauend werden zum anderen die identifizierten Online-Angebote nach inhaltlichen und ökonomischen Kriterien systematisiert. Insgesamt wurden 49 relevante Webseiten mit Kulturinformationen identifiziert.

VI.3.2.1 Anbieter:innen von Kulturinformationen

Die Ergebnisse der Analyse zeigt, dass knapp die Hälfte (n=24) der Webseiten von Verbänden (bspw. www.dansesuisse.ch, www.suisseculture.ch) und damit von Vertretungen partikularer Interessen bestimmter Gruppierungen – meist in Form von aktuellen News-Beiträgen oder Medienmitteilungen – herausgegeben werden. 17 Webseiten stellen journalistische Online-Angebote dar, die Kulturinformationen in Form von umfassenden journalistischen Berichten oder auch kurzen Meldungen veröffentlichen. Dazu zählen beispielsweise Publikationen, die sich schwerpunktmässig oder sogar ausschliesslich mit Kultur befassen wie www.osservatore.ch, www.azione.ch/

home.html und *ensuite.ch* oder Online-Versionen von Kulturressorts einzelner Medien wie *www.letemps.ch/culture* oder auch *www.srf.ch/kultur*. Ein Grossteil dieser journalistischen Online-Kulturangebote sind – als Indikator für eine zunehmende Konvergenz – sowohl online als auch offline in Form eines Magazins oder einer Zeitschrift erhältlich. Nur fünf publizieren ausschliesslich im Internet kulturrelevante Inhalte. Jeweils drei Kulturplattformen und Veranstaltungskalender, die vor allem kurze Informationen und Meldungen aus dem gesamten Kulturbereich verbreiten, wurden identifiziert.

VI.3.2.2 Thematisierte Kulturbereiche

Ein Grossteil (n=27) der Webseiten fokussiert nicht auf einen spezifischen Kulturbereich, sondern widmet sich vielfältigen kulturellen Formen. Dies lässt sich auch auf die sehr breit gefasste Suchbegriffskombination («Schweiz UND Kultur») zurückführen. Sechs Online-Angebote, darunter *www.culturaclassica.ch/aicc_dsi/* und *www.sonart.swiss*, berichten mehrheitlich über Musik. Auf die Kulturform des Theaters konzentrieren sich drei Webseiten. Auf andere kulturelle Bereiche wie Fotografie (*www.photoagora.ch*), Tanz (*www.dansesuisse.ch*) oder bildende Kunst (*visarte.ch/de*) spezialisiert sich jeweils ein Online-Angebot.

VI.3.2.3 Sprachregion(en) der Kulturplattformen

Obwohl die Suchbegriffskombinationen in allen drei Landessprachen (deutsch, französisch, italienisch) angewendet wurden, befinden sich im Sample – spiegelbildlich zur Bevölkerungsverteilung in den Sprachregionen – mehrheitlich deutschsprachige (n=26), gefolgt von französischsprachigen Angeboten (n=19). Ein alle Sprachregionen berücksichtigendes und damit nationales Angebot bieten lediglich zehn Webseiten. Dazu zählen *www.hefari.ch/de*, *cultura.ch* oder auch *www.a-d-s.ch*. Auf acht Webseiten werden die Informationen in immerhin zwei Landessprachen angeboten. Ebenfalls acht Webseiten richten sich ausschliesslich an Rezipient:innen in der Romandie. In der Auswahl befinden sich nur vier Web-

seiten mit einem rein italienischsprachigen Angebot. Insgesamt bieten damit 19 der 49 identifizierten relevanten Webseiten Kulturinformationen auch in italienischer Sprache.

VI.3.2.4 Geschäftsmodelle der Kulturplattformen

Mehr als die Hälfte der Kulturinformationsangebote im Web finanzieren sich mehrheitlich aus Mitgliedsbeiträgen (n=21) oder Mitgliedsbeiträgen und Spenden (n=4) der herausgebenden Verbände. Aus Abonnementerträgen finanzieren sich acht Online-Kulturangebote. Häufig handelt es sich dabei um

Mehr als die Hälfte der Kulturinformationsangebote im Web finanzieren sich mehrheitlich aus Mitgliedsbeiträgen oder Mitgliedsbeiträgen und Spenden der herausgebenden Verbände.

eine Querfinanzierung mit einer gedruckten Ausgabe. Lediglich *www.osservatore.ch* stellt nur ein digitales Abonnement (in Form eines PDF-Versands der Ausgabe zum Selbstaussdrucken) zur Verfügung. Auch öffentliche Institutionen wie Gemeinden oder Hochschulen fördern die Verbreitung von Kulturinformationen online (bspw. wird die Plattform *www.kulturpublizistik.ch* von der Zürcher Hochschule der Künste getragen). Auch die Kulturseiten der Online-Präsenzen der SRG (*www.srf.ch/kultur*, *www.rts.ch/info/culture*) wurden zu den Angeboten mit öffentlichen Finanzierungsquellen gezählt.

Die Zuwendungen von Gönner:innen und Spender:innen bilden die finanzielle Grundlage von zwei Online-Only-Angeboten: *lamarmite.org* und *www.thurgaukultur.ch* (getragen durch die Unterstützung von Kulturpartner:innen). Die Form der Spendenfinanzierung ist damit im Kulturbereich zwar selten, aber im Vergleich zu anderen Journalismusformen und -ressorts doch häufiger anzutreffen und scheint damit akzeptierter zu sein.

| Merkmal | Typ «Kulturjournalismus» (n = 13) | Typ «Kulturverbands-News» (n = 10) | Typ «Musik- & Theater- verbands-News» (n = 14) | Typ «Austausch- und Infoplattformen» (n = 12) |
|-----------------|---|--|---|--|
| Akteurstyp | Journalismus (70,6%) | Verband (37,5%) | Verband (58,3%) | Veranstaltungskalender & Plattformen (80%) |
| Geschäftsmodell | Spenden & Gönner:innen (100%) Abo & Gönner (100%) Abo (87,5%) | Mitgliederbeiträge (42,9%) | Mitgliederbeiträge & Spenden (75%) | Öffentlich (100%) |
| Kulturbereich | Umfassend (48,1%) | Sonstiges (76,9%) | Musik (100%) Theater (100%) | Umfassend (33,3%) |
| Beispiele | www.artlog.net www.kultur-tipp.ch | www.filmjournalismus.ch/news www.a-d-s.ch | www.sonart.swiss www.petzi.ch/de | www.kultur-schweiz.de www.kulturagenda.ch |

Tabelle VI.3: Typen der Online-Kulturberichterstattung

Die Tabelle zeigt eine Übersicht zu den induktiv identifizierten Typen von Kulturplattformen online. Die Werte in Klammern geben an, wie hoch der Anteil der Merkmalsausprägung im jeweiligen Plattform-Typus ist.

Lesebeispiel: 70,6% der Angebote des Akteurstyps «Journalismus» findet sich im Typ «Kulturjournalismus» wieder.

VI.3.2.5 Typen der Kulturplattformen

Um Typen der Kulturberichterstattung im Online-Bereich identifizieren zu können, wurde auf eine Clusteranalyse zurückgegriffen (Verfahren: Two-Step). Die Merkmale Akteurstyp, Kulturbereich sowie Geschäftsmodell wurden dabei berücksichtigt. Es wurden folgende vier Typen der Kulturberichterstattung ermittelt (vgl. Tabelle VI.3). Der erste Typ «Kulturjournalismus» umfasst Online-Plattformen, die nach unabhängig-journalistischen Selektions- und Präsentationslogiken umfassende Kulturinformation verbreiten. Zur Finanzierung wird auf Abonnements sowie – jedoch selten – auch auf Spenden und Gönner:innen zurückgegriffen. Der zweite Typ «Kulturverbandsnews» vermittelt Neuigkeiten über spezifische Kulturbereiche (z.B. Fotografie oder Tanz) aus partikularer Verbandsperspektive. Die finanziellen Grundlagen hierfür werden aus Mitgliederbeiträgen gewonnen. Ähnlich wie der zweite Typ vermittelt auch der Typ «Musik- und Theaterverband» spezifische Sichtweisen eines Verbandes. Die Informationen fokussieren jedoch auf den Musik- und Theaterbereich. Zum vierten Typ zählen öffentlich finanzierte Online-Angebote, die Meldungen über umfassende Kulturevents vermitteln.

VI.4 Fazit

Die vorliegende Studie hat die Qualität der Kulturberichterstattung in journalistischen Medien analysiert sowie ein Inventar der Online-Kulturplattformen erstellt und typologisiert. Die Kulturberichterstattung in Schweizer Medien kann im Moment als intakt, aber gefährdet bezeichnet werden. Kulturthemen haben einen festen Stellenwert in Schweizer Medien und es gibt nach wie vor Medien(-Typen), die

Kulturthemen haben einen festen Stellenwert in Schweizer Medien und es gibt nach wie vor Medien, die sich durch eine ausgeprägte und bisweilen hochwertige Kulturberichterstattung auszeichnen.

sich durch eine ausgeprägte und bisweilen hochwertige Kulturberichterstattung auszeichnen. Die Kulturberichterstattung macht rund 10% der Gesamtberichterstattung aus. Ihr Anteil ist in den letzten fünf Jahren konstant geblieben. Im Vergleich mit anderen Themen ist die Kulturberichterstattung zudem am stärksten durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt.

Sonntagszeitungen und der öffentliche Rundfunk, aber auch Abonnementsmedien, weisen die

hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt sowie wenig personalisiert und emotionalisiert. Die klassischen qualitätsstarken Medientypen sind also diejenigen Medien, die auch den grössten Beitrag zu einer hochwertigen Kulturberichterstattung leisten. Kulturthemen scheinen auch für stark publikumsorientierte Medien, wie Boulevard- und Gratismedien, attraktiv zu sein. Allerdings beruht Kulturberichterstattung in diesen Medien oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert. Obwohl die Kulturberichterstattung in Boulevard- und Gratismedien aus einer Qualitätsperspektive eher negativ zu beurteilen ist, erreichen diese Medien mit ihrem Fokus auf Popkultur vermutlich auch Bevölkerungssegmente, die sich weniger stark für Kulturthemen interessieren.

Die sinkende Vielfalt stellt in der Schweiz aus einer Qualitätsperspektive eine zentrale Problemzone des Journalismus dar (Vogler et al., 2019). Wie in dieser Studie gezeigt wurde, existieren in der Schweiz unabhängige Redaktionen mit einer relativ ausgeprägten und hochwertigen Kulturberichterstattung. Zudem lassen sich per Suchmaschinenrecherche Kulturplattformen verschiedenster Anbieter:innen mit unterschiedlichen Themen- und sprachregionalen Schwerpunkten und Geschäftsmodellen finden. Doch die vorhandenen Online-Plattformen sind in der Regel Nischenangebote und richten sich aufgrund ihres häufig monothematischen Fokus auf Kultur an ein sehr begrenztes und bereits interessiertes Publikum. Denn diese Kulturplattformen werden als sogenannte Pull-Medien im Gegensatz zu journalistischen Push-Medien (vgl. Jarren, 2008) meist nur aufgefunden, wenn man sie im Rahmen von Recherchen bewusst sucht. Zudem bieten sie meist auch nur kurze Informationen und Meldungen, die von Kulturverbänden und damit Akteur:innen mit Partikularinteressen selektiert und präsentiert werden. Diese können also unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht. Die im Vergleich selteneren rein journalistischen Kulturplattformen, die online verfügbar sind, sehen sich mit Ressourcenverknappung konfrontiert und können daher auch nicht als Garant für eine vielfältige digitale Kulturplatt-

formlandschaft gelten. Zu klären wäre zukünftig, inwiefern soziale Netzwerke wie beispielsweise *Instagram* oder auch *Twitter* mit ihren spezifischen Formaten und Logiken (vgl. Schmidt, 2018) Leistungen in der Kulturvermittlung übernehmen (können).

VI.4.1 Zukunft der Kulturberichterstattung

Die Krise des Journalismus ist auch aus Perspektive von Kulturakteur:innen ein Problem. Kultur ist darauf angewiesen, auch die breite Bevölkerung zu erreichen. So kann einerseits das Interesse für Kulturthemen geweckt werden. Andererseits kann auch das Verständnis sowohl für die Prozesse und Funktionsweisen der Kultur als auch für die (politischen) Anliegen von Kulturschaffenden vermittelt werden. Gerade die kritische Kulturberichterstattung droht weiter zu einem Luxusgut zu verkommen, das sich nur noch gut gebildete, finanzkräftige Menschen leisten wollen und können. Gesamtgesellschaftliche Trennlinien, wie sie etwa an der Debatte zu Subventionen von Hochkultur ersichtlich werden, drohen sich somit weiter zu verstärken. Ein qualitativ hoch-

Um eine qualitätsstarke Kulturberichterstattung in der Schweiz in Zukunft sichern zu können, müssen neben der Förderung von individuellen Initiativen gesamtheitliche medienpolitische Erwägungen in Betracht gezogen werden.

wertiges Mediensystem, das breite Bevölkerungsschichten mit einer umfangreichen, vielfältigen und kritischen Berichterstattung über Kultur erreicht, ist somit auch im Interesse von Kulturschaffenden.

Unabhängige Plattformen im Netz bieten sich nur auf den ersten Blick als komplette Alternative zu einer lebendigen Kulturberichterstattung in journalistischen Medien an. Die existierenden Plattformen sind oftmals Nischenangebote mit überschaubarer Reichweite. Sie erreichen in der Regel auch nur ein bereits interessiertes Publikum. Durch ihre geringe Reichweite sind sie auch ökonomisch gefährdet, da

sie weder substanzielle Werbe- noch Abonnements-einnahmen aufweisen. Um eine qualitätsstarke Kulturberichterstattung in der Schweiz in Zukunft sichern zu können, müssen neben der Förderung von individuellen Initiativen aus dem Kultursystem heraus gesamtheitliche medienpolitische Erwägungen in Betracht gezogen werden. Denkbar ist etwa, mit öffentlichen Geldern, beispielsweise in Form einer direkten Medienförderung, die Verbreitung von Kulturinformationen zu fördern. Kulturakteur:innen sollten also darauf pochen, in die Diskussion über die Kriterien für eine Medienförderung involviert zu werden.

Trotz der grossen Herausforderungen hat die aktuelle Krise auch gezeigt, dass innovative und neue Ansätze erfolgreich sein können. *Die Wochenzeitung (WOZ)*, die den höchsten Anteil an Kulturnachrichten aufweist, ist eines der wenigen Medien, die in den letzten Jahren steigende Auflagen und Nutzer:innenanzahlen ausweisen kann. Dass die Qualitätszeitung *Le Temps* neu durch eine unabhängige Stiftung finanziert wird, ist sicherlich eines der positiven Signale. Nicht zuletzt, weil gerade *Le Temps* eine herausragende Stellung für Kulturinformationen in der Romandie einnimmt. Weiter bleibt die SRG SSR eine zentrale Akteurin für den Kulturbereich in der Schweiz. Denn auch wenn die SRG SSR im Kulturbereich sparen muss: Kein anderes Medienunternehmen investiert so viele Ressourcen in die Aufbereitung von Kulturinformationen. Auch die Gründungen von Plattformen wie *republik.ch* oder *heidi-news.ch*, die bewusst auf Qualitätsjournalismus setzen und Affinitäten zu Kulturthemen aufweisen, stimmen positiv. Zuversichtlich stimmen ausserdem die vergleichsweise häufig auf Spenden und Gönnerschaften basierenden Geschäftsmodelle kultureller Angebote im Online-Bereich. Anders als im Politik- oder Wirtschaftsjournalismus scheint hier die Scheu vor privater Unterstützung weniger ausgeprägt. Möglicherweise stellt diese Finanzierungsoption, beispielsweise die Unterstützung durch Stiftungen oder andere Nonprofit-Organisationen, ein tragfähiges Modell für die Zukunft dar.

Literatur

Bonfadelli, H. (2008). Kulturberichterstattung im Wandel. In: H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hg.), *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 300-319). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7_15

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Schanne, M. (1998). *Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül*. IPMZ der Universität Zürich.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4). S. 329-346. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-3-4-329>

Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 194-198). UVK.

Schmidt, J.-H. (2018). *Social Media*. Springer VS.

Steinfeld, T. (2004). *Was vom Tage bleibt. Das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland*. Fischer Taschenbuch.

Vogelsang, L. (2019). *Fatale Zustände für die Kulturberichterstattung Schweiz*. Ensuite. <https://www.ensuite.ch/fatale-zustaende-fuer-die-kulturberichterstattung-schweiz/>

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

VII.1 Einleitung

Die Schweizer Medienarena ist weiterhin in einer schwierigen Transformationsphase. Der Trend zu schwindenden Ressourcen und sinkenden Werbegeldern hat sich durch die Corona-Pandemie für viele Medienhäuser weiter verschärft. Weiter zugenommen hat auch die Nutzung digitaler Formate, die klassische Formate und Verbreitungswege ersetzen. Die Aussichten auf Publikumserfolg und langfristige Finanzierung sind dabei noch unklar. Die Medienpolitik und (neue) Finanzierungs- und Fördermodelle werden immer stärker daran gemessen, ob und inwieweit sie dieser digitalen Transformation gerecht werden und dem Journalismus zum Überleben verhelfen. Schliesslich geraten auch Medienhäuser verstärkt in grössere gesellschaftliche Debatten, aktuell zur Gleichstellung der Geschlechter. Diese Trends werden in diesem Kapitel auf der Grundlage von konkreten aktuellen Ereignissen diskutiert.

VII.2 Medienhäuser in der digitalen Transformation

Die digitale Transformation der Schweizer Medien zeigt sich in verschiedenen Bereichen. Erstens steigt im Publikumsmarkt die Bedeutung von digitalen Kanälen auf Kosten von traditionellen Verbreitungskanälen. Zweitens wird die Finanzierung über den Leser:innen- und den Werbemarkt zunehmend schwierig. Drittens bleibt das Verhältnis der Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre weiterhin schwierig. All dies konkretisiert sich auch in der Corona-Pandemie weiter.

Die Digitalisierung bedeutet eine Verschiebung der Publikumsnutzung hin zu mehr digitalen Kanälen (vgl. auch Kapitel IX). Diese Entwicklung gibt es auch beim Radio. Im Dezember 2020 einigen sich die privaten Radioverbände und die SRG SSR darauf, dass bis 2023 die lange Zeit dominante Verbreitung via UKW abgeschaltet wird. Hintergrund ist die zunehmende Nutzung der Radioprogramme über die digitale Verbreitungstechnologie DAB+ oder über das

November 2020

Vorwürfe wegen sexueller Belästigung bei RTS



Dezember 2020

Radiobranche einigt sich vorläufig auf Abschaltung von UKW



Dezember 2020

Keystone-SDA verliert Grossaufträge von Medienhäusern



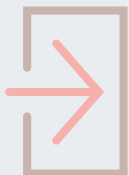
März 2021

Watson.ch expandiert in die Suisse romande



März 2021

Ringier und TX Group beginnen mit Umsetzung der Login-Allianz



April 2021

Tamedia kündigt Stellenabbau bei Fusion von Bund und Berner Zeitung an



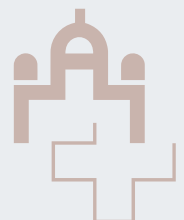
Juni 2021

Geplante Erleichterungen von superprovisorischen Verfügungen gegen Medien



Juni 2021

Parlament verabschiedet neues Mediengesetz



Internet. Es gibt aber auch Kritik innerhalb der Radiobranche am angeblich zu raschen Abschalten, und die ehemalige Medienministerin Doris Leuthard spricht sich im Juni 2021 – anders als während ihrer Amtszeit – ebenfalls dagegen aus. Schliesslich wird im August 2021 entschieden, das Abschalten von UKW erst per Ende 2024 vorzunehmen. In der Diskussion um die Abschaltung wird ersichtlich, dass die digitale Transformation die verschiedenen Radio-Veranstalter:innen unterschiedlich stark betrifft und nicht alle dasselbe Interesse an (neuen) digitalen Kanälen haben. Im digitalen Bereich erreichen von den privaten Anbieter:innen nur einige Radioprogramme hohe Zugriffszahlen auf den eigenen Websites und den sozialen Medien. Dabei handelt es sich in der Regel um Radios, die entweder stärker unterhaltungsorientiert jüngere Zielgruppen ansprechen oder die in ein crossmediales Medienhaus eingebunden sind – oder beides (fög, 2019, S. 143). Die digitale Transformation des Schweizer Radios hängt damit auch von den konkreten Strategien der Medienhäuser ab. CH Media zum Beispiel lanciert eine dritte regionale crossmediale Plattform. Auf den Plattformen *FM1 Today*, *PilatusToday* und ab Mai 2021 auch *ArgoviaToday* werden Inhalte eines Radioprogramms mit Inhalten der regionalen Privatfernseher und teilweise auch Websites von Abonnementsmedien kombiniert. Der Kauf von *Radio Bern1* per Januar 2021 deutet darauf hin, dass CH Media auch in Bern eine verstärkte Integration seiner verschiedenen Medienangebote ansteuert. Ringier wiederum kündigt im Juni 2021 die Lancierung von *Radio Energy Luzern* an, das die bestehende und relativ reichweitenstarke, auf jüngere Zielgruppen gerichtete Marke *Energy* (Zürich, Bern, Basel) auf einem Online-Portal ergänzen wird. Inhalte von linearen Radioprogrammen werden also zunehmend in digitale Angebote integriert und gleichzeitig werden auf digitalen Angeboten, die nicht von traditionellen Radio-Anbieter:innen stammen, vermehrt neue Audio-Formate entwickelt. Podcasts nehmen an Bedeutung zu. So lanciert zum Beispiel *Le Temps* im Oktober 2020 mit dem wöchentlichen Format *Vivement lundi!* seinen fünften Podcast, Tamedia im März 2021 den täglichen Podcast *Apropos* oder CH Media im Mai 2021 einen monatlichen Podcast zu KMU-Themen.

In einem zunehmend digitalen Mediensystem verschlechtert sich die Finanzierungsgrundlage für

journalistische Inhalte (vgl. auch Kapitel XI). Mehrere Sparrunden lassen sich beobachten. Ein zentrales Ereignis ist die Ankündigung von Tamedia im April 2021, die aktuell noch in gewissen Ressorts unabhängigen Titel *Berner Zeitung* und *Bund* zu fusionieren. Zwar sollen die einzelnen Marken erhalten bleiben, doch werden sie die Inhalte aus einer gemeinsamen, zusammengelegten Redaktion auswählen. Weitere Sparmassnahmen bei Redaktionen werden von Tamedia in der Region Zürich im Januar 2021 angekündigt, wo verschiedene Titel im Redaktionsnetzwerk *Zürcher Zeitungsverbund* vermehrt kooperieren werden. Es ist davon auszugehen, dass sich die inhaltliche Medienkonzentration nun auch im Regional- und Lokalbereich durchschlagen wird. Sparmassnahmen gibt es bei Tamedia auch in der Suisse romande sowie bei CH Media und der NZZ (vgl. auch Bühler & Moser, 2021). Auch die SRG SSR spart Personalkosten, unter anderem durch Zentralisierungen der Produktion in Zürich (auf Kosten von Bern) und in Lausanne (auf Kosten von Genf), dort mit einem Projekt auf dem Gelände der Hochschule EPFL. Die Unternehmenseinheiten der SRG SSR kündigen im Oktober 2020 einen Stellenabbau an. Bei SRF werden in den nächsten Jahren rund 100, bei RTS und RSI jeweils rund 50 und bei RTR rund 10 Vollzeitstellen gestrichen.

Auch einige Neugründungen, die zunächst Aufbruchstimmung vermitteln mögen, sind vermutlich eher als Zeichen für die schwieriger gewordene Finanzierungslage und stark umkämpften Märkte zu werten. Im März 2021 expandieren das Online-Portal *watson.ch* und im Juni 2021 die Boulevardmarke *Blick* mit einem Online-Angebot in die Suisse romande. Es handelt sich um unterhaltungsorientierte, rein werbefinanzierte Angebote, die entsprechend auf hohe Reichweiten angewiesen sind. Vermutlich liegt die Expansion in die Suisse romande auch darin begründet, dass die Medienhäuser ihre in der Deutschschweiz bekannten, reichweitenstarken Marken dazu nutzen wollen, einen nationalen (oder zumindest über die Deutschschweiz hinausreichenden) Pool an Leser:innen zu erschliessen, der für die Werbewirtschaft attraktiver wird (Hirschi, 2020).

Das Verhältnis Schweizer Medienhäuser zu den Plattformen der globalen Tech-Intermediäre bleibt ambivalent. Auf der einen Seite bieten Schweizer Medienhäuser immer mehr Inhalte auf diesen Plattformen an, um dort das Publikum zu erreichen – es

emplarisch die SRG SSR. SRF kündigt im August 2020 im Rahmen seines Projekts *Digitale Transformation* an, das lineare Programm zu verkleinern und dafür das Angebot auf den sozialen Medien auszubauen. Besonders die umfangreichen Umstrukturierungsmassnahmen im Bereich der Kulturberichterstattung haben kontroverse Diskussionen ausgelöst. Auch bei RTS und RSI zeigt sich dieser Wandel. So sollen die klassischen Kulturradios *Espace 2* und *Rete Due* umgebaut werden in Richtung reine Musiksender, während Wortbeiträge mit neuen Formaten stärker auf den Websites oder den sozialen Medien wie *Instagram* oder *YouTube* angeboten werden sollen.

Auf der anderen Seite versuchen Schweizer Medienhäuser in Konkurrenz zu den Tech-Plattformen selbst vermehrt Plattform-ähnliche Angebote zu schaffen und miteinander zusammenzuarbeiten. Im November 2020 lanciert die SRG SSR ihre eigene mehrsprachige Streaming-Plattform *Play Suisse*. Im August 2021 geben die TX Group und Ringier bekannt, ein Joint Venture zu gründen, in dem ihre digitalen Marktplätze und Rubrikenangebote gebündelt werden. Mehrere Schweizer Medienhäuser kooperieren in einer *Digital-Allianz*, auch um die Grössennachteile gegenüber *Facebook*, *Google* etc. ein Stück weit auszugleichen. Ein gemeinsames Login für Mediennutzer:innen auf den verschiedenen Newsplattformen erlaubt den Medienhäusern eine bessere Auswertung des Nutzungsverhaltens und das Gewinnen von Daten, die sich auch besser für die Vermarktung in der Werbewirtschaft eignen. Bezeichnenderweise startet das Projekt zunächst bei den stärker werbefinanzierten Medien. Im März 2021 gründen Ringier und die TX Group das Joint Venture *OneLog*; die Ringier-Titel und *20 Minuten* beginnen mit der Einführung des sogenannten Single-Sign-On. Andere Titel von den Medienhäusern NZZ, Tamedia, CH Media und teilweise auch der SRG SSR sollen 2022 folgen. Nach wie vor offen ist, ob das Login freiwillig bleibt oder eine Login-Pflicht eingeführt wird.

VII.3 Geplanter Ausbau der Medienförderung

Medienpolitisch nimmt die Bereitschaft zu, den Journalismus vermehrt öffentlich zu fördern. Denn die Plattformisierung, d.h. die zunehmende

Dominanz der globalen Tech-Konzerne als Intermediäre, setzt die Schweizer Medienhäuser ökonomisch unter Druck und die Corona-Krise verschlechtert die Rahmenbedingungen nochmals. Zwar gibt es einige ermutigende Signale: Stiftungsfinanzierte Förderung ist auch in der Schweiz möglich. Die Stiftung Aventinus kauft im November 2020 von Ringier die renommierte Westschweizer Abonnementszeitung *Le Temps*. Auch auf dem Leser:innenmarkt gibt es einige positive Entwicklungen. Das 2018 mit einem Crowdfunding gestartete und weitgehend leser:innenfinanzierte Online-Magazin *Republik* zum Beispiel erklärt im April 2021, dass es zum ersten Mal schwarze Zahlen schreibe. In Basel beginnen sich die Online-Portale *Bajour* und *Prime News* zu etablieren und in Bern gibt es im Sommer 2021 Pläne für die Gründung eines neuen Online-Magazins. Auch hat die generelle Zahlungsbereitschaft in der Schweiz im Jahresvergleich zugenommen, wobei sie immer noch bei lediglich 17% liegt (vgl. Kapitel XI).

Insgesamt aber bleibt die ökonomische Lage schwierig und die sich weiter verschlechternden Umstände der Medienfinanzierung rufen die Politik auf den Plan. Medienpolitische Vorstösse und Änderungen gibt es auf nationaler und auf regionaler Ebene. In mehreren Kantonen werden Fördermassnahmen für regionale und lokale Medien lanciert oder diskutiert. Relativ konkret ist der Kanton Waadt: Dort entscheidet im März 2021 das Parlament, dass lokale und regionale Medien rund 6 Millionen Schweizer Franken während fünf Jahren erhalten können. Noch nicht so konkret sind andere Kantone: Im Kanton Bern revidiert im April 2021 die Regierung das Informationsgesetz und damit die Rahmenbedingungen für eine mögliche, aber noch nicht erfolgte, indirekte Förderung von Regional- oder Lokalmedien. Offen bleibt aber, ob diese Förderung tatsächlich kommen wird und in welcher Form. Im Juni 2021 überweist das Parlament des Kantons Zürich ein Postulat der Grünen für eine kantonale Medienförderung.

Auf nationaler Ebene beschliesst im Januar 2021 das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) eine neue Leistungsvereinbarung mit der Schweizweit operierenden Nachrichtenagentur Keystone-SDA. Diese erhält 2021 neu 4 statt bisher 2 Millionen Unterstützungsgelder. Keystone-SDA befindet sich in einer schwierigen Situation, auch weil sie im Dezember 2020 weitere Aufträge grosser Medienhäuser

verliert. *20 Minuten* bezieht ab 2021 weder Text- noch Bildbeiträge und die *NZZ* zumindest keine Textbeiträge mehr von Keystone-SDA; auch CH Media verwendet immer weniger Agenturmaterial.

