

### VIII.1 Zusammenfassung

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

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

### VIII.2 Entwicklungen der Medienqualität

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

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

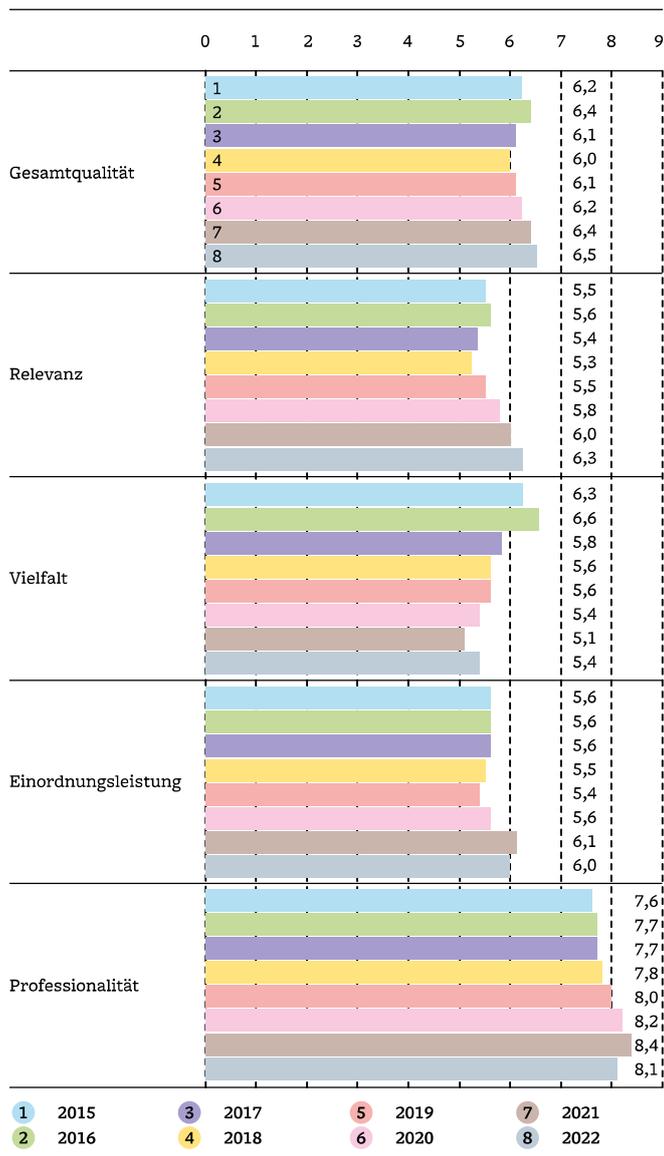
#### VIII.2.1 Entwicklungen der Gesamtqualität