Die wachsende Sorge um die Wahrung von Qualitätsjournalismus schlägt sich auch im neuen nationalen Mediengesetz nieder. Erstmals ist darin eine Unterstützung für Online-Medien vorgesehen, die tendenziell kleineren, unabhängigen Medien zugutekommen soll. Auch die indirekte Förderung von Printmedien soll ausgebaut werden, was tendenziell im Sinne der etablierten, grösseren Medienhäuser ist. Bevor das vom Parlament im Juni 2021 verabschiedete Massnahmenpaket jedoch in Kraft tritt, wird die Schweizer Stimmbevölkerung vermutlich Anfang 2022 darüber abstimmen. Ein Referendum gegen das Gesetz wird bereits von mehreren Gruppen angekündigt und hat gute Chancen, zustande zu kommen.

VII.4 Gewandeltes gesellschaftliches Umfeld

Die mangelnde Gleichstellung der Geschlechter und sexueller Missbrauch an Frauen sind gesellschaftliche Probleme, die seit einigen Jahren verstärkt in der Gesellschaft thematisiert werden, unter anderem in der *#MeToo*-Debatte. Jüngst werden Medienunternehmen und Medienredaktionen selbst Teil dieser Diskussion. Ähnlich wie in Ländern wie Frankreich oder Griechenland, deren Medien (erst) 2020 bzw. 2021 und damit relativ spät einen *#MeToo*-Moment erleben (Reuters Institute, 2021, S. 78, 82), gibt es nun auch in der Schweizer Medienbranche vermehrt Protest. So werden in mehreren Redaktionen in der Schweiz im Laufe des Jahres Sexismus und ein schädliches Arbeitsklima angeprangert. Im November 2020 veröffentlicht *Le Temps* Vorwürfe der sexuellen Belästigung und Mobbing beim Westschweizer Medienhaus RTS. Hunderte von Mitarbeiter:innen fordern daraufhin Aufklärungen und auch bei RSI in der *Svizzera italiana* werden in der Folge ähnliche Vorwürfe bekannt. Bisherige Untersuchungen, auch externe, haben die Vorwürfe zum Teil bestätigt und teilweise zu Verbesserungsmassnahmen oder Entlassungen der angeschuldigten Personen geführt. Weitere Fälle werden noch untersucht und auch die Rolle

der wichtigsten Entscheidungsträger der SRG SSR ist dabei weiterhin Thema. Eine ähnliche Diskussion gibt es auch bei Tamedia. Im März 2021 wird ein Protestbrief von 78 Tamedia-Mitarbeiterinnen aus unterschiedlichen Redaktionen publik, der ein sexistisches Arbeitsumfeld anprangert. In diesem Fall werden ebenfalls eine externe Untersuchung und Gegenmassnahmen angekündigt, auch wenn Tamedia-Chefredaktor Arthur Rutishauser Vorwürfe des strukturellen Sexismus in Abrede stellt.

Die Sensibilität für die Themen Gleichstellung und Diskriminierung scheint also auch in der Medienbranche zugenommen zu haben. Inwieweit dies langfristig zu strukturellen Änderungen führt, zum Beispiel betreffend der Arbeitssituation von Journalistinnen oder der Sichtbarkeit von Frauen in der Medienberichterstattung (vgl. Kapitel IV), bleibt offen.

Auch die Diskussionen um die Pressefreiheit haben sich ein Stück weit intensiviert. Im internationalen Pressefreiheits-Ranking gehört die Schweiz zwar weiterhin zur Spitzengruppe (Reporter ohne Grenzen, 2021). Als mögliches Problem für die Pressefreiheit wird im Juni 2021 jedoch ein Entscheid des Ständerats diskutiert, wonach in Zukunft die Hürden für superprovisorische Verfügungen gegen Medienberichte gesenkt werden könnten. Künftig sollen Medienberichte nur noch bei erwarteten «schweren Nachteilen» für Betroffene vorsorglich gestoppt werden können, bisher mussten dafür «besonders schwere Nachteile» absehbar sein. Die Medienbranche sieht in dieser vorgesehenen Änderung eine Einschränkung der Pressefreiheit, weil Akteur:innen mit ihren Eigeninteressen so für sie unliebsame Medienbeiträge verhindern könnten. Nachdem der Ständerat der Änderung zugestimmt hat, geht das Geschäft weiter an den Nationalrat.

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2021). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration*. Republik. <https://www.republik.ch/2021/04/08/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Hirschi, E. (2020). «Ein Zeichen, dass man die Westschweiz nicht vergessen hat». *Medienwoche*. <https://medienwoche.ch/2020/10/08/ein-zeichen-dass-man-die-westschweiz-nicht-vergessen-hat/>

Reporter ohne Grenzen (2021). Neue und alte Gefahren für Journalisten. Rangliste der Pressefreiheit 2021. <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/schweiz/alle-meldungen/meldung/journalisten-kaempfen-in-der-pandemie-gegen-neue-und-alte-gefahren>

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

VIII.1 Einleitung

Die Corona-Pandemie verändert sowohl die Themen- und Ereignislage als auch die Arbeitsbedingungen für Journalist:innen. Dies wirkt sich unterschiedlich auf die Medienqualität aus. Insgesamt bleibt die Qualität stabil, verändert sich aber in einzelnen Dimensionen. Die Medien berichten im Corona-Jahr 2020 mehr über Relevantes wie Politik als über Softnews wie Sport und Human Interest. Die Themen- und Ereignislage bedeutet nicht nur mehr Fokus auf die Politik generell, sondern mehr Fokus auf Schweizer Politik. Die Berichterstattung über das Ausland verliert 2020 nochmals an Gewicht und die geografische Vielfalt sinkt. Dafür nehmen die Einordnungsleistungen in Form von Hintergrundbeiträgen nicht weiter ab und Medien aus manchen Medienhäusern stützen sich zunehmend auf eigene statt auf Agenturbeiträge. Auch wenn Journalist:innen vermehrt im Homeoffice arbeiten, bleiben die Beitragsformate dieselben: Reportagen, Portraits oder Interviews kommen 2020 ähnlich häufig vor wie in den Vorjahren. Auch im Corona-Jahr 2020 stehen Medientypen wie der öffentliche Rundfunk oder die Abo-Newssites für eine deutlich höhere Qualität als andere Medientypen. Doch Pendler- und Boulevardmedien können ihre Qualität auch wegen der Themen- und Ereignislage und dem Fokus auf die Politik verbessern.

VIII.2 Entwicklungen der Medienqualität

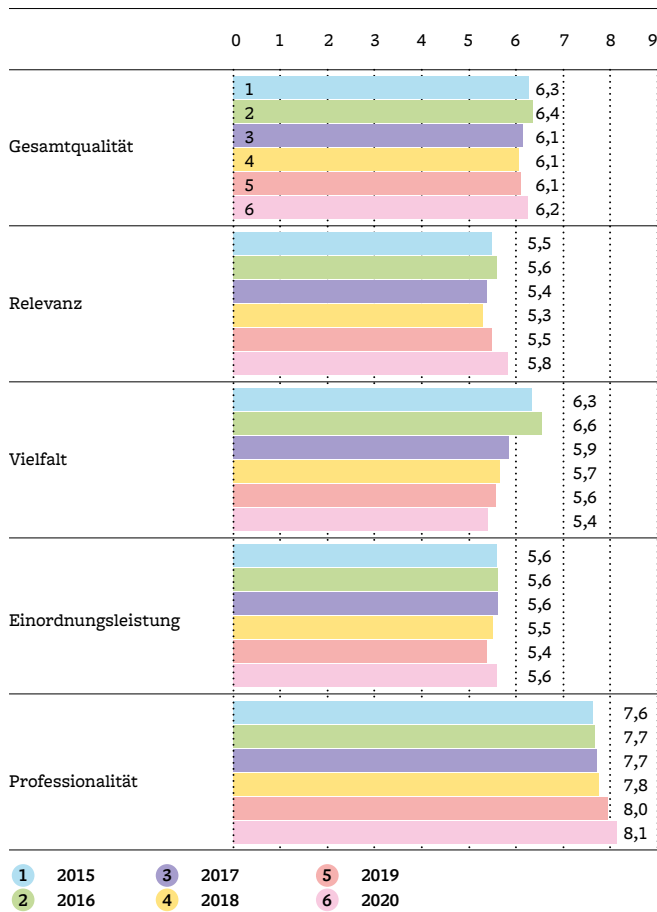
Die Produktion von Medieninhalten und die Medienqualität sind abhängig von strukturellen Rahmenbedingungen. Diese Rahmenbedingungen unterscheiden sich über die Zeit hinweg. Dabei lassen sich längerfristige Trends beobachten, die im Corona-Jahr 2020 verstärkt werden, aber auch Phänomene, die (vorerst) für das Corona-Jahr 2020 spezifisch sind. Langfristig erhöht sich der Druck auf die Redaktionen, weil den Medienhäusern im journalistischen Bereich Einnahmen wegbrechen, gerade im Pandemie-Jahr 2020, und auch in Redaktionen Sparmassnahmen vorgenommen werden. Das Jahr 2020 führt auch rasch zu veränderten Rahmenbedingungen. Erstens ändert sich die Arbeitssituation für viele Medienschaffende im Frühjahr 2020 relativ abrupt. Der Aufruf der Behörden, «zu Hause zu bleiben», bedeutet

auch für viele Journalist:innen Arbeit im Homeoffice. In der Praxis setzen Medienredaktionen die Massnahmen der Behörden unterschiedlich um. Aber insgesamt findet ein wesentlicher Teil der Nachrichtenproduktion nun nicht mehr im Büro oder vor Ort bei Ereignissen oder Interviewpartner:innen statt, sondern bei den Journalist:innen zuhause. Zweitens verändert sich im Corona-Jahr 2020 die Informations- und Themenlage massiv. Die Corona-Pandemie dominiert die Schweizer Medienagenda (Eisenegger et al., 2020) und den Diskurs auf sozialen Medien wie *Twitter* (Rauchfleisch et al., 2021) und verdrängt dabei andere Themen. Dabei findet eine zunehmende «Binnenorientierung» statt, d.h. in dieser aussergewöhnlichen Lage fokussiert die öffentliche Debatte auf Ereignisse im Inland und vor allem auf die Politik, da von der (nationalen) Politik Lösungen zur Bewältigung der Pandemie erwartet werden.

Die Frage ist nun, welche Medientypen und -titel von diesen langfristigen Trends und kurzfristigen Änderungen betroffen sind und ob Veränderungen in der Medienqualität sich in allen Dimensionen der Medienqualität zeigen. Dies wird anhand von 60 Informationsmedien aus 12 verschiedenen Medientypen untersucht (vgl. Kapitel «Methodik»).

VIII.2.1 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Über alle Medientypen hinweg betrachtet, zeigen sich im Corona-Jahr unterschiedliche Entwicklungen der Medienqualität. Insgesamt bleibt sie mit einer minimalen Zunahme von 0,1 Scorepunkten stabil, aber die einzelnen Qualitätsdimensionen zeigen verschiedene Muster (vgl. Darstellung VIII.1). Positiv ist, dass die Relevanz und die Professionalität zunehmen – sie erreichen 2020 den höchsten Wert in den letzten sechs Jahren. Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen 2020 wieder zunehmen, nachdem sie in den Vorjahren merklich abgenommen hatten. Problematisch ist allerdings, dass die Vielfalt weiter abnimmt. Dies ist auch deshalb problematisch, weil die Vielfalt offensichtlich nicht bloss in den einzelnen Titeln abnimmt, sondern auch in der Medienarena insgesamt. Denn immer mehr Medien teilen dieselben Beiträge (vgl. Kapitel XII). Wir beobachten also weiterhin einen doppelten Vielfaltsverlust.



Darstellung VIII.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2020

Die Darstellung belegt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2020. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'320; 2016 n = 22'556; 2017 n = 22'529; 2018 n = 20'948; 2019 n = 20'122; 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen sechs Kalenderjahren vorliegen. *Lesebeispiel:* Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,4 Scorepunkte im Jahr 2020 ab.

Diese Veränderungen lassen sich nochmals detaillierter untersuchen und mit strukturellen Rahmenbedingungen in Beziehung setzen, indem wir bei den einzelnen Dimensionen die dahinter liegenden Indikatoren und Einzelaspekte anschauen.

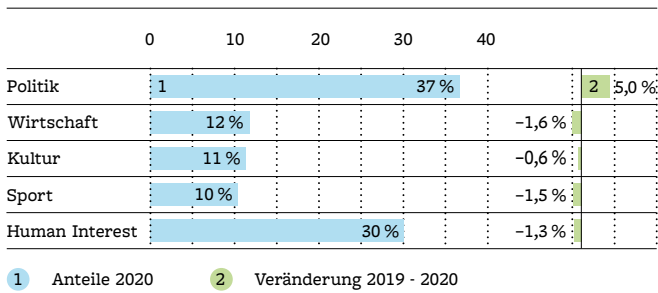
Die Berichterstattung wird im Jahr 2020 merklich relevanter. Dies liegt erstens an der gestiegenen

Akteursrelevanz, d.h. die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen, und zweitens an der gestiegenen Beitragsrelevanz, d.h. die Medien fokussieren mehr auf Hard News (Politik, Wirtschaft und Kultur) und weniger auf Soft News (Sport und Human Interest). Die grössten Änderungen zeigen sich darin, dass die Medien im Corona-Jahr 2020 auffallend stärker über Politik berichten als in den Vorjahren; allein im Vergleich zu 2019 nimmt der Anteil der Politikberichterstattung um 5 Prozentpunkte zu, während alle anderen Themenbereiche an Bedeutung verlieren (vgl. Darstellung VIII.2). Diese Änderung lässt sich mit grosser Wahrscheinlichkeit auf den Einfluss der Corona-Pandemie zurückführen, die einen Wegfall vie-

Die grössten Änderungen zeigen sich darin, dass die Medien im Corona-Jahr 2020 auffallend stärker über Politik berichten als in den Vorjahren.

ler Sportereignisse oder kultureller Veranstaltungen nach sich zieht und die Bedeutung des politischen Handelns steigert.

Für die Vielfalt bedeutet diese in der Corona-Pandemie feststellbare Fokussierung auf die Politik insgesamt und auf die Schweizer Politik im Speziellen zwei unterschiedliche Dinge. Erstens nimmt 2020 auf der positiven Seite die inhaltliche Vielfalt zu. Die früher festgestellte Orientierung der Medien an Soft News schwächt sich 2020 ab, d.h. es gibt wieder einen breiteren, besser verteilten Mix an verschiedenen Themenbereichen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Freilich wird ein Grossteil der Berichterstattung von der Corona-Pandemie als dem dominanten Oberthema schlechthin bestimmt. Doch innerhalb dieses Oberthemas werden vielfältige Themenbereiche angesprochen, was auch eine frühere Untersuchung spezifisch zur Berichterstattung zur Corona-Pandemie im ersten Halbjahr 2020 zeigte (Eisenegger et al., 2020). Zweitens aber verstärkt auf der negativen Seite die Corona-Pandemie den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt. In den letzten sechs Jahren nimmt die Bedeutung von Themen und



Darstellung VIII.2: Sphären im Jahresvergleich

Die Darstellung zeigt in den blauen Balken die Anteile der Sphären in der Medienberichterstattung im Jahr 2020 und in den grünen Balken die Veränderung im Jahresvergleich in Prozentpunkten. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2019 n = 20'122, 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden, wie bei Darstellung VIII.1., nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten seit 2015 vorliegen.

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

Ereignissen im Ausland um 8 Prozentpunkte ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren (2020 auch wieder auf lokale und regionale Themen)(vgl. Darstellung VIII.3). 2020 ist diese «Binnenorientierung» klar am stärksten ausgeprägt. Auch sie ist vermutlich Ausdruck der Corona-Pandemie. Dies zeigt sich daran, dass gerade die nationale Politikberichterstattung, aber auch die lokal-regionale Politikberichterstattung 2020 merklich an Bedeutung gewinnen. Die Politikberichterstattung über das Ausland bleibt relativ stabil, was damit bedeutet, dass die internationale Berichterstattung über Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest im Corona-Jahr 2020 an Bedeutung verliert. Kurz: Die Medien fokussieren während der Pandemie zunehmend auf die nationale Politik, was ein Stück weit mit einer abnehmenden Vielfalt in der Auslandsberichterstattung einhergeht – ein typisches Muster in einer Krisenphase.

Auch bei den Einordnungs- und Interpretationsleistungen gibt es bestimmte Muster. Die Corona-Pandemie und die grosse Unsicherheit, die mit ihr einhergeht, erhöhen das Bedürfnis nach Orientierung und Einordnung. Gleichzeitig führt das rasche Tempo der Corona-Pandemie auch dazu, dass sich Ereignisse überstürzen und oftmals nicht genug Zeit bleibt, diese einzuordnen. Vor diesem Hintergrund

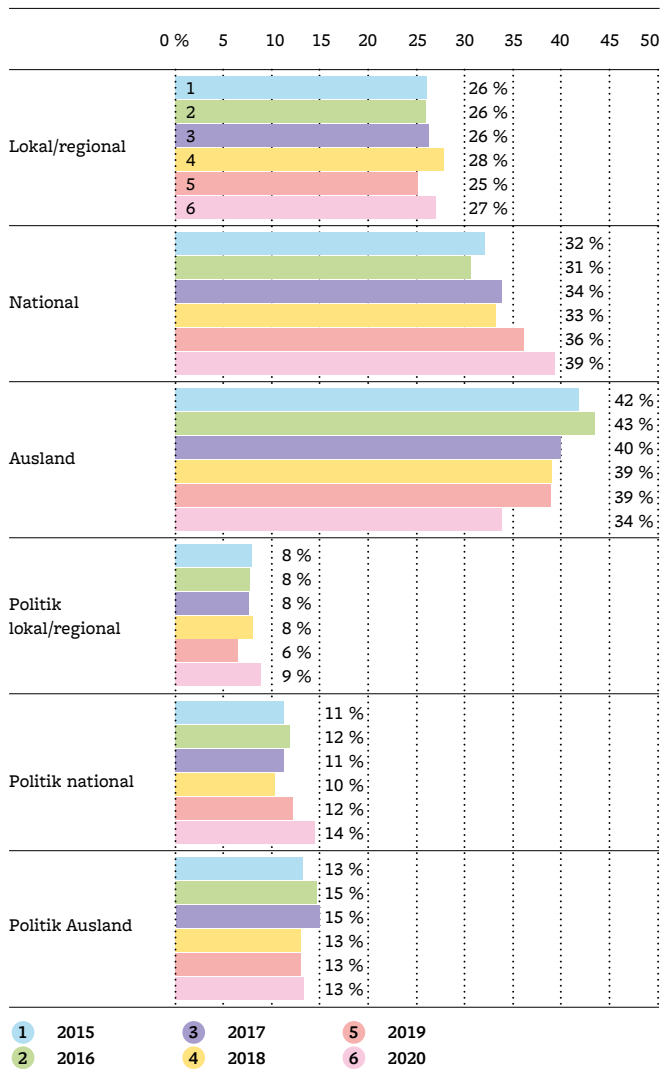
lässt sich ein positiver Befund beobachten: Die Themenorientierung, d.h. die Vermittlung von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nimmt 2020 zum ersten Mal seit Jahren nicht mehr ab. Der Qualitätsscore der Themenorientierung steigt um 0,4 Scorepunkte von 3,5 auf 3,9. Es gibt demnach gerade 2020 wieder etwas bessere Einordnungsleistungen. Dennoch: Dieser positive Befund kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Einordnungsleistungen längerfristig gesehen abgenommen haben. Sie sind 2020 mit 3,9 Scorepunkten immer noch merklich tiefer als 2015 mit 4,7 Punkten.

Bei einem weiteren Aspekt der Einordnungsleistungen, nämlich den Interpretationsleistungen, zeigen sich gemischt-positive Befunde. Obwohl Journalist:innen wegen der Corona-Beschränkungen

Es sind zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Agenturen oder Pressedienste.

vermehrt von zuhause arbeiten müssen und möglicherweise weniger Kontakt- und Recherchemöglichkeiten haben, bedeutet dies nicht, dass nun interpretative Beitragsformate an Bedeutung verlieren würden. So gibt es 2020 etwa gleich viele Reportagen, Portraits und Interviews wie in den Vorjahren. Interpretationen in Form von Kommentaren nehmen sogar nochmals leicht zu. Damit nimmt der Anteil an Kommentaren von 2015 bis 2020 zu, wenn auch nur leicht von 4% auf 6%.

Der wichtigste Faktor für zunehmende Interpretationsleistungen aber ist: Nachrichten beruhen mehr auf redaktionellen Leistungen. Es sind zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Agenturen oder Pressedienste (vgl. Darstellung VIII.4). Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen steigt von 58% im Jahr 2015 auf 68% im Jahr 2020. Dafür sinken die Anteile von nicht gezeichneten Beiträgen im selben Zeitraum merklich von 16% auf 6%. Beim Umgang mit gezeichnetem Fremdmaterial, also Agenturen, zeigt sich kein einheitliches Bild. Unbearbeitete Beiträge sind 2020, anders als in den letzten paar Jahren, wieder etwas stärker vertreten (13%) als Agentur-Beiträge, die redaktionell bearbeitet werden (10%).



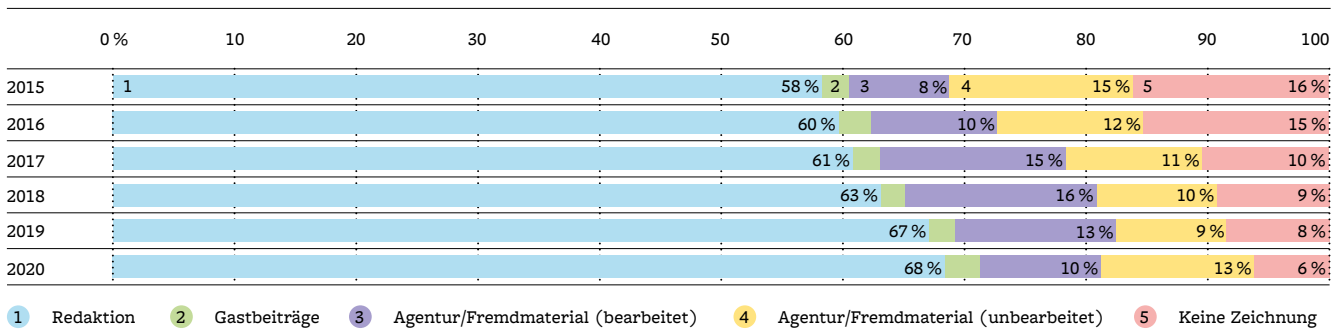
Darstellung VIII.3: Bezugsräume im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile der Bezugsräume in der gesamten Berichterstattung und in der Politikberichterstattung, d.h. Beiträge, die bei der Gesellschaftssphäre als Politik codiert wurden. Bei den Bezugsräumen wurden zur hier dargestellten Kategorie «national» neben Berichten zur Schweiz («national») auch Berichte über bilaterale Bezugsräume («Schweiz - bilateral») mitgezählt. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'320; 2016 n = 22'556; 2017 n = 22'529; 2018 n = 20'948; 2019 n = 20'122; 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen sechs Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Berichterstattungsanteile genereller Politiknachrichten relativ stabil bleiben, schrumpft die Hintergrundberichterstattung über politische Makro-Themen.

Hinter den Gesamtentwicklungen stecken unterschiedliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen auf der Ebene der einzelnen Medien, Medienorganisationen und Sprachregionen. Im Durchschnitt greifen Medien in der Suisse romande in 29% der Beiträge auf bearbeitetes oder unbearbeitetes Fremdmaterial zurück – mehr als Medien in der Deutschschweiz und der Svizzera italiana (je 18%) – und diese Anteile haben 2020 nochmals zugenommen. Bezeichnenderweise stammen die drei Titel mit den höchsten Anteilen an solchem Fremdmaterial aus der Suisse romande: *Lematin.ch* (68%), *20minutes.ch* (60%) und *24heures.ch* (56%). Medien in der Svizzera italiana weisen öfter ungezeichnete Beiträge aus (17%) als Medien in der Deutschschweiz (4%) und der Suisse romande (7%), wobei in der Svizzera italiana diese Anteile in den letzten Jahren abgenommen haben. Der Befund, wonach also Medien in den beiden kleineren Sprachregionen im Durchschnitt häufiger auf Agentur- und Fremdmaterial zurückgreifen (oder zumindest ihre Beiträge nicht kennzeichnen), könnte darauf verweisen, dass in den kleineren Sprachregionen weniger Ressourcen für journalistische Eigenleistungen zur Verfügung stehen oder von den Medienhäusern zur Verfügung gestellt werden.

Auch Entscheidungen einzelner Medienhäuser beeinflussen den Umgang mit Agentur- und Fremdmaterial. In der Deutschschweiz kündigen Medienhäuser an, verstärkt in Eigenproduktionen zu investieren. So hat CH Media ihre Zusammenarbeit mit Keystone-SDA seit Anfang 2020 reduziert, d.h. CH Media verzichtet auf Inlandsnachrichten der Keystone-SDA. Auch in den Daten wird ersichtlich, dass der Anteil an Beiträgen mit Fremd- bzw. Agenturmaterial 2020 in Medien wie dem *St. Galler Tagblatt* um rund 10 bis 15 Prozentpunkte abgenommen hat. Bei *20 Minuten* in der Deutschschweiz steht eine Abkehr von der Keystone-SDA Anfang 2021 bevor. Dies ist bemerkenswert, denn 2020 beträgt der Anteil an Agentur- und Fremdmaterial bei *20 Minuten* und seinem Online-Pendant noch mehr als ein Viertel aller Beiträge und damit mehr als der Durchschnitt der Medien. Inwieweit der Wegfall von Beiträgen der Keystone-SDA mit Eigenleistungen oder allenfalls mit anderen Agenturen oder anderem Fremdmaterial kompensiert werden kann, werden Untersuchungen des Kalenderjahres 2021 zeigen.



Darstellung VIII.4: Eigen- und Fremdleistungen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen, die auf verschiedenen Formen von Eigen- und Fremdleistungen beruhen. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'320; 2016 n = 22'556; 2017 n = 22'529; 2018 n = 20'948; 2019 n = 20'122; 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen sechs Kalenderjahren vorliegen.

Lesebeispiel: Während die Anteile von Gastbeiträgen über die Zeit hinweg mit rund 2% stabil bleiben, nimmt die Zahl der unbearbeiteten Agentur- und Pressedienst-Beiträge von 15% (2015) auf 13% (2020) ab.

Fazit: 2020 steigen in den Schweizer Medien die Professionalität durch einen zunehmenden Verzicht auf Agenturmaterial und die Relevanz und die inhaltliche Vielfalt wegen einer Fokussierung auf nationale Politik statt Softnews während der Corona-Pandemie. Ebenfalls verbessern sich 2020 die Einordnungsleistungen wieder, erreichen aber nicht mehr dasselbe Niveau wie noch vor sechs Jahren. Schliesslich nimmt die geografische Vielfalt weiter ab, weil der Fokus auf lokale, regionale und vor allem nationale Themen und Ereignisse im Corona-Jahr die Auslandsberichterstattung weiter in den Hintergrund drängt.

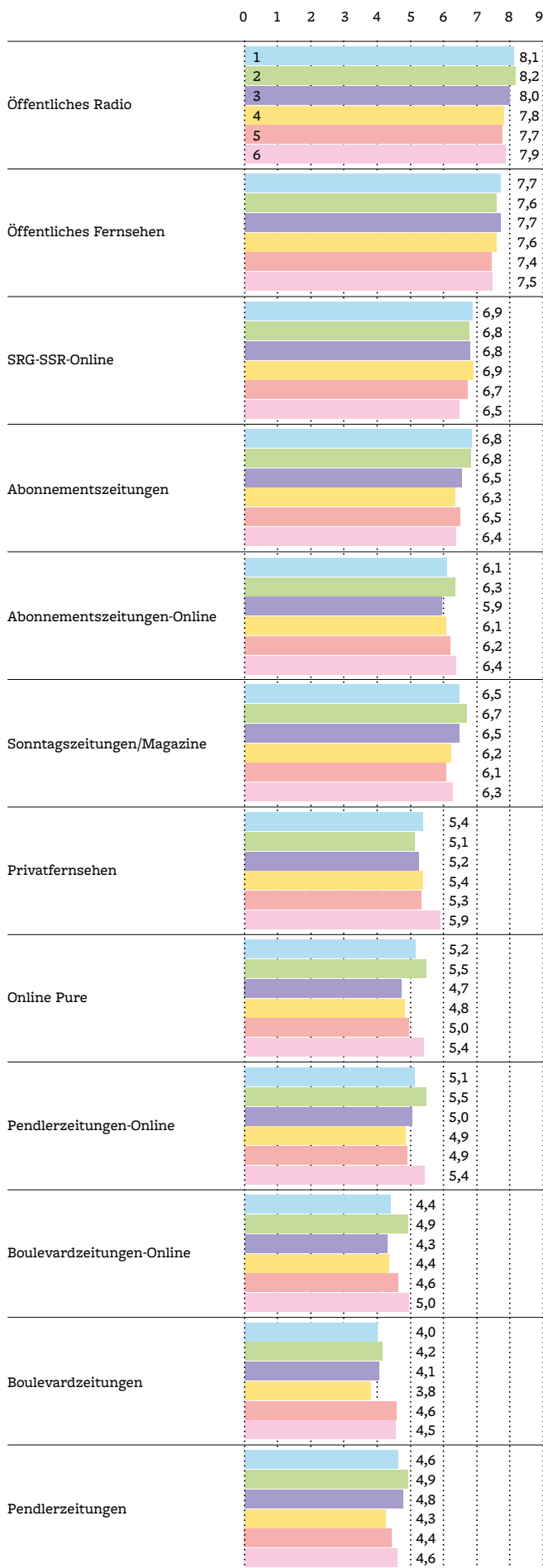
VIII.2.2 Entwicklungen bei den Medientypen

Der Zeitvergleich der gemessenen Gesamtqualität bestätigt in der Tendenz das Bild. Bei 9 von 12 untersuchten Medientypen nimmt die Qualität im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr zu (vgl. Darstellung VIII.5). Die jüngste Qualitätssteigerung führt bei den Informationssendungen des öffentlichen Radios und Fernsehens, bei den Sonntagszeitungen und Magazinen und bei den Online-Pendlerzeitungen dazu, dass der frühere Negativtrend zumindest gebrochen wird. Bei knapp der Hälfte der Typen, nämlich den Abonnementszeitungen-Online, dem Privatfernse-

hen, den Pendlerzeitungen-Online und den Boulevardzeitungen off- und online, können 2020 die besten oder zweitbesten Qualitätswerte in den letzten sechs Jahren erzielt werden.

Bei knapp der Hälfte der Medientypen können 2020 die besten oder zweitbesten Qualitätswerte in den letzten sechs Jahren erzielt werden.

Insgesamt verbessert sich die Qualität eher bei Medientypen mit weiterhin unterdurchschnittlicher Qualität. Diese Medientypen gleichen ihre Qualitätsdefizite ein Stück weit aus, indem sie – gerade 2020 – die Relevanz ihrer Berichterstattung verbessern, z.B. mehr über Politik berichten, oder häufiger Eigenleistungen anbieten als früher. Weiterhin aber sind die Einordnungsleistungen in Form von Hintergrundberichten sehr bescheiden und nehmen, anders als die Relevanz oder die Professionalität, nicht zu. Am anderen Ende des Qualitätsspektrums, nämlich bei den Medientypen mit höherer Qualität, zeigt sich eher das Gegenteil: Trotz Qualitätsverbesserungen im Jahresvergleich kann die früher erzielte Qualität, zum Beispiel bei den Einordnungsleistungen, nicht mehr erreicht werden.



Darstellung VIII.5: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2020

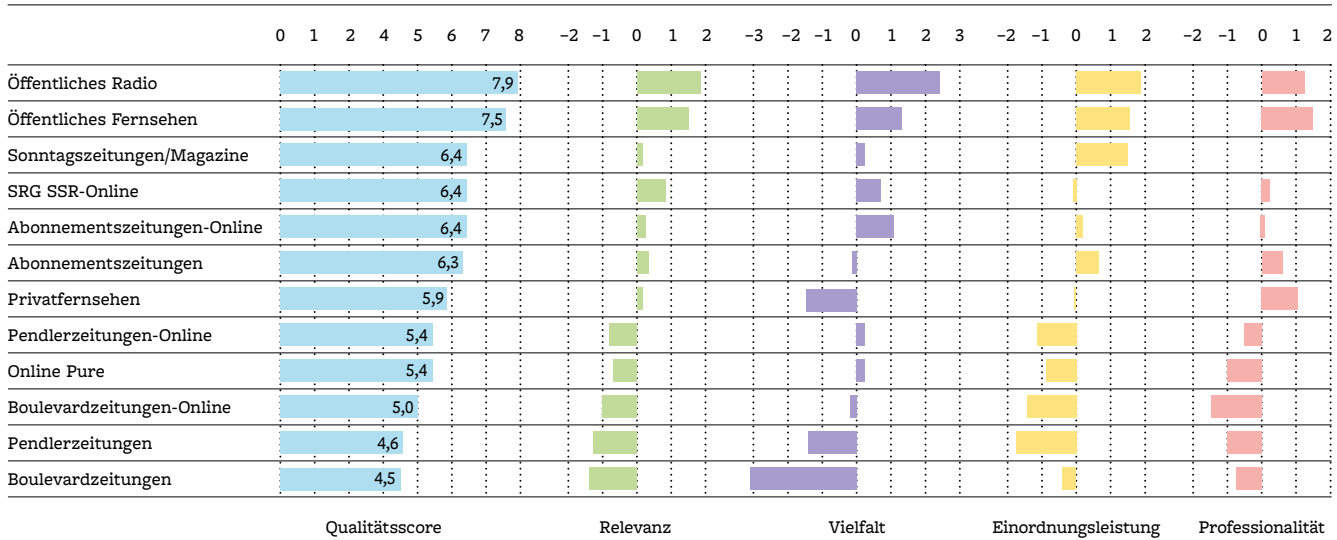
Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2020 pro Medientyp. Bei jedem Medientyp wurde der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel verwendet. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'320; 2016 n = 22'556; 2017 n = 22'529; 2018 n = 20'948; 2019 n = 20'122; 2020 n = 17'294). Ausgewählt wurden nur diejenigen 55 Medientitel, für die Daten aus allen sechs Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2020 rangiert. *Lesebeispiel:* Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2019 ist der Score dieses Typs mit 7,9 Punkten um 0,2 Scorepunkte tiefer.

VIII.3 Qualität der Medientypen

Im Rahmen dieses *Jahrbuchs Qualität der Medien* wird die Berichterstattungsqualität von 60 reichweitenstarken Schweizer Informationsmedien untersucht, die sich 12 verschiedenen Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Entsprechend setzen die Medientypen ihre inhaltlichen Schwerpunkte unterschiedlich und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Vielfalt in der Schweizer Medienarena. Die Berichterstattungsqualität eines durchschnittlichen Angebots variiert jedoch relativ stark im Typenvergleich (vgl. Darstellung VIII.6).

VIII.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt bei 6,0 von maximal 10 Scorepunkten. Sechs Typen leisten im Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität und sechs Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die Typen des öffentlichen Rundfunks trotz gewisser Qualitätsverluste an der Spitze des Typenrankings halten. Die vergleichsweise niedrigen Scores der SRG SSR-Portale im Bereich Einordnungsleistung und Professionalität hängen vermutlich auch mit der ausgeprägten Online-Regulierung zusammen (z.B. Längenkriterium für Beiträge ohne Sendungsbezug), mit welcher der Service public konfrontiert ist. So basieren auf den Portalen rund 4 von 10 Beiträge auf be-



Darstellung VIII.6: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für 12 Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2020 n = 18'695, 60 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newssites der Pendlerzeitungen nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 5,4 Scorepunkten eine Position unterhalb des Durchschnitts ein. In der Qualitätsdimension Vielfalt schneiden sie aber überdurchschnittlich ab.

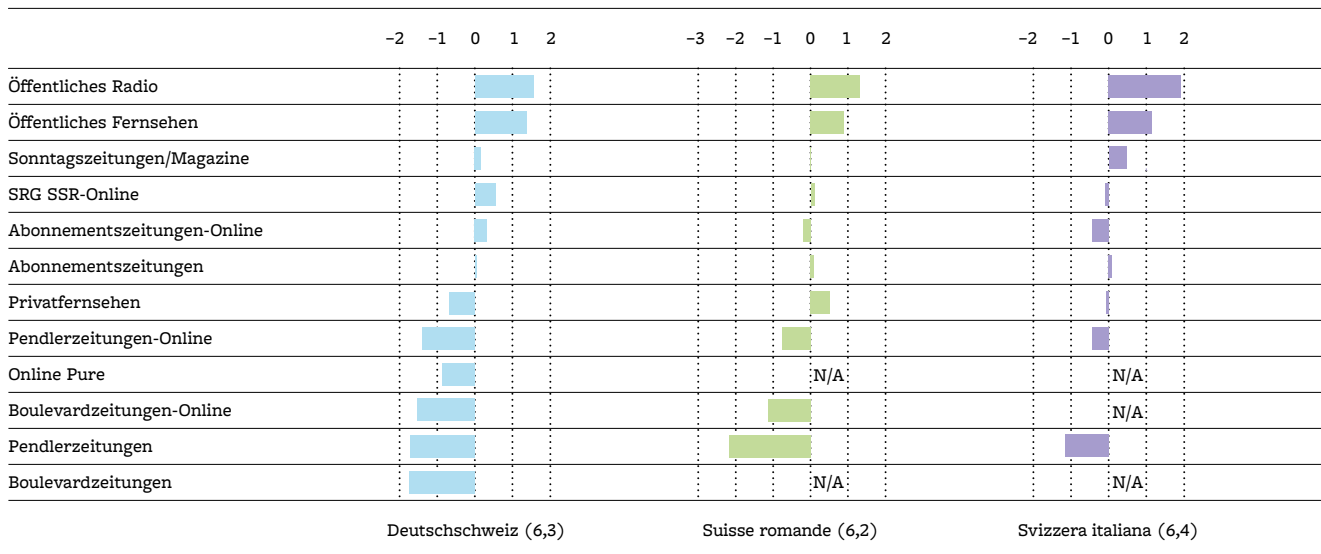
arbeitetem Agenturmaterial. Solche eher kürzeren Beiträge tragen insgesamt zwar zu Relevanz und Vielfalt bei, aber weniger zu den Qualitätsdimensionen Einordnung und Eigenleistungen. Der Anteil an redaktionell bearbeiteten Agenturbeiträgen auf den Online-Portalen der SRG SSR hat im Durchschnitt aber seit 2015 um rund 10 Prozentpunkte abgenommen.

Analog zu den Vorjahren können sich die Typen des öffentlichen Rundfunks trotz gewisser Qualitätsverluste an der Spitze des Typenrankings halten.

Die anderen Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich. Die Sonntagszeitungen und Magazine (6,4) stoppen in der Dimension Einordnungsleistung den Negativtrend und erzielen im Typenvergleich

Spitzenwerte. Gedruckte Abonnementszeitungen (6,3) und die Abo-Newssites (6,4) weisen insgesamt ähnlich gute Qualitätswerte auf, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Online-Ausgaben zu einem wesentlichen Teil überlappen. Trotzdem ist es nach wie vor so, dass in gedruckten Abonnementszeitungen verhältnismässig mehr einordnende und relevante Beiträge zu finden sind als auf den Abo-Newssites. Doch gerade im Bereich der geografischen Vielfalt haben gedruckte Abonnementszeitungen an Qualität eingebüsst, während Abo-Newssites sich hier klar gesteigert haben.

Knapp unterhalb des Qualitätsdurchschnitts befindet sich das Privatfernsehen mit 5,9 Scorepunkten. Das Privatfernsehen schneidet zwar in punkto Professionalität besser ab als der Durchschnitt, doch zeigen sich beim Privatfernsehen grössere Qualitätsdefizite in der Vielfalt. Dafür ist die Berichterstattung im Privatfernsehen im letzten Jahr relevanter geworden, möglicherweise als Ausdruck der veränderten Themen- und Ereignislage. Ebenfalls unter dem Durchschnitt liegt der Online-Pure-Player *wat-*



Darstellung VIII.7: Abweichung der Berichterstattungsqualität in drei Sprachregionen

Die Darstellung zeigt pro Sprachregion und pro Medientyp die Abweichung der schweizweiten Gesamtqualität. Datengrundlage bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2020 für die 58 Medientitel der drei untersuchten Sprachregionen ($n = 18'279$).

Lesebeispiel: Im sprachregionalen Vergleich erzielen die Medientypen aus der Svizzera italiana einen relativ hohen Qualitätswert (6,4 Scorepunkte). Vier Medientypen erzielen im schweizweiten Typenvergleich eine überdurchschnittliche Qualität. Drei Medientypen, die vor allem in der Deutschschweiz eine unterdurchschnittliche Qualität aufweisen, kommen in der Svizzera italiana nicht vor.

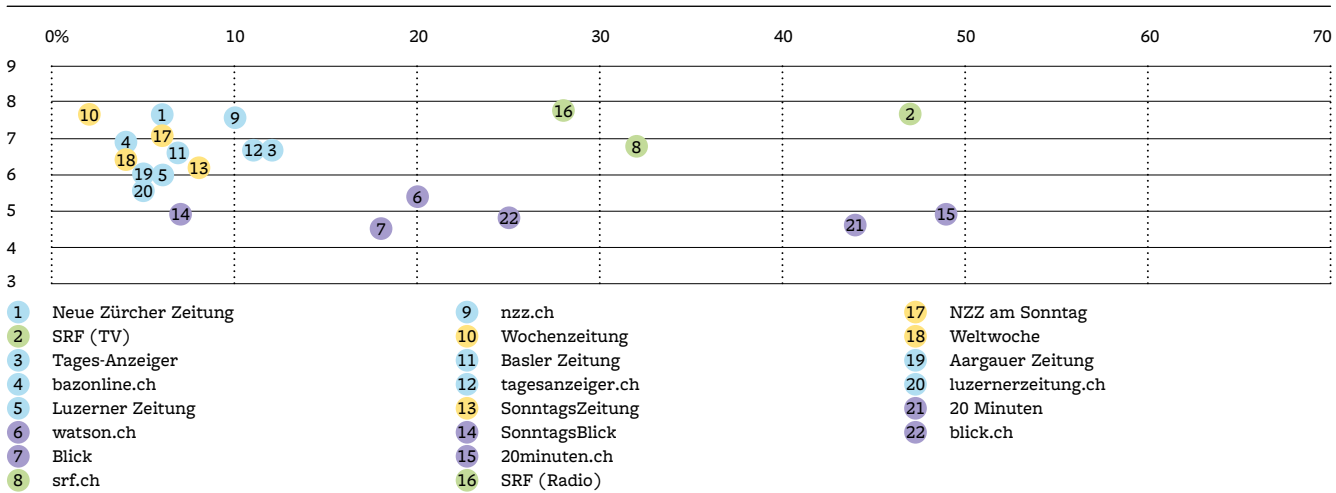
son.ch (5,4), der sich im Vergleich zu den Pendler- und Boulevardzeitungen aber nicht mehr – anders als in den Vorjahren – über mehr Einordnungsleistung charakterisiert. Die Boulevard- und Pendlermedien online und offline schneiden in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab, obwohl sich mehrere von ihnen im Corona-Jahr wegen der zunehmenden Fokussierung auf Politik im Bereich der Relevanz verbessert haben. Die mittlerweile schweizweit einzige gedruckte Boulevardzeitung *Blick* (4,5) weist insgesamt die geringste Qualität auf und kann sich 2020 nur noch eingeschränkt gegenüber den gedruckten Pendlermedien (4,6) mit (leicht) besseren Einordnungsleistungen profilieren.

VIII.3.2 Medientypen in den Sprachregionen

Die 12 verschiedenen Medientypen leisten also einen unterschiedlich starken Beitrag zur Qualität. Diese Qualitätsunterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Medientypen nicht im gleichen Mass

in den Sprachregionen vorkommen. Ein solcher umfassender Blick auf die verschiedenen Medientitel und Medientypen in den Sprachregionen zeigt gewissermaßen die Informations-Umwelten («information environments», vgl. Cushion, 2021), also welche Qualität die sprachregionalen Arenen mit den verschiedenen Medien insgesamt anbieten. Wie Darstellung VIII.7 zeigt, sind die Qualitätsunterschiede zwischen den Regionen relativ gering. Wie im Vorjahr stellt die Svizzera italiana mit 6,4 Scorepunkten im Schnitt das beste Angebot bereit, gefolgt von der Deutschschweiz (6,3) und der Suisse romande (6,2). Die rätoromanische Schweiz wird hier weggelassen, weil mit dem neu erfassten Titel *rtr.ch* nur ein Medium vorliegt.

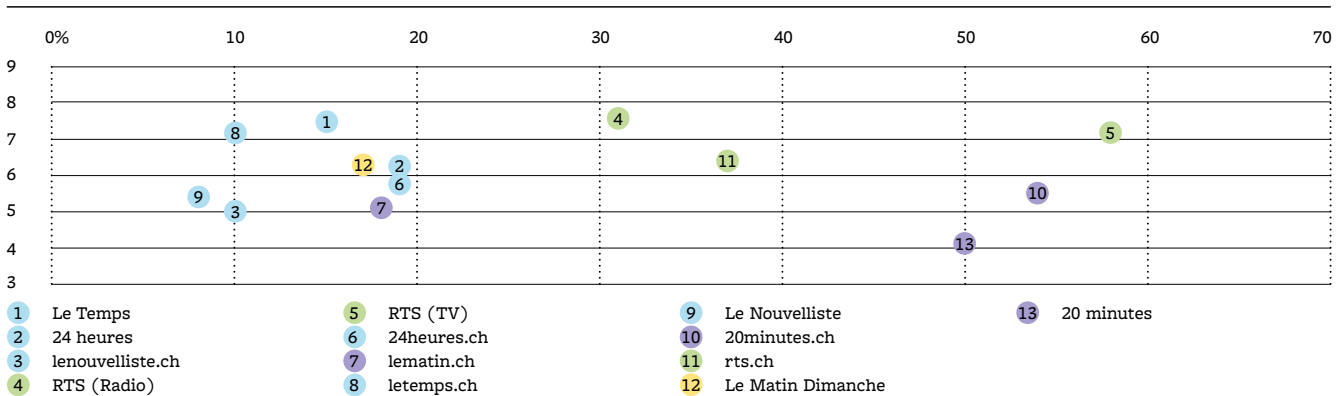
Dass die Medienqualität ausgerechnet in der kleinsten Sprachregion am höchsten ist, könnte auf den ersten Blick als Widerspruch aufgefasst werden. Denn weiter oben wurde unter anderem beschrieben, dass einzelne Titel in den kleineren Sprachregionen offenbar weniger Ressourcen haben und mehr auf Agentur- und Fremdmaterial zurückgreifen. Doch auf den zweiten Blick zeigt sich, dass die höhe-



Darstellung VIII.8: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (y-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (x-Achse) ausgewählter Medientitel in der Deutschschweiz. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2020 (n = 7'828, 26 Medientitel). Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem *Digital News Report 2021* (Reuters Institute, 2021). Für SRF (TV) und SRF (Radio) wurde bei der Medienqualität jeweils der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Mediennutzung wurden SRF (TV) und Radio SRF 1/2/4 abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: 20 Minuten und 20minuten.ch als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielen laut Befragung die höchsten Reichweiten in der Deutschschweiz (44% resp. 49% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 4,6 resp. 4,9 Scorepunkten unterdurchschnittlich.



Darstellung VIII.9: Berichterstattungsqualität und Reichweite in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (y-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (x-Achse) ausgewählter Medientitel in der Suisse romande. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2020 (n = 4'171, 13 Medientitel). Datengrundlage für die Reichweite sind die Befragungsdaten aus dem *Reuters Institute Digital News Report 2021* (Reuters Institute, 2021). Bei der Mediennutzung wurden RTS (TV) und RTS La Première / Espace Deux abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: 20 minutes und 20minutes.ch als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielen laut Befragung die höchsten Reichweiten in der Suisse romande (50% resp. 54% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 4,1 resp. 5,5 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

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

| | Qualitätsscore | Relevanz | Vielfalt | Einordnungsleistung | Professionalität |
|--------------------|----------------|----------|----------|---------------------|------------------|
| Pendlerzeitungen | 4,6 | 4,3 | 3,7 | 3,5 | 6,9 |
| 20 minuti | 5,1 | 5,1 | 4,4 | 3,8 | 7,3 |
| 20 Minuten | 4,6 | 3,6 | 2,7 | 4,1 | 7,8 |
| 20 minutes | 4,1 | 4,3 | 4,1 | 2,6 | 5,5 |
| Boulevardzeitungen | 4,5 | 4,2 | 2,0 | 4,9 | 7,1 |
| Blick | 4,5 | 4,2 | 2,0 | 4,9 | 7,1 |

Tabelle VIII.1: Qualitätsscores von Presstiteln und Onlinependants

Die Tabelle zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 41 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2020 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 14'919).

Lesebeispiel: nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnement-Newsites mit einem Scorewert von 7,7 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,8 Punkte.

re Qualität in der Svizzera italiana primär deshalb zustande kommt, weil dort qualitätsschwächere Medientypen fehlen, die in der Deutschschweiz und teilweise auch in der Suisse romande verbreitet sind. Dass wiederum in der Svizzera italiana Boulevardmedien und Online-Pure-Player fehlen, die als werbefinanzierte Medien auf eine hohe Reichweite und damit grössere Medienmärkte angewiesen sind, bestätigt das Argument der unterschiedlich hohen Ressourcen in Medienmärkten. Änderungen wären nur dann zu erwarten, wenn ein grösseres Deutschschweizer Medienhaus ein neues Partnermedium lancieren würde, wie Tamedia 2011 mit *20 minuti*. Bezeichnenderweise treten in der Suisse romande mit *blick.ch/fr* und *watson.ch/fr* 2021 zwei neue Medientitel in Erscheinung, deren Deutschschweizer Partnermedien über eine unterdurchschnittliche Qualität verfügen und die auch wegen der Möglichkeit nationaler Werbepools lanciert werden.

Das sprachregional unterschiedlich ausgeprägte Qualitätsangebot lässt sich weiter mit der Mediennutzung in Beziehung setzen (vgl. Darstellungen VIII.8 und VIII.9). Hier werden die Qualitätswerte derjenigen Titel dargestellt, für die auch Nutzungsdaten aus der Befragung im *Reuters Institute Digital News Report 2021* vorliegen (Reuters, 2021). Der *Reuters Institute Digital News Report* erfasst nur die Deutschschweiz und die Suisse romande, liefert aber Zahlen, die über die Gattungen hinweg vergleichbar sind. 2'000 Personen in der Deutschschweiz und Suisse romande wurden Anfang 2021 gefragt, welche

Medien sie in der «letzten Woche» zu Newszwecken genutzt hatten. Die Befragten konnten aus vorgegebenen Listen einmal für den Bereich von Offline-Medien (Presse, Radio, Fernsehen) und einmal für den Bereich von Online-Medien so viele Medien auswählen, wie sie wollten. Mit diesen so gewonnenen Befragungsdaten kann bestimmt werden, wie hoch die Reichweite in der sprachregionalen Bevölkerung ist.

Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitenstärksten Medien eine Zweiteilung. Hohe bis sehr hohe Reichweiten erzielen sowohl der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) mit seinen qualitativ guten Informationsprogrammen in Radio, Fernsehen und online als auch die Boulevard- und Pendlermedien mit ihren qualitativ eingeschränkten Titeln. Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sprachregionen: Es gibt Abonnementsmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind. Im Bereich der Abonnementsmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen je zwei Titeln eine besondere Bedeutung zu: *Tages-Anzeiger* und *NZZ* in der Deutschschweiz und *24heures* und *Le Temps* in der Suisse romande. *NZZ* (online) und *Le Temps* (offline und online) erreichen als qualitativ beste Abonnementsmedien Reichweiten von immerhin rund 10%. Und *Tages-Anzeiger* und *24heures* vermögen als Abonnementsmedien noch höhere Reichweiten zu erzielen, gerade in der Suisse romande – und dies mit einer Qualität, die zwar nicht an die Spitzen-

| | Qualitätsscore | Relevanz | Vielfalt | Einordnungsleistung | Professionalität |
|-------------------------|----------------|----------|----------|---------------------|------------------|
| Öffentliches Radio | 7,9 | 7,5 | 7,6 | 7,2 | 9,1 |
| SRF Echo der Zeit | 8,2 | 7,9 | 8,0 | 8,1 | 8,8 |
| RSI Radiogiornale 12.30 | 8,2 | 7,5 | 9,0 | 6,7 | 9,4 |
| RTS Le12h30 | 7,6 | 7,0 | 6,9 | 7,0 | 9,6 |
| SRF Rendez-vous | 7,5 | 7,6 | 6,6 | 7,0 | 8,7 |
| Öffentliches Fernsehen | 7,5 | 7,1 | 6,5 | 6,9 | 9,4 |
| SRF Tagesschau | 7,8 | 7,1 | 7,6 | 7,2 | 9,5 |
| SRF 10vor10 | 7,5 | 7,2 | 5,1 | 8,1 | 9,5 |
| RSI Telegiornale sera | 7,4 | 6,8 | 7,9 | 5,8 | 9,0 |
| RTS Le Journal | 7,2 | 7,5 | 5,2 | 6,5 | 9,5 |
| SRG-SSR-Online | 6,4 | 6,4 | 5,9 | 5,2 | 8,1 |
| swissinfo.ch | 7,2 | 7,3 | 5,7 | 7,6 | 8,4 |
| srf.ch | 6,8 | 6,4 | 7,0 | 5,4 | 8,5 |
| rts.ch | 6,4 | 6,4 | 6,9 | 4,4 | 7,9 |
| rsi.ch | 6,2 | 6,1 | 6,3 | 4,3 | 8,0 |
| rtr.ch | 5,4 | 6,0 | 3,4 | 4,4 | 7,8 |
| Privatfernsehen | 5,9 | 5,8 | 3,7 | 5,3 | 8,9 |
| Léman Bleu Journal | 6,8 | 6,3 | 5,2 | 6,3 | 9,4 |
| Tele 1 Nachrichten | 6,4 | 6,2 | 5,4 | 5,4 | 8,7 |
| Tele Ticino Ticino News | 6,2 | 6,4 | 5,1 | 4,7 | 8,6 |
| TeleBärn News | 5,5 | 5,9 | 2,6 | 4,7 | 8,8 |
| Tele Züri ZüriNews | 5,5 | 5,3 | 2,3 | 5,3 | 9,1 |
| Tele M1 Aktuell | 5,0 | 4,5 | 1,4 | 5,2 | 9,0 |

Tabelle VIII.2: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Tabelle zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2020 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden ($n = 3'776$).

Lesebeispiel: Das *Echo der Zeit* nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,2 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das *Echo der Zeit* von allen Rundfunktiteln die höchsten Werte.

reiter herankommt, aber immer noch überdurchschnittlich ist.

VIII.4 Qualität der Medientitel

Wesentliche Qualitätsunterschiede zeigen sich zwischen den Medientypen, wie sie oben in Kapitel VIII.2 beschrieben werden. Gleichzeitig gibt es auch innerhalb von Medientypen teilweise beachtliche Unterschiede, vor allem bei den Wochenmedien, den Abonnementsmedien (gedruckt und on-

line) sowie beim Privatfernsehen. Boulevard- und Pendlermedien sowie der öffentliche Rundfunk in den drei Sprachregionen (Fernsehen, Radio, online aber nur bedingt) erweisen sich als relativ homogen, was die Qualität betrifft.

Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Priesstiteln und ihren Onlinependants in Tabelle VIII.1 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Tabelle VIII.2 verzeichnet.

VIII.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Auch 2020 bestätigt sich das Bild, welche Titel innerhalb ihrer Typen die beste Qualität erzielen: *NZZ* und *Le Temps* sowie ihre Onlinependants bei den Abonnementsmedien, *WoZ* und *NZZ am Sonntag* (aber *Il Caffè* nur noch teilweise) bei den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie *20 minuti | tio.ch* bei den Pendlermedien.

Zudem können sich folgende Medien im Zeitverlauf dadurch profilieren, dass sich ihre gemessene Qualität seit 2015 merklich verbessert: *Blick* und *blick.ch* zeichnen sich im Vergleich zu anderen Boulevard- und Pendlermedien mittlerweile durch relativ solide Einordnungsleistungen aus. Mehrere Abo-Newssites haben sich verbessert, darunter *tagesanzeiger.ch* oder *bazonline.ch*, die in allen Dimensionen überdurchschnittlich gut abschneiden. Auch die Newssites von CH Media, *luzernerzeitung.ch* und *tagblatt.ch*, haben sich seit 2015 verbessert, doch ist bei ihnen die Vielfalt eingeschränkt. Auf der anderen Seite müssen mehrere gedruckte Zeitungen, darunter *Le Nouvelliste* und *Südoschtweiz*, seit 2015 klare Qualitätsverluste hinnehmen und weisen mittlerweile unterdurchschnittliche Vielfalts- und Einordnungswerte auf.

VIII.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Auch im Rundfunkbereich bestätigen die Werte aus dem Kalenderjahr 2020 die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatfernsehens (vgl. Tabelle VIII.2). Die Logiken der Gattungen zeigen sich im Vergleich des Angebots von SRF, RTS und RSI: Die Radiotitel schneiden in der Tendenz besser ab als Fernsehtitel, und beide traditionellen Gattungen weisen eine höhere Qualität auf als die digitalen Kanäle mit den Newssites. Aber auch für die öffentlichen Radio- und Fernsehtitel gilt: Ihre Qualität hat tendenziell abgenommen. Besonders betroffen ist die geografische Vielfalt, die im Corona-Jahr 2020 stark abgenommen hat mit der Fokussierung auf Vorgänge im Inland. Die Einordnungsleistungen haben sich bei mehreren Sendungen des öffentlichen Rundfunks 2020 verbessert,

nachdem sie in den Vorjahren abgenommen hatten.

Kein klares Muster zeigt sich bei den Online-Angeboten der SRG SSR: Anders als bei den Radio- und Fernsehtiteln nimmt im Corona-Jahr die geografische Vielfalt nicht ab, dafür aber die inhaltliche Vielfalt. Zudem lassen sich auf den Online-Portalen immer weniger Beiträge beobachten, die auf (bearbeitetes) Agenturmaterial zurückzuführen sind, d.h. die Interpretationsleistungen und die Professionalität steigen. Doch gleich wie bei den Radio- und Fernsehtiteln sinkt tendenziell die Vermittlung von Hintergrundinformationen (Themenorientierung). Die 2020 zum ersten Mal untersuchten Angebote *swissinfo.ch* und *rtr.ch* zeigen, dass das Qualitätsspektrum ziemlich breit ist. *swissinfo.ch* auf der einen Seite profiliert sich mit einem relativ hohen Qualitätsscore von 7,2 vor allem wegen einer relevanten Berichterstattung und der Vermittlung von Hintergründen. Dies ist insofern erklärbar, als *swissinfo.ch* in seinem publizistischen Profil nicht in erster Linie auf die Vermittlung von tagesaktuellen Nachrichten abzielt. *rtr.ch* in der Svizra rumantscha auf der anderen Seite kann als kleinstes bzw. ressourcenschwächstes öffentliches Online-Angebot zwar nicht mit der Qualität von *swissinfo.ch* und *srf.ch* mithalten, aber in den Dimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität mit den Online-Pendants von RTS und RSI.