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

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

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

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



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

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

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

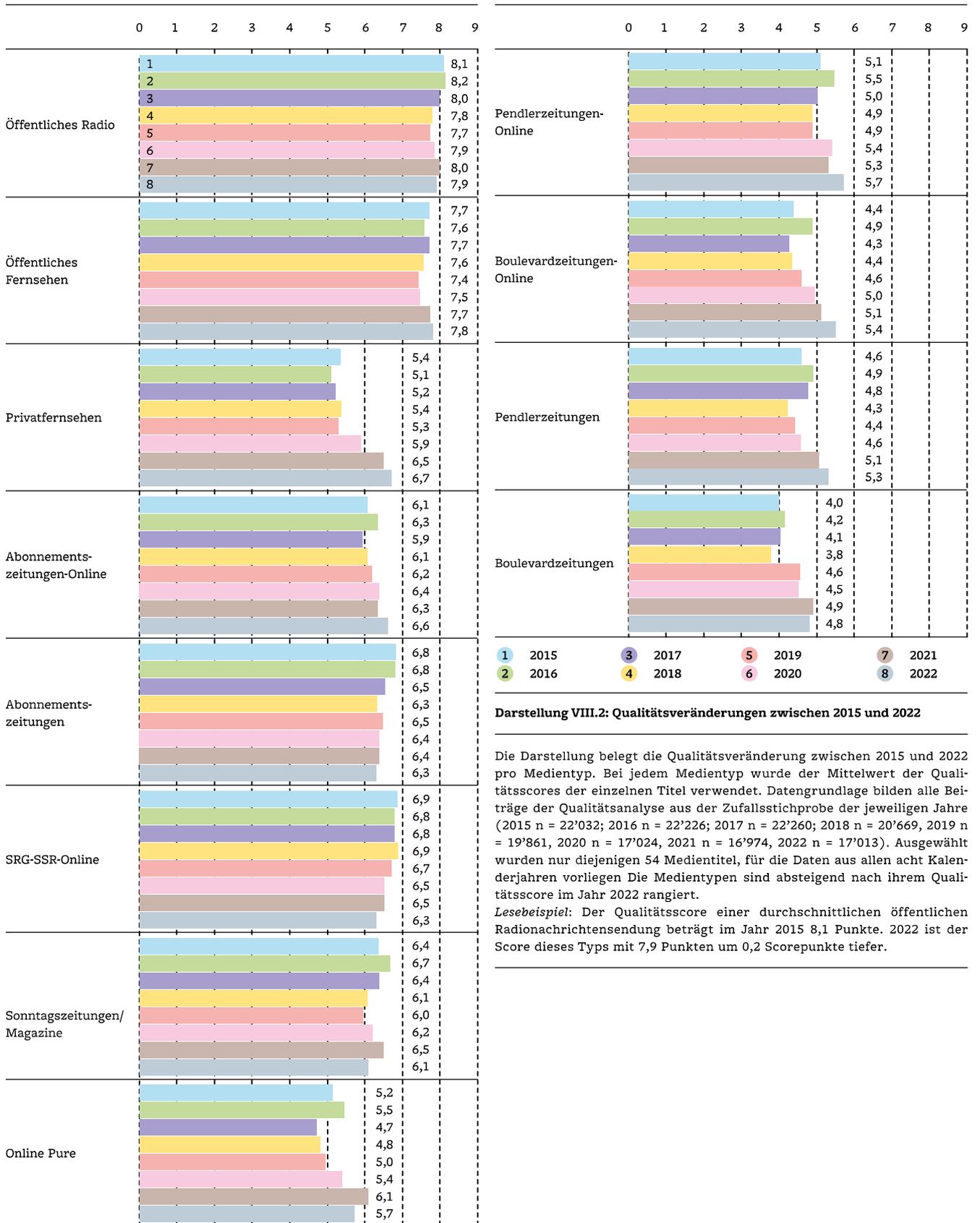
Gesamthaft an Qualität im Vergleich zum Vorjahr leicht zugelegt haben mehrere Medientypen: das öffentliche Fernsehen (+0,1), das Privatfernsehen (+0,2), Abonnementszeitungen-Online (+0,3), Pendlerzeitungen offline (+0,2) und -Online (+0,3) und Boulevardzeitungen-Online (+0,3) (vgl. Darstellung VIII.2).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

### VIII.2.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

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

#### VIII.2.2.1 Relevanz und Vielfalt

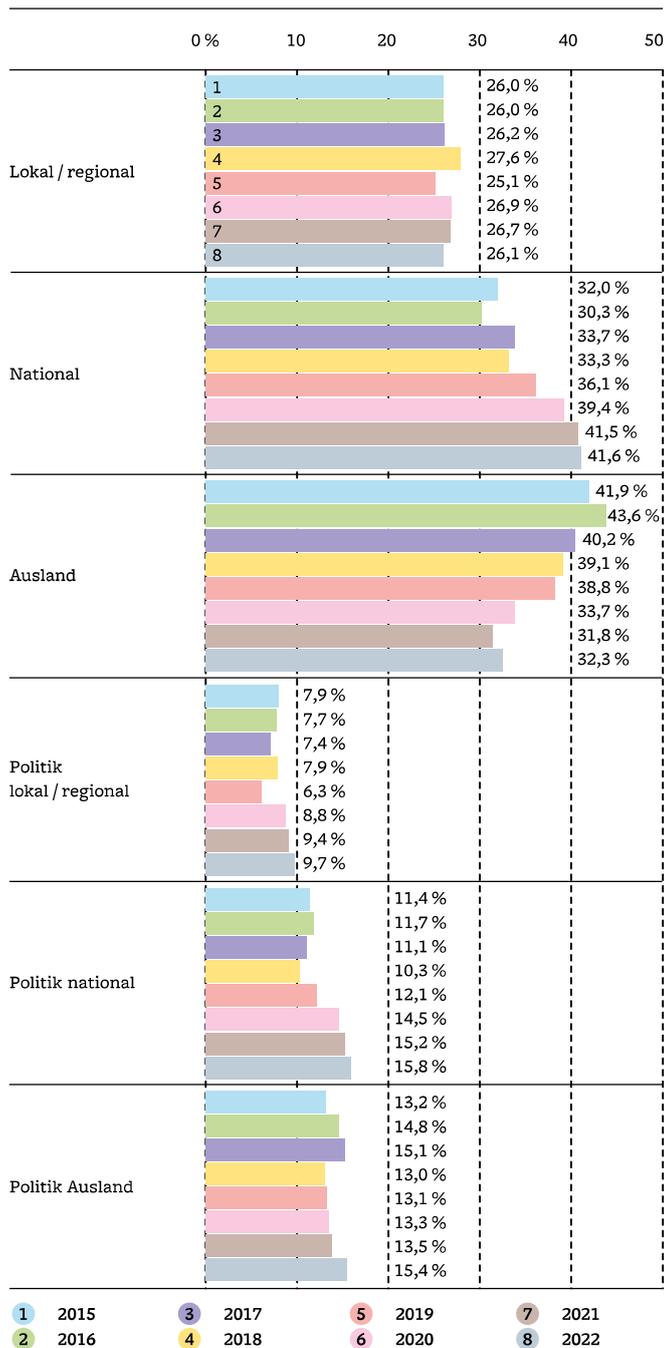
In den letzten Jahren ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden. Die zunehmende Relevanz zeigt sich erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz, d.h. die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen, und zweitens in der gestiegenen Beitragsrelevanz,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



**Darstellung VIII.2: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2022**

Die Darstellung belegt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2022 pro Medientyp. Bei jedem Medientyp wurde der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel verwendet. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669, 2019 n = 19'861, 2020 n = 17'024, 2021 n = 16'974, 2022 n = 17'013). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen acht Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2022 rangiert.

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



Darstellung VIII.3: Bezugsräume im Zeitverlauf

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

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

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

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

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

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

#### VIII.2.2.2 Einordnungsleistungen

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

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

#### VIII.2.2.3 Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

**D**ie Zunahme von redaktionellen Interpretationsleistungen steht auch im Zusammenhang mit einer generellen Zunahme von Eigenleistungen, einem

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

---

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

---

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

#### VIII.2.2.4 Professionalität: Sachlichkeit

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

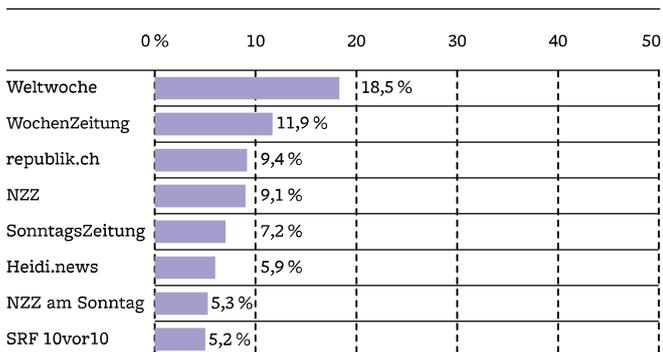
Moralisch-emotionale Beiträge treten 2022 in folgenden Kombinationen gehäuft auf: in den Themenbereichen Human Interest (11,9%) und Kultur (16,1%), in Gastbeiträgen (21%) und in redaktionellen Beiträgen (10,9%) zumindest mehr als in Agenturbeiträgen (1,6%). Moralisch-emotionale Beiträge sind auch proportional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