Informationssendungen des untersuchten Privatfernsehens, das mit Ausnahme von *TeleZüri* zum Service public verpflichtet ist und einen wesentlichen Teil des Einkommens über Gebühren erhält, können insgesamt nicht mit der Qualität des öffentlichen Fernsehens mithalten. Doch vor allem *Léman Bleu* schafft es, zumindest in manchen Dimensionen fast ähnlich gute Werte zu erzielen, nämlich bei der Professionalität und teilweise auch bei den Einordnungsleistungen. Dass es sich um einen ressourcenmässig relativ kleinen Fernsehsender handelt, zeigt, dass auch mit weniger Kapital solide Qualitätswerte erzielt werden können. Das klarste Gegenbeispiel ist *Tele M1*, das trotz eines höheren Budgets von allen untersuchten Privatfernsehsendern die tiefste Qualität aufweist, vor allem im Bereich der Relevanz und der Vielfalt. Mehr Gebühren führen also nicht unbedingt zu mehr Qualität. Daten aus dem Kalenderjahr 2018 des Forschungsinstituts Publicom zeigen zudem, dass *Tele M1* und sein Schwestersender *Tele-*

bärn wöchentlich nicht einmal genügend Sendeminuten an relevanten Regionalinformationen produzieren, die laut Konzession vorgeschrieben sind (vgl. Brändli et al., 2019). Damit kann wie schon in den früheren Jahrbüchern festgehalten werden: Entscheidend ist auch der Wille, einen Service public anzubieten.

Gleichzeitig hat sich die Qualität von *Tele M1* im Jahresvergleich 2019 bis 2020 aber merklich verbessert; so ist die Berichterstattung mit deutlich höheren Anteilen an Politik als im Vorjahr relevanter und sachlicher geworden. Die Einordnungsleistungen in Form von Hintergrundberichterstattung (Themenorientierung) haben aber nochmals abgenommen. Damit bietet *Tele M1*, wie auch seine Schwestersender *Telebärn* und *TeleZüri* und wie auch *Tele Ticino*, zumindest in seiner Hauptnachrichtensendung weniger Kontext und weniger Hintergründe als *Tele 1* und *Léman Bleu*. Ob die verbesserte Qualität 2020 letztlich ein Resultat der veränderten Themen- und Ereignislage ist – mehr Politikereignisse, weniger Sportereignisse – oder ob sich dahinter veränderte publizistische Strategien niederschlagen, kann erst mit einer Untersuchung nach dem Ende der Corona-Pandemie geklärt werden.

Literatur

Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>

Cushion, S. (2021). Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231211012149>

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2020). *Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie*. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 29–48). Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). *Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte*. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 61–75). Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

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

IX.1 Einleitung

Im folgenden Kapitel werden Befunde zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung anhand von Newsrepertoires aufgezeigt, die sich aus Daten einer langjährigen Mediennutzungsstudie des fög ergeben. Basis sind jährliche, repräsentative Bevölkerungserhebungen mittels Online-Befragungen, die in Zusammenarbeit mit der *GfK Switzerland AG* realisiert wurden. Danach wird auf der Grundlage der Daten des *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2021) die Newsnutzung im internationalen Vergleich diskutiert. Die letztjährigen Erhebungen fanden noch vor der Corona-Krise statt. Die aktuellen Befragungen für 2021 erlauben es somit, die Veränderungen in der Mediennutzung, die durch das Corona-Jahr bedingt sind, abzuschätzen. Neben den Effekten dieses Ereignisses auf die Mediennutzung werden jedoch auch die längerfristigen Entwicklungen der Mediennutzung, die durch den digitalen Wandel vorangetrieben werden, in den Blick genommen.

IX.2 Newsrepertoires

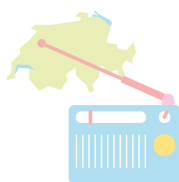
Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Schneider & Eisenegger, 2019). Basierend auf den

Daten der repräsentativen Bevölkerungsbefragung können die Mediennutzer:innen in der Schweiz in sechs Typen unterteilt werden, die jeweils über ähnliche Newsrepertoires verfügen. Die Anteilsentwicklung dieser Typen kann aufgrund der jährlichen Erhebung über 13 Jahre hinweg betrachtet werden.

IX.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Die folgenden Steckbriefe charakterisieren die Newsrepertoiretypen anhand ihrer Mediennutzung. Aufgrund der zentralen Rolle, die traditionelle Medien bei der Nachrichtennutzung spielen, werden die Repertoires «Homeland Oriented», «Old World Boulevard» und «Old World & Onlinependants» der alten Medienwelt – «Old World» – zugeordnet. In den Repertoires «Intensivnutzer:innen», «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» dominieren bei der Nachrichtennutzung hingegen zunehmend die digitalen Angebote der neuen Medienwelt, der «New World». Wie die Typen soziodemografisch zu verorten sind und wie sie sich angesichts aktueller Tendenzen in Zukunft entwickeln werden, wurde im letzten *Jahrbuch Qualität der Medien* beschrieben (fög, 2020, S. 136f.), wie auch die typischen Themenagenden, die aufgrund der Repertoirezugehörigkeit ausgeprägt sind (Schneider & Eisenegger, 2020).

«Homeland Oriented»



Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote sowie der weitgehende Verzicht auf digitale Medien. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender als auch Angebote des Service public gehört werden.

«Old World Boulevard»



Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Soft News und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten.

 «Old World & Onlinependants»



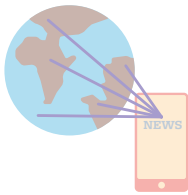
Nutzer:innen mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt.

 «Intensivnutzer:innen»



«Intensivnutzer:innen» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer:innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Statusunterscheidung. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab.

 «Globale Surfer:innen»

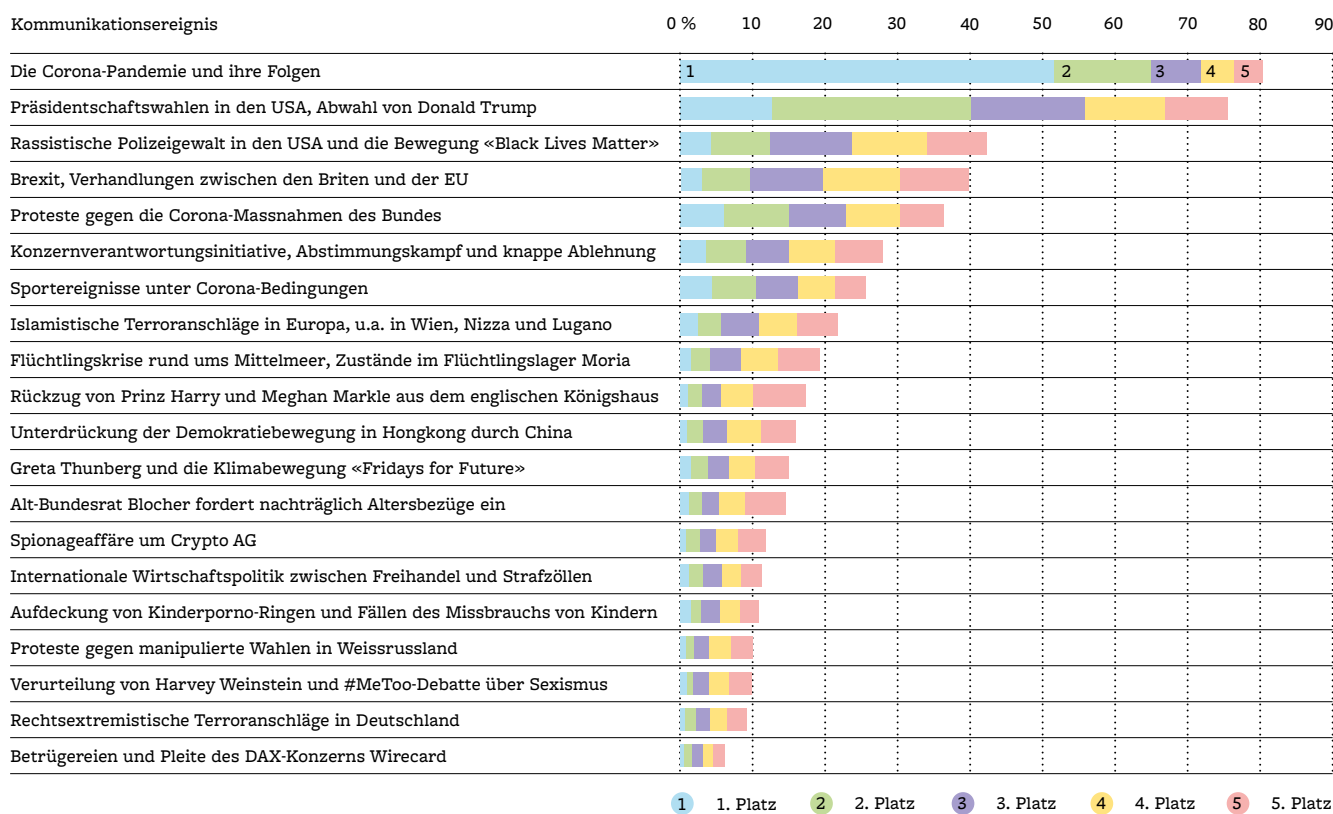


Die Newsrepertoires der «Globalen Surfer:innen» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumieren die «Globalen Surfer:innen» lediglich, wenn sie zu einer Pendlerzeitung greifen. Sie nutzen so gut wie keine schweizerische Tagespresse und auch bei Radio und TV setzen sie auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit ihrer internationalen Orientierung sind die «Globalen Surfer:innen» der Gegenpart zu den «Homeland Oriented».

 «News-Deprivierte»



Für «News-Deprivierte» ist ein unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg typisch. Vereinfacht ausgedrückt beinhaltet dieser Repertoiretyp Personen, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Wenn News konsumiert werden, dann über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote. Klassische Printmedien fallen als News-Quellen vollständig weg.



Darstellung IX.1: Themenagenda der Schweizer Bevölkerung 2020

Die Darstellung zeigt, welche Kommunikationsereignisse aus dem Jahr 2020 von der Schweizer Bevölkerung besonders intensiv verfolgt wurden. Aus 20 Kommunikationsereignissen, die in der Schweizer Medienöffentlichkeit besonders viel Resonanz erzeugten, sollten die Befragten (n = 3'446) fünf auswählen und priorisieren.

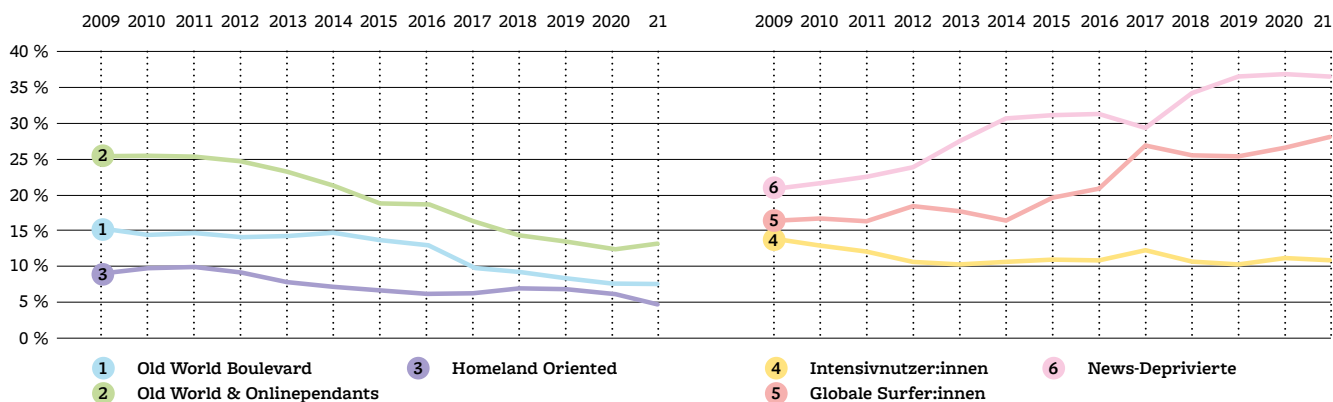
Lesbeispiel: Die Corona-Pandemie und ihre Folgen wählten 80% der Befragten unter ihre Top-5-Kommunikationsereignisse des Jahres 2020. Für 52% war es das Kommunikationsereignis, das sie von den 20 vorgelegten am intensivsten verfolgt hatten (Platz 1).

IX.2.2 Themenwahrnehmung und Entwicklung der Newsrepertoires

Die Corona-Krise stand für vier von fünf Nutzer:innen auf der persönlichen Themenagenda der wichtigsten Kommunikationsereignisse (vgl. Darstellung IX.1). Unter Kommunikationsereignissen sind mediale Ereignisse, deren Berichterstattung besonders stark verfolgt wird, zu verstehen. Auf Platz 2 der Themenagenda liegt der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf. Dieses Medienereignis wurde bei drei von vier Nutzer:innen intensiv wahrgenommen. Alle weiteren möglichen Kommunika-

tionsereignisse schafften es nicht, die Aufmerksamkeit von mehr als der Hälfte der Bevölkerung auf sich zu ziehen. In den Jahren zuvor verteilte sich die Aufmerksamkeit auf deutlich mehr Kommunikationsereignisse (fög, 2019; 2020).

Die Trends, mit denen sich die Anteile der Repertoiretypen in den vergangenen 13 Jahren entwickelt haben, setzen sich zwar fort, verlieren aber an Dynamik (vgl. Darstellung IX.2). Die Anteile der «Homeland Oriented» sind stark (4,5%, -1,5 Prozentpunkte [PP]) und die der «Old World Boulevard» minimal (7,4%, -0,1 PP) gesunken. Der Bevölkerungsanteil der «Old World & Onlinependants» bleibt auf



Darstellung IX.2: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

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

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

einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr (13,0%, +0,7 PP). «News-Deprivierte» stagnieren auf ihrem hohen Niveau (36,3%, -0,4 PP), wie auch «Intensivnutzer:innen» (10,7%, -0,3 PP). Einen Anstieg verzeichnet das Repertoire der «Globalen Surfer:innen» (28,0%, +1,6 PP).

«Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» setzten im letzten Jahr im Vergleich zu den Vorjahren deutlich stärker auf das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle.

Als zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass über alle Nutzer:innen hinweg nur geringe Veränderungen in den Repertoires der Nachrichtenmedien zu beobachten sind. Dies trotz des einschneidenden Kommunikationsereignisses der Corona-Krise. Besonderes Augenmerk wird in den diesjährigen Auswertungen deshalb auf jene Nachrichtenmedien gelegt, die von den Typen innerhalb ihres Repertoires als Hauptquellen genutzt werden. Hier zeigen sich deutliche Verschiebungen. Die «Intensivnutzer:innen» vertrauen vor allem auf Print in Form von Abonnementszeitungen als Hauptnachrichtenquellen. Auffällig ist jedoch, dass

bei diesem Repertoiretyp im vergangenen Jahr Newssites und Social Media als Hauptquellen an Bedeutung gewonnen und die audiovisuellen Angebote TV und Radio an Bedeutung verloren haben.

Anders sehen die Verschiebungen bei den am stärksten digital informierten Newsrepertoires aus: «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» setzten im letzten Jahr im Vergleich zu den Vorjahren deutlich stärker auf das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle. Dieses Resultat deckt sich mit den Erkenntnissen der JAMESfocus-Studie von 2020, die das Informationsverhalten der 12- bis 19-Jährigen während des Corona-Shutdowns im Frühling 2020 untersucht hat (Bernath et al., 2020). In Krisenzeiten nutzen auch «Globale Surfer:innen» und «News-Deprivierte» offenbar stärker das traditionelle Medium Fernsehen als in Zeiten ohne herausgehobene mediale Ereignisse. Social Media, die vor allem bei «News-Deprivierten» eine wichtige Rolle als Hauptinformationsquelle spielen, können dagegen nicht profitieren. Bestehen bleibt jedoch der Befund, dass für diese beiden Repertoiretypen, die am stärksten den digitalen Wandel in ihren Repertoires umgesetzt haben, weiterhin Newssites die wichtigsten Quellen für Nachrichten sind.

IX.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Der international vergleichende Blick des *Reuters Institute Digital News Report* erlaubt eine Einordnung der Schweizer Mediennutzung in diesem Corona-Jahr (vgl. Darstellung IX.3). In der Darstellung IX.3 sind die Länder nach den vier Mediensystem-Typen (Northern, Central, Western und Southern) nach Brüggemann et al. (2014) geordnet. Diese Typologie gruppiert nationale Mediensysteme basierend auf verschiedenen Strukturmerkmalen. Mediennutzung (genauer die Bedeutung der Presse) ist eine der berücksichtigten Dimensionen, weiter erfasst werden etwa die Beziehung zwischen Politik und Medien, journalistische Professionalität oder die Rolle des Staates im jeweiligen Mediensystem (siehe Kapitel «Methodik», S. 141).

Erstmals werden in der Schweiz Online-Nachrichten häufiger als traditionelle Medienangebote als Hauptinformationsquelle genutzt.

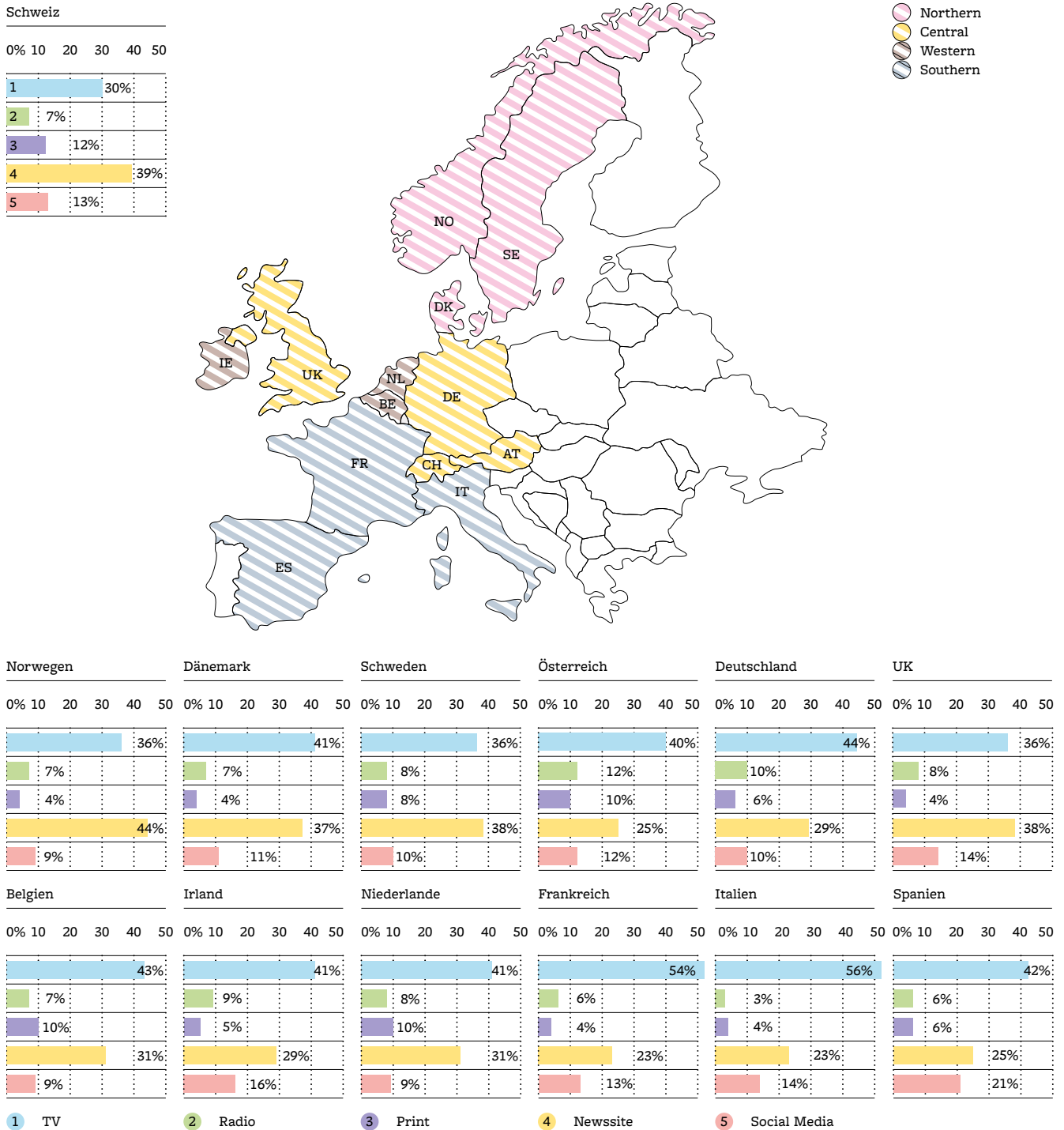
Die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung zeigen, dass Online-Newssites in der Schweiz die Hauptinformationsquelle für 39% der Befragten sind. Das ist im internationalen Vergleich ein hoher Wert. Nur in den nordischen Staaten Norwegen (44%), Schweden (38%) und Dänemark (37%), sowie im Vereinigten Königreich (38%) werden Online-Newssites ähnlich stark genutzt. Im Corona-Jahr hat die Nutzung von Newssites in der Schweiz um 3,7 PP zugenommen, mehr als in jedem anderen der berücksichtigten Länder. Knapp ein Drittel der befragten Personen in der Schweiz (30%) nutzen TV als ihre primäre Informationsquelle. Obwohl das Fernsehen damit die zweitwichtigste News-Quelle ist, ist die Schweiz im internationalen Vergleich das Land mit der tiefsten TV-Nutzung. Zum Vergleich: In Italien (56%) und Frankreich (54%) nennt über die Hälfte der Befragten das Fernsehen als ihre bevorzugte News-Quelle. Während die Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle in allen berücksichtigten Ländern im Corona-Jahr stark zugenommen hat (min. +2,6 PP in Deutschland und Spanien, max. +8,2 PP in Irland), hat sich diese in der Schweiz kaum

verändert (+0,8 PP). Die Schweiz zeichnet sich ausserdem noch immer durch einen verhältnismässig hohen Print-Anteil als Hauptinformationsquelle aus. Obwohl gedruckte Zeitungen und Zeitschriften auch in der Schweiz kontinuierlich an Bedeutung verlieren (zuletzt -3,4 PP), sind Printmedien noch immer die wichtigste Informationsquelle für 12% der Befragten. In keinem der berücksichtigten Länder ist die Print-Nutzung höher. Die Werte zur Nutzung von Radio (7%) und Social-Media-Plattformen (13%) sind im internationalen Vergleich dagegen im Mittelfeld einzuordnen.

Dieser internationale Vergleich macht deutlich, dass das Corona-Jahr in zahlreichen Ländern zu Veränderungen geführt hat, die langjährigen Trends entgegenlaufen, insbesondere durch eine erhöhte TV-Nutzung. In der Schweiz ist ein derartiger Corona-Effekt kaum erkennbar, die Trends der letzten Jahre in Richtung stärkeren Online-Konsums setzen sich fort. Erstmals werden in der Schweiz Online-Nachrichten (Online-Newssites und Social Media 52%) häufiger als traditionelle Angebote (Fernsehen, Radio und Print 48%) als Hauptinformationsquelle genutzt.

IX.4 Mediennutzung in der Schweiz

Die Befragung durch das Reuters Institute (2021) zeigt, dass sich die Mediennutzung zu Newszwecken in der Schweiz stark nach Altersgruppen (vgl. Darstellung IX.4) unterscheidet. Das Fernsehen ist unter älteren Nutzer:innen deutlich stärker verbreitet als bei jüngeren Altersgruppen. Während lediglich 10% der 18- bis 24-Jährigen das Fernsehen als ihre Hauptinformationsquelle bezeichnen, beträgt dieser Wert bei den ab 55-Jährigen 41%. Die Gruppe der Nutzer:innen ab 55 Jahren ist die einzige Altersgruppe, für die das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium ist. Auch Printmedien werden stärker von älteren Personen genutzt. Unter den ab 55-Jährigen sind Printmedien für 15% der Befragten die wichtigste News-Quelle. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Wert bei 8%. Online-Newssites sind dagegen am stärksten in den Gruppen mittleren Alters verbreitet. Knapp die Hälfte (49%) der 25- bis 34-Jährigen sowie der 35- bis 54-Jährigen nutzt Online-Newssites als Hauptinformationsquelle. In bei-



Darstellung IX.3: Nutzung nach Kanal im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2021). Kategorisierung der Länder (Northern, Central, Western und Southern) nach Brüggemann et al. (2014; siehe Kapitel «Methodik», S. 141).

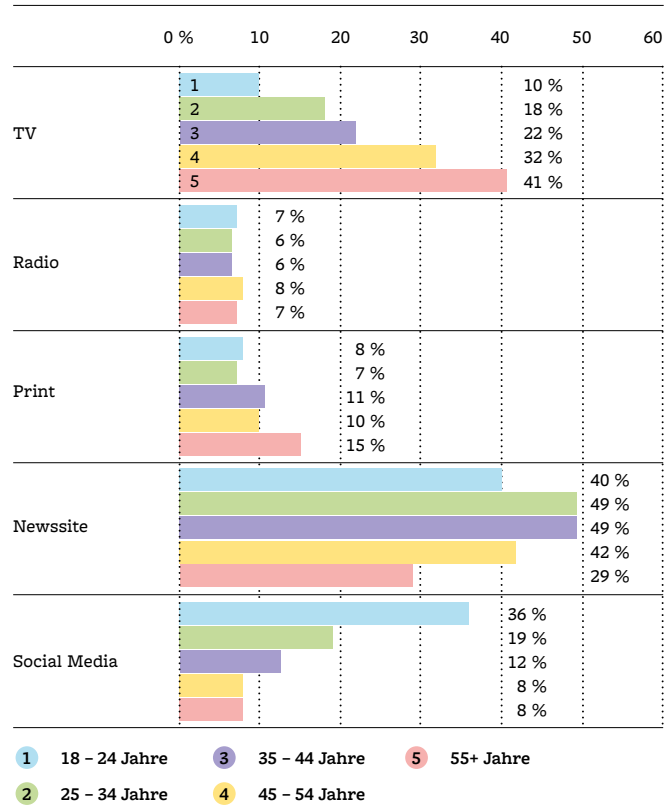
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 39% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

nahe allen Altersgruppen – ausser in der Gruppe der Personen ab 55 Jahren – sind Newssites das meistgenutzte Informationsmedium. Die Nutzungspräferenzen nach Alter sind bei Social-Media-Plattformen stark gegenläufig zu jenen des Fernsehens. Besonders die jungen Altersgruppen weisen eine hohe Social-Media-Nutzung auf. 36% der 18- bis 24-Jährigen nennen Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. In der ältesten Gruppe, den Be-

36% der 18- bis 24-Jährigen nennen Social-Media-Plattformen als ihre Hauptinformationsquelle. In der ältesten Gruppe, den Befragten ab 55 Jahren, sind es 8%.

fragten ab 55 Jahren, sind es 8%. Beim Radio hingegen zeigen sich kaum altersspezifische Unterschiede. Durchschnittlich wird das Radio über alle Altersgruppen hinweg von 7% als Hauptinformationsquelle genutzt.

Im Zeitvergleich zwischen 2016 und 2021 lassen sich eindeutige Trends der Mediennutzung erkennen (vgl. Darstellung IX.5). Es hat eine Verschiebung weg von der traditionellen, hin zur Online-Mediennutzung stattgefunden. Newssites sind für 39% der Befragten der wichtigste Informationskanal und haben seit 2016 um +7,0 PP zugelegt. Social-Media-Plattformen konnten über die letzten fünf Jahre auch ein grosses Wachstum verzeichnen. 2016 gaben 8% der Befragten an, Social Media als Hauptinformationsquelle zu nutzen, 2021 sind es bereits 13% (+4,8 PP). Der Anteil der Befragten, die das Fernsehen als Hauptinformationsquelle nutzen (30%), bleibt zwischen 2016 und 2021 konstant (+0,4 PP). Die Nutzung von Printmedien hat hingegen stark abgenommen und sich innerhalb von fünf Jahren fast halbiert (-9,0 PP). Auch das Radio hat zwischen 2016 und 2021 Nutzer:innen verloren (-1,7 PP) und ist die Informationsquelle mit dem tiefsten Nutzungsanteil (7%). Wohin sich die Nutzung verlagert hat, hängt stark vom Alter ab. Während ältere Zielgruppen vorwiegend zu Online-Newssites wechselten (+0,1 PP bei den 18- bis 35-Jährigen; +9,8 PP bei Befragten ab 35 Jahren), wanderten jüngere Nutzer:innen zu Social-Media-Platt-

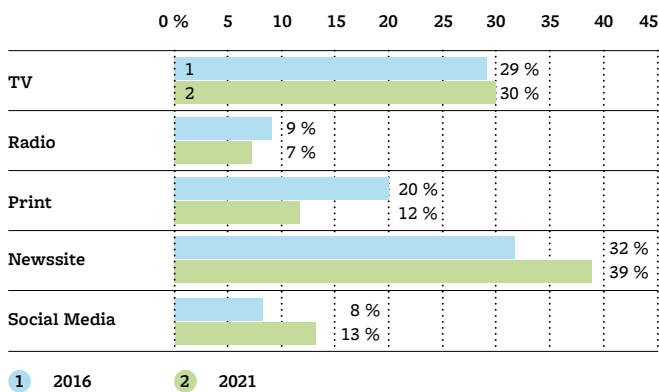


Darstellung IX.4: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2021).
Lesebeispiel: 36% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social-Media-Plattformen als Hauptquelle für News zu nutzen.

formen ab (+8,4 PP bei den 18- bis 35-Jährigen; +3,9 PP bei Befragten ab 35 Jahren).

Für den Reuters Institute Digital News Report wurden Personen befragt, welche Social-Media-Plattformen sie «in der letzten Woche» genutzt haben, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder darüber zu diskutieren (vgl. Darstellung IX.6). WhatsApp (30%), Facebook (27%) und YouTube (24%) sind für News-Nutzung nach wie vor die drei wichtigsten sozialen Medien in der Schweiz. Während die WhatsApp-Nutzung zu Newszwecken gegenüber dem letzten Jahr zugenommen hat (+3,9 PP), hat Facebook (-2,7 PP) leicht an Bedeutung verloren. Die Nutzung von YouTube bleibt unverän-



Darstellung IX.5: Mediennutzung im Zeitvergleich von 2016 zu 2021

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») innert fünf Jahren verändert haben. Es sind die Anteile der News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: 2021 beträgt der Anteil der Befragten, die Newssites als Hauptnachrichtenquelle nutzen, 39%. Damit ist er gegenüber 2016 (32%) um 7 Prozentpunkte gestiegen.