**Darstellung VIII.4: Sachlichkeit und Einordnungsleistung im Zeitverlauf**

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

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



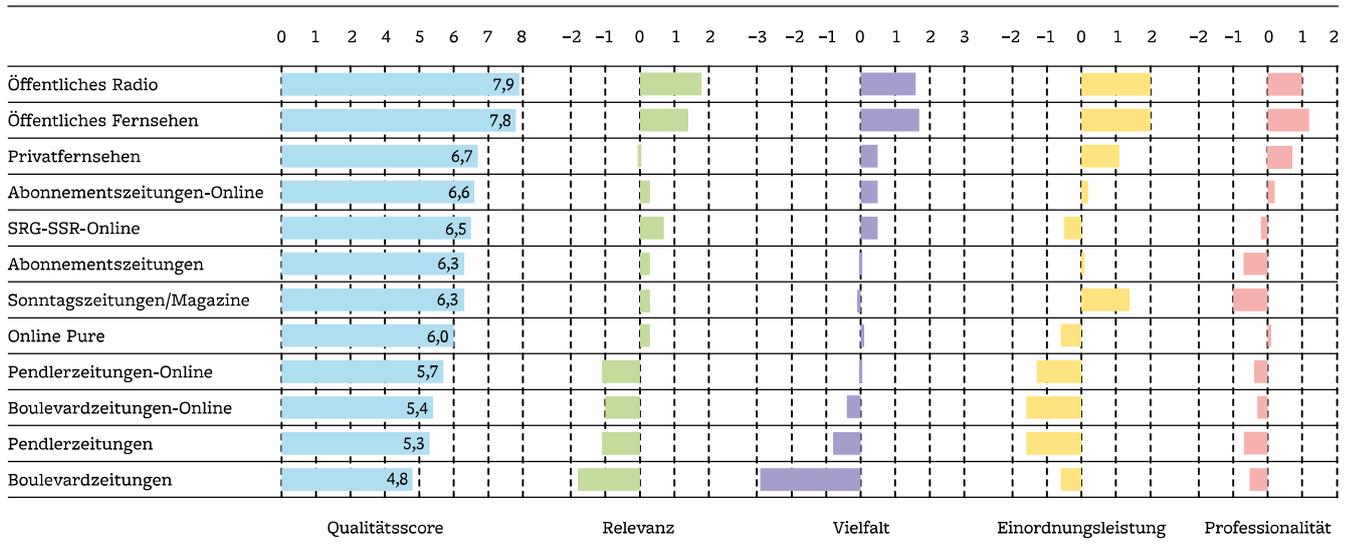
**Darstellung VIII.5: Emotional-einordnende Berichterstattung in ausgewählten Medientiteln**