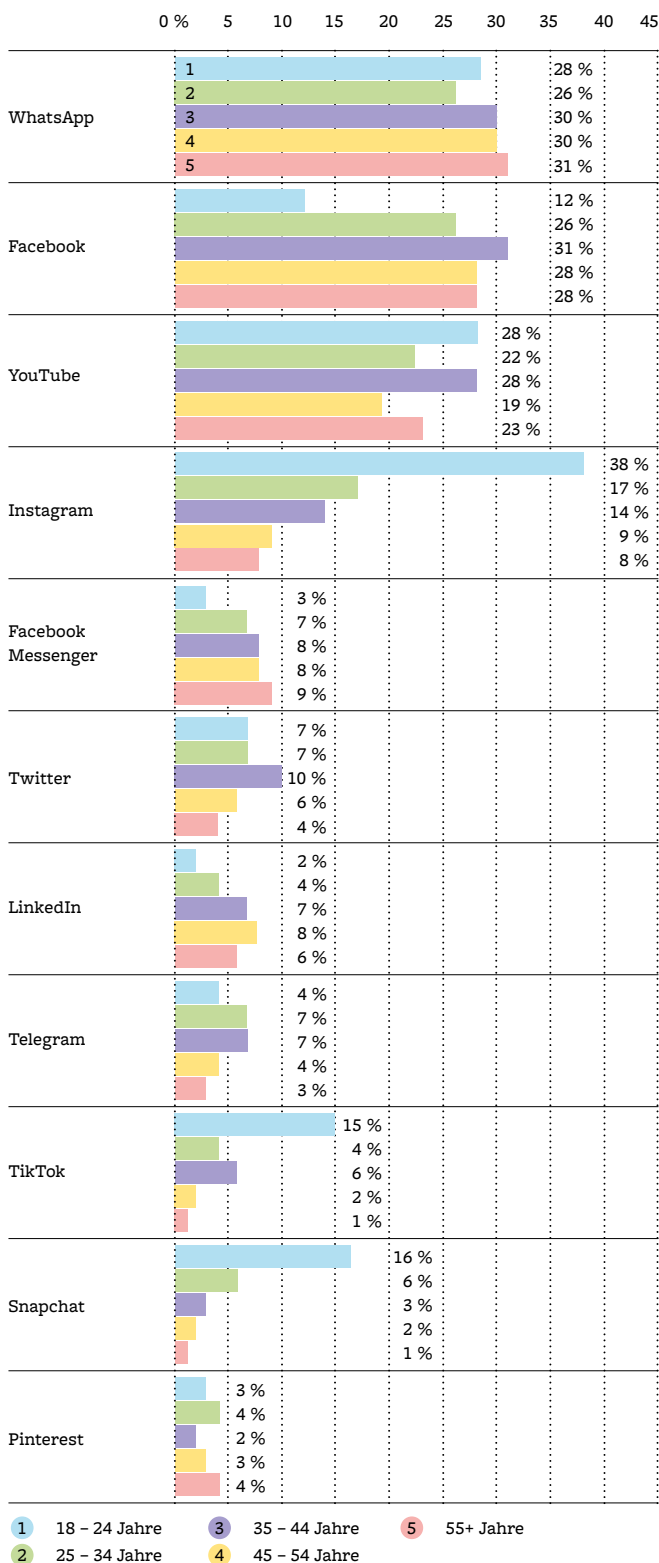
dert. *TikTok* (4%) und *Telegram* (4%) verzeichnen anteilmässig den stärksten Zuwachs in der Schweiz (je +2,7 PP). *Instagram* (13%), *Snapchat* (4%) und *TikTok* (4%) werden zwar insgesamt eher selten genutzt, sind jedoch bei den 18- bis 24-Jährigen besonders beliebt (38%, 16% und 15% in dieser jüngsten Altersgruppe).

Die Schweizer Bevölkerung wurde im Rahmen des *Reuters Institute Digital News Report* auch befragt, über welche Kanäle sie «innerhalb der letzten Woche» hauptsächlich auf Online-Nachrichten zugegriffen hat (vgl. Darstellung IX.7). 40% der Befragten in der Schweiz gehen direkt auf die Nachrichten-Website oder App einer bestimmten Medienmarke. Weitere 17% der Befragten besuchen gezielt Nachrichten-Websites mittels einer Suchmaschine (z.B. *Google*). Der markengestützte Nachrichtenkonsum,

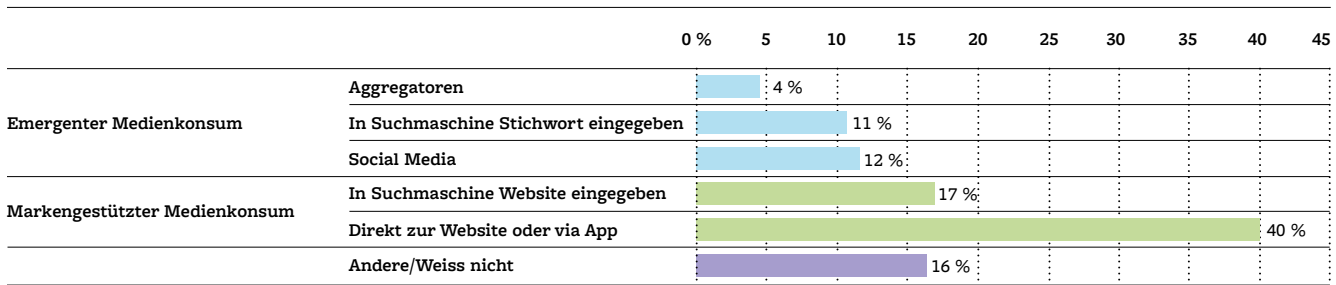
Darstellung IX.6: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: 16% der befragten 18- bis 24-jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. Unter den ab 55-Jährigen nutzt nur 1% die Plattform *Snapchat* zu Newszwecken.



1 18 - 24 Jahre 3 35 - 44 Jahre 5 55+ Jahre
 2 25 - 34 Jahre 4 45 - 54 Jahre



Darstellung IX.7: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten an, Online-News mittels einem Aggregatoren (z.B. *Google News*) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

bei dem Medienmarken von den Nutzer:innen gezielt aufgesucht werden, trifft somit für 57% (-1,9 PP gegenüber letztem Jahr) der befragten Personen in der Schweiz zu. Im Gegensatz dazu konsumieren ins-

Der emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil.

gesamt 27% (+0,7 PP) der Befragten Online-Nachrichten über Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen oder Aggregatoren. Dieser emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt damit gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil (fög, 2020).

Literatur

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Willemse, I., Külling, C., Brunner, N. & Süss, D. (2020). *JAMESfocus - Informationsverhalten und psychisches Wohlbefinden in Krisenzeiten - Effekte des Corona-Shutdowns im Frühling 2020*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L., (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

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

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster - wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27-45). Schwabe.

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda - wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 101-114). Schwabe.

X.1 Einleitung

Individuelle Einstellungen gegenüber Medien beeinflussen massgeblich, in welchem Ausmass journalistische Nachrichtenangebote konsumiert werden. Aus demokratietheoretischer Sicht ist die Zufriedenheit mit journalistischen Angeboten und das Vertrauen in die Medien folglich essenziell für die Informiertheit von Bürger:innen. Dieses Kapitel gibt einen Überblick darüber, wie Personen aus der Schweiz Medien im Allgemeinen und den Journalismus im Speziellen aktuell einschätzen. Die nachfolgenden Ergebnisse geben Aufschluss über das Nachrichteninteresse, Medienvertrauen, die Einschätzung journalistischer Berichterstattung sowie die Erwartungen an den Journalismus innerhalb der Schweizer Bevölkerung. Die Resultate beziehen sich auf die internationale, jährlich durchgeführte und repräsentative Befragung durch das Reuters Institute (2021), die einen Ländervergleich ermöglicht.

X.2 Interesse an Nachrichten

Interesse an Medien und Nachrichten ist unabdingbar für das Funktionieren eines Mediensystems. Die Daten des Reuters Institute (2021) zeigen, dass 57% der Befragten in der Schweiz sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind, im Vorjahr 2020 waren es noch 59% (fög, 2020; Reuters Institute, 2020). Unter den Männern sind es sogar 62%, im Gegensatz zu 53% der Frauen. Zudem steigt das Nachrichteninteresse mit zunehmendem Alter – so sind es bei den 18- bis 24-Jährigen nur 39%, die sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind, während es bei den ab 55-Jährigen 63% sind. Unter allen Befragten sind 33% einigermassen und nur 9% nicht sehr oder überhaupt nicht an Nachrichten interessiert – im Vergleich zum Vorjahr (6%) ist der Anteil der Nicht-Interessierten damit um 3 Prozentpunkte (PP) gestiegen (fög, 2020; Reuters Institute, 2020). Am höchsten ist der Anteil jener Personen, die nicht sehr oder überhaupt nicht an Nachrichten interessiert sind, unter den 18- bis 24-Jährigen mit 16%.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses – wie auch schon im Vorjahr – im Mittelfeld. Das grösste Interesse an Nachrichten weisen Bürger:innen in Irland

auf, wo 70% der Befragten sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert sind (+5 PP im Vergleich zum Vorjahr). In den Nachbarländern Deutschland, Österreich, aber auch in Spanien liegt der Anteil jeweils bei 67% (-4 PP, +1 PP und -1 PP). Auch die Niederlande (64%, +6 PP), Italien (62%, +2PP) und Norwegen (62%, +4 PP) erzielen höhere Werte als die Schweiz (57%, -2 PP). Am niedrigsten ist das Nachrichteninteresse in Schweden (49%, -2 PP) und Frankreich (48%, +4 PP) (vgl. Darstellung X.1).

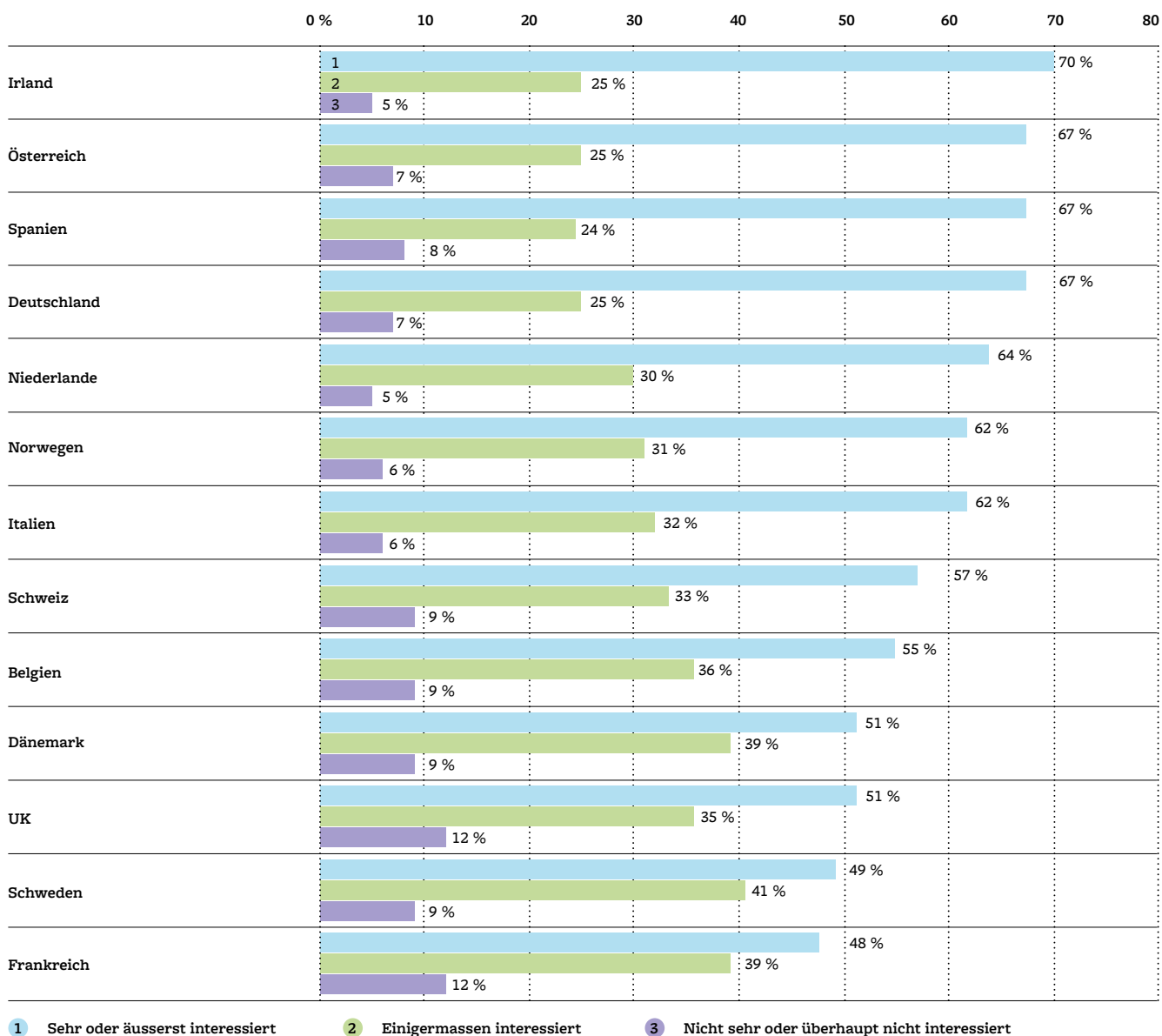
X.3 Medienvertrauen

Publizistische Medien sind ein wichtiger Eckpfeiler moderner Demokratien. Sie informieren über aktuelle Geschehnisse, ordnen Informationen ein und präsentieren verschiedene Positionen zu den Feldern Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport. Um ihrer Rolle für öffentliche Thematisie-

Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass dem professionellen Journalismus in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wieder mehr Vertrauen geschenkt wird.

rungs- und Meinungsbildungsprozesse überhaupt gerecht werden zu können, ist das Vertrauen in Medien und den professionellen Journalismus zentral (Prochazka, 2020).

In der Schweiz geben knapp über die Hälfte der Befragten (51%) an, dass sie den Nachrichtenmedien überwiegend bis komplett vertrauen. Damit steigt das Medienvertrauen im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte und setzt sich dem negativen Trend der Vorjahre entgegen (Reuters Institute, 2019, 2020). Dieses Ergebnis kann als Hinweis darauf gedeutet werden, dass dem professionellen Journalismus in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie wieder mehr Vertrauen geschenkt wird. Gleichzeitig zeigt sich, dass 25% der Befragten der Aussage, man könne den Nachrichten vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. 24% geben sogar an, Nachrichten kaum oder gar nicht zu vertrauen. Im Vergleich zu anderen europäischen Län-



Darstellung X.1: Interesse an Nachrichten im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesbeispiel: 57% der Schweizer Bevölkerung sind sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert. Nur 9% sind nicht sehr oder überhaupt nicht interessiert.

dern liegt die Schweiz damit gemeinsam mit Deutschland (53%, +8 PP im Vergleich zum Vorjahr), Irland (53%, +5 PP) und Schweden (50%, +12 PP) im hinteren ersten Drittel (vgl. Darstellung X.2). An der Spitze im europäischen Vergleich befinden sich Finnland (65%, +9 PP), Portugal (61%, +5 PP) und Dänemark (59%, +13 PP), bei denen ein vergleichsweise hoher Anteil der Bevölkerung den Nachrichtenmedien vertraut. Im Gegensatz dazu sind die Vertrauenswerte in die Nachrichtenmedien in Frankreich (30%, +7 PP), Ungarn (30%, +3 PP) und der Slowakei (30%, +2 PP) am geringsten, obwohl auch hier prozentuelle Anstiege zum Vorjahr zu verzeichnen sind (Reuters Institute, 2020).

Das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien fällt gering aus, obwohl Tech-Plattformen wie *Facebook* und *Google* eine steigende Bedeutung in der Informationsverbreitung zugesprochen wird.

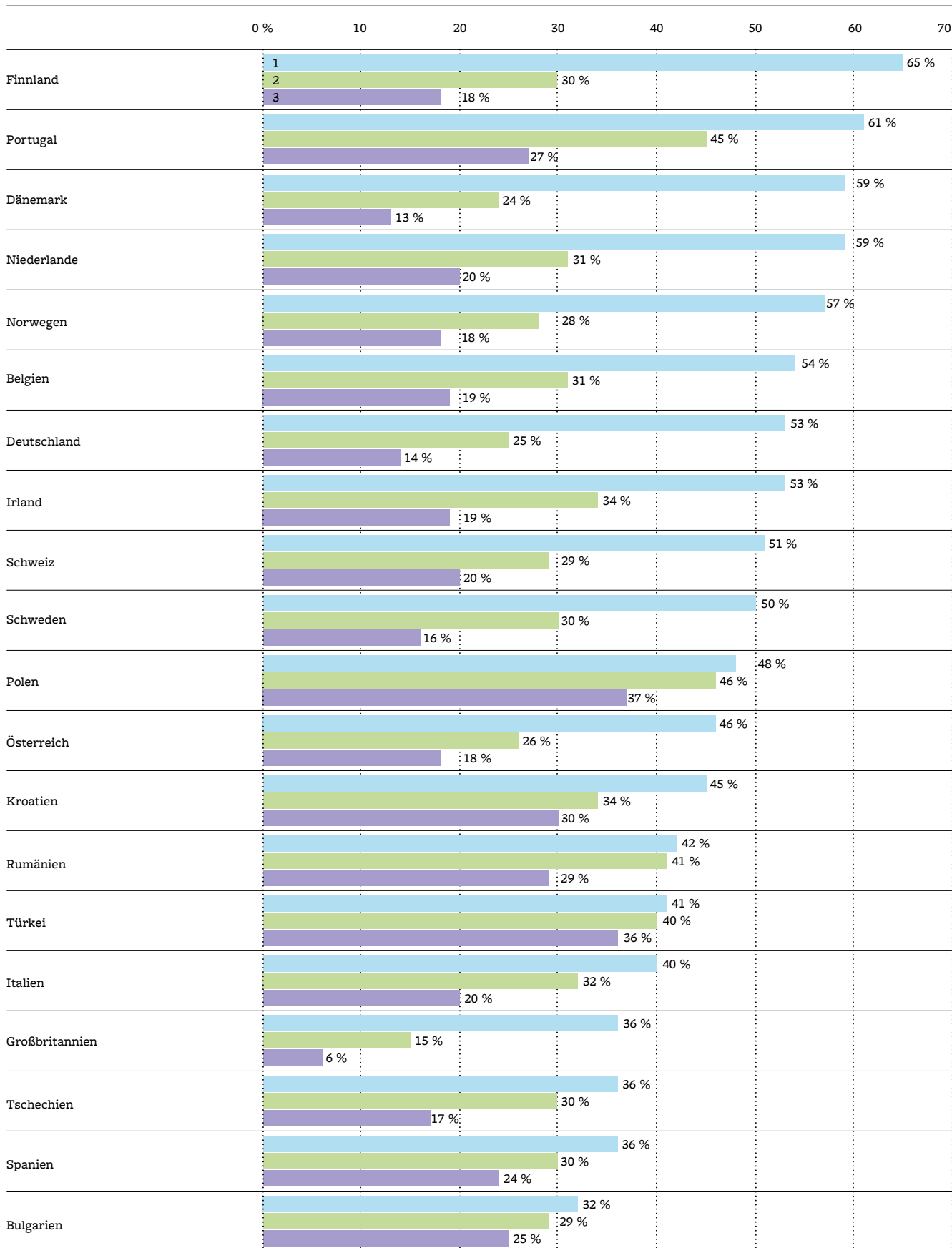
In der Schweiz zeigen sich in Bezug auf das Medienvertrauen soziodemografische Unterschiede. Das Vertrauen in die Informationsmedien ist bei der jüngeren Bevölkerung geringer als bei älteren Altersgruppen. So geben 41% der 18- bis 24-Jährigen und 39% der 25- bis 34-Jährigen an, den Informationsmedien überwiegend oder komplett zu vertrauen, während dies bei den 35- bis 44-Jährigen (48%) und 45- bis 54-Jährigen (51%) rund die Hälfte ausmacht. Unter den Jungen zeigt sich jedoch auch, dass rund jeder Dritte den Informationsmedien eher nicht oder gar nicht vertraut (Reuters Institute, 2021). Bei den Befragten ab 55 Jahren sind es hingegen deutlich mehr als die Hälfte (59%), die den Informationsmedien überwiegend oder komplett vertrauen. Betrachtet man das Vertrauen in Suchmaschinen, gibt über alle Altersgruppen hinweg weniger als jeder Dritte (29%) an, diesen überwiegend oder komplett zu vertrauen. Unter den jüngeren Altersgruppen (18- bis 24-Jährige und 25- bis 34-Jährige: 27%) sowie unter Bürger:innen ab 55 Jahren (28%) sind es sogar noch weniger. Bei den mittleren Altersgruppen (35- bis 44-Jährige: 34%; 45- bis 54-Jährige: 31%) haben etwas mehr Bürger:innen Vertrauen in Suchmaschinen.

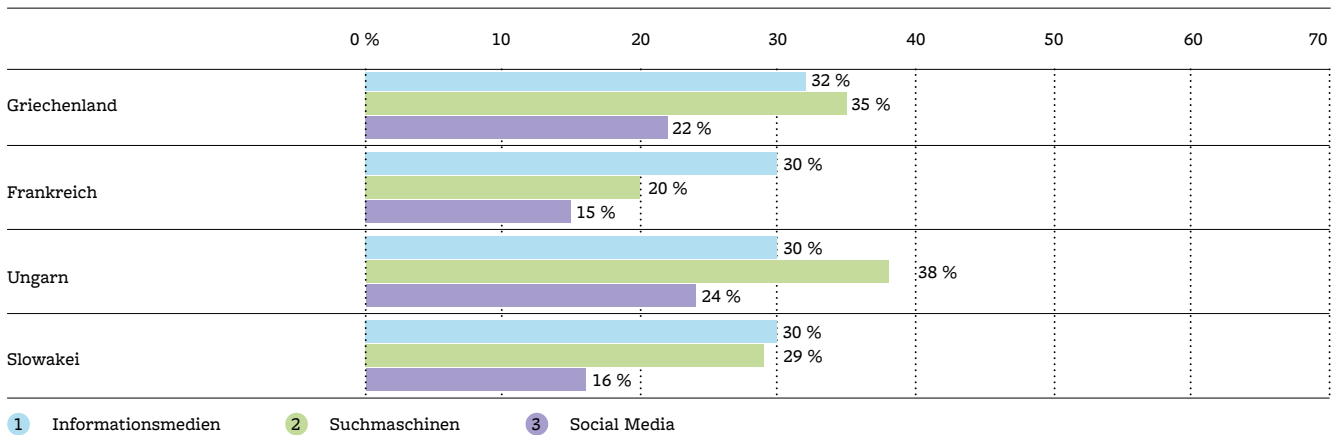
Das Vertrauen in die sozialen Medien (vgl. Darstellung X.3) ist über alle Altersgruppen hinweg niedrig. Jede:r Fünfte in der Schweiz vertraut diesen überwiegend oder komplett. Insgesamt zeigt sich, dass das Vertrauen in Suchmaschinen und soziale Medien gering ausfällt, obwohl Tech-Plattformen wie *Facebook* und *Google* eine steigende Bedeutung in der Informationsverbreitung zugesprochen wird (Latzer et al, 2020; Schneider & Eisenegger, 2019). Auch im Vorjahresvergleich haben sich die Vertrauenswerte in Suchmaschinen und soziale Medien in der Schweizer Bevölkerung kaum bis gar nicht verändert (Reuters Institute, 2020). Das Geschlecht spielt für das Medienvertrauen in der Schweizer Bevölkerung hingegen keine entscheidende Rolle.

Zudem unterscheidet sich das Medienvertrauen nach Sprachregion. So haben Bürger:innen aus der Suisse romande nach eigenen Angaben ein deutlich geringeres Vertrauen in die Informationsmedien als Deutschschweizer Bürger:innen. 53% der Befragten in der deutschsprachigen Schweiz und nur 45% der Befragten in der französischsprachigen Schweiz geben an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen (Reuters Institute, 2021). Wie auch im Vorjahr zeigen sich zum Teil Unterschiede im Medienvertrauen der Bürger:innen je nach ihrer politischen Orientierung. Befragte, die sich nach eigenen Angaben mit «sehr rechts» oder «sehr links» identifizieren sowie diejenigen, die sich keiner spezifischen politischen Gesinnung zuordnen können (Antwort

Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Schweizer Bevölkerung Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität als wichtige Kriterien der Berichterstattung von Informationsmedien empfinden.

«weiss nicht»), haben im Vergleich zu politisch anders Gesinnten das niedrigste Medienvertrauen. So geben 41% der Befragten ohne politische Zuordnung sowie 47% der Befragten mit einer sehr rechten politischen Einstellung und 48% der Befragten mit einer sehr linken politischen Gesinnung an, Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen. Bei Bürger:innen mit anderen politischen Orientierungen in





Darstellung X.2: Medienvertrauen im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, überwiegend oder komplett den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 51% der Befragten an, den Medien überwiegend oder komplett zu vertrauen.

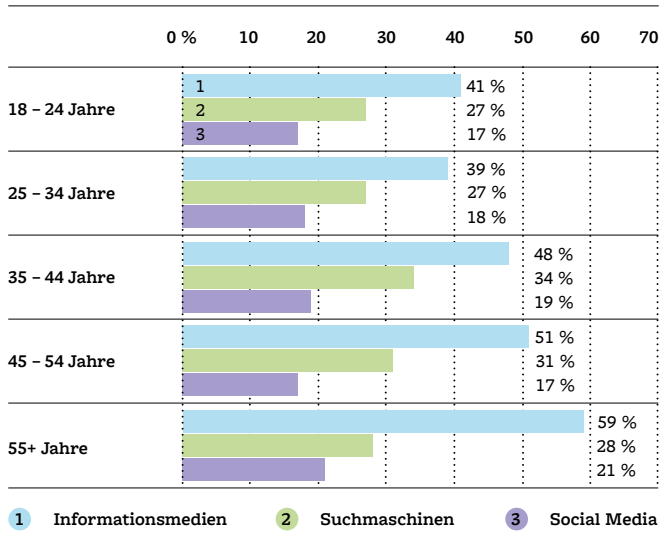
der Schweiz liegt das überwiegende oder komplette Medienvertrauen zwischen 51% und 55%.

Das Medienvertrauen hängt auch mit der Mediennutzung zusammen. Personen, die die Medien nach eigenen Angaben regelmässig oder häufig nutzen («mehrfach am Tag bis weniger als einmal die Woche»), haben ein deutlich höheres Medienvertrauen als diejenigen, die Medien selten oder nie nutzen («weniger als einmal im Monat bis nie»). Mehr als die Hälfte der regelmässig bis häufig Nutzenden (51%) vertrauen den Informationsmedien überwiegend bis komplett, während nur ein Fünftel (20%) derer, die Medien in geringerem Masse rezipieren, diesen überwiegend oder komplett vertraut (vgl. Darstellung X.4). Es ist jedoch nicht ersichtlich, was an dieser Stelle welchen Faktor beeinflusst. So ist es auch möglich, dass ein niedrigeres Medienvertrauen auch der Grund für eine geringe(re) Mediennutzung ist.

X.4 Einschätzung der Berichterstattung und Erwartungen an den Journalismus

Wie zufrieden die Bürger:innen in der Schweiz mit den Informationsmedien sind, hängt stark davon ab, in welchem Masse ihre Erwartungen durch die Berichterstattung erfüllt werden. Insgesamt zeigt sich, dass der Grossteil der Schweizer Bevölkerung Vielfalt, Ausgewogenheit und Neutralität als wichtige Kriterien der Berichterstattung von Informationsmedien empfinden. Dabei stimmen die Befragten am meisten (78%) der Aussage zu, dass Nachrichtenmedien eine Vielzahl von verschiedenen Ansichten zu gesellschaftlichen und politischen Themen anbieten sollen, sodass jede:r selbst entscheiden kann, wie sie oder er zum Thema steht. An zweiter Stelle steht die Erwartung, dass für jede Perspektive auf ein Thema die gleiche Zeit (bzw. der gleiche Umfang) an Berichterstattung erlaubt werden sollte dieser Aussage stimmen 72% der Befragten in der Schweiz zu. Schliesslich sind 70% der Bürger:innen in der Schweiz der Auffassung, dass Themen in der Berichterstattung neutral behandelt werden sollten (vgl. Darstellung X.5).

Das Reuters Institute (2021) hat die Schweizer Bevölkerung zudem befragt, ob sie die Menge der Be-

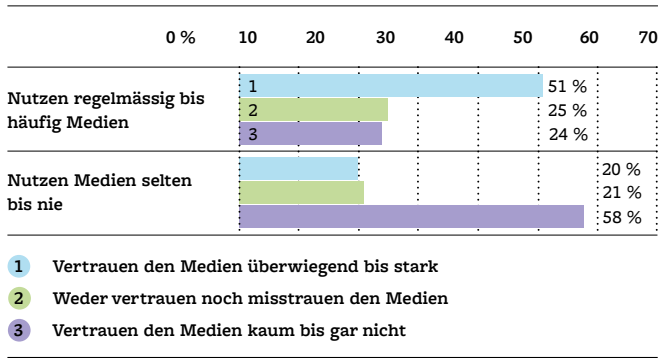


Darstellung X.3: Medienvertrauen nach Alter

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten nach Alter, die angeben, überwiegend oder komplett den Informationsmedien, Suchmaschinen bzw. Social Media zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 41% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren an, Informationsmedien überwiegend oder stark zu vertrauen.

richterstattung hinsichtlich unterschiedlicher Themenbereiche für angemessen halten. Über 50% der Befragten sind der Ansicht, dass über ihre politischen Ansichten (52%), Menschen ihres Alters (54%), Menschen ihres Geschlechts (59%), ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht (54%), Menschen ihrer Herkunft (56%) und der Region, in der sie leben (59%), genau im richtigen Ausmass berichtet wird. 23% der Befragten finden hingegen, dass zu wenig über Menschen in ihrem Alter berichtet wird, insbesondere die 18- bis 24-Jährigen (36%). 22% empfinden die Berichterstattung über ihre gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht als nicht ausreichend. 19% sind der Ansicht, dass über die eigene Region zu wenig berichtet wird. Geringer ist die Unzufriedenheit mit der Berichterstattungsmenge bezüglich der eigenen politischen Ansichten (16%), Menschen der eigenen Herkunft (15%) und des gleichen Geschlechts (14%) (vgl. Darstellung X.6). 17% der Frauen sind jedoch der Meinung, dass zu wenig über ihr Geschlecht berichtet wird, im Gegensatz zu 11% der Männer.

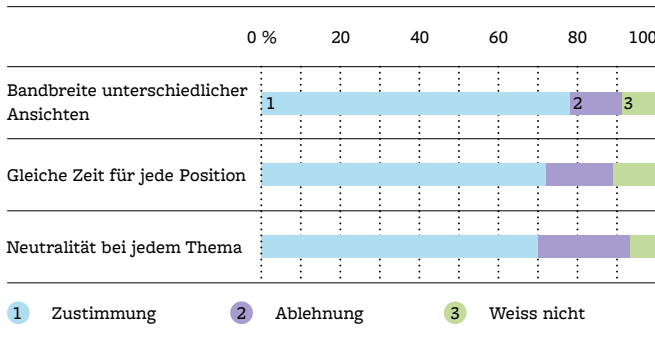


Darstellung X.4: Medienvertrauen und Mediennutzung

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung angeben, den Medien überwiegend oder stark zu vertrauen, diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen und den Medien kaum bis gar nicht zu vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 51% der Befragten, die die Medien regelmässig bis häufig nutzen, an, den Medien überwiegend bis stark zu vertrauen.

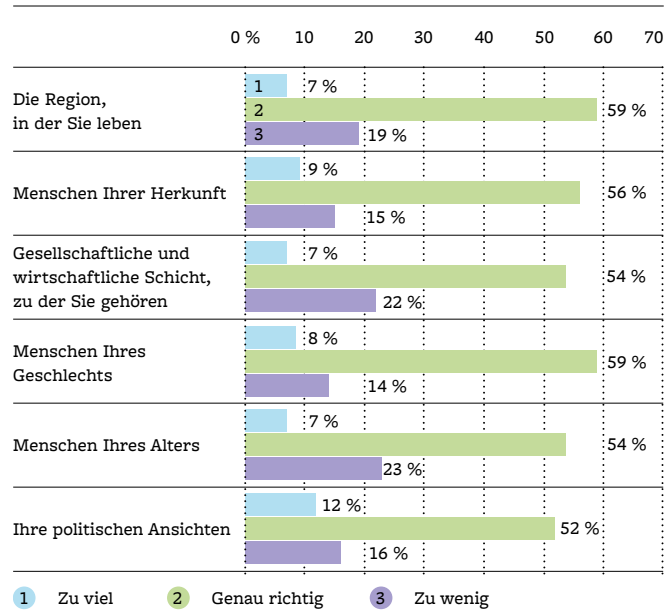
Die Studienteilnehmer:innen wurden zudem befragt, wie fair sie die Berichterstattung dieser Themenbereiche empfinden. 63% der Befragten sind der Meinung, dass fair über die Region, in der sie leben, berichtet wird, während 13% diese Berichterstattung als unfair empfinden. 57% finden die Berichterstattung über Menschen ihres Geschlechts fair; dies trifft vor allem auf männliche Befragte zu (62%; Frauen 53%). 16% der Befragten finden die Berichterstattung über ihr eigenes Geschlecht unfair. Jeweils 55% empfinden die Berichterstattung über Menschen ihres Alters als fair (unfair 19%) wie auch die Berichterstattung über Menschen der eigenen Herkunft (unfair 17%). Die Hälfte der Befragten schätzt die Berichterstattung über die eigene gesellschaftliche und wirtschaftliche Schicht als fair ein, 22% finden diese unfair. Geringer ist die wahrgenommene Fairness der Berichterstattung hinsichtlich der eigenen politischen Ansichten (46%), 20% der Befragten empfinden diese als unfair.



Darstellung X.5: Erwartungen an die Nachrichtenmedien

Die Darstellung zeigt für die Schweiz den Anteil der Befragten, die den jeweiligen Erwartungspositionen zustimmen, diese ablehnen oder mit «weiss nicht» geantwortet haben (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz stimmen 72% der Befragten zu, dass Nachrichtenmedien für jede Position die gleiche Zeit einräumen sollen.



Darstellung X.6: Wahrgenommene Angemessenheit der Menge an Berichterstattung nach unterschiedlichen Themenbereichen

Die Darstellung zeigt, inwieweit die Befragten der Ansicht sind, dass zu viel, genau richtig oder zu wenig über bestimmte Bereiche in den Nachrichten in der Schweiz berichtet wird (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: 14% der Befragten sind der Ansicht, dass über Menschen ihres Geschlechts zu wenig in Schweizer Nachrichten berichtet wird. 59% sind der Ansicht, dass die Menge genau richtig ist.

Literatur

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

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

Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung*. Springer VS.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 27-45). Schwabe.

XI. Finanzierung der Informationsmedien

Daniel Vogler, Maude Rivière

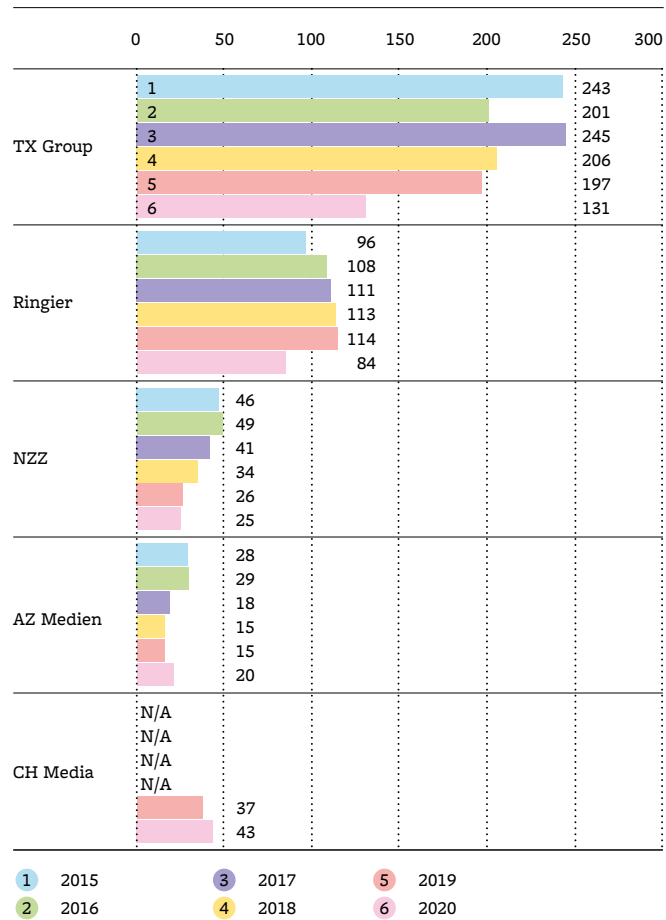
XI.1 Einleitung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbedaten und Daten zu Rundfunkgebühren analysiert. Diese Auswertungen werden mit Daten des *Reuters Institute Digital News Report* kontextualisiert. Im Anschluss daran wird die Zahlungsbereitschaft für Online-News ebenfalls mit Daten des *Digital News Reports* von 2021, 2020 und 2016 untersucht.

XI.2 Medienunternehmen

Seit 2015 hat keines der fünf grossen privaten Schweizer Medienunternehmen (TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media) einen Verlust ausgewiesen. Sie sind somit als Gesamtunternehmen profitabel (vgl. Darstellung XI.1). Sogar im Corona-Jahr haben alle fünf Unternehmen einen Gewinn erwirtschaftet, auch wenn staatliche Unterstützungsleistungen wie die Kurzarbeitsentschädigung eine wesentliche Rolle gespielt haben dürften. Der Gewinn ist allerdings bei manchen Unternehmen gesunken. 2020 haben vor allem die beiden grossen Unternehmen TX Group und Ringier einen tieferen Gewinn (EBITA) ausgewiesen. Die TX Group machte 131 Millionen Franken Gewinn, was eine Reduktion von 34% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Bei Ringier nahm der Gewinn im gleichen Zeitraum um 26% ab und beträgt 84 Millionen Franken. Das Unternehmen NZZ weist 2020 im Vergleich zum Vorjahr einen leicht rückläufigen Gewinn von 25 Millionen Franken aus (-5%). Die AZ Medien sowie CH Media konnten hingegen höhere Gewinne von 20 Millionen Franken (+34%) respektive 43 Millionen Franken (+16%) verbuchen.

Die Krise im Medienbereich ist somit momentan vor allem eine Krise des Journalismus und nicht eine Krise der Medienunternehmen. Im Journalismus wird gespart und die Arbeitsbedingungen sind teilweise prekär. Die Medienunternehmen haben hingegen Geschäftsfelder ausserhalb des Journalismus erschlossen, die profitabel sind. Neue Investitionen in den Journalismus bleiben aber die Ausnahme. Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren deutlich Ressourcen für die Berichterstattung abge-

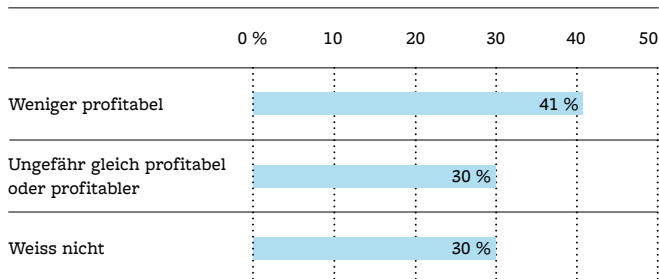


Darstellung XI.1: Gewinne der fünf grössten Medienunternehmen in Mio. CHF

Die Darstellung zeigt die Gewinne (EBITA) der fünf grössten Schweizer Medienunternehmen in Mio. CHF zwischen 2015 und 2020 (Quelle: Geschäftsberichte 2015–2020 der TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media).

Lesebeispiel: Die TX Group machte im Jahr 2020 131 Millionen Schweizer Franken Gewinn. 2019 betrug der Gewinn noch 197 Millionen Franken.

baut. Allerdings zeigt sich bei den Unternehmen, dass der Journalismus immer noch massgeblich zum Umsatz beiträgt. Die TX Group, das grösste private Medienunternehmen der Schweiz, erwirtschaftet beispielsweise mit der regionalen und nationalen Publizistik 59% der Erträge. Zudem stammt noch immer fast jeder fünfte Franken, den die TX Group verdient, aus diesen beiden Einheiten (18%). Das



Darstellung XI.2: Beurteilung der wirtschaftlichen Situation der privaten Schweizer Medien

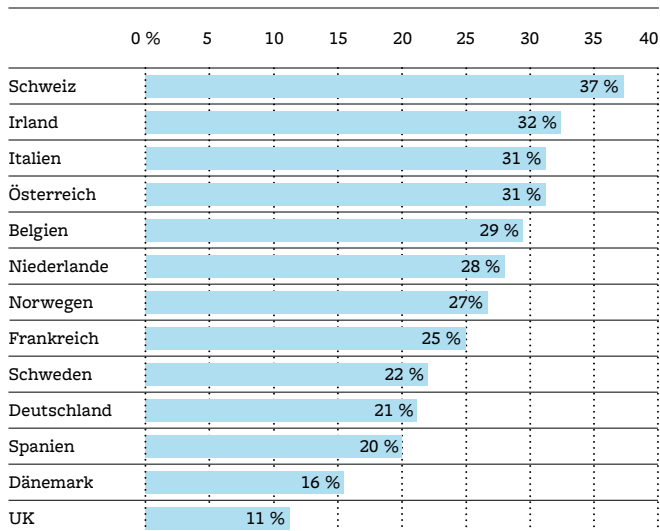
Die Darstellung zeigt, wie die Schweizer Bevölkerung die wirtschaftliche Situation kommerzieller Nachrichtenmedien im Jahr 2021 beurteilt (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz sind 30% der Befragten der Meinung, dass die Nachrichtenorganisationen über die letzten 10 Jahre profitabler wurden oder sich zumindest gleich profitabel entwickelt haben.

Geschäft mit dem Journalismus bleibt somit für die Unternehmen ökonomisch relevant und trägt zur Reputation und Glaubwürdigkeit der Marken bei.

Die positiven Betriebsergebnisse sind eine gute Nachricht. Auch wenn sie im Journalismus sparen, leisten die grossen privaten Medienunternehmen neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach wie vor einen substanziellen Beitrag zu einer relativ guten Medienqualität (vgl. Kapitel VIII) und Medienvielfalt in der Schweiz. Trotzdem ist es wenig überraschend, dass Sparrunden im Journalismus nicht überall auf Verständnis stossen, wenn Unternehmen profitabel sind und im Zuge der Corona-Pandemie staatliche Unterstützung erhalten.

Die Auswertungen des *Reuters Institute Digital News Report 2021* zeigen denn auch, dass sich die Schweizer Bevölkerung sehr unsicher in der Beurteilung des ökonomischen Zustands der Schweizer Medienbranche ist (vgl. Darstellung XI.2). Insgesamt 30% der Befragten sind der Meinung, dass die kommerziellen Nachrichtenmedien über die letzten 10 Jahre profitabler wurden oder sich zumindest gleich profitabel entwickelt haben. 41% sind der Meinung, dass sie weniger profitabel sind. Ganze 30% der Befragten hat die Option «weiss nicht» gewählt. Es ist daher auch wenig erstaunlich, dass 54% der Schweizer:innen gar nicht bis wenig besorgt über die finanzielle Situation der Medien sind. Damit driften die Wahrnehmung der Medienbranche in der Bevölkerung und die tatsächliche ökonomische Entwick-



Darstellung XI.3: Akzeptanz für direkte Medienförderung im internationalen Vergleich

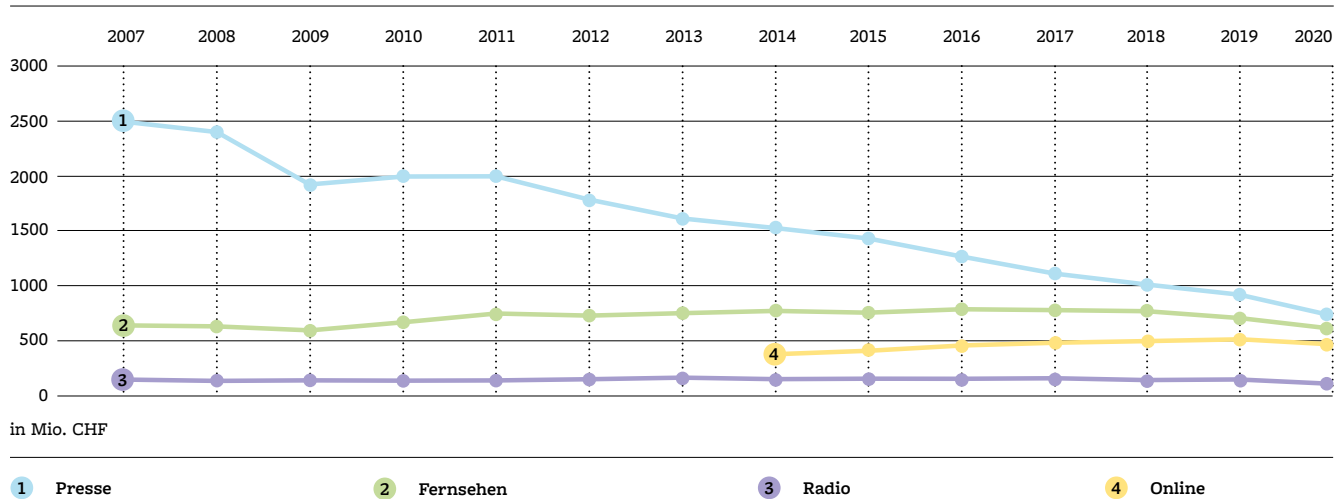
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die befürworten, dass die Regierung kommerzielle Nachrichtenmedien unterstützen soll, die selber nicht mehr genug Geld verdienen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

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

lung des Journalismus auseinander. Gerade im Hinblick auf mögliche Volksentscheide zu öffentlicher Medienförderung stellt dieser Umstand ein Risiko für den Journalismus, aber auch für grosse und kleine Medienunternehmen dar.

37% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass der Staat die privaten Medien finanzieren soll, wenn diese in finanzielle Schieflage geraten.

Zur Akzeptanz von direkter Medienförderung zeigen die Daten des *Reuters Institute Digital News Report 2021* für die Schweiz ein bemerkenswertes Bild (vgl. Darstellung XI.3). Im Vergleich zu den zwölf Referenzländern belegt die Schweiz den Spitzenplatz: 37% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass der Staat die privaten Medien finanzieren soll, wenn diese in finanzielle Schieflage geraten. Diese



Darstellung XI.4: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021).

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2020 noch 727 Millionen Schweizer Franken.

Akzeptanz für Medienförderung unterscheidet sich nur geringfügig zwischen den Altersgruppen. Am höchsten ist sie bei den 45 bis 54-jährigen (41%), am tiefsten bei den über 55-jährigen (35%). Bei Menschen unter 45 Jahren liegt sie bei 38%. Auch zwischen der Deutschschweiz (36%) und der Suisse romande (39%) gibt es kaum Unterschiede. Etwas grösser sind die Unterschiede, wenn die Befragten nach ihrer eigenen politischen Selbsteinschätzung gefragt werden: Bei denjenigen, die sich als «rechts» oder der «Mitte» zugehörig bezeichnen, liegt die Akzeptanz bei 36%; der Anteil Personen, die sich «links» einordnen und der Medienförderung zustimmt, liegt bei 50%. All diese Werte bedeuten damit auch, dass die direkte Förderung von privaten Medien in der Schweiz, wie auch in anderen Ländern, aktuell keine Mehrheit findet.

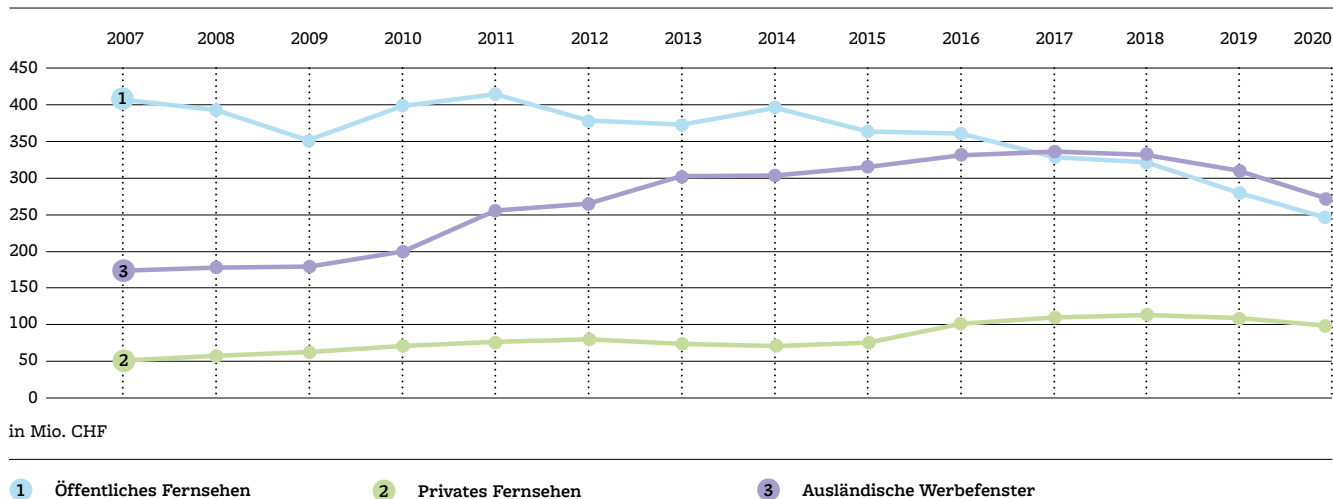
XI.3 Werbeeinnahmen

Im Corona-Jahr haben sich, zumindest kurzfristig und fallweise, die Nutzerzahlen positiv entwickelt und die Zahlungsbereitschaft ist angestiegen. Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter:in-

nen haben sich aber gemäss Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz deutlich rückläufig entwickelt (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021). Kumuliert betragen die Erlöse noch 1'910 Millionen Schweizer Franken, was ein Rückgang von 380 Millionen

Erstmals seit Anfang der Erhebung 2014 sind auch die Einnahmen aus dem Online-Werbemarkt rückläufig.

Franken (-17%) im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (vgl. Darstellung XI.4). Für alle Gattungen wurden Einbussen im zweistelligen Prozentbereich gemessen. Ein starker Rückgang von 197 Millionen Franken (-21%) gegenüber dem Vorjahr zeigt sich erneut im Printgeschäft, das 2020 noch auf 727 Millionen Franken Gesamteinnahmen kommt. Die Werbeeinnahmen aus dem TV-Geschäft sind um 88 Millionen Franken gesunken (-13%) und betragen 616 Millionen Franken. Von allen Mediengattungen muss das Radio die prozentual grösste Einbusse hinnehmen (-27%), mit einem Rückgang von 39 Millionen Franken bei Gesamteinnahmen von 105 Millionen Franken.



Darstellung XI.5: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbeerlöse von ausländischen Fernsehangebietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021).

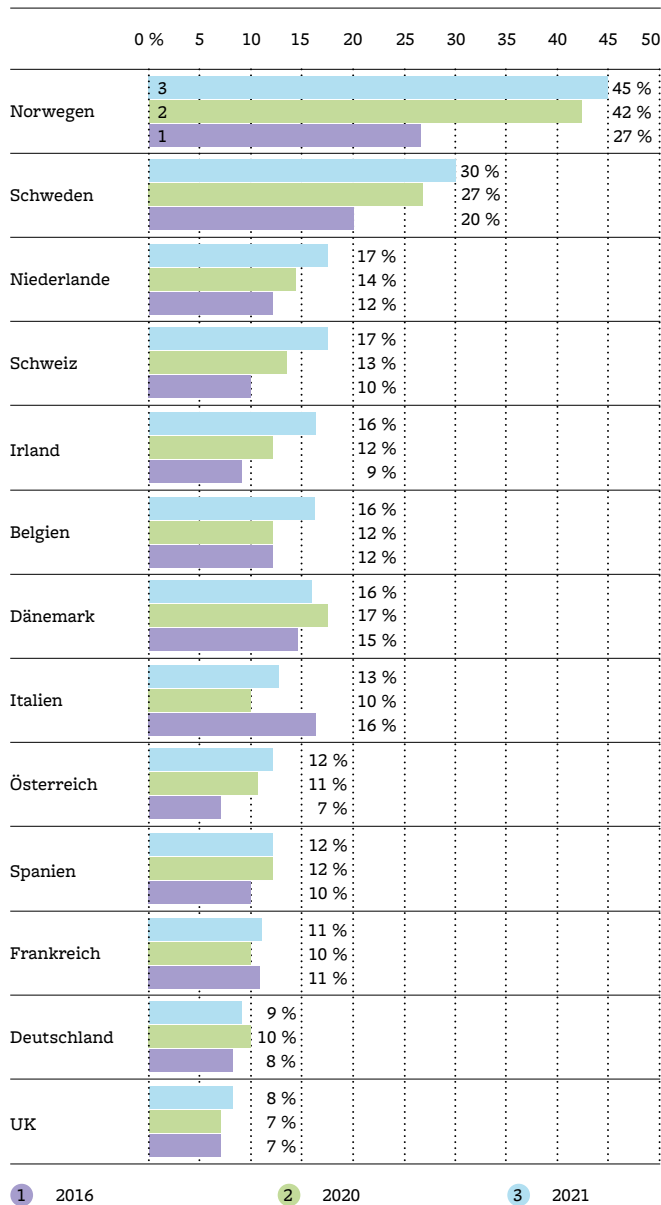
Lesebeispiel: Gegenüber 2019 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz 2020 um 40 Millionen Schweizer Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 272 Millionen Franken.

Erstmals seit Anfang der Erhebung 2014 sind auch die Einnahmen aus dem Online-Werbemarkt rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Online-Werbeerlöse um 56 Millionen Franken gesunken (-11%) und betragen noch 462 Millionen Franken. Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Zahlen zu den Werbeeinnahmen der Tech-Konzerne wie Google und Facebook. Die vorhandenen Schätzungen gehen alle von einer hohen Bedeutung der Unternehmen im Werbemarkt aus. Das Medienforschungsunternehmen Publicom kommt auf Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass der Werbeerlös von ausländischen Tech-Konzernen im Jahr 2019 1'600 Millionen Franken betrug (Publicom, 2019). Dazu, wie sich diese Anteile während der Pandemie entwickelt haben, gibt es wenig belastbare Daten. Da sich aber Lebens- und Konsumgewohnheiten im Zuge der Pandemie weiter in die digitale Welt entwickelt haben, ist davon auszugehen, dass Google, Facebook und Co. ihre Erlöse weiter gesteigert haben.

Das Volumen des Fernsehwerbemarkts in der Schweiz hat in den letzten Jahren insgesamt abgenommen. Im Corona-Jahr waren alle Bereiche von dieser Entwicklung betroffen (vgl. Darstellung XI.5).

Die SRG SSR konnte 248 Millionen Franken an Werbegeldern einnehmen, was einem Minus von 36 Millionen Franken (-13%) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Somit hat die SRG SSR zum zweiten Mal in Folge über 10% ihrer Werbeeinnahmen eingebüsst. Die Werbeerlöse der privaten Schweizer Anbieter:innen betragen 2020 insgesamt 98 Millionen Franken. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie somit um 11 Millionen Franken (-10%) gesunken. Auch die ausländischen Fernsehunternehmen wie RTL, Pro7 und TF1, haben 2020 mit Werbung in der Schweiz weniger Geld eingenommen. Ihre Erträge sind im Vergleich zum Vorjahr um 40 Millionen Franken (-13%) gesunken und betragen noch 272 Millionen Franken.

In einem Markt mit stark rückläufigen Werbeeinnahmen kommt den Rundfunkgebühren eine besonders wichtige Rolle zu. Die SRG SSR und viele regionale private Schweizer Rundfunkanbieter:innen können auf einigemassen stabile Gebühreneinnahmen zurückgreifen. Seit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) steht den konzessionierten privaten Rundfunkanbieter:innen die Gesamtsumme von 81 Millionen Franken zur Verfügung. Dieser Betrag scheint im Vergleich zum Anteil der SRG SSR von 1'200 Millionen Franken tief. Doch der Vergleich



Darstellung XI.6: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-News im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-News bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: Im Jahr 2021 geben in der Schweiz 17% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

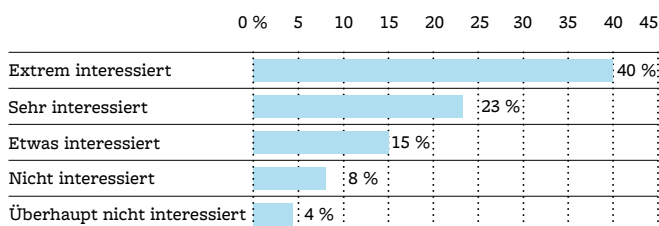
mit den Werbeeinnahmen der privaten Schweizer Anbieter:innen (98 Millionen Franken) zeigt, welche Bedeutung die Gebührenerträge für die meist kleinen Anbieter:innen haben. Trotz der Gebührenerträge stehen die in der Produktion teuren Fernsehnachrichten vor einer unsicheren Zukunft. Angesichts der sinkenden Einnahmen werden die SRG SSR sowie die privaten Anbieter:innen beim Journalismus weiter sparen müssen.