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

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

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

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



Darstellung VIII.6: Qualitätsscores der Medientypen

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

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

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

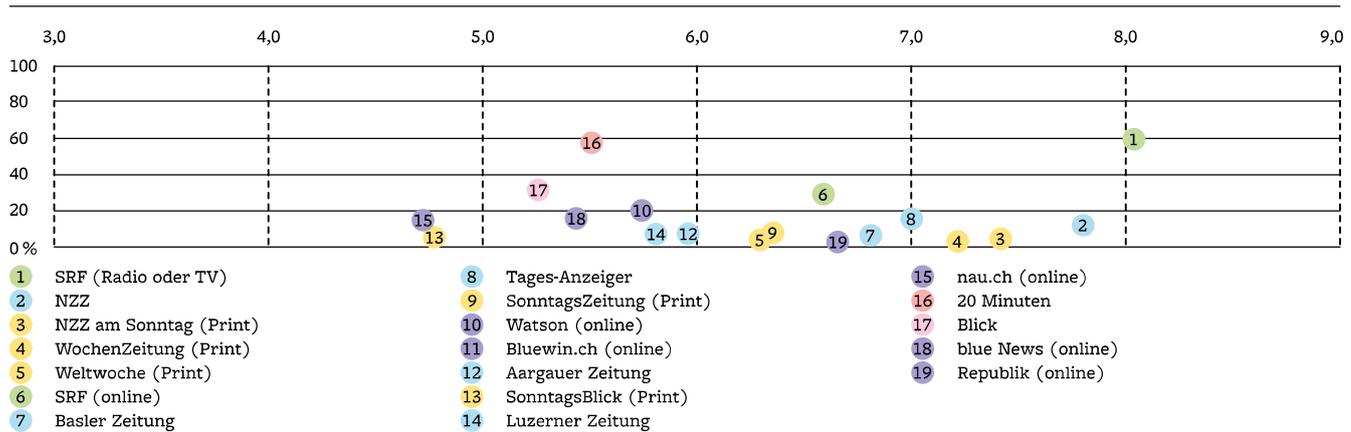
Einerseits überraschen diese Befunde nicht. Bei diesen Medien handelt es sich in der Regel um Medien, die auch ganz generell häufig einordnen, in der Mehrheit dabei in einem kognitiv-normativen Stil. Andererseits gilt nicht automatisch, dass Medien, die generell viel einordnen, oft emotional-einordnende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

### VIII.3 Qualität der Medientypen

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

#### VIII.3.1 Medientypen im Überblick

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



Darstellung VIII.7: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Deutschschweiz. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2022 (n = 9'518). Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2023 (Reuters Institute, 2023). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für SRF (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

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

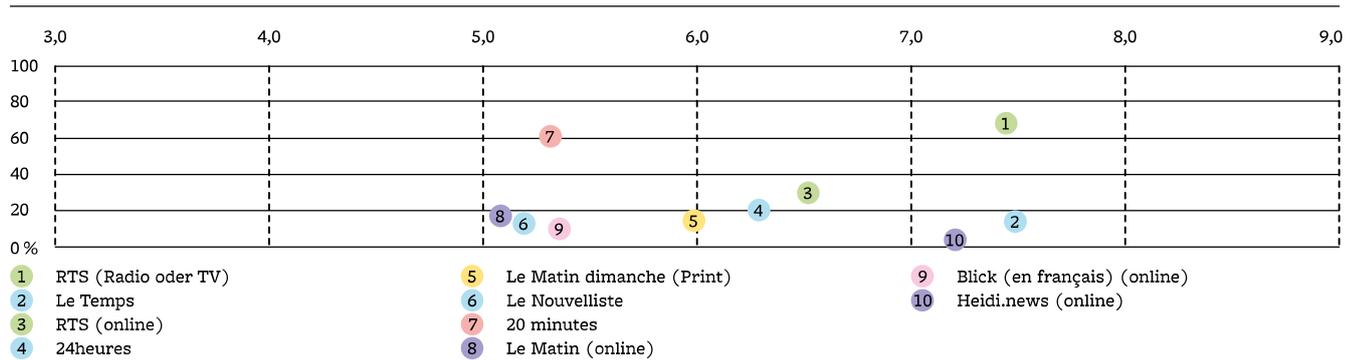
Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität und fünf Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die Radio- (7,9) und Fernsehsendungen (7,8) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten, mit überdurchschnittlichen Leistungen in allen Qualitätsdimensionen.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

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

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

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

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



Darstellung VIII.8: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Suisse romande. Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2022 (n = 4'305). Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2023 (Reuters Institute, 2023). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für RTS (Radio oder TV) wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von zwei Informationssendungen verwendet und bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

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

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

### VIII.3.2 Verbreitung der Medientypen

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

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

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

Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande gibt es einen Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite). Dies wird bereits mit Blick auf die am weitesten verbreiteten Titel klar: Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitenstärksten Medien eine Zweiteilung. Hohe bis sehr hohe Reichweiten erzielen sowohl der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) mit seinen qualitativ guten Informationsprogrammen als auch die Boulevard- und Pendlermedien mit ihren qualitativ eingeschränkten Titeln. In der Deutschschweiz fällt

zudem der reichweitenstarke Online-Pure-Player nau.ch in diese zweite Kategorie, während die anderen Pure-Player watson.ch und bluewin.ch bei der Qualität näher an den Durchschnitt herankommen. In beiden Sprachregionen zeigt sich auch, dass beim öffentlichen Rundfunk die linearen Angebote (Fernsehen und Radio) sowohl eine höhere Verbreitung als auch eine höhere Qualität haben als die Onlineangebote auf der Website.

Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sprachregionen: Es gibt Abonnementsmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind, wenn auch weniger verbreitet als die Boulevard- und Pendlermedien und SRF und RTS. Im Bereich der Abonnementsmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: NZZ in der Deutschschweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementsmedien Reichweiten von mehr als 10% erreichen. In zweiter Linie trifft dies auf 24heures und Tages-Anzeiger zu, die beide gute Qualität bieten und Reichweiten im Bereich von 20% aufweisen. Onlineangebote von überdurchschnittlicher Qualität wie Heidi.news in der Suisse romande und republik.ch in der Deutschschweiz sind von der Verbreitung her Nischenangebote.

#### VIII.4 Qualität der Medientitel

Wesentliche Qualitätsunterschiede zeigen sich zwischen den Medientypen, wie sie oben in Kapitel VIII.3 beschrieben werden. Gleichzeitig gibt es auch innerhalb von Medientypen teilweise beachtliche Unterschiede. Boulevard- und Pendlermedien sowie der öffentliche Rundfunk (Fernsehen, Radio, online aber nur bedingt) erweisen sich hingegen als relativ homogen, was die Qualität betrifft. Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Presstiteln und ihren Onlinependants in Darstellung VIII.9 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung VIII.10 verzeichnet. Neu aufgenommen wurden die zwei Online-Pure-Player republik.ch und Heidi.news und das französischsprachige Onlineportal der Deutschschweizer Marke Blick, das 2021 lanciert wurde.

##### VIII.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Auch 2022 bestätigt sich das Bild, welche Titel innerhalb ihrer Typen die beste Qualität erzielen: NZZ (8,0) und Le Temps (7,1) sowie ihre Onlinependants (7,6 bzw. 7,5) bei den Abonnementsmedien, NZZ am Sonntag (7,4) und WOZ (7,2) bei den Sonntagszeitungen und Magazinen und tio.ch (6,0) bei den Pendlermedien (vgl. Darstellung VIII.9).

Die Abonnementsmedien gedruckt (6,3) und online (6,6) unterscheiden sich nach wie vor relativ stark voneinander, besonders in den Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Vielfalt, unter anderem weil sie die Auslandsberichterstattung unterschiedlich stark gewichten. 2022 können sich die Abonnementsmedien von Tamedia in der Deutschschweiz wie tagesanzeiger.ch (7,1) in allen Qualitätsdimensionen steigern, nachdem sie im Vorjahr an Qualität eingebüsst hatten. In der Dimension Professionalität geht die Qualität bei Le Nouvelliste (Gesamtqualität: 5,1) und seinem Onlinependant (5,3) auffallend zurück. Dies vor allem wegen abnehmender Sachlichkeit und wegen sinkender Eigenleistung beim Onlineangebot.

Wie schon im Vorjahr haben einige Pendler- und Boulevardmedien überdurchschnittlich stark an Qualität gewonnen, darunter 20 Minuten und 20minuten.ch (beide aktuell 5,5) und 20 minuti (5,2). Bemerkenswert sind vor allem die Qualitätsverbesserungen bei den Blick-Titeln. Seit 2015 hat sich die gedruckte Zeitung Blick um 0,8 Scorepunkte verbessert und das Portal blick.ch um 1,9 Punkte, mit Verbesserungen bei allen vier Qualitätsdimensionen. Unter anderem steigert blick.ch den Politikanteil von rund 10% im Jahr 2015 kontinuierlich auf aktuell 28,2% und berichtet zunehmend sachlich. Blick.ch (5,8) schneidet dabei besser ab als sein neu gegründetes Pendant in der Suisse romande (5,4), das besonders im Bereich der Einordnungsleistungen Defizite aufweist. Auch hat blick.ch/fr einen wesentlich höheren Agenturanteil (48,9%) als blick.ch (24,6%) und ist auch deshalb im Bereich Professionalität schwächer.

Von der Qualität her zwischen Abonnements- und Boulevardmedien positioniert sich die sehr heterogene Gruppe der Online-Pure-Player (6,0). Hier wurden mit republik.ch und Heidi.news, zwei in den letzten Jahren gegründete, von den grossen Verlagen

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

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Boulevardzeitungen-Online	5,4	5,1	4,8	4,1	7,6
blick.ch	5,8	4,8	5,0	5,1	8,1
blick.ch/fr	5,4	5,2	4,3	4,2	7,6
lematin.ch	5,1	5,1	5,2	3,0	7,0
Pendlerzeitungen	5,3	5,0	4,4	4,1	7,7
20 Minuten	5,5	4,4	3,5	5,3	8,9
20 minuti	5,2	5,3	4,3	3,7	7,5
20 minutes	5,1	5,1	5,5	3,3	6,7
Boulevardzeitungen	4,8	4,3	2,3	5,1	7,4
Blick	4,8	4,3	2,3	5,1	7,4

Darstellung VIII.9: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 47 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2022 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden ( $n = 16'239$ ).

*Lesebeispiel:* nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementzeitungen-Online mit einem Scorewert von 7,6 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 6,9 Punkte.

unabhängige Angebote neu erfasst. Diese verstehen sich als Alternativen zum tagesaktuellen Newsangebot und ihr Geschäftsmodell setzt auf Abo-Einnahmen und Spenden aus der Community. Diese beiden Angebote stehen im Kontrast zu den werbefinanzierten und reichweitenstarken Online-Pure-Playern. Tatsächlich kommen republik.ch (6,7) und Heidi.news (7,2) mit ihrer Qualität an die Abonnementmedien heran, während nau.ch (4,7), bluewin.ch (5,4) und auch watson.ch (5,7) von der Gesamtqualität her in der Nähe von Boulevard- und Pendlermedien angesiedelt sind. Der Qualitätsscore von bluewin.ch und nau.ch im Bereich der Professionalität gehört zu den tiefsten der Medienarena. Vor allem die Eigenleistung fällt sehr tief aus: nau.ch hat mittlerweile einen Agentur-Anteil von 60,6% und bluewin.ch sogar von 93,6%. Heidi.news und republik.ch hingegen profilieren sich durch eine hohe Relevanz und vor allem durch mehr Einordnungsleistungen; republik.ch hat mit nzz.ch und der WOZ sogar die meisten Einordnungsleistungen der ganzen Medienarena. Die Vielfalt hingegen ist bei Heidi.news und republik.ch eingeschränkt – nicht die inhaltliche Vielfalt, denn dort schneiden beide Titel gut ab, sondern die geografische Vielfalt, denn die Auslandsberichterstattung ist unterdurchschnittlich

vertreten. Auch zeigen sich im Bereich Professionalität gewisse Defizite. Zwar sind die Eigenleistungen überdurchschnittlich hoch, aber die Sachlichkeit ist eingeschränkt. Besonders bei republik.ch sind Beiträge häufig, die gleichzeitig Einordnungen vornehmen und Inhalte emotionalisieren (vgl. auch Darstellung VIII.5).

#### VIII.4.2 Qualität der Rundfunktitel

**A**uch im Rundfunkbereich bestätigen die Werte aus dem Jahr 2022 die Resultate der Vorjahre: Im Durchschnitt erzielen die ressourcenstarken Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks regelhaft höhere Qualitätswerte als jene des Privatfernsehens (vgl. Darstellung VIII.10). Die Radiotitel (7,9) schneiden in der Tendenz etwas besser ab als Fernsehtitel (7,8), auf Ebene der einzelnen Sendungen allerdings nur bei SRF. Echo der Zeit (8,4) und Rendezvous (8,0) sind diejenigen Titel, die sich durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine besonders hohe Hardnews-Orientierung und durch überdurchschnittliche Einordnungsleistungen auszeichnen. Die Einordnungsleistungen fallen ebenfalls beim Magazin 10vor10 und neu auch bei der Tagesschau sehr hoch

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

**Darstellung VIII.10: Qualitätsscores von Rundfunktiteln**

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2022 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4'151).