XI.4 Zahlungsbereitschaft

Zukunftsträchtiger als auf dem Werbemarkt scheinen die Entwicklungen auf dem Lesemarkt zu sein, wie die neuesten Daten des *Reuters Institute Digital News Reports* nahelegen. Der Report analysiert mittels Umfrage jährlich den Online-Nachrichtenkonsument:innen in 40 Ländern, darunter der Schweiz. Dabei zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-News in der Schweiz zwischen 2019 und dem Corona-Jahr 2020 um ganze 4 Prozentpunkte zugenommen hat und aktuell bei 17% liegt (vgl. Darstellung XI.6). Das ist deutlich mehr als zwischen 2016 und 2019 mit einem Anstieg von durchschnittlich 1% pro Jahr. Damit befindet sich die Schweiz bei der Zahlungsbereit-

Die Zahlungsbereitschaft für Online-News hat in der Schweiz zwischen 2019 und 2020 um ganze 4 Prozentpunkte zugenommen und liegt aktuell bei 17%.

schaft im europäischen Vergleich neu im vorderen Drittel. Die meisten untersuchten Länder verzeichnen im Jahr 2020 eine ähnliche positive Entwicklung, mit Ausnahme von Deutschland (-1%), Dänemark (-1%) und Spanien, wo die Zahlungsbereitschaft bei den Newsconsument:innen gegenüber dem Vorjahr mit 12% unverändert blieb. Die Liste wird nach wie vor von Norwegen und Schweden angeführt, wo 45% bzw. 30% der Befragten angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. Die tiefsten Werte verzeichnen Frankreich (11%), Deutschland (9%) und UK (8%). Ob die insgesamt positive Entwicklung bei der Zahlungsbereitschaft in der Schweiz



Darstellung XI.7: Zahlungsbereitschaft für Online-News nach Politikinteresse

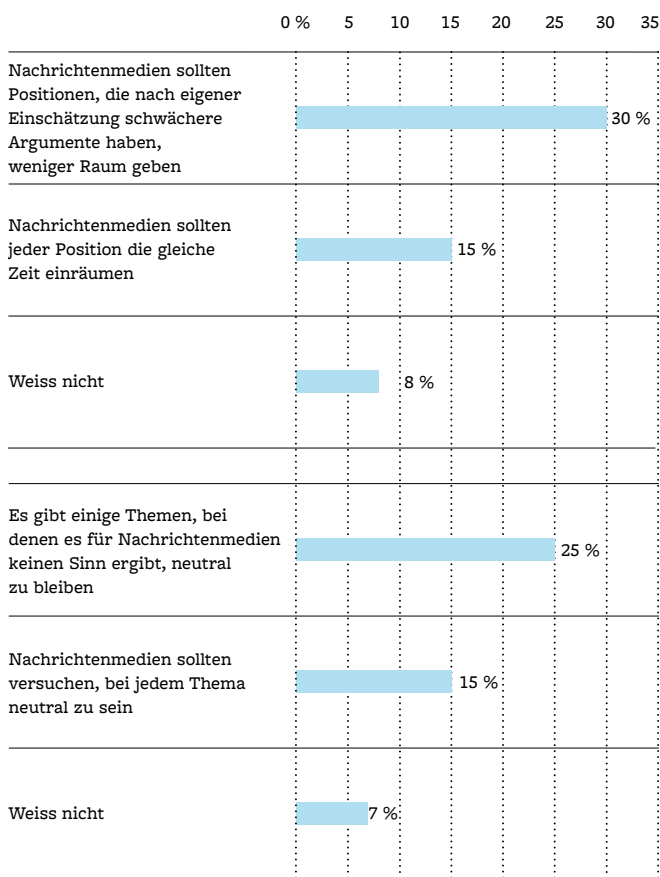
Die Darstellung zeigt die Zahlungsbereitschaft von Schweizer Newskonsument:innen nach ihrem Interesse für Politik (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: Bei Personen, die sich an politischen Themen «extrem interessiert» zeigen, sind 40% bereit, für Online-News zu bezahlen.

nachhaltig ist oder auf die Corona-Pandemie und das kurzfristig erhöhte Informationsbedürfnis der Bevölkerung zurückzuführen ist, wird sich erst noch zeigen. Auch bleibt trotz der positiven Entwicklung die Anzahl Personen, die in der Schweiz bereit sind, für Online-News zu bezahlen, nach wie vor relativ tief. Zudem geben die Zahlen keine Auskunft darüber, wie viel konkret die Schweizer:innen für Online-News bezahlen.

Die Bereitschaft, für Online-News zu bezahlen, hängt in der Schweiz von verschiedenen Faktoren ab. Je häufiger Personen News konsumieren, desto eher sind sie bereit, dafür Geld auszugeben. Bei Personen, die mehr als 10 Mal pro Tag Nachrichten konsumieren, liegt die Zahlungsbereitschaft bei 33%. Deutlich tiefer ist die Zahlungsbereitschaft bei Personen, die sich nur einmal am Tag oder einmal pro Woche über das aktuelle Weltgeschehen informieren wollen (10% bzw. 4%). Auch das Interesse an Politik führt zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft. 40% der Personen, die «extrem interessiert», und 23% der Personen, die «sehr interessiert» an Politik sind, zeigen sich auch bereit, für Online-News zu bezahlen (vgl. Darstellung XI.7). Sehr viel tiefer sind die Werte bei Personen, die sich «nicht» oder «überhaupt nicht» für politische Themen interessieren (8% und 4%).

Die Befunde zeigen weiter, dass die Zahlungsbereitschaft bei den Befragten am höchsten ist, die von den Medien in politischen und gesellschaftlichen Belangen eine klare Haltung erwarten (vgl. Darstellung XI.8). Diejenigen Personen, die der Meinung sind, dass Medien schwächeren Argumenten weniger Platz einräumen sollten, sind zwar im Publikum in



Darstellung XI.8: Zahlungsbereitschaft für Online-News nach Neutralität bei politischen und gesellschaftlichen Fragen

Die Darstellung zeigt die Zahlungsbereitschaft von Schweizer Newskonsument:innen nach Neutralität der Medien in politischen und gesellschaftlichen Fragen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: Bei Personen, die der Meinung sind, dass Medien schwächeren Argumenten weniger Platz einräumen sollten, sind 30% bereit, für Online-News zu bezahlen.

der Minderheit (17%), aber sie haben klar die höchste Zahlungsbereitschaft (30%). Bei Personen, die eine stets ausgewogene Berichterstattung erwarten – und das ist die grosse Mehrheit des Publikums (Anteil 72%) – sind hingegen nur 15% zahlungsbereit. Gleich verhält es sich in Bezug auf die Neutralität der Berichterstattung: 15% der Personen, die eine neutrale Berichterstattung zu jedem Thema wünschen (Anteil 70%), sind bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Deutlich höher ist die Zahlungsbereitschaft (25%) bei der Gruppe von Newskonsument:innen (Anteil 23%), die für manche Themen keine neutrale

Berichterstattung voraussetzen. Die Auswertungen zeigen, dass eine Zahlungsbereitschaft dann eher vorhanden ist, wenn Medien bei politischen oder gesellschaftlichen Fragen als Serviceleistung Argumen-

Eine Zahlungsbereitschaft ist eher vorhanden, wenn Medien bei politischen oder gesellschaftlichen Fragen als Serviceleistung Argumente priorisieren und gewichten.

te priorisieren und gewichten. Grund dafür könnte sein, dass zumindest bei einem Teil des Publikums ein Bedürfnis nach Einordnung und Komplexitätsreduktion vorhanden ist und diese als klarer Mehrwert erkannt werden. Um die Zahlungsbereitschaft substanzial zu erhöhen, können Medienhäuser aber keinen reinen Meinungsjournalismus betreiben. Die Zahlen zeigen nämlich auch, dass sich die grosse Mehrheit des Publikums eine in jedem Fall ausgewogene und neutrale Berichterstattung wünscht.

Literatur

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Publicom, (19.2.2019). Medienjahr 2019: 40% aller Werbeerlöse an Google & Co.? *Delphinarium 1/2019*. <https://marketing.ch/medienjahr-2019-40-aller-werbeerloese-an-google-co/>

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

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

XII.1 Einleitung

Die Anteile der Informationsanbieter:innen in den Leser:innenmärkten ist eine wichtige publizistische Kennzahl. Mit hohem Marktanteil gehen nicht nur ökonomische Vorteile einher, zum Beispiel für Werbekunden. Wenn nur einige wenige Informationsanbieter:innen einen hohen Marktanteil haben, haben diese einen besonders hohen Einfluss auf die Meinungsbildung zu gesellschaftspolitischen Themen. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive sind Märkte mit hoher Konzentration deshalb problematisch. Im folgenden Kapitel wird die Konzentration in den Leser:innenmärkten im Online- und Pressebereich ermittelt. Danach folgen Betrachtungen zur inhaltlichen Medienkonzentration, also Konzentrationsprozesse auf Ebene der Medieninhalte. Diese entstehen vorwiegend über die mehrfache Verwertung von Beiträgen in Verbundsystemen, wie TX Group oder CH Media. Zum Schluss wird die Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre untersucht.

XII.2 Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten

Aktuell besitzen einige wenige Medienhäuser den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz (Publicom, 2020). Die Konzentration des Medienbesitzes ist demnach hoch. Im Rundfunkmarkt ist die Konzentration am höchsten. Allerdings ist diese Konzentration politisch gewollt. Die SRG SSR ist das klar dominierende Unternehmen im Radio- und Fernsehmarkt. Im Pressemarkt kann eine zunehmende Konzentration seit 2001 festgestellt werden (vgl. fög, 2020). Im Onlinebereich sind zwar viele Angebote neu entstanden. Der grösste Teil der Nutzung entfällt aber auf wenige, grosse Medienmarken wie *zomin.ch*, *blick.ch* oder *srf.ch*. Übergeordnet lassen sich folglich sowohl im Pressebereich als auch im Onlinebereich stark konzentrierte Leser:innenmärkte in allen drei Sprachregionen konstatieren.

XII.2.1 Deutschschweiz

Der Onlineleser:innenmarkt in der Deutschschweiz ist im sprachregionalen Vergleich am wenigsten stark konzentriert. (vgl. Darstellung XII.1). Knapp ein Drittel der Marktanteile entfallen auf die TX Group (32%). Die Ringier AG (19%) und die SRG SSR (16%) sind die beiden weiteren grossen Anbieter:innen. Zusammen kommen die drei grössten Anbieter:innen auf einen Marktanteil von 67% (Konzentrationsrate CR₃; Marktanteil der drei grössten Anbieter:innen). Weitere wichtige Anbieter:innen sind das Unternehmen NZZ (9%), die Swisscom mit *blue News* (8%) und CH Media (7%).

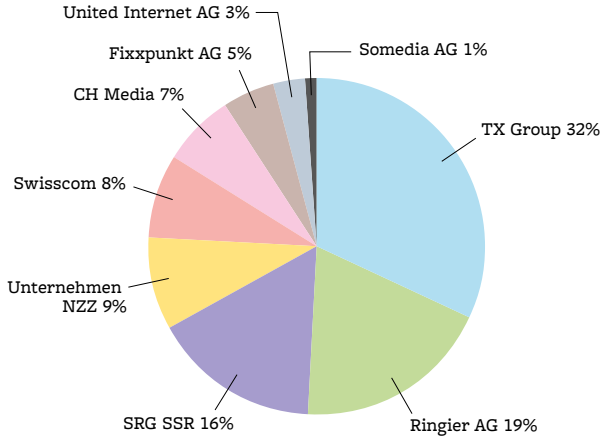
Im Pressemarkt kommt die TX Group auf 46% Marktanteile. An zweiter Stelle liegt die CH Media AG (19%), die somit im Pressemarkt eine wichtigere Rolle spielt als im Onlinemarkt. Die Ringier AG (15%) und NZZ (10%) halten ebenfalls substantielle Anteile im Leser:innenmarkt. Im Pressemarkt der Deutschschweiz kommen folglich die drei grössten Anbieter:innen auf 80% Marktanteil (CR₃). Die Anteile der kleineren Anbieter:innen, wie beispielsweise Somedia (3%), die Weltwoche Verlags AG oder die Genossenschaft infolink (jeweils 2%) fallen gering aus.

XII.2.2 Suisse romande

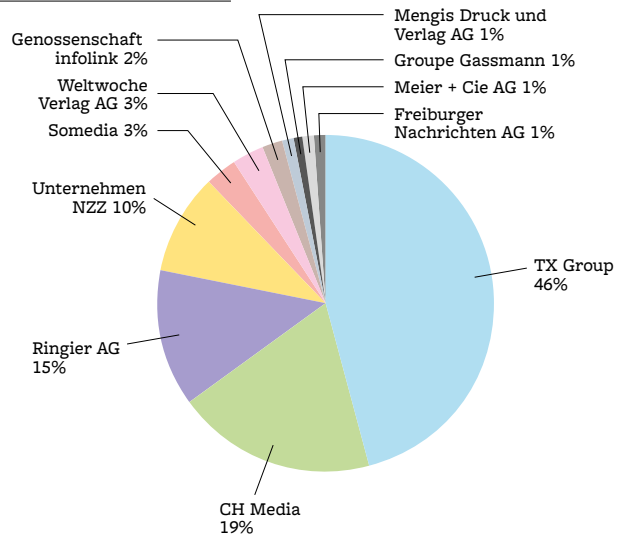
Im Onlinemarkt der Suisse romande hält die TX Group einen hohen Marktanteil von 52% (vgl. Darstellung XII.2). Der zweitstärkste Akteur ist die SRG SSR mit 16%. Bemerkenswert ist der hohe Anteil der Stiftung Aventinus (11%), welche die Qualitätszeitung *Le Temps* von Ringier übernommen hat. Im Onlinemarkt der Suisse romande nehmen die drei wichtigsten Anbieter:innen einen Anteil von 79% (CR₃) ein. Die ESH Médias (10%) und die Swisscom mit *blue News* (8%) sind weitere relativ reichweitenstarke Anbieter:innen.

Im Pressemarkt der Suisse romande ist die Stellung der TX Group nochmals dominanter als im Onlinebereich. Der Konzern kommt mit seinen Medienprodukten auf einen Anteil von 69%. Zweitstärkste Kraft im Pressemarkt ist die ESH Médias (13%). Die Stiftung Aventinus (7%) und die St-Paul Holding SA (6%) halten ebenfalls noch substantielle

Marktanteile Online D-CH



Marktanteile Presse D-CH

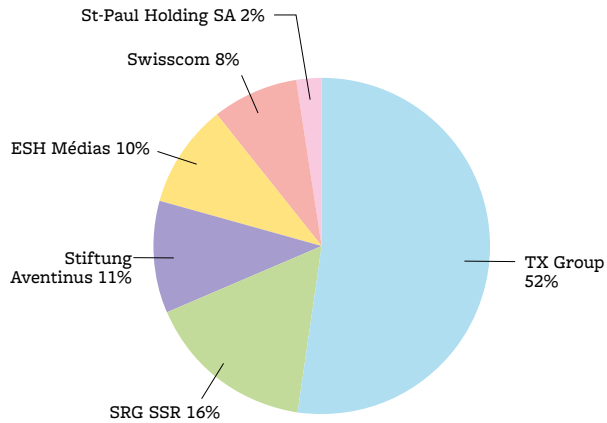


Darstellung XII.1: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Deutschschweiz

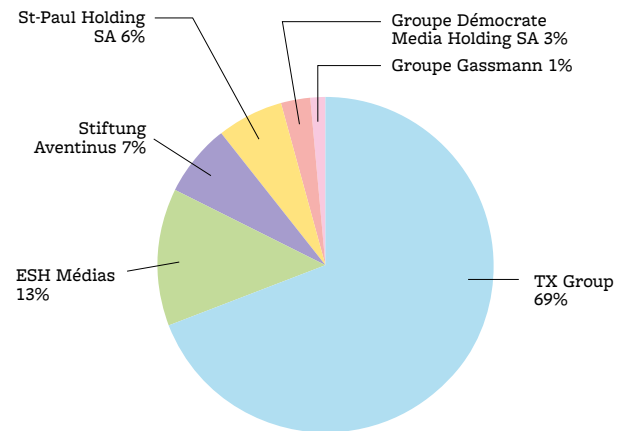
Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Deutschschweiz (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 32%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 46%.

Marktanteile Online F-CH



Marktanteile Presse F-CH

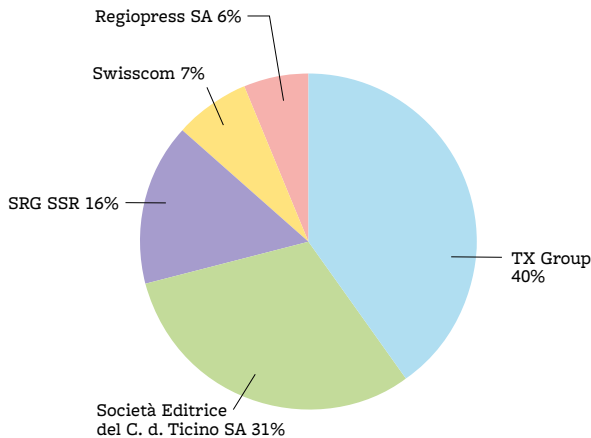


Darstellung XII.2: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Suisse romande

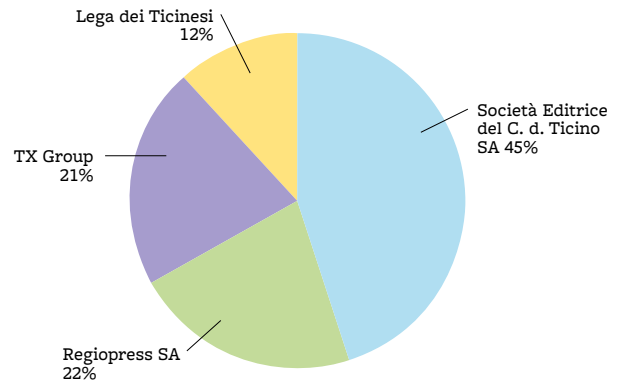
Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Suisse romande (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 52%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 69%.

Marktanteile Online I-CH



Marktanteile Presse I-CH

**Darstellung XII.3: Medienkonzentration in den Leser:innenmärkten der Svizzera italiana**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Leser:innenmärkten von Online und Presse in der Svizzera italiana (Quelle: WEMF Mach Basic 2020-2, Net-Metrix Profile 2020-2). Berücksichtigt wurden alle Presse- und Onlinetitel, die in den beiden Nutzungsstudien (WEMF, Net-Metrix) erfasst wurden.

Lesebeispiel: Im Onlineleser:innenmarkt der Svizzera italiana hat die TX Group einen Marktanteil von 40%. Im Pressemarkt beträgt ihr Anteil 21%.

Anteile im Pressemarkt. Der Anteil der drei wichtigsten Anbieter:innen beträgt somit 89% (CR₃), wobei innerhalb dieser drei Anbieter:innen die TX Group die mit Abstand stärkste Kraft ist.

XII.2.3 Svizzera italiana

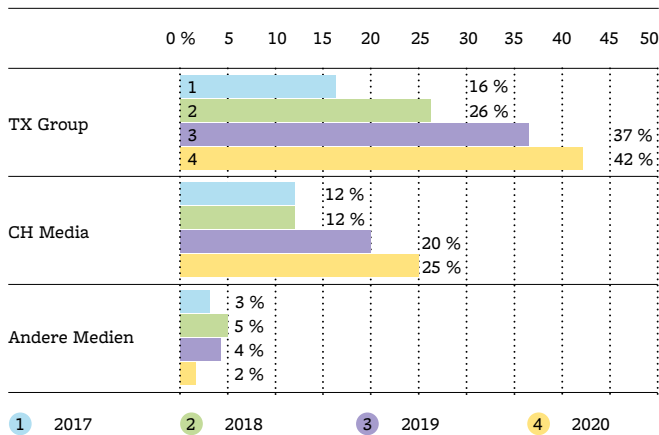
Auch im Onlinemarkt der Svizzera italiana hat die TX Group mit 40% den höchsten Marktanteil (vgl. Darstellung XII.3). Die Società Editrice del Corriere del Ticino SA kommt auf einen Anteil von 31% und liegt damit deutlich vor der SRG SSR (16%). Die drei grössten Anbieter:innen kommen somit auf einen Marktanteil von 87% (CR₃). Die Swisscom (7%) und die Regiopress SA (6%) halten ebenfalls noch grössere Anteile.

Im Pressemarkt der Svizzera italiana existieren noch vier Medienunternehmen, nachdem die Herausgeberin des *Giornale del Popolo* den Betrieb 2019 eingestellt hat. Die Società Editrice del Corriere del Ticino SA kommt mit 45% auf die höchsten Anteile, gefolgt von der Regiopress SA mit 22%. Die TX Group

hält 21%. Der Pressemarkt der Svizzera italiana ist somit der einzige der sechs untersuchten Märkte, in denen die TX Group nicht die stärkste Kraft ist. Die drei wichtigsten Unternehmen halten im Pressemarkt 88% der Anteile (CR₃). Die Lega dei Ticinesi erreicht mit ihrer Sonntagszeitung 12% der Leser:innen im Tessiner Pressemarkt.

XII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Neben der Konzentration von Informationsanbieter:innen gibt es auch eine Konzentration der Medieninhalte. Die Einführung von Verbundsystemen führt zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (fög, 2018; Vogler et al., 2020). Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt; es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt. Berücksichtigt werden nur redaktionelle Beiträge. Beiträge, die



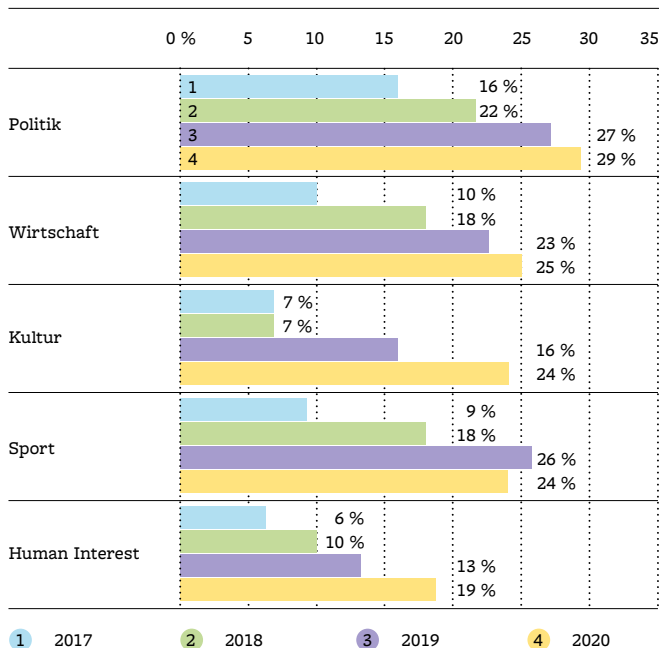
Darstellung XII.4: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die Stand 2020 zu den Verbundsystemen der TX Group (*Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger*) und CH Media (*Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt*) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten (*20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung*). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group beträgt 2020 42%. Der Wert hat sich seit 2017 um 26 Prozentpunkte erhöht.

auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse mit ein (vgl. Kapitel «Methodik»). Für dieses Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2020 untersucht – also genau die Jahre, in denen die TX Group und CH Media ihre Zentralredaktionen eingeführt und ausgebaut haben.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 auf 2020 hat sich der Anteil geteilter Beiträge von 10% auf 25% erhöht. Das heisst, dass rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erscheint. Betrachtet man diejenigen Medien, die Stand 2019 zu den Verbundsystemen der TX Group und CH Media gehören über die Zeit, lässt sich zwischen 2017 und 2020 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung XII.4). Im Verbundsystem der TX Group erhöht sich der Anteil geteilter Beiträge von 16% im Jahr 2017 auf 42% im Jahr 2020. Bei den CH



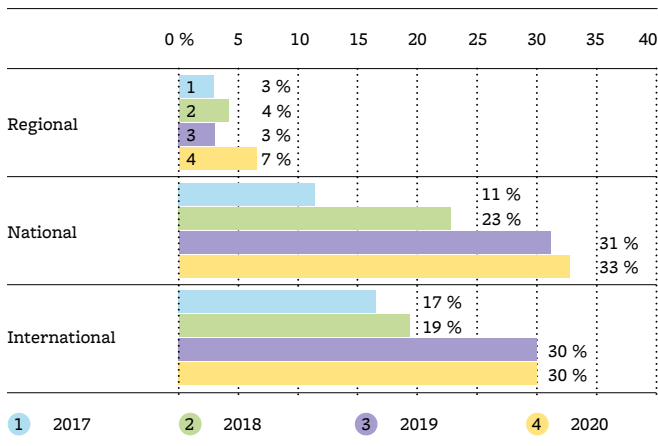
Darstellung XII.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

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

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

Media-Medientiteln hat die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration von 12% auf 25% geführt. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und als Referenzwert dienen, bleibt der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führen Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten auf Ebene der Medienarena zu einem Vielfaltsverlust.

In allen Themenbereichen nimmt die Anzahl geteilter Beiträge zu, wenn auch nicht überall gleich stark (vgl. Darstellung XII.5). Die höchste inhaltliche Konzentration besteht 2020 in der Politikberichterstattung mit 29%. Für Wirtschaft (25%), Kultur (24%) und Sport (24%) ist die Konzentration etwas



Darstellung XII.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge. *Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus beträgt 2020 33%. Der Wert hat sich seit 2017 um 22 Prozentpunkte erhöht.

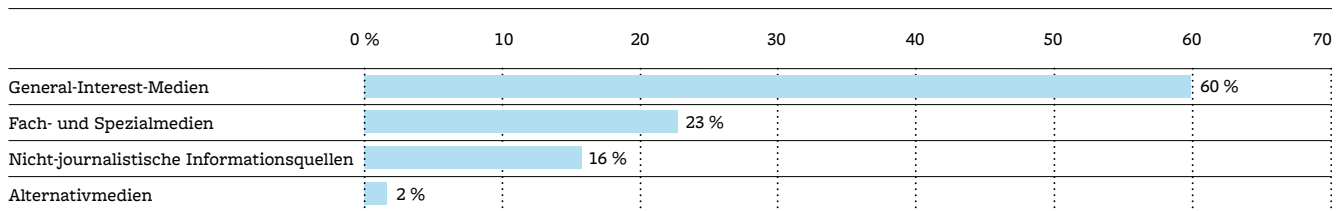
weniger hoch. In der Berichterstattung zu Human-Interest-Themen ist sie mit 19% am tiefsten. In allen Themenbereichen, ausser Sport, hat sich die Konzentration von 2019 auf 2020 nochmals akzentuiert. Besonders in der Kulturberichterstattung (+8 Prozentpunkte [PP]) und im Human-Interest-Bereich (+6 PP) fielen die Zuwächse deutlich aus. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare und Rezensionen ist im Zeitraum von 2017 bis 2020 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8% auf 23% angestiegen.

Die regionale Berichterstattung bleibt in den Verbundsystemen eigenständig. Folglich bleibt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tief (vgl. Darstellung XII.6). Der Anteil geteilter Beiträge ist aber 2020 leicht gestiegen und beträgt 7%. Die nationale und die internationale Berichterstattung weisen 2020 hingegen eine hohe und steigende inhaltliche Medienkonzentration auf. 2019 waren 33% der nationalen und 30% der internationalen Berichterstattung geteilt.

Aktuell bleibt also die Regionalberichterstattung noch relativ eigenständig. Allerdings ist in der Regionalberichterstattung das Sparpotenzial am grössten. Wenig überraschend hat die TX Group Anfangs 2021 angekündigt, dass sie auch auf regionaler Ebene Verbundsysteme einführen wird. Die Regionalberichterstattung für alle Zürcher Regionalzeitungen der Gruppe wird zukünftig über eine Zentralredaktion produziert; in Bern werden *Bund* und *Berner Zeitung* neu auch in der Regionalberichterstattung Beiträge untereinander teilen. Mit diesem Schritt ist anzunehmen, dass sich das Problem der inhaltlichen Medienkonzentration auf die Regionalberichterstattung ausweitet und die Konzentration im Medienmarkt nochmals verschärfen wird. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige Informationsangebote, die tagesaktuell über das Geschehen berichten. Deshalb ist die Zunahme der inhaltlichen Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich besonders problematisch.

XII.4 Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer *Twitter*-Sphäre

Für das *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* wurde auf Basis der Daten des Projekts *Twitter Listener* (vgl. Vogler et al., 2019) induktiv die Nutzung von Informationsangeboten auf *Twitter* anhand sogenannter URL-Shares (Links, die in Tweets geteilt werden) erhoben. Dazu wurden zunächst alle URLs gesammelt, die von den rund 300'000 erfassten Nutzer:innen im Zeitraum April 2019 bis September 2020 am meisten auf *Twitter* geteilt wurden. Für die hier folgende Analyse wurden insgesamt 963 Domains (Websites) berücksichtigt, die im gesamten Zeitraum mindestens 1'000 Mal von mindestens 50 Unique User:innen geteilt wurden. Die Analyse fokussiert somit auf die bedeutsamsten Domains in der Schweizer *Twitter*-Sphäre. Um Verzerrungen durch automatisierte oder besonders aktive Accounts auszuschliessen, wurde das Mass der Unique Users pro Monat verwendet. Die Domains wurden nach Typ und Herkunft (Schweiz vs. Ausland) kategorisiert. Für die



Darstellung XII.7: Konzentration der Angebotstypen in der Schweizer Twitter-Sphäre

Die Darstellung zeigt die Konzentration der Angebotstypen in der Schweizer Twitter-Sphäre. Gemessen wurde die Nutzung über die Anzahl Informationsangebote (Domains) die in Tweets geteilt wurden. Berücksichtigt wurden sämtliche Angebote, die von mehr als 50 Unique Usern geteilt wurden. *Lesebeispiel:* Journalistische Medien machen auf Twitter 60% der geteilten Informationsangebote (URLs) aus.

Untersucht wurden nur Domains analysiert, die zu Informationsangeboten im weiteren Sinn führten (n = 722 Informationsangebote). Informationsangebote lassen sich vier Typen zuordnen: einerseits journalistische General-Interest-Medien (n = 329) sowie Fach- und Spezialmedien (n = 189), andererseits aber auch nicht-journalistische oder quasi-journalistische Angebote, beispielsweise von Behörden, Unternehmen, Hochschulen, Parteien und NGOs (n = 163). Ebenfalls erhoben wurden Websites von sogenannten Alternativmedien (n = 41). Nicht berücksichtigt wurden Weblinks zu Suchmaschinen, anderen Social-Media-Plattformen und Streaming- oder Hostingdiensten. Damit können gesamtlich Aussagen zur Konzentration der Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre gemacht werden.