*Lesebeispiel:* Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,4 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt Echo der Zeit mit 8,3 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

aus, die in ihren Sendungen vermehrt Themen vertiefen. Bei Telegiornale sera (Gesamtqualität 7,9) und Radiogiornale (7,8) von RSI und bei Le Journal (Le 19h30) (7,6) und Le12h30 (7,3) von RTS hingegen sind bei nach wie vor hoher Qualität die Einordnungsleistungen zurückgegangen.

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können die Onlineangebote der SRG SSR (6,5) die hohe Qualität der Radio- und TV-Programme nicht halten. Zudem ist ihre Qualität längerfristig zurückgegangen (vgl. Darstellung VIII.2), vor allem im Bereich Vielfalt. Im Jahresvergleich sinkt die Qua-

lität bei rts.ch/info (6,5) und rsi.ch/news (5,8), auch bei den Einordnungsleistungen. Positive Entwicklungen im Vergleich zum Vorjahr gibt es beim Angebot aus der kleinsten Sprachregion, rtr.ch/novitads (5,8): Dieses setzt zunehmend auf Eigenleistungen. Auch srf.ch/news (6,6) kann zunehmende Einordnungsleistungen vorweisen. Weiterhin profiliert sich Swissinfo mit einem hohen Qualitätsscore von 7,8 als Angebot, das in allen Bereichen klar überdurchschnittliche Werte aufweist.

Informationssendungen des untersuchten Privatfernsehens, das mit Ausnahme von TeleZüri zum

Service public verpflichtet ist und einen wesentlichen Teil des Einkommens über Gebühren erhält, können im Durchschnitt nicht mit der Qualität des öffentlichen Fernsehens mithalten. Doch Léman Bleu und teilweise auch Tele Ticino schaffen es, in mehreren Dimensionen ähnlich gute Werte wie Angebote der SRG SSR zu erzielen. Dass es sich bei ihnen um ressourcenmässig relativ kleine Fernsehsender handelt, zeigt, dass auch mit weniger Kapital

Auffallend ist aber auch, dass sich die früher klar qualitätsschwächeren und gleichzeitig ressourcenstärkeren Programme von CH Media (TeleBärn, TeleZüri, Tele M1) und auch Tele1 im Jahresvergleich zum Teil deutlich verbessert haben.

solide Qualitätswerte erzielt werden können. Auffallend ist aber auch, dass sich die früher klar qualitätsschwächeren und gleichzeitig ressourcenstärkeren Programme von CH Media (TeleBärn, TeleZüri, Tele M1) und auch Tele1 im Jahresvergleich zum Teil deutlich verbessert haben. Die Werte bei den Einordnungsleistungen, längere Zeit ein Defizit, liegen nun in einem relativ guten Bereich. Diese Qualitätsverbesserungen sind auch vor dem Hintergrund relevant, dass das BAKOM 2021 auf der Grundlage der Programmforschung (Thommen et al., 2021) gegen zwei Privatsender, darunter TeleBärn, ein Verfahren eingeleitet hatte. Denn die Sender hatten laut BAKOM die Mindestvorgaben der Konzession im Bereich relevanter Regionalinformationen nicht erfüllt.

#### Literatur

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2021). Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 37-49). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-209631>

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

Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 61-76). Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Thommen, S., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2021). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen - 2020. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom. <https://bit.ly/3yBfMYz>

Udris, L., Vogler, D., Eisenegger, M., Siegen, D., Weston, M. J. & Schäfer, S. (2022). Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien*. (S. 53-67). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224736>

Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793-1813. <https://doi.org/10.1080/01461670X.2021.1965909>