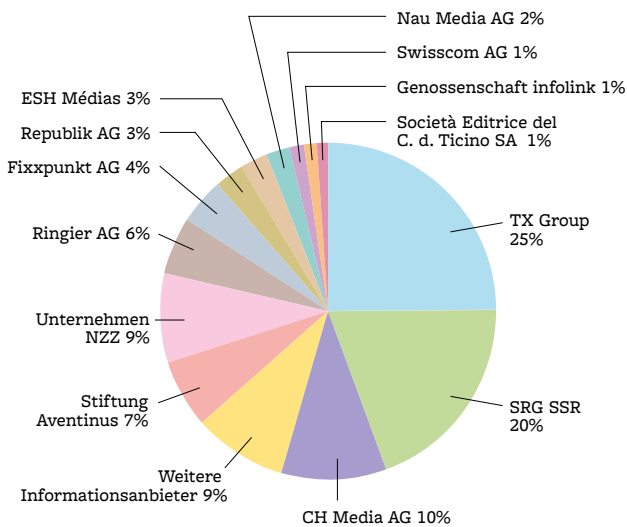
XII.4.1 Typen von Informationsquellen

Inhalte, die von journalistischen Medien erstellt werden, spielen auf Twitter eine wichtige Rolle. 60% aller geteilten Domains führen zu General-Interest-Medien aus dem Inland wie *nzz.ch*, *srf.ch* oder *20min.ch* oder aus dem Ausland wie *nytimes.com*, *lemonde.fr* oder *spiegel.de* (vgl. Darstellung XII.7). Weitere 23% der URLs führen zu Fach- oder Spezialmedien. Beispiele dafür sind *handelszeitung.ch*, *persoenlich.com* oder *netzwoche.ch* bzw. *financialtimes.com* oder *theverge.com* auf internationaler Ebene. 16% der URLs gehören anderen, nicht-journalistischen Informationsquellen. Darunter fallen unter anderem Behördeninformationen, etwa vom Bundesamt für Gesundheit (BAG) oder von der Weltgesundheitsorganisation (WHO), Inhalte von wissenschaftlichen

Organisationen sowie unabhängigen Informationsplattformen, allen voran *Wikipedia*. Lediglich 2% der URLs gehören zu Alternativmedien. Davon stammen die meisten von grossen internationalen Angeboten, die Websites auf Deutsch, Französisch und Englisch unterhalten (*rt.com* oder *sputniknews.com*). Relativ viele der geteilten Angebote stammen zudem aus Deutschland (z.B. *tichyseinblick.de*) oder den USA (z.B. *breitbart.com*). Insgesamt ist also das Informationsangebot in der Schweizer Twitter-Sphäre, das über Websites mehr oder weniger permanent zur Verfügung steht, stark durch journalistische Inhalte dominiert.

XII.4.1.1 Journalistische Medien

Insgesamt 78 der 329 Domains von journalistischen Medien stammen von Schweizer Informationsmedien, die Mehrheit entfällt somit auf ausländische Anbieter:innen. Der hohe Anteil an ausländischen Informationsangeboten in der Schweizer Twitter-Sphäre ist bemerkenswert, da in der Schweizer Medienarena ausländische Informationsangebote nur im Fernsbereich eine wichtige Rolle spielen, nicht aber im Print-, Radio- und Onlinebereich (Reuters Institute, 2021). Wie bei den oben dargestellten Konzentrationsmessungen wurden nun nur die inländischen Angebote weiter berücksichtigt; diese wurden den Medienunternehmen zugewiesen. Die Konzentration der Anbieter:innen fällt auf Basis dieser Datengrundlage etwas weniger hoch aus als im Onlinemarkt der reichweitenstarken Anbieter:innen. Jede vierte URL (25%) führt zu einem Medienangebot der TX Group (vgl. Darstellung XII.8). Die SRG SSR



Darstellung XII.8: Konzentration der journalistischen Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre

Die Darstellung zeigt die Konzentration der journalistischen Informationsanbieter:innen in der Schweizer Twitter-Sphäre. Gemessen wurde die Nutzung über die Anzahl Informationsangebote (Domains), die in Tweets geteilt wurden. Berücksichtigt wurden sämtliche Angebote, die von mehr als 50 Unique Usern geteilt wurden.

Lesebeispiel: Auf Twitter stammen 25% der geteilten Informationsangebote (Domains) journalistischer Medien von einem Medienangebot der TX Group.

kommt auf 20%, CH Media auf 10% der geteilten URLs. Auf die drei reichweitenstärksten Angebote entfallen somit 55% der geteilten URLs (Konzentrationsrate CR₃). Substanzielle Anteile entfallen auch auf die Stiftung Aventinus (9%), das Unternehmen NZZ (9%) und Ringier AG (6%). Die Fixxpunkt AG (4%, mit *watson.ch*) und die Nau Media AG (2%, mit *nau.ch*), die beide ein tagesaktuelles Newsangebot betreiben, kommen auf deutlich geringere Anteile. Die Betreiberin des Startups *republik.ch* (Republik AG, 3%) aber auch die Herausgeberin der *Wochenzeitung WoZ*, die Genossenschaft infolink (1%), liegen über der 1%-Hürde. Die ESH Médias (3%) und die Società Editrice del Corriere del Ticino SA (1%), zwei kleinere Medienanbieter:innen mit Pressehintergrund, erreichen ebenfalls noch mehr als 1% der geteilten URLs. Vergleichsweise wenig URLs entfallen auf die Plattform *blue News* der Swisscom (1%). Im Aggregat kommen kleine und kleinste Anbieter:innen auf 9% der URLs. Dazu gehören vorwiegend kleinere Medienkonzerne wie Groupe Gassmann oder die Mengis Druck und Verlag AG, Anbieter:innen von regionalen Radio- und Fernsehsendern mit einer zugehörigen Website wie beispielsweise BNJ FM SA und Betreiber:innen von eigenständigen Onlineangeboten wie *zentralplus.ch*.

Literatur

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

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

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

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

Vogler, D., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M. & Schwaiger, L. (2019). Agenda-Setting auf Twitter - welche Rolle spielen Informationsmedien in der Schweizer Twitter-Sphäre? In fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera* (S. 47-54). Schwabe.

1. Untersuchungsgegenstand

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. Die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana weisen jeweils eigene Medienarenen auf. Hinzu kommen weitere Medien aus der Svizra rumantscha und mehr- oder fremdsprachige Angebote. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen Untersuchungsgegenstand dar. Das Jahrbuch fokussiert auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Qualitätsanalyse werden deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien berücksichtigt. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. *Periodizität*: Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen.
2. *Verbreitung*: Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein, d.h., die effektive Verbreitung (Vertrieb der Presse, Ausstrahlung der Sendung terrestrisch, über Kabel oder digital bzw. Internetzugänglichkeit) muss gewährleistet sein.
3. *Bevölkerungsabdeckung*: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das Grundsamplé des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss er mit seiner Verbreitung mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. *Universalität und General Interest*: Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hard News: Politik, Wirtschaft, Kultur; Soft News: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Special-Interest-Medien oder Fachmedien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten

Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.), sowie Firmenmedien werden ausgeschlossen.

5. *Aktualität*: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Titel ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnements-, Boulevard-, Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen und Magazine. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementszeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zu den Medienkonsument:innen gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks (Radio und Fernsehen) in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR unterliegen sie einem Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen

stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und Privatfernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührensuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk. An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk einen Teil des Leistungsauftrags darstellen.

1.3 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen (vgl. Kapitel 1). Es wird zwischen Newssites und Online-Portalen unterschieden.

Der Begriff der Newssite wird hier für Online-Informationsmedien verwendet, die folgende Merkmale aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte aktuelle Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden, und sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Information. Die Online-Informationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Pressetypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online genannt. Mit *watson.ch*, einem sogenannten Pure Player, ist ab 2014 erstmals auch eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunk hat. Der entsprechende Typ wird als Pure-Online bezeichnet.

Online-Portale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie praktisch ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer Muttermedien übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agenturticker, multimediale Unterhaltungsforma-

te, Services wie E-Mail u.a.). Solche Online-Portale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie SRF, RTS oder RSI, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie zum Beispiel *gmx.ch* oder *blue News*, von branchenfremden Techkonzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse untersucht. Entscheidend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Kapitel 2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Die Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (vgl. Kapitel 2.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, welche die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings dieser Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse können somit Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden (vgl. Kapitel 2.3 bis 2.5).

2.1 Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Qualitätsanalyse im Jahrbuch bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz gemäss Definition des Untersuchungsgegenstands. Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und analysiert die reichweitestärksten Angebote pro Medientyp. In der Regel müssen die Angebote mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren abdecken. Fallweise werden auch Titel mit weniger Reichweite berücksichtigt, um die Medientypen repräsentativ abzubilden. Für das vorliegende Jahrbuch werden die Nachrichtensendungen der Privatradiosender nicht mehr erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter:innen der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten. Für dieses Jahr wurden dafür erstmals die Newssites *rtr.ch* und *swissinfo.ch* untersucht und damit die Svizra rumantscha bzw. ein mehrsprachiges auf das Ausland ausgerichtete Medienangebote berücksichtigt.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse beinhaltet den Zeitraum von 2011 bis und mit 2020. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2020. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011 bis 2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre 2015 bis und mit 2020 wurden in Form künstlicher Wochen ausgewählt. Die Stichprobe enthält somit alle publikationsrelevanten Wochentage, die jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% zu gewährleisten. Titel innerhalb einer Gattung werden an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz

| Gattung | Jahr der Erhebung | Anzahl Titel | Anzahl Beiträge |
|----------|-------------------|--------------|-----------------|
| Presse | 2011 | 21 | 11'732 |
| | 2012 | 22 | 11'436 |
| | 2013 | 23 | 10'748 |
| | 2014 | 26 | 11'347 |
| | 2015 | 26 | 12'318 |
| | 2016 | 27 | 12'577 |
| | 2017 | 28 | 12'392 |
| | 2018 | 26 | 10'861 |
| | 2019 | 25 | 10'154 |
| | 2020 | 25 | 8'504 |
| Rundfunk | 2015 | 18 | 6'074 |
| | 2016 | 18 | 5'857 |
| | 2017 | 18 | 5'725 |
| | 2018 | 18 | 5'559 |
| | 2019 | 14 | 3'462 |
| | 2020 | 14 | 2'767 |
| Online | 2011 | 7 | 4'239 |
| | 2012 | 8 | 5'234 |
| | 2013 | 12 | 7'140 |
| | 2014 | 18 | 6'678 |
| | 2015 | 20 | 6'931 |
| | 2016 | 20 | 8'072 |
| | 2017 | 20 | 8'327 |
| | 2018 | 20 | 7'648 |
| | 2019 | 19 | 7'708 |
| | 2020 | 21 | 7'424 |
| Gesamt | 2011 | 28 | 15'971 |
| | 2012 | 30 | 16'670 |
| | 2013 | 35 | 17'888 |
| | 2014 | 44 | 18'025 |
| | 2015 | 64 | 25'323 |
| | 2016 | 65 | 26'506 |
| | 2017 | 66 | 26'444 |
| | 2018 | 64 | 24'068 |
| | 2019 | 58 | 21'324 |
| | 2020 | 60 | 18'695 |

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

| Gattung/Typ | Deutschschweiz | Suisse romande | Svizzera italiana | Andere |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------|
| Presse | | | | |
| Abonnementszeitungen | Aargauer Zeitung | 24 heures | Corriere del Ticino | |
| | Basler Zeitung | Le Temps | | |
| | Berner Zeitung | Le Nouvelliste | | |
| | Der Bund | | | |
| | Die Südostschweiz | | | |
| | Neue Luzerner Zeitung | | | |
| | Neue Zürcher Zeitung | | | |
| | St. Galler Tagblatt | | | |
| | Tages-Anzeiger | | | |
| Boulevardzeitungen | Blick | | | |
| Pendlerzeitungen | 20 Minuten | 20 minutes | 20 minuti | |
| Sonntagszeitungen/Magazine | NZZ am Sonntag | Le Matin Dimanche | Il Caffè | |
| | Schweiz am Sonntag | | | |
| | SonntagsZeitung | | | |
| | Weltwoche | | | |
| | Wochenzeitung (WoZ) | | | |
| SonntagsBlick | | | | |
| Radio | | | | |
| öffentlich | Radio SRF 1: Echo der Zeit | La 1ère: Le 12h30 | Rete Uno: Radiogiornale 12.30 | |
| | Radio SRF 1: Rendez-vous | | | |
| Fernsehen | | | | |
| öffentlich | SRF 1: 10vor10 | RTS Un: Le Journal | LA 1: Telegiornale sera | |
| | SRF 1: Tagesschau | | | |
| privat | Tele M1: Aktuell | Léman Bleu: (Journal) | Tele Ticino: (Ticino News) | |
| | Tele Züri: ZüriNews | | | |
| | Tele Bärn: News | | | |
| Tele 1: Nachrichten | | | | |
| Online | | | | |
| Abonnement-Online | nzz.ch | 24heures.ch | cdt.ch | |
| | tagesanzeiger.ch | letemps.ch | | |
| | luzernerzeitung.ch | lenouvelliste.ch | | |
| | tagblatt.ch | | | |
| | bazonline.ch | | | |
| bernerzeitung.ch | | | | |
| Boulevard-Online | blick.ch | lematin.ch | - | |
| Pendlerzeitung-Online | 20minuten.ch | 20minutes.ch | tio.ch | |
| SRG-Online | srf.ch | rts.ch | rsi.ch | rtr.ch |
| | | | | swissinfo.ch |
| Pure-Online | watson.ch | | | |

Tabelle 2: Mediensample 2021 für Qualitätsvalidierung

erforderlich ist, erreicht wird. Die Tabelle 1 zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Für die Ausgabe 2021, die sich auf das Erhebungsjahr 2020 bezieht, besteht das Mediensample aus den nachfolgend aufgelisteten 60 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz.

2.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von drei fortgeschrittenen wissenschaftlichen Hilfskräften vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer:innen

denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identischen Beiträge ermittelt (z. B. aus der Print- und der Online-Ausgabe eines Titels) und die Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung der Daten wurde, basierend auf den Intersubjektivierungen, das Mass für die Übereinstimmung, *Krippendorffs Alpha*, errechnet. *Krippendorffs Alpha* hat sich als Standardmass zur Beurteilung der Reliabilität von Inhaltsanalysen durchgesetzt und gilt als das anspruchsvollste. Es weist den Grad der Übereinstimmung der Codierergaben eines Codierenden mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus ($>0,6$ = akzeptabel; $>0,75$ = gut; $>0,9$ = sehr gut). Die untenstehende Tabelle weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus ($n = 525$).

| Qualitätsdimension | Qualitätsindikator | Variable | Krippendorffs Alpha |
|---------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| Relevanz | Beitragsrelevanz | Gesellschafts-sphäre | 0,90 |
| | Akteursrelevanz | Sozialebene | 0,80 |
| Vielfalt | Inhaltliche Vielfalt | Gesellschafts-sphäre | 0,90 |
| | Geografische Vielfalt | Bezugsraum | 0,85 |
| Einordnungsleistung | Themenorientierung | Temporalität | 0,79 |
| | Interpretationsleistung | Darstellungsform | 0,85 |
| | | Quelle | 0,85 |
| Professionalität | Sachlichkeit | Diskursstil | 0,76 |
| | Quellentransparenz | Quelle | 0,85 |
| | Eigenleistung | Quelle | 0,85 |

2.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf BeitragsEbene

2.3.1 Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, welche die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden *Beitragsrelevanz* und *Akteursrelevanz* geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hard-News-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Leistungen der Forums-, Integrations- und Kontrollfunktionen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Soft-News-Kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder (z.B. «alle Bahnfahrer:innen» usw.), auf Merkmalsträger:innen («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit («Manager:innen», «Politiker:innen» usw.) rekurren. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B.

«Unternehmen» oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrat Alain Berset muss Tourismusgebiete vertrösten»), anonym (z.B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

2.3.2 Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktionen öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen *Themenorientierung* und *Interpretationsleistung*.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem Grad der Thematisierung, sondern auf demjenigen der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informati-

onsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung orientiert sich am Format des Beitrags und erfasst das Potenzial, das dieser für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Portraits und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formate bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

2.3.3 Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbst-

verständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen *Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung*.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas, 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikation wird ermöglicht, und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikation reduzieren. Die rational begründete Verständigung, die auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz bezieht sich auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn diese Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und im privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen angegeben wird. Meldungen fließen

| | |
|--|----------------|
| Relevanz | |
| Beitragsrelevanz | |
| Politik | 10 Scorepunkte |
| Wirtschaft | 9 |
| Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) | 9 |
| Sport | 4 |
| Human Interest | 3 |
| Akteursrelevanz | |
| Makroebene | 10 |
| Mesoebene | 8 |
| Mikroebene - rollennah | 6 |
| Mikroebene - Restkategorie | 5 |
| Mikroebene - anonym | 3 |
| Mikroebene - rollenfern | 1 |
| Einordnungsleistung | |
| Themenorientierung | |
| Thematisch | 10 |
| Episodisch | 2 |
| Interpretationsleistung | |
| Portrait, Reportage | 10 |
| Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension) | 10 |
| Interview | 9 |
| Blog | 8 |
| Redaktioneller Bericht | 8 |
| Redaktionell bearbeiteter Beitrag | 5 |
| Zugelieferter Inhalt, Ticker | 1 |
| Professionalität | |
| Sachlichkeit | |
| Kognitiv-normativer Stil | 10 |
| Moralisch-emotionaler Stil | 2 |
| Quellentransparenz | |
| Gezeichneter Beitrag | 10 |
| Ungezeichneter Beitrag | 1 |
| Eigenleistung | |
| Redaktion - Korrespondent | 10 |
| Redaktion - Mitglied | 9 |
| Gastautor, Experte | 7 |
| Redaktionskooperation | 5 |
| Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation | 3 |
| Agentur, Pressedienst | 1 |

Tabelle 3: Scoring mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

somit immer als gezeichnete Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. [Einordnungsleistung](#)).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung höher bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist somit auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

2.3.4 Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

2.3.5 Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatoren werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren gesondert zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der

Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel einer Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dieses Resultat wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

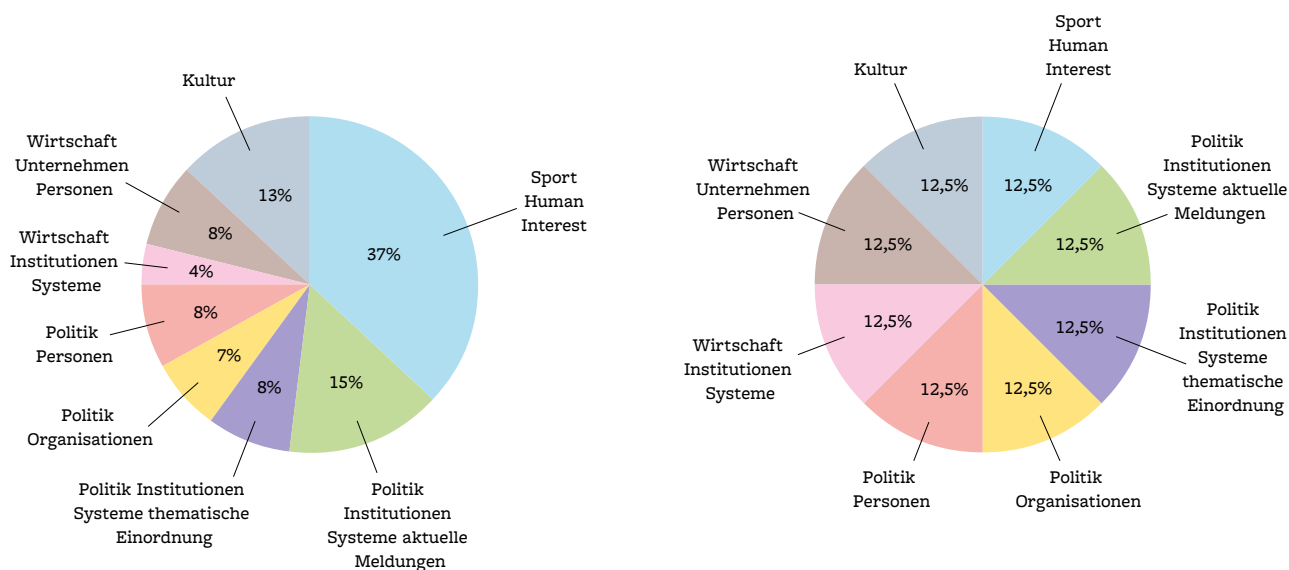
| | |
|----------------------|---|
| Relevanz: | Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz |
| Einordnungsleistung: | Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht) |
| Professionalität: | Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung |

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5'000 Zeichen ergibt somit eine höhere Qualität eines Medientitels als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

| Zeichen | Sekunden | Gewichtungsfaktor |
|----------------|--------------|-------------------|
| bis 399 | bis 19 | 1 |
| 400-799 | 20-39 | 2 |
| 800-1'199 | 40-59 | 3 |
| 1'200-1'799 | 60-89 | 4 |
| 1'800-2'399 | 90-119 | 5 |
| 2'400-2'999 | 120-149 | 6 |
| 3'000-3'599 | 150-179 | 7 |
| 3'600-4'199 | 180-209 | 8 |
| 4'200-4'799 | 210-239 | 9 |
| 4'800 und mehr | 240 und mehr | 10 |



Darstellung 1: Realverteilung

Darstellung 2: Idealverteilung

2.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt - Indikatoren auf Titlebene

2.4.1 Vielfalt - Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab: Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion), noch die Integrationsfunktion wäre ohne diesen Anspruch gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professiona-

lität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Ebene der Medientitel bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen *inhaltliche* und *geografische Vielfalt*.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie der Unterscheidung zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe

sein, die von General-Interest-Medien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2020 (18792 Beiträge aus 60 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (vgl. Darstellungen 1 und 2).

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Soft-News-Kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (37% zu 12,5%). Soft News sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht zu kurz kommen. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 38% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den *Shannon-Index*, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log 8} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 7,83. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hard-News-Kombinationen werden – mehr oder we-

niger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht an Soft News.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien lokal/regional, Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, Ausland sowie multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse geografische Vielfalt ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hätte. Ebenso werden *rtr.ch* und *swissinfo.ch* ohne geografische Vielfalt gescort, weil diese Titel auf bestimmte geografische Räume ausgerichtet sind.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den *Shannon-Index*. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt in der Realverteilung der 18'695 Beiträge aus dem Jahr 2020 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 8,19 auf, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeuten.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

2.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der Gesamtscore Qualität für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

3. Analyse der Medienstrukturen

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse und Rundfunk werden die Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen und Geschäftsberichte der Medienunternehmen genutzt. Zur Analyse der Mediennutzung werden folgende Quellen verwendet:

3.1 Reuters Institute for the Study of Journalism

Das fög ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation einer international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford durchgeführt und im *Reuters Institute Digital News Report* veröffentlicht wird. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Nutzung von Newsmedien, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten für 40 Länder (über 80'000 Interviews). Befragt wurden in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) rund 2'000 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Im Jahrbuch werden Daten von *Reuters Institute Digital News Report* verwendet.

Zur Einordnung der Resultate für die Schweizer Zahlen wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al., 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie UK zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länderclustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

3.2 GfK Switzerland AG

In einer seit 2009 jährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3'400 Online-Interviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2021 13 Jahreswellen umfasst. Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume zu analysieren. Die Befragung liefert Daten zur Nutzung von Newsmedien verschiedener Gattungen, sozialen Medien sowie Messaging- und Streaming-Diensten.

3.3 Stifterverein Medienqualität Schweiz

Der Stifterverein Medienqualität Schweiz hat im September 2020 zum dritten Mal das Medienqualitätsrating (MQR) in Berichtsform herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und will die Medienqualität in der Schweiz fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul und analysiert die Berichterstattungsqualität von 50 Schweizer Informationsangeboten mit einer Inhaltsanalyse. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Anhand einer Online-Befragung (rund 1'600 Interviews) wird in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die Qualitätswahrnehmung des Publikums ermittelt. Die erste Befragung wurde im Februar/März 2016, die zweite im Februar/März 2018 und die dritte im Februar/März 2020 durchgeführt (vgl. www.mqr-schweiz.ch).

3.4 WEMF AG für Werbemedienforschung

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitezahlen der WEMF AG für Werbemedienforschung verwendet. Basis der Analyse bildet die Publikation *Mach Basic*, die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt beider Studien ermittelt. Das Reichweitenmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung (vgl. dazu <https://wemf.ch/de/mediestudien/mach-basic/>).

Die von der WEMF publizierten Auflagezahlen dienen langfristigen, diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «Verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus und verwendet eine neue Berechnungsmethode. Um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten, wurde ein Gewichtungungsverfahren entwickelt. Für die Beschreibung des Gewichtsverfahrens vgl. fög, 2016.

3.5 NET-Metrix AG

Für die Informationstitel aus dem Onlinebereich stützt sich die Analyse auf periodisch erhobene Nutzungszahlen der NET-Metrix AG (www.net-metrix.ch). Als Basis der Untersuchung dient die Publikation *NET-Metrix-Profile*, die zweimal im Jahr erscheint. Die Nutzung wird für das Jahrbuch jeweils als Durchschnitt beider Studien angegeben. Als Kennzahl wird die Grösse «Unique User per Day» verwendet. Die Kennzahl gibt Auskunft darüber, wie viele einzelne Nutzer:innen die beobachteten Websites im Schnitt täglich besuchen (zur Methodik von *NET-Metrix-Profile* vgl. www.net-metrix.ch/produkte).

Literatur

- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488–508. <https://rd.springer.com/article/10.1007/PL00022233>
- Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Reihe Mediensymposium, Bd. 11. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Haupt.
- Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L., (2014). Hallin and Mancini Revisited. Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Bucher, H., & Altmeyden, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag.
- Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257–266. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/05-2009_Daschmann.pdf
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag - 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz). Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago University Press.

Kamber, E. & Imhof, K. (2005). Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In P. Donges (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 133-156). Haupt.

Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung* (S. 141-159). Vistas.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*. Sage.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism. News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, Sanford School of Public Policy, Duke University.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2016). *The State of the News Media 2016*. <http://www.stateofthemedias.org>

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

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690-712. https://www.academia.edu/25823803/Qualit%C3%A4t_von_Fernsehprogrammen_Kriterien_und_Methoden_zur_Beurteilung_von_Programmqualit%C3%A4t_im_dualen_Fernsehen

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93-107). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, No. 1.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/MMS18_Jahresbericht.pdf

Trebbe, J. & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. GöfaK Medienforschung GmbH. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/Medienforschung/fernsehprogrammforschung%20schweiz-zusammenfasser-bericht.pdf.download.pdf/G%C3%B6faK_SRG-TV%20Bericht-DE-2015-b.pdf

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1761865>

Vreese, C. de, Esser, F. & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing Political Journalism*. Routledge.

Weischenberg, S., Kleinstüber, H. J. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil & K.-D. Altmeppen (Hg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft* (S. 27–49). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 43. UVK.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584600701807752>

Wyss, V., Studer, P. & Zwyssig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Orell Füssli.

Urs Christen

Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Leiter IT am fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich). Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög, ordentlicher Professor am IKMZ (Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Sarah Marschlich, Dr. rer. soc.

Studium der Medien und Politischen Kommunikation, Promotion in Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Freiburg (Schweiz), Oberassistentin am IKMZ. Schwerpunkte: Organisationskommunikation, Public Relations, politische und soziale Verantwortung von Unternehmen.

Daniel Nodari

Kaufmännische Ausbildung. IT Mitarbeiter am fög. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Franziska Oehmer, Dr. phil., BLaw.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög. Seit dem 1.9.2021 Dozentin an der Fachhochschule Graubünden und Co-Geschäftsführerin am ITSL (Center for Information Technology, Society, and Law der Universität Zürich). Schwerpunkte: Medialisierung des Rechts, Governance digitaler Medien, Medieninhaltsforschung.

Maude Rivière, M.A.

Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte. Geschäftsleiterin des fög und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: Projektleitung *Jahrbuch Qualität der Medien*, Fundraising, Vermittlung.

Jörg Schneider, M.A.

Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög, selbständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Schwerpunkte: Mediennutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

Lisa Schwaiger, Dr. phil.

Studium der Soziologie, Promotion in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög und Postdoc in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Schwerpunkte: digitale (Gegen-)Öffentlichkeiten, Strukturwandel der Öffentlichkeit, Religion und Medien.

Dario Siegen, M.A.

Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Entwicklungsforschung. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, politische Kommunikation, sozialer Wandel, computergestützte Analysemethoden.

Linars Udris, Dr. phil.

Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Stellvertretender Forschungsleiter am fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde, Promotion in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Stellvertretender Direktor des fög und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Studentische Mitarbeitende

Marco Jeanmaire, Diana Ramsey, Quirin Ryffel, Sophie Schäfer

Silke Fürst, M. A.

Studium der Kommunikationswissenschaft, Neueren und Neuesten Geschichte und Deutschen Philologie. Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Wissenschaftskommunikation am IKMZ. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Diskurse über Medienpublika, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medienethik, Mediengeschichte.

Edda Humprecht, Dr. phil.

Studium der Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin und der CELSA Sorbonne Université Paris. Promotion an der Universität Zürich in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Oberassistentin in der Abteilung International vergleichende Medienforschung am IKMZ. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, politische Kommunikation, digitaler Journalismus, Mediensysteme.

Sabrina Heike Kessler, Dr. phil.

Studium der Medienwissenschaft, Psychologie und germanistischen Sprachwissenschaft sowie Promotion in der Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena (GER). Oberassistentin in der Abteilung Wissenschaftskommunikation am IKMZ. Schwerpunkte: Wissenschafts- und Gesundheitskommunikation, Online-Informationsprozesse.

Adrian Rauchfleisch, Prof. Dr.

Assistant Professor am Graduate Institute of Journalism an der National Taiwan University in Taipei. Wissenschaftliche Zusammenarbeit mit dem fög. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, digitale Methoden, politische Kommunikation, Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation.

Corinne Schweizer, Dr. phil.

Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaft und Politikwissenschaft, Promotion in Kommunikationswissenschaft. Oberassistentin in der Abteilung Medien- und Internet-Governance am IKMZ. Schwerpunkte: Medien- und Kommunikationspolitik.



Das Signet des Schwabe Verlags ist die Druckermarke der 1488 in Basel gegründeten Offizin Petri, des Ursprungs des heutigen Verlags-
hauses. Das Signet verweist auf die Anfänge des Buchdrucks und stammt aus dem Umkreis von Hans Holbein. Es illustriert die Bibelstelle Jeremia 23,29:
«Ist mein Wort nicht wie Feuer, spricht der Herr, und wie ein Hammer, der Felsen zerschmeisst?»

Mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* untersucht das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber:innen aktuelle Kennzahlen zur Medienqualität, Mediennutzung, Medienkonzentration und Finanzierung sowie zur Entwicklung des Schweizer Mediensystems. Untersucht werden dabei alle Mediengattungen – Presse, Radio, Fernsehen, Online und Social Media. Ebenso ordnen die Wissenschaftler:innen Trends und aktuelle Geschehnisse wie beispielsweise die Berichterstattung zur Corona-Pandemie, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Bedeutung von Social Media für Informationsmedien in einen grösseren Kontext ein.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen.