

MQR-16

Medienqualitätsrating 2016

Tages- und
Onlinezeitungen

Sonntagszeitungen
und Magazine

Boulevard- und
Pendlerzeitungen

Radio- und
Fernsehsendungen



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3	Boulevard- und Pendlerzeitungen	41
Qualitätsverständnis und Vorgehen	4	20 Minuten	43
Methodik	6	20minuten.ch	44
«Jahrbuch» und «Medienqualitätsrating»	7	Blick	45
Ergebnisse	8	blick.ch	46
Beispielseite	9	20 minutes	47
Die Ergebnisse auf einen Blick	10	20minutes.ch	48
Tages- und Onlinezeitungen	12	Le Matin	49
Aargauer Zeitung	14	lematin.ch	50
Basler Zeitung	15	Radio- und Fernsehsendungen	51
bazonline.ch	16	SRF Tagesschau	53
Berner Zeitung	17	SRF 10 vor 10	54
bernerzeitung.ch	18	TeleZüri – ZüriNews	55
Neue Luzerner Zeitung	19	SRF Rendez-vous	56
luzernerzeitung.ch	20	SRF Echo der Zeit	57
Neue Zürcher Zeitung	21	srf.ch/news	58
nzz.ch	22	Léman Bleu – Le Journal	59
Südostschweiz	23	RTS Le Journal	60
Tages-Anzeiger	24	RTS Le 12h30	61
tagesanzeiger.ch	25	rts.ch/info	62
watson.ch	26	Anhang	63
24 heures	27	Anhang: Methodik Analysesteckbrief	64
24heures.ch	28	Anhang: Mediensample und Fallzahlen	65
Le Nouvelliste	29	Anhang: Methodik Befragung	66
lenouvelliste.ch	30	Anhang: Methodik Inhaltsanalyse	69
Le Temps	31	Anhang: Auswertung – Vertrauen in Medientitel	74
letemps.ch	32	Anhang: Wissenschaftliche Teams	75
Sonntagszeitungen und Magazine	33	Anhang: Stifterverein	76
NZZ am Sonntag	35	Impressum	77
Schweiz am Sonntag	36		
SonntagsBlick	37		
SonntagsZeitung	38		
Weltwoche	39		
Le Matin Dimanche	40		

Das Medienqualitätsrating (MQR) will die Medienqualität in der Schweiz fördern und das Qualitätsbewusstsein bei den Medien selbst sowie bei den Mediennutzern stärken. Mit diesem Anspruch tritt der Stifterverein Medienqualität an, der im September 2014 das Projekt MQR erstmals vorgestellt hat. Nun liegt die Erstausgabe vor. Es ist – auch international gesehen – eine Premiere, dass zugleich die Berichterstattungsqualität von Informationsmedien in ihren wesentlichen Dimensionen gemessen, die Qualitätswahrnehmung der Medientitel beim Publikum erhoben und ergänzende Beurteilungen von professionellen Mediennutzern sowie Urteile dritter Instanzen berücksichtigt werden.

Der hohe Aufwand ist der Sache angemessen: Die Qualität der Informationsmedien bleibt elementar für die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit relevanten Themen. Medienqualität schlägt sich direkt in der Qualität des demokratischen Diskurses nieder. Dem MQR liegt deshalb ein demokratietheoretisches Qualitätsverständnis zugrunde, das den gesellschaftlichen Nutzen des Journalismus in den Mittelpunkt stellt.

Durch aktuelle Entwicklungen ist die Medienqualität jedoch bedroht. Sie seien hier nur kurz umrissen: Die Digitalisierung hat das Mediensystem durchgeschüttelt und das Geschäftsmodell traditioneller Verlagshäuser ins Wanken gebracht. Das Internet bringt eine Ausweitung des Medienangebots mit sich. Die vertrauten Schweizer Medienmarken – konkurrenziert durch Blogs, Social Media und internationale Medienkonzerne – haben ihre Position als Leitmedien zum Teil eingebüsst.

Die Logik des digitalen Medienmarktes, dessen Masseinheit die Reichweite ist, verändert die Publizistik. Online ist der meistgeklickte Artikel der beste. Das Publikum bestimmt so die Wichtigkeit von Informationen wesentlich mit. Die Resonanz eines Beitrags beim

Publikum wird für den Journalisten wichtiger als die publizistische Relevanz, die er in der Sache an sich erkennt. Leicht konsumierbare Info-Snacks sind die ertragreiche Handelsware der Massenmedien. Fotos und Videos von Ereignissen erscheinen oft wirkungsvoller als Hintergrundinformationen und Analysen komplexer Sachverhalte. Diese Entwicklung kann die Qualität der Medien gefährden. Deshalb müssen im digitalisierten Mediensystem die Einstellungen neu justiert und Werte kalibriert werden. Dazu will das MQR einen Beitrag leisten. Unumstössliche Pfeiler der Medienqualität bleiben Professionalität, Einordnungsleistung, Vielfalt und Relevanz im Rahmen der demokratischen Meinungsbildung. Indem wir das Informationsangebot der überregionalen Informationsmedien nach diesen Kriterien messen und Qualität auszeichnen, fördern wir diese Qualität. Nicht zuletzt ist das MQR auch eine Wertschätzung der redaktionellen Leistung der Leitmedien, die trotz aller Umwälzungen unverzichtbar bleiben wird und die es zu erhalten gilt.

Diese Erstausgabe des MQR ist ein Anfang. Aus Budgetgründen mussten wir uns auf 43 reichweitenstarke Titel beschränken. Bei späteren Ausgaben kann das Sample hoffentlich erweitert werden, um die hiesige Medienlandschaft umfassender abzubilden. Ausserdem konnte die Analyse der organisationsinternen Qualitätssicherungsprozesse nicht wie geplant als integrales Modul des MQR durchgeführt werden. Einige Verlage waren nicht auf Anhieb bereit, dem beauftragten Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW Einblick zu geben und unsere Fragen zu beantworten. Wir bleiben dran.

Herzlichen Dank all jenen, die uns mit ihrem grossen Interesse, mit Lob und Kritik, motiviert haben. Grossen Dank den ausführenden Instituten, unseren Vereinsmitgliedern und den Donatoren (Liste Seite 76), die mit ihrer grossartigen Unterstützung dieses Werk ermöglicht haben.

September 2016

Andreas Durisch,
Gründungsmitglied Stifterverein Medienqualität Schweiz



Das goldene Q erhalten diejenigen Medien,
die Qualitätsleader ihrer Gruppe sind.

Im 2016 sind dies:

- Neue Zürcher Zeitung (Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen»)
- NZZ am Sonntag (Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine»)
- 20minuten.ch (Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen»)
- SRF Echo der Zeit (Vergleichsgruppe «Radio- und Fernsehsendungen»)

Qualitätsverständnis und Vorgehen

Das Medienqualitätsrating (MQR) analysiert und bewertet die Qualität von reichweitenstarken Informationsmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande. Für die Ausgabe 2016 wurden 43 Medientitel der Gattungen Presse, Radio, Fernsehen sowie aus dem Onlinesegment berücksichtigt.

Es wurden ausschliesslich General-Interest-Medien einbezogen, d.h. Medientitel, die zumindest wöchentlich über ein breites, universelles Themenspektrum unter Einschluss von Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft berichten.

Ziel des Projektes ist es, eine Bestenliste der qualitativ hochwertigsten Informationsmedien in der Schweiz zu erstellen.

Dieses Rating erfolgt je gesondert für vier Mediengruppen mit einer vergleichbaren publizistischen Ausrichtung:

■ Vergleichsgruppe 1: Tages- und Onlinezeitungen.

Die erste Gruppe rekrutiert sich aus den traditionellen Abonnementszeitungen und deren jeweiligen Onlineausgaben. Ergänzt wird die Gruppe um den Online-Pure-Player watson.ch. Sie umfasst insgesamt 19 Medientitel (Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, bazonline.ch, Berner Zeitung, bernerzeitung.ch, Neue Luzerner Zeitung, luzernerzeitung.ch, Neue Zürcher Zeitung, nzz.ch, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, tagesanzeiger.ch, watson.ch, 24 heures, 24heures.ch, Le Nouvelliste, lenouvelliste.ch, Le Temps, letemps.ch).

■ Vergleichsgruppe 2: Sonntagszeitungen und Magazine.

Die zweite Gruppe umfasst wöchentlich erscheinende Presseerzeugnisse, d.h. die Sonntagszeitungen und das Magazin Weltwoche. Es handelt sich hier um Informationsmedien, die typischerweise auf Einordnung und Hintergrundberichterstattung spezialisiert sind und auf Aufmerksamkeit erzeugende Primeurs (d.h. Erstveröffentlichungen brisanter Themen) abzielen. Diese Gruppe zählt insgesamt sechs Medientitel (NZZ am Sonntag, Schweiz am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung, Weltwoche, Le Matin Dimanche).

■ Vergleichsgruppe 3: Boulevard- und Pendlerzeitungen.

Die dritte Gruppe rekrutiert sich aus Boulevard- und Pendlerzeitungen mit ihren Print- und Onlineausgaben. Dies sind zumeist sehr reichweitenstarke Angebote, die auf rasch konsumierbare News sowie auf Unterhaltung spezialisiert sind. Die Gruppe umfasst insgesamt acht Medientitel (20 Minuten, 20minutes.ch, Blick, blick.ch, 20 minutes, 20minutes.ch, Le Matin, lematin.ch).

■ Vergleichsgruppe 4: Radio- und Fernsehsendungen.

Schliesslich umfasst die vierte Gruppe private und öffentliche, gebührenfinanzierte Informationssendungen aus dem Radio- und Fernsehsektor. Zu dieser Gruppe zählen insgesamt zehn Titel, d.h. sechs Radio- und Fernsehsendungen der SRG SSR, die beiden SRG SSR-Onlineportale sowie zwei Informationssendungen eines nicht konzessionierten und eines konzessionierten, gebührenunterstützten Privatfernsehprogramms (SRF Tagesschau, SRF 10 vor 10, TeleZüri – ZüriNews, SRF Rendez-vous, SRF Echo der Zeit, srf.ch/news, Léman Bleu – Le Journal, RTS Le Journal, RTS Le 12h30, rts.ch/info).

Dem Projekt liegt ein demokratietheoretisch begründeter Qualitätsbegriff zugrunde. Demzufolge bemisst sich Medienqualität daran, wie gut Informationsmedien den demokratischen Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation dienen (Hagen 2015, McQuail 1992, Schatz/Schulz 1992). Zentrale Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation sind:

■ Integrationsfunktion:

Berichten Medien in ausreichendem Mass über das für das demokratische Gemeinwesen allgemein Relevante anstatt über das Partikuläre und Private? Vermeiden Medien ausgrenzende oder abwertende moralisch-emotionale Zuspitzungen und Polemik? Pflegen sie einen Diskursstil, welcher die Verständigung zwischen unterschiedlichen Gruppierungen und gesellschaftlichen Kräften unterstützt?

- **Kontrollfunktion:**
Kontrollieren Informationsmedien die rechtsstaatlichen Institutionen sowie die Machtträger der Gesellschaft auf der Basis guter Gründe und fundierter Recherche? Operieren sie unabhängig von staatlicher und wirtschaftlicher Beeinflussung? Halten sie in ihrer kritischen Berichterstattung die Grundsätze des professionellen Informationsjournalismus ein, d.h., trennen sie beispielsweise Nachrichten von Meinungen und machen sie die Quellen ihrer Berichterstattung transparent?
- **Forumsfunktion:**
Bieten die Informationsmedien allen gesellschaftlichen Akteuren mit ihren Meinungen ein Forum? Vermeiden sie Vereinseitigungen? Bildet die Berichterstattung die gesellschaftliche Vielfalt ausreichend ab, was die beleuchteten Themen, Perspektiven und Meinungen betrifft?

Dieses demokratiethoretische Qualitätsverständnis ist gesellschaftlich breit verankert, es findet sich in den gesetzlichen Anforderungen an den öffentlichen und privaten Rundfunk mit Leistungsauftrag, in den Leitbildern des professionellen Journalismus, in journalistischen Leitlinien, in den Satzungen von Presse- und Medienräten und in sozialwissenschaftlichen Qualitätsanalysen. Und dieses Qualitätsverständnis bildet – wie mit diesem Bericht nun erstmals auch wissenschaftlich gezeigt werden kann – auch den Massstab, mit dem das Publikum die Qualität des Journalismus bewertet.

Die Qualität der Medien wird auf der Grundlage von vier Qualitätsdimensionen operationalisiert, d.h. messbar gemacht:

- **Relevanz**, d.h. Fokussierung auf gesellschaftlich relevante Themen, Verhältnis von Hardnews und Softnews, Einfluss auf die politische Meinungsbildung.
- **Vielfalt** der Themen und Blickwinkel.
- **Professionalität** in Form von Sachlichkeit, Unabhängigkeit, Quellentransparenz, Eigenleistung und anderen journalistischen Professionsnormen.
- **Einordnungsleistung** in Form der Vermittlung von Hintergrundwissen zu aktuellen Ereignissen, des Aufzeigens von Ursache-Wirkung-Beziehungen, der Qualität journalistischer Recherche sowie in Form der Interpretations- und Orientierungsleistung.

Das Medienqualitätsrating 2016 stützt sich auf zwei Messverfahren bzw. Module:

Das Modul Berichterstattungsqualität:

Erfasst die Berichterstattungsqualität der Medientitel aus der Deutschschweiz und der Suisse romande mit inhaltsanalytischen Verfahren. Ganze Publikationsausgaben eines Medientitels werden auf der Grundlage einer repräsentativen, über das ganze Untersuchungsjahr verteilten Stichprobe untersucht. Verantwortlich für dieses Modul ist das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (Prof. Dr. Mark Eisenegger und Team).

Das Modul Qualitätswahrnehmung:

Erfasst die Qualitätswahrnehmung der untersuchten Medientitel mit einer repräsentativen Publikumsbefragung in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Ergänzend wird eine Befragung mit ausgewählten Experten aus Wirtschaft, Politik und Medien, von Agenturen, Verbänden und Non-Profit-Organisationen durchgeführt. Ausserdem werden Gerichtsurteile, Stellungnahmen des Presse-rats sowie Entscheidungen der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) ausgewertet. Durchgeführt und verantwortet wurde dieses Modul von Prof. Dr. Diana Ingenhoff vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (DCM) der Universität Fribourg unter Mitarbeit von Dr. Philipp Bachmann vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich. Die Befragungsdaten wurden von der GfK Switzerland erhoben.

Da beide Module Medienqualität auf der Basis aufeinander abgestimmter Indikatoren erfassen, ist es möglich, die Ergebnisse der inhaltsanalytisch erfassten Berichterstattungsqualität (Qualitätsscores) mit den mittels Onlinebefragungen gemessenen Qualitätswahrnehmungen des Publikums zu vergleichen.

Methodisches Vorgehen: Modul Berichterstattungsqualität

Die Berichterstattungsqualität wird durch eine Inhaltsanalyse der 43 ausgewählten Medientitel gemessen.

Zur Beurteilung der Berichterstattungsqualität werden die Gesamtausgaben der jeweiligen Medientitel für das Untersuchungsjahr 2015 untersucht. Aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel im Untersuchungsjahr wird eine repräsentative Stichprobe von 18 365 Beiträgen gezogen, wobei jeder Beitrag von geschulten Codierern nach wissenschaftlichen Konventionen codiert wird (keine automatisierte Qualitätsbewertung).

Die vier Qualitätsdimensionen werden mit verschiedenen «Codes» operationalisiert: Die Qualitätsdimension der Relevanz wird mit den Indikatoren Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz gemessen, die Einordnungsleistung mit den Indikatoren Themenorientierung und Interpretationsleistung und die Professionalität mit den Indikatoren Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung. Die Vielfalt der Medientitel wird anhand der Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt bestimmt, die die statistischen Verteilungen der Codes über alle Beiträge hinweg erfassen.

Die Indikatoren werden zu Scores für die Qualitätsdimensionen verrechnet. Pro Medientitel wird ein Gesamtscore für die Qualität gebildet. Die Skala reicht von 0 (minimale Qualität) bis 10 (maximale Qualität).

Die Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, so dass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Qualitätsmessung gewährleistet ist.

Methodisches Vorgehen: Modul Qualitätswahrnehmung

Die Qualitätswahrnehmung wird mittels zweier Online-Befragungen gemessen, mit deren Durchführung die GfK Schweiz beauftragt wurde. Repräsentativ ausgewählte 1 613 Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande sowie 59 ausgewählte Medienexperten (aus Wirtschaft, Politik und Medien, von Agenturen, Verbänden und Non-Profit-Organisationen) wurden befragt, wie sie die 43 Medientitel in Bezug auf Qualität und Vertrauen einschätzen. Der Erhebungszeitraum war Februar und März 2016 (Befragung des Publikums) bzw. Februar bis April 2016 (Befragung der Expertinnen und Experten).

Da man nur Dinge bewerten kann, die man auch kennt, geben die Teilnehmer zunächst an, welche der 43 Medientitel ihnen jeweils bekannt sind. Die Befragten geben anschliessend nur zu jenen Titeln Qualitätsurteile und Bewertungen ab, die sie gut kennen.

Die Qualität der Berichterstattung wird – deckungsgleich mit dem Modul Berichterstattungsqualität – anhand von vier Dimensionen operationalisiert. Zum Beispiel: Kennt ein Teilnehmer die Sendung Echo der Zeit, kreuzt er auf einer fünfstelligen Skala an, wie schwach oder stark er einzelnen Aussagen zustimmt, darunter: «Echo der Zeit stellt gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung» (Relevanz), «...berichtet über viele unterschiedliche Themen» (Vielfalt), «...ordnet Ereignisse in grössere Zusammenhänge ein» (Einordnungsleistung) und «...trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen» (Professionalität). Auch werden die Teilnehmer gefragt, welche Eigenschaften ihnen für die Berichterstattung der einzelnen Medientitel wichtig sind. Damit wird erfasst, welche Erwartungen an die Medientitel gerichtet werden.

Auch wenn es sich um eine Onlinebefragung handelt, kann die Publikumsstichprobe als repräsentativ für die Deutschschweiz und die Suisse romande gelten, da mehr als 90% der Bevölkerung Onlinezugang haben.

Die Aussagekraft der durch die Medienexperten ermittelten Qualitätseinschätzung ist hingegen eingeschränkt, da die Stichprobe klein ist und keine Zufallsauswahl gewährleistet werden kann. Dennoch bietet die Expertenbefragung an einigen Stellen eine ergänzende Perspektive, anhand deren sich Besonderheiten trefflich diskutieren lassen.

Ergänzend zu den Resultaten aus der Inhaltsanalyse und den Befragungen wird bei der Bewertung der Berichterstattungsqualität der einzelnen Medientitel auch einfließen, ob medienethische und medienrechtliche Instanzen zu einzelnen Medientiteln geurteilt haben (Schweizer Presserat, Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, Bundesgericht, Ombudsstellen der SRG SSR).

Eine ausführliche Darstellung zu den methodischen Vorgehensweisen findet sich im Anhang.

«Jahrbuch» und «Medienqualitätsrating»

Seit 2010 gibt es in der Schweiz das Jahrbuch Qualität der Medien, das von der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität gefördert und vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich herausgegeben wird. Ab 2016 wird dieses Projekt nun ergänzt durch das Medienqualitätsrating (MQR) des Stiftervereins Medienqualität. Was sind die Gemeinsamkeiten, was die Unterschiede der beiden Projekte?

Die beiden Projekte haben gemeinsam, dass sie demselben Ziel dienen, nämlich den Diskurs über die Medienqualität in der Schweiz zu fördern. Dabei orientieren sich beide Projekte am gleichen demokratietheoretischen Qualitätsverständnis. Zudem ist das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich an beiden Projekten beteiligt und für die Messung der Berichterstattungsqualität verantwortlich.

Die beiden Projekte unterscheiden sich dahingehend, dass das Jahrbuch den Schwerpunkt auf langfristige Entwicklungsdynamiken zur Medienqualität legt und die Qualitätsdynamik zudem mit strukturellen Einflussfaktoren in Verbindung bringt. So interessiert sich das Jahrbuch zentral für die Frage, wie sich die Entwicklung der finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen im Informationsjournalismus auf die Berichterstattungsqualität auswirkt. Das sind Aspekte, die das Medienqualitätsrating-Projekt nicht oder nur am Rande untersucht.

Beim Medienqualitätsrating steht demgegenüber die vertiefte, gegenwartsbezogene Bewertung (Rating) der Medienqualität im Zentrum, wobei hier erstmals auch die Qualitätswahrnehmung des Publikums und ausgewählter Experten sowie – zu einem späteren Zeitpunkt – die redaktionellen Qualitätssicherungsmaßnahmen berücksichtigt werden. Diese dreifache Medienqualitätsmessung ist national wie international einmalig. Die gewählten methodischen Zugriffe erlauben es, unter anderem die Auswirkungen der redaktionellen Qualitätssicherungspraxis (Modul Qualitätssicherung) auf die Berichterstattungsqualität (Modul Inhaltsanalyse) sowie die Folgen der Berichterstattungsqualität auf die Qualitätswahrnehmung des Publikums und von Experten zu untersuchen (Modul Qualitätswahrnehmung).

Gesamthaft sind das Jahrbuch- und das Medienqualitätsrating-Projekt komplementär zueinander. Sie ergänzen sich auf sinnvolle Weise.

MQR-16

Medienqualitätsrating 2016

Tages- und
Onlinezeitungen

Sonntagszeitungen
und Magazine

Boulevard- und
Pendlerzeitungen

Radio- und
Fernsehsendungen

Ergebnisse

Beispielseite

1 Muster Zeitung

2 MOF

3 Freireisgesellschaft	Muster AG
Kontrollleur	Musterverlag
Verleger	Hans Muster
Chefredaktor	Peter Muster
4 Auflage 2015	100'000
5 Tit	Lorescio doluptatem eturi consequam.

6 Politik	40%
Human Interest	25%
Wirtschaft	15%
Sport	10%
Kultur	10%

6 **pedi simagnam incturiam fugitat alignatis as**

Estiumque ma pelendus et officid elicabo rittisquias ulpa vernamusame quatoquam laut et et expella borpar autatio remporum re quasip, quodita coratemquam lautam, non repudig nisitatut? Sum essum reped que doluptate porest acium dolupiet et velenime quatectatem aute nis es ut volorae quamenti occupatio et et velendae. Bor am, aut et eos aciet is sitasi cus, sum quam, si sumquas qui dolorporem rereium re, occus senihil liguatus vit quis et etur minulesecti dolo qui tet et eri aperum fugiam et inctias quatur, es volum eaque conem aut a cusam hillignis nim quoesiment picap editat laborum elicipis amenidignihili mo noluptatem. Mus aliatio raptas ut fuga. Ita qui ate vollesitia prene qui non nus revidid etlandi psamet ulla in conecab lussi ut albus cum hil eum apericite re volo eos del idelluta perehent.

8 Lesebeispiel: Gendi idis sintin praicito nonberati con pusti quia nobit, sanducti tattiat eum ipiet, occus veniet odis des mos eate volestem. Nam, quatectatem volut voluptumendandae erferum faceptatest fugia dunt.

10 Lesebeispiel: Otae pa volorupta or susapeitit quatin eacimi nctur Quiberu rittitu riditat ex etus eost reptia volum ut qui dernam quire iustio. Et vollitatur? Qui omniemi mos estitist omnihicicis abore nonse quia dolectae voliorovit.

12 Lesebeispiel: Runte estetum abrem. Um lit la porum reicis invercni icidebit adis es dolorepudis pres nossuscium sit, venisim porseti atempos conceprovit hilliquae illiqua as aut id min cum quiberum qui qui optiam at.

7 Inhaltsanalyse

Gesamtqualität	67 10
Relevanz	55 10
Vielfalt	71 10
Einordnungsleistung	63 10
Professionalität	78 10

9 Befragung

Gesamtqualität	39 5
Relevanz	40 5
Vielfalt	39 5
Einordnungsleistung	40 5
Professionalität	39 5

11 Qualität im Vergleich

Relevanz

Vielfalt

Einordnungsleistung

Professionalität

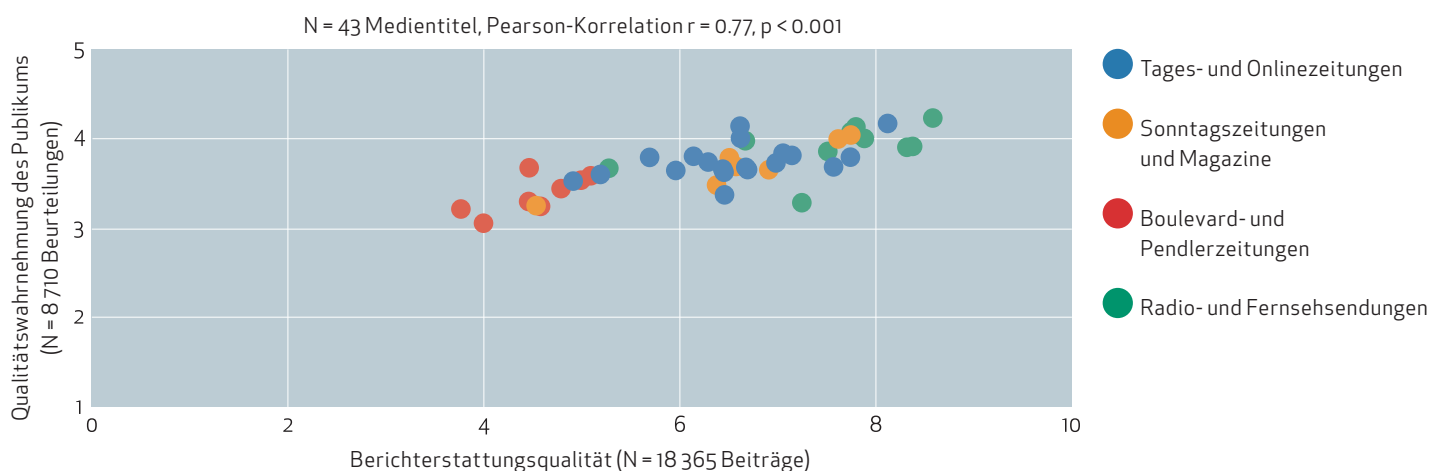
www.mqr-schweiz.ch © Medienqualität Schweiz | 1

- 1 Name des Medientitels.
- 2 «Das goldene Q erhalten die vier Titel, die innerhalb ihrer Gruppe die höchsten Qualitätswerte erreichen (Mittelwert von Berichterstattungsqualität und Qualitätswahrnehmung des Publikums)».
- 3 Steckbrief des Medientitels (Quellen Reichweitezahlen: WEMF Mach Basic 2015-2 (cRR); NET-Matrix Profile 2015-2 (UUpD); Mediapulse 2015; Werte werden jeweils als Gesamtreichweiten über alle drei Sprachregionen hinweg angegeben).
- 4 Inhaltliche Schwerpunktssetzungen. Die Grafik zeigt die Verteilung der Beiträge in % auf die dargestellten Themenbereiche (vgl. Methodik Inhaltsanalyse).
- 5 Bei den Profilen handelt es sich um Selbstdeklarationen der Medien. Als Quellen dienten die offiziellen Websites, Social Media-Kanäle und Geschäftsberichte.
- 6 In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Befunde kurz zusammengefasst.
- 7 Werte für die Analyse der Berichterstattungsqualität: Die Skala reicht von 0 bis 10. Die schwarze Markierung über den Balken weist den Mittelwert der Gruppe aus, zu welcher der Titel zählt.
- 8 Legende und Lesebeispiel.
- 9 Werte für die Analyse der Qualitätswahrnehmung: Die Skala reicht von 1 bis 5. Die schwarze Markierung über den Balken weist den Mittelwert der Gruppe aus, zu welcher der Titel zählt. Die Markierung unterhalb der Balken signalisiert den Erwartungswert, der dem Titel gegenüber besteht. Die Länge der Balken bildet den exakten Wert ab, so dass sich bei nominal gleichen Werten die Balkenlängen unterscheiden können.
- 10 Legende und Lesebeispiel.
- 11 Die Qualitätsmatrix erlaubt es, die beiden Messmethoden direkt miteinander zu vergleichen. Die grosse Grafik bildet die Qualität insgesamt ab, während die vier kleinen Grafiken jeweils auf eine einzelne Qualitätsdimension fokussieren.
- 12 Legende und Lesebeispiel.

www.mqr-schweiz.ch

© Medienqualität Schweiz | 9

Die Ergebnisse auf einen Blick



Verschiedene Methoden kommen zu ähnlichen Ergebnissen

Die X-Achse zeigt die inhaltsanalytisch gemessene Berichterstattungsqualität auf einer Skala von 0 (sehr niedrig) bis 10 (sehr hoch). An der Y-Achse lässt sich die Qualitätswahrnehmung des Publikums, wie sie mittels Onlinebefragung gemessen wurde, ablesen. Die zugehörige Frage lautet: «Wie schätzen Sie die Qualität von [Medientitel] insgesamt ein?». Die Skala reicht von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut).

Lesebeispiel: Die Boulevard- und Pendlerzeitungen sind rot eingefärbt. Diese Gruppe schneidet, was Berichterstattungsqualität (Inhaltsanalyse) und Wahrnehmungsqualität (Publikumsbefragung) anbelangt, am schlechtesten ab (Position unten links).

Was wurde untersucht?

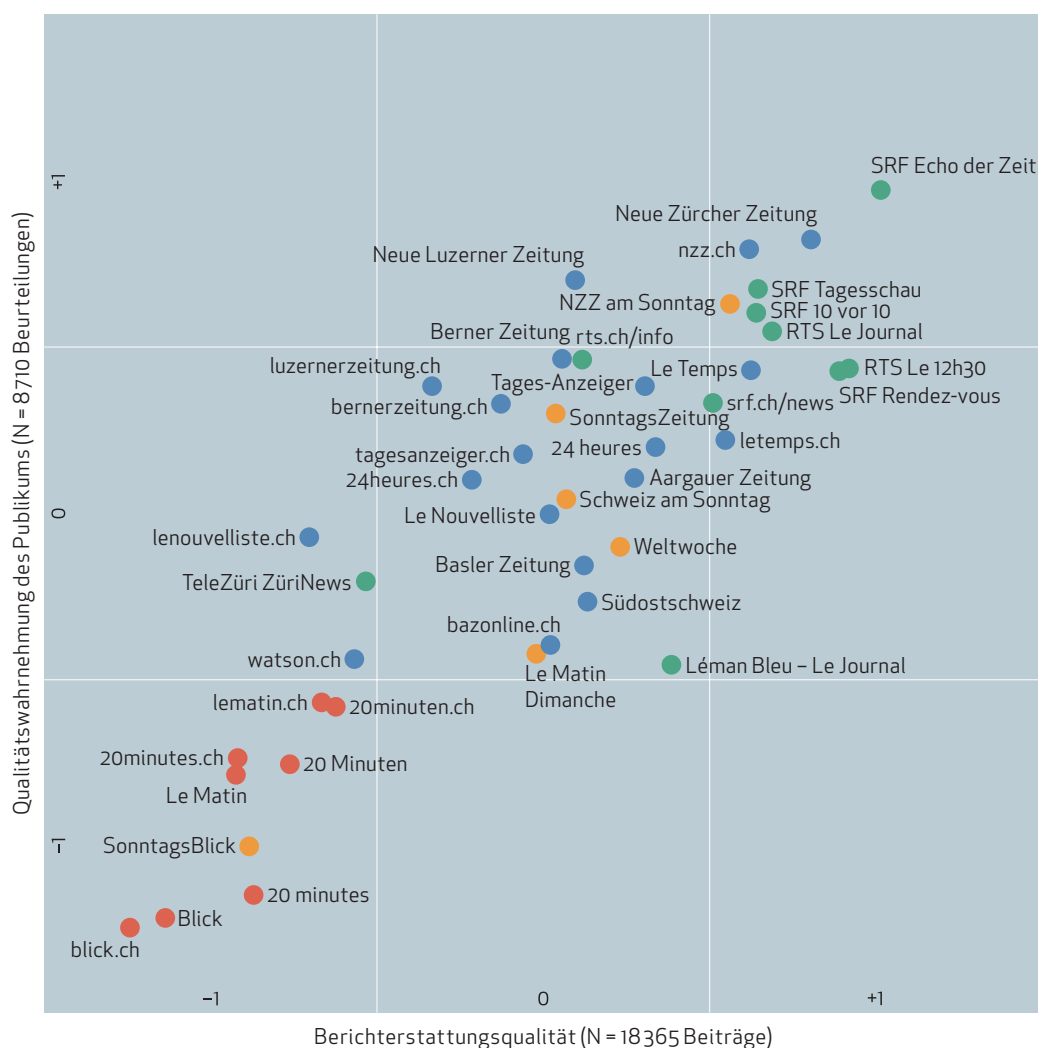
Das Medienqualitätsrating (MQR) analysiert und bewertet die Qualität von reichweitenstarken Medientiteln aus der Deutschschweiz und der Suisse romande aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online. Insgesamt wurden 43 Medientitel, die eine journalistische Berichterstattung aufweisen, untersucht: Boulevard-, Online-, Pendler- und Sonntagszeitungen, Magazine, Onlinesites sowie Radio- und Fernsehsendungen.

Einteilung in vier Gruppen

Doch wie lassen sich einzelne Medientitel überhaupt sinnvoll miteinander vergleichen? Die untersuchten Medientitel gehören unterschiedlichen Gattungen (Radio, Fernsehen, Presse, Online) an, verfügen über unterschiedliche Publikationszyklen und zeichnen sich durch unterschiedliche inhaltliche Ausrichtungen aus (z.B. Qualitäts- und Boulevardpresse). Die vorgenommene Einteilung in die vier Gruppen «Tages- und Onlinezeitungen», «Sonntagszeitungen und Magazine», «Boulevard- und Pendlerzeitungen» sowie «Radio- und Fernsehsendungen» trägt den Merkmalen der Gattung, Erscheinungszyklus und Ausrichtung, Rechnung und soll den Lesern Orientierung bieten.

Das Publikum bestätigt demokratietheoretisches Qualitätsverständnis

Die Ergebnisse der Berichterstattungsqualität (Inhaltsanalyse) und der Qualitätswahrnehmung des Publikums (Onlinebefragung) korrelieren stark. Das bedeutet: Ein Medientitel, dessen Berichterstattung inhaltlich eine hohe Qualität aufweist, wird in der Regel auch von den Befragten als qualitativ hochwertig eingeschätzt – und umgekehrt. Am besten schneiden die öffentlich-rechtlichen Rundfunksendungen ab (z.B. Echo der Zeit, Tagesschau), am schlechtesten die privaten Boulevard- und Pendlerzeitungen (z.B. blick.ch oder 20 minutes) – ganz gleich ob Online oder Print. Dazwischen ordnen sich die Titel der Gruppe «Tages- und Onlinezeitungen» (z.B. Berner Zeitung, Tages-Anzeiger) sowie die Sonntagszeitungen und Magazine (z.B. Schweiz am Sonntag) ein. Die starke Korrelation ist eine Bestätigung für das demokratietheoretische Qualitätsverständnis, das dem MQR zugrunde liegt. Die Qualitätseinschätzungen der Nutzer decken sich zudem in hohem Mass mit der Qualitätseinstufung, wie sie sich durch die Kombination der vier aus der Demokratietheorie abgeleiteten Qualitätsdimensionen (Relevanz, Vielfalt, Professionalität, Einordnungsleistung) ergibt. Auch dies ist eine Bestätigung für die Validität des gewählten Messverfahrens.



Lesebeispiel: Die Sendung Echo der Zeit erzielt sowohl in der Dimension der Berichterstattungsqualität (Inhaltsanalyse) als auch bei der Qualitätswahrnehmung (Befragung) die besten Ergebnisse.

Qualitätsmatrix

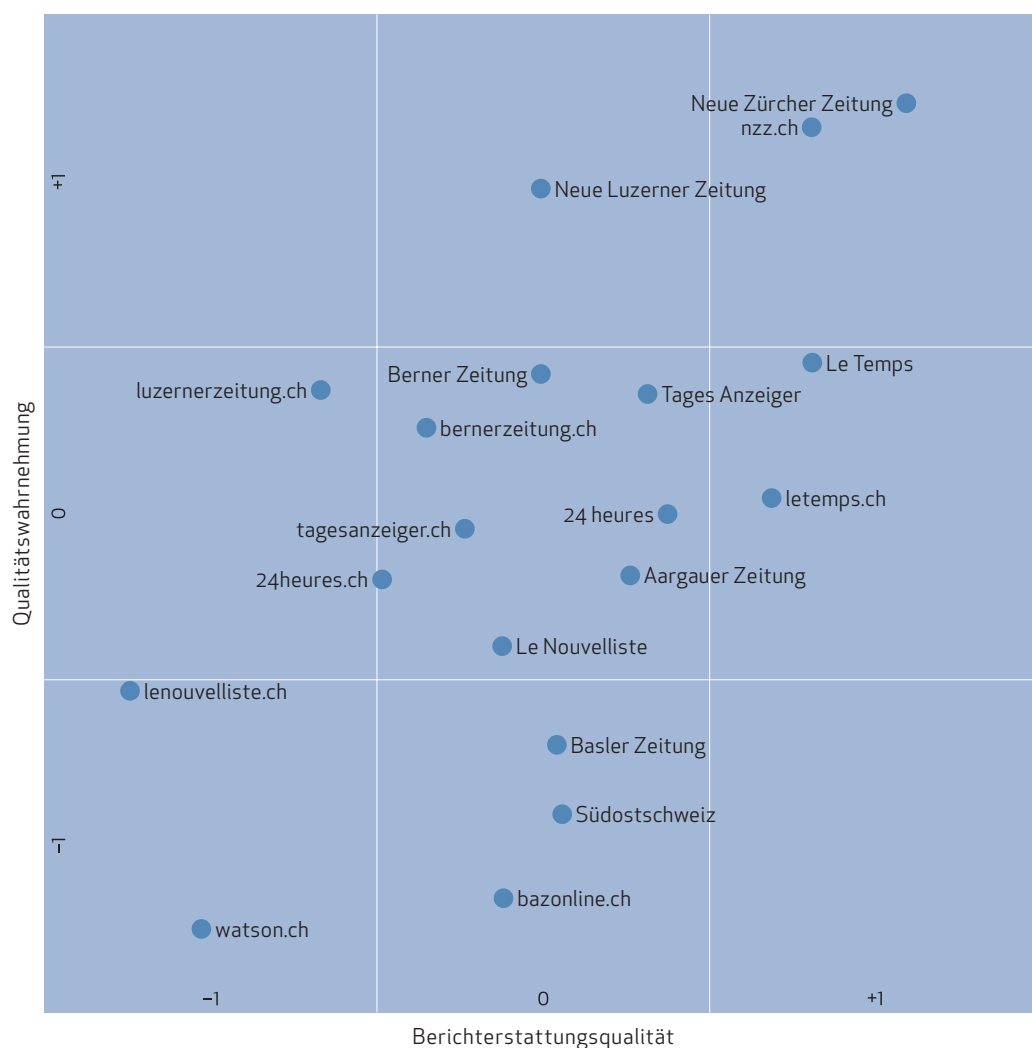
Die Qualitätsmatrix ist wie ein Brennglas: Sie verdeutlicht, wie Medientitel im Hinblick auf die Berichterstattungsqualität (X-Achse) und die Qualitätswahrnehmung des Publikums (Y-Achse) innerhalb ihrer Vergleichsgruppe abschneiden. Die meisten Medientitel sind auf der diagonalen Achse positioniert. Dies bedeutet, dass bei diesen Medientiteln beide Messverfahren (Inhaltsanalyse und Befragung) zu ähnlichen Qualitätsbefunden kommen. Landet ein Medientitel ausserhalb der Diagonale, bedeutet dies, dass die beiden Methoden zu unterschiedlichen Befunden kommen. Ein Medientitel oberhalb der Diagonale schneidet beim befragten Publikum besser ab, ein Medientitel unterhalb der Diagonale schneidet in der Inhaltsanalyse besser ab.

Ausnahmen bestätigen die Regel

Um die unterschiedlichen Skalen der Berichterstattungsqualität (Inhaltsanalyse) und der Qualitätswahrnehmung (Onlinebefragung) vergleichbar zu machen, wurden sie in der Qualitätsmatrix gemäss den Ausprägungen überdurchschnittlich (+1), durchschnittlich (0) und unterdurchschnittlich (-1) standardisiert.

Auf diese Weise zeigt sich, dass sich in den meisten Fällen die Ergebnisse beider Methoden decken (diagonale Achse). Allerdings gibt es einige Ausnahmen: Während die Luzerner Zeitung, lenouvelliste.ch sowie ZüriNews auf TeleZüri in der Gunst der Rezipienten höher stehen, als die inhaltliche Berichterstattungsqualität vermuten liesse (oberhalb der Diagonale), verhält es sich bei Le Temps und dessen Onlineausgabe letemps.ch sowie bei der RTS-Sendung Le 12h30 gerade umgekehrt (unterhalb der Diagonale).

Tages- und Onlinezeitungen



Berichterstattungsqualität und Qualitätswahrnehmung des Publikums

Die Grafik zeigt für die Analyse der Berichterstattungsqualität (X-Achse) und die Analyse der Qualitätswahrnehmung (Y-Achse), ob ein Medientitel im Vergleich mit der Gruppe unterdurchschnittliche (-1), durchschnittliche (0) oder überdurchschnittliche (+1) Qualitätswerte erzielt. Bei Titeln, die sich in der Diagonale positionieren, kommen beide Messverfahren zu analogen Befunden. Bei Titeln ausserhalb der Diagonale weichen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung voneinander ab. Punkte oberhalb der Diagonale bedeuten, dass der Medientitel vom befragten Publikum besser bewertet wird. Kommt der Medientitel unterhalb der Diagonale zu liegen, schneidet er in der Inhaltsanalyse besser ab.

Lesebeispiel: Vergleicht man die Neue Luzerner Zeitung mit den übrigen Tages- und Onlinezeitungen, erweist sich die inhaltsanalytisch gemessene Qualität als durchschnittlich. Bei der Befragung schneidet der Titel jedoch überdurchschnittlich gut ab.

Die Medienmarke «NZZ» ist klare Gewinnerin im Qualitätsrating der Tages- und Onlinezeitungen

Deutlich erkennbar sind die «NZZ» sowie die entsprechende Newssite nzz.ch die Spitzenreiter im Qualitätsrating dieser Vergleichsgruppe. Sie positionieren sich entsprechend oben rechts in der Qualitätsmatrix. Der Befund, dass die Publikumsbefragung regelhaft zu ähnlichen Qualitätseinschätzungen kommt wie die Inhaltsanalyse, bestätigt sich auch bei der Gruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Auf der gegenüberliegenden Seite kommt watson.ch zu liegen, der einzige Titel, der kein gedrucktes Pendant kennt und – wie beide Messmethoden bestätigen – qualitativ nur knapp mit der Vergleichsgruppe mithalten kann. Generell bescheinigt die Inhaltsanalyse, dass die Qualität der Onlineangebote u.a. aufgrund des grösseren Gewichts von wenig einordnenden Agenturmeldungen nicht an die Qualität

der herkömmlichen Printerzeugnisse heranreicht. Der digitale Kanal transportiert also zumeist nicht dieselbe Qualität wie der Offlinekanal. Eine Ausnahme stellen hier allerdings die NZZ und ihr Onlinependant nzz.ch dar. Bemerkenswert sind darüber hinaus die fünf Medientitel, bei denen Inhaltsanalyse und Befragung keine deckungsgleichen Befunde liefern. Sie lassen sich zwei Gruppen zuordnen. Erstens gibt es Medien, denen die Inhaltsanalyse ein durchschnittliches Zeugnis ausstellt, die aber beim befragten Publikum durchfallen. Es sind dies die Basler Zeitung on- und offline und die Südostschweiz. Zur zweiten Gruppe zählen die Neue Luzerner Zeitung und deren Newssite. Hier schätzen die Befragten die Qualität höher ein, als die Inhaltsanalyse diese ausweist.

	Experten		Publikum			
			Bildungsgrad		Alter in Jahren	
	Gering	Mittel	Hoch	15-34	35-54	55-74
Beurteilungen (N)	176					
Qualitätsindex	3.4					
	225	1387	1328	1102	1100	738
	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	3.7

Die Skala reicht von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)

Generelle Entwicklung der Gruppe «Tages- und Onlinezeitungen»

Die gedruckte Abonnementspresse ist einem fundamentalen Wandel ausgesetzt. Grosse Herausforderungen ergeben sich aus veränderten Nutzungsgewohnheiten, rückläufigen Leserzahlen und Werbeeinnahmen sowie aus den starken Konzentrationsprozessen der letzten Jahre. Begleiterscheinungen sind Zusammenlegungen von ehemals getrennten Redaktionen in integrierte Newsrooms, fortgesetzte Sparrunden sowie der Abbau von journalistischem Personal. Die Reduktion finanzieller, personeller und zeitlicher Ressourcen lässt die publizistische Qualität im Informationsjournalismus nicht unbeeinträchtigt. Zusätzlich geraten die Zeitungen on- und offline nun im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung in Bedrängnis: Onlinestrategien werden akzentuiert, aber entgegen den ursprünglichen Erwartungen erfüllen sich die Renditeerwartungen im Bereich der Online-Informationspublizistik nicht im gewünschten Masse. Die Aversion der Nutzer gegen Werbung ist im Onlinebereich besonders ausgeprägt. Zudem geraten die hiesigen Informationsanbieter zunehmend unter Druck der Tech-Giganten Facebook und Google. Diesen fließen in substantiellem Masse Werbegelder zu, die dann dem Informationsjournalismus fehlen. Auch positionieren sich die Tech-Giganten als Newsaggregatoren. Damit droht ein Bedeutungsverlust klassischer Medienmarken. Die Medienunternehmen reagieren mit unterschiedlichen digitalen Strategien auf diese Herausforderungen. Es werden «harte» oder «metered» Paywalls eingezogen, Kooperationen mit den Tech-Giganten eingegangen oder in Abgrenzung zu ihnen neue Werbeallianzen gegründet.

Experten sind mit Publikumsgruppen einig

59 ausgewählte Experten (48 Männer, 11 Frauen) aus Politik, Wirtschaft und Medien haben die Qualität einzelner Medientitel eingeschätzt. Hierbei haben sie zu den einzelnen Tages- und Onlinezeitungen 176 Bewertungen abgegeben. Die Aussagekraft der Daten ist limitiert, dennoch kann man festhalten, dass die Medienexperten die Berichterstattungsqualität der Tages- und Onlinezeitungen ähnlich einschätzen wie das Publikum. In der Schweiz scheint sogar über soziodemografische Gruppen hinweg ein grundsätzlicher Konsens über die Qualität der Tages- und Onlinezeitungen vorzuherrschen.

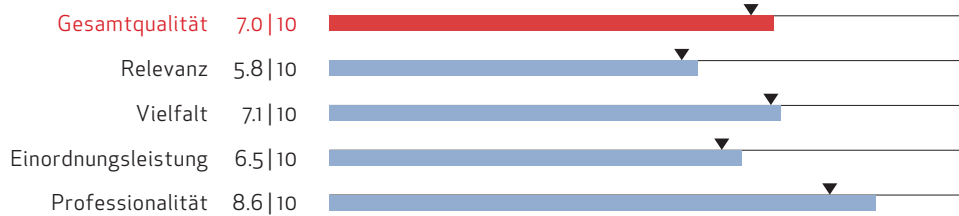
Aargauer Zeitung

Betreibergesellschaft	AZ Medien AG	Politik	35%	<div style="width: 35%;"></div>
Kontrolleur	AZ Medien AG	Human Interest	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Verleger	Peter Wanner	Wirtschaft	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Chefredaktor	Christian Dorer	Sport	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Reichweite 2015	205000	Kultur	13%	<div style="width: 13%;"></div>
Profil	Die regional verankerte Tageszeitung für den Kanton Aargau und seine Regionen. Aktualitäten und Hintergründe aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur, regional, national und international.			

Die Aargauer Zeitung hat alles im Griff

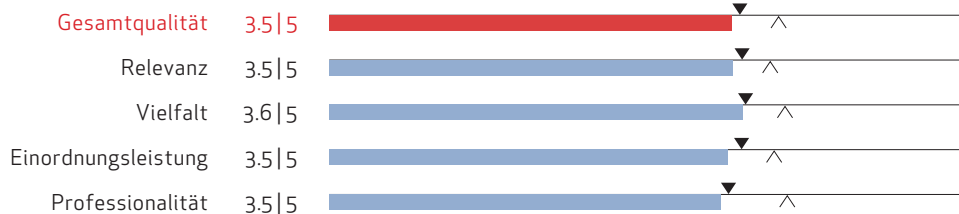
Die Aargauer Zeitung positioniert sich in dieser Gruppe im Mittelfeld. In der Inhaltsanalyse schneidet die von der AZ Medien AG herausgegebene Tageszeitung leicht besser ab als in der Befragung. Positiver Qualitätstreiber ist vor allem die inhaltsanalytisch bescheinigte hohe Professionalität. Besonders was die Sachlichkeit der Beiträge und die Quellentransparenz anbelangt, kann die im Raum Aargau beheimatete Abonnementszeitung punkten. Ebenso fallen Beiträge, die nicht bloss einzelne Ereignisse abhandeln, sondern Hintergründe aufzeigen und Einordnung vornehmen, im Gruppenvergleich etwas stärker ins Gewicht.

Inhaltsanalyse



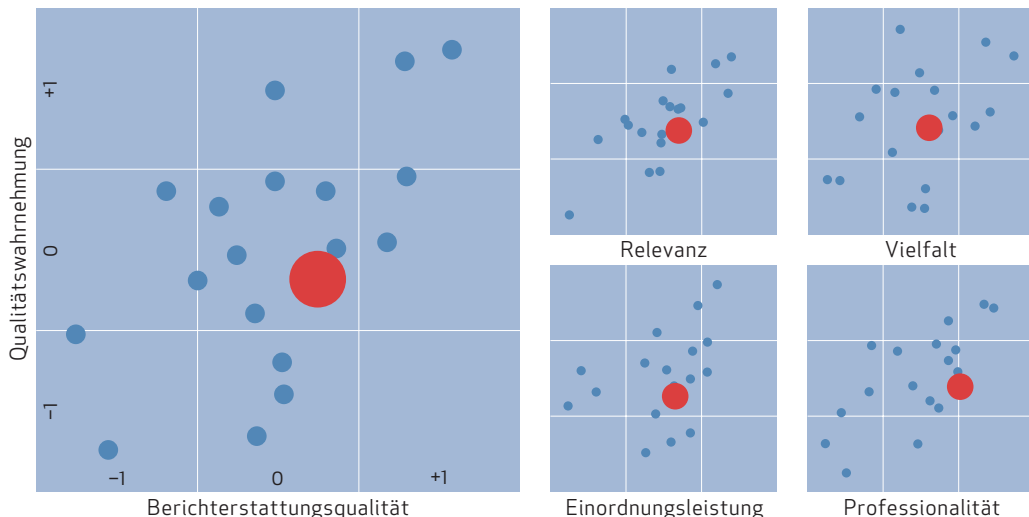
Lesebeispiel: Die Aargauer Zeitung erzielt im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen bei allen Qualitätsdimensionen einen leicht überdurchschnittlichen Qualitätswert. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualitätswahrnehmung der Aargauer Zeitung ist innerhalb der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» bei allen Qualitätsdimensionen annähernd durchschnittlich. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Aargauer Zeitung schneidet bei der Inhaltsanalyse insgesamt und insbesondere bei der Qualitätsdimension Professionalität vergleichsweise leicht besser ab als bei der Befragung.

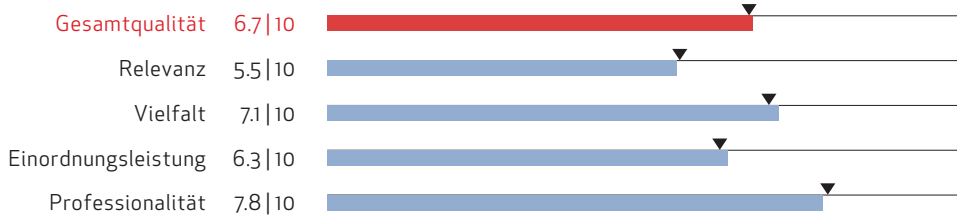
Betreibergesellschaft	Basler Zeitung Medien
Kontrolleur	Basler Zeitung Medien
Verleger	Markus Somm
Chefredaktor	Markus Somm
Reichweite 2015	130 000
Profil	Die aktuelle, moderne und unabhängige politische Tageszeitung mit umfassenden Informationen über das regionale, nationale und internationale Geschehen mit Hintergründen, Analysen und Kommentaren zu den wichtigen Themen.

Politik	32%	<div style="width: 32%;"></div>
Human Interest	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Sport	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Kultur	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Wirtschaft	13%	<div style="width: 13%;"></div>

Trotz inhaltlicher Stärken stellt das Publikum der «BaZ» kein gutes Zeugnis aus

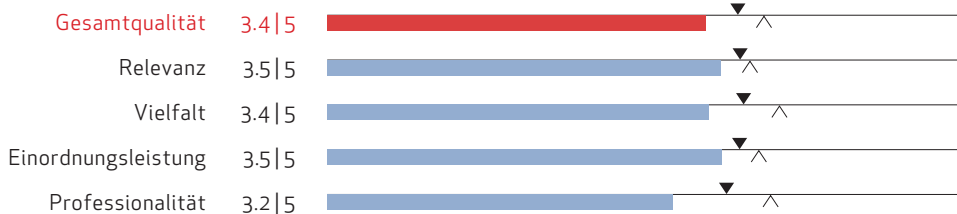
Vor dem Hintergrund einer in der Umfrage tendenziell negativ ausfallenden Qualitätsbewertung der Basler Zeitung überraschen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse umso mehr. In allen Qualitätsdimensionen werden der Abonnementszeitung inhaltsanalytisch solide Werte bescheinigt. Die «BaZ» bietet relevante Hardnews, und der Anteil an Hintergrundberichterstattung liegt etwas über dem Gruppenschnitt. Allerdings ist ein erhöhter Anteil an moralisch-emotionaler Kommunikation festzustellen, worunter die Qualitätsdimension Professionalität leidet. Die befragten Rezipienten stufen die Vielfalt von thematischen Blickwinkeln und Meinungen sowie die Qualitätsdimension der Professionalität im Kontrast dazu als vergleichsweise gering ein. Die Wahrnehmung eines ideologisch motivierten Kampagnenjournalismus scheint Spuren zu hinterlassen.

Inhaltsanalyse



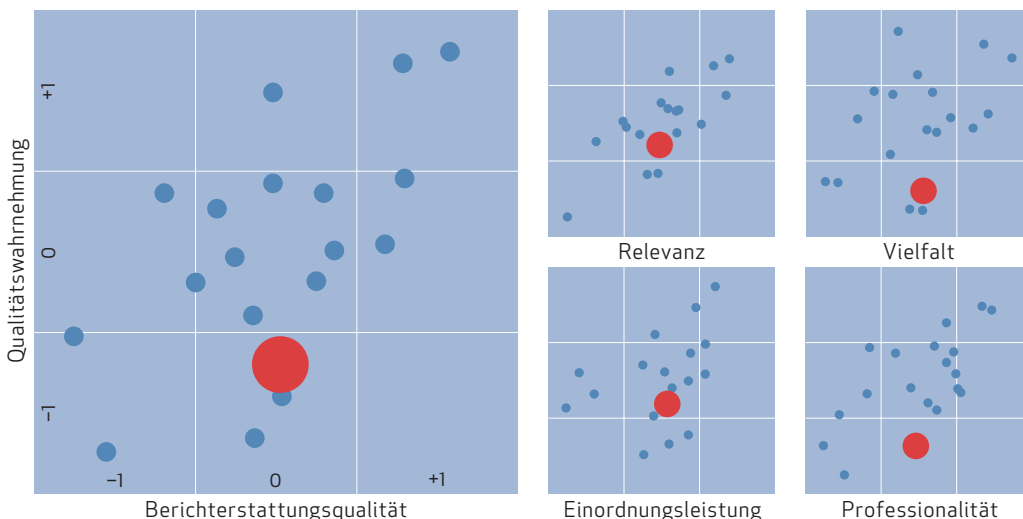
Lesebeispiel: Die Basler Zeitung erzielt in der Qualitätsdimension Einordnungsleistung 6.3 Punkte und liegt damit leicht über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Basler Zeitung erzielt in der Qualitätsdimension Professionalität 3.2 Punkte und positioniert sich damit leicht unter dem Durchschnittswert der Vergleichsgruppe. Zugleich bleibt die Basler Zeitung in dieser Dimension unter den Erwartungen der Befragten zurück. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Qualität der Basler Zeitung wird von den Befragten als geringer eingestuft, als nach der inhaltsanalytisch gemessenen Berichterstattungsqualität zu erwarten gewesen wäre. Bei der Berichterstattungsqualität positioniert sich die Zeitung im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen im Mittelfeld.

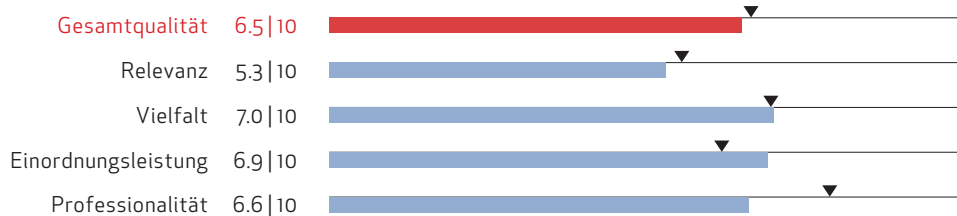
Betreibergesellschaft	Basler Zeitung Medien
Kontrolleur	Basler Zeitung Medien
Verleger	Markus Somm
Chefredaktor	Markus Somm
Reichweite 2015	64 000
Profil	Onlineauftritt der Basler Zeitung.

Human Interest	37%	<div style="width: 37%;"></div>
Politik	33%	<div style="width: 33%;"></div>
Wirtschaft	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Kultur	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Sport	7%	<div style="width: 7%;"></div>

Blasse Befragungswerte für die Onlineausgabe der Basler Zeitung

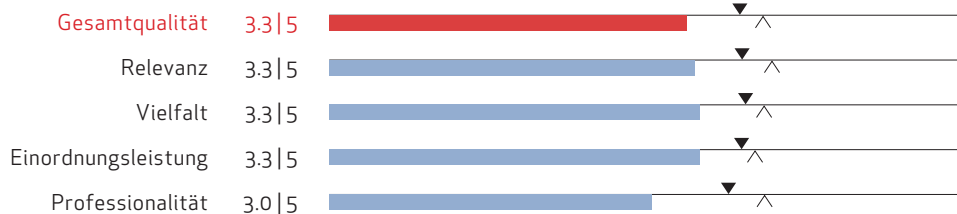
Bei der Basler Zeitung decken sich die Ergebnisse der Onlineausgabe mit denen der Printausgabe: Die befragten Nutzerinnen und Nutzer stellen dem Titel ein schlechtes Zeugnis aus, während sich dieser bei der Inhaltsanalyse im Mittelfeld ansiedelt, jedoch nicht ganz mit der gedruckten Ausgabe mithalten kann. Einzig in der Qualitätsdimension der Professionalität decken sich die Befunde – jedoch in beiden Erhebungen nicht zum Vorteil von bazonline.ch. Erneut und noch ausgeprägter als im Printprodukt schlägt hier die erhöhte Quote an moralisch-emotionaler Kommunikation negativ zu Buche. Kein anderer Medientitel wurde von den Rezipienten in der Qualitätsdimension Professionalität derart negativ bewertet. Dafür erweist sich die Einordnungsleistung – zwar nicht was die Einschätzungen des Publikums betrifft, sondern gemäss der Inhaltsanalyse – als vergleichsweise hoch. Hier bewegt sich die bazonline.ch in der Vergleichsgruppe im vorderen Drittel.

Inhaltsanalyse



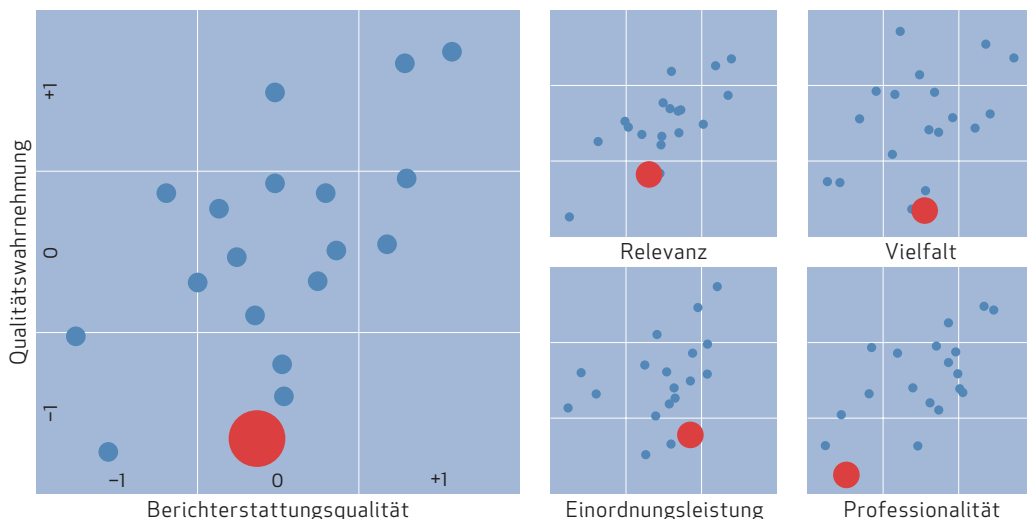
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe der Basler Zeitung erzielt in der Qualitätsdimension Einordnungsleistung 6.9 Punkte und damit einen höheren Wert als der Durchschnitt der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualität der Onlineausgabe der Basler Zeitung wird von den Befragten im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen hinsichtlich aller Dimensionen als unterdurchschnittlich wahrgenommen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Sowohl bei der Befragung des Publikums als auch bei der Inhaltsanalyse erzielt die Onlineausgabe der Basler Zeitung unterdurchschnittliche Werte in der Qualitätsdimension der Professionalität. Im Hinblick auf die übrigen Qualitätsdimensionen erzielt die Newssite in der Befragung tiefere Werte, als die inhaltsanalytisch gemessene Berichterstattungsqualität erwarten lassen hätte.

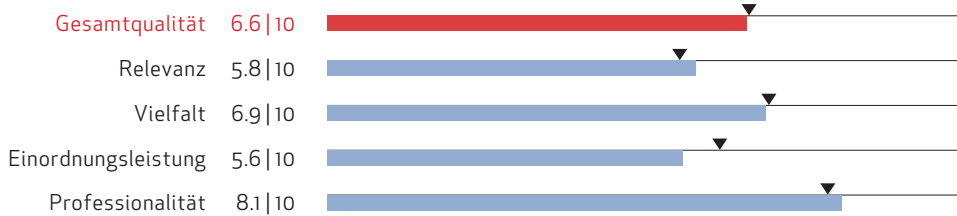
Betreibergesellschaft	Espace Media AG
Kontrolleur	Tamedia AG
Verleger	Pietro Supino
Chefredaktor	Peter Jost
Reichweite 2015	339000
Profil	Grösste Tageszeitung im Espace Mittelland.

Politik	39%	<div style="width: 39%;"></div>
Human Interest	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Sport	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Kultur	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Wirtschaft	9%	<div style="width: 9%;"></div>

Alles im grünen Bereich

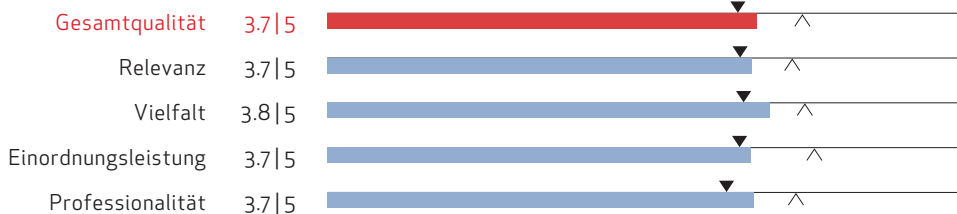
Die Befragten wissen die Berner Zeitung zu schätzen: Die grösste Tageszeitung des Kantons Bern erzielt Werte, die etwas über dem Durchschnitt liegen – insbesondere was Vielfalt und Professionalität anbelangt. Auch in der Inhaltsanalyse ist es die Qualitätsdimension Professionalität, in welcher die «BZ» besser abschneidet als die anderen Abonnementszeitungen, weil sie in hohem Masse transparent macht, wenn sie auf Agenturmaterial zurückgreift. Gerade durch die häufige Verwendung von Agenturmaterial gehört die «BZ» gleichzeitig jedoch zu denjenigen Tageszeitungen mit vergleichsweise wenigen Eigenleistungen. Betreffend Vielfalt und Relevanz bewegt sich die Berner Zeitung im Mittelfeld und befindet sich – was den Umfang an Hardnews angeht – auf Augenhöhe mit dem ebenfalls aus dem Hause Tamedia stammenden Tages-Anzeiger.

Inhaltsanalyse



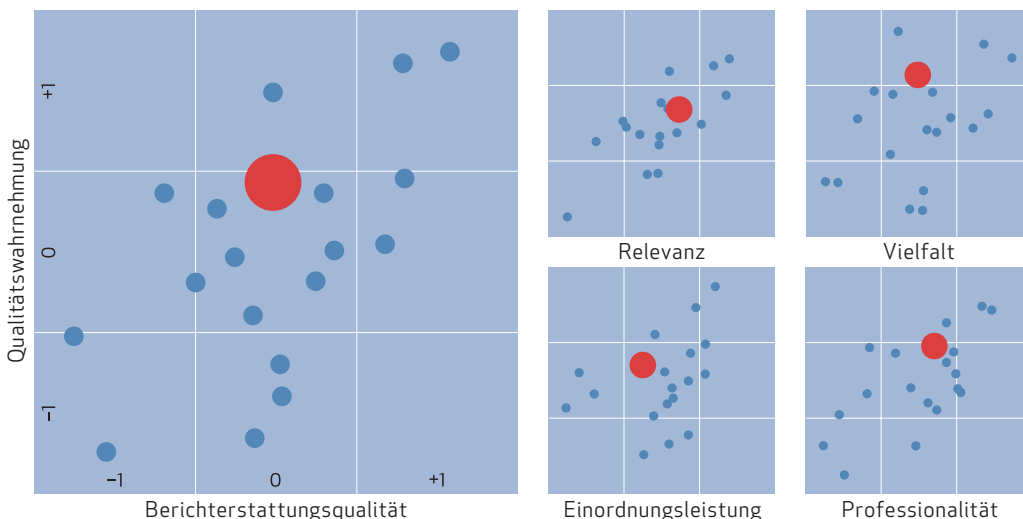
Lesebeispiel: Die Berner Zeitung erzielt einen Qualitäts Gesamtwert von 6.6 Punkten und erreicht damit exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Berner Zeitung erzielt mit 3.7 Punkten einen leicht überdurchschnittlichen Qualitätswert. Auch bei den einzelnen Qualitätsdimensionen schneidet der Medientitel leicht überdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



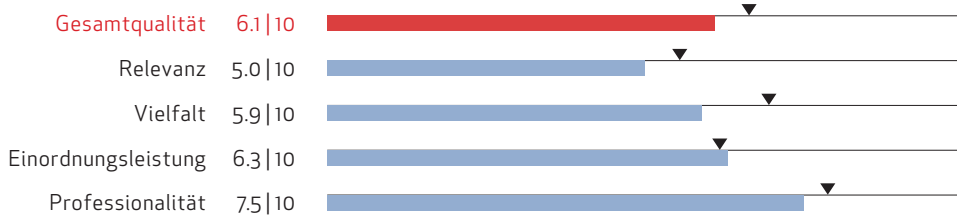
Lesebeispiel: Die Qualität der Berner Zeitung wird von den Befragten besser eingestuft, als sie inhaltsanalytisch gemessen wird – insbesondere hinsichtlich Vielfalt und Professionalität.

Betreibergesellschaft	Espace Media AG/Newsnet	Human Interest	39%	<div style="width: 39%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Politik	29%	<div style="width: 29%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Wirtschaft	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Chefredaktor	Peter Jost	Kultur	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Reichweite 2015	69 000	Sport	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Profil	Nachrichten, Analysen, Bilder und Videos zu Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Wissen, Technik, Auto und mehr.			

Das Publikum stuft die Print- und die Onlineausgabe ähnlich ein

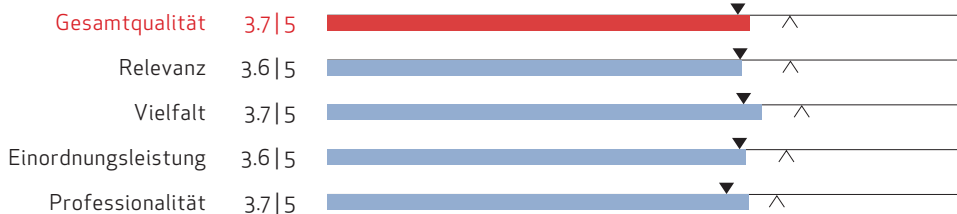
Die Befragten scheinen keinen Unterschied zwischen On- und Offlineausgabe der «BZ» zu machen. In der Inhaltsanalyse siedelt sich die bernerzeitung.ch im unteren Mittelfeld an. Erneut bestätigt sich, dass die Onlineausgaben nur in Ausnahmefällen mit den Printzeugnissen mithalten können. Auch bei der Onlineausgabe der Berner Zeitung ist das Qualitätsgefälle massgeblich auf mehr Softnews und einer stärker eingeschränkten Vielfalt der Inhalte sowie mehr Agenturmaterial zurückzuführen. Entsprechend besteht in den Qualitätsdimensionen Relevanz und Vielfalt sowie bei den Eigenleistungen laut Inhaltsanalyse noch Verbesserungspotenzial.

Inhaltsanalyse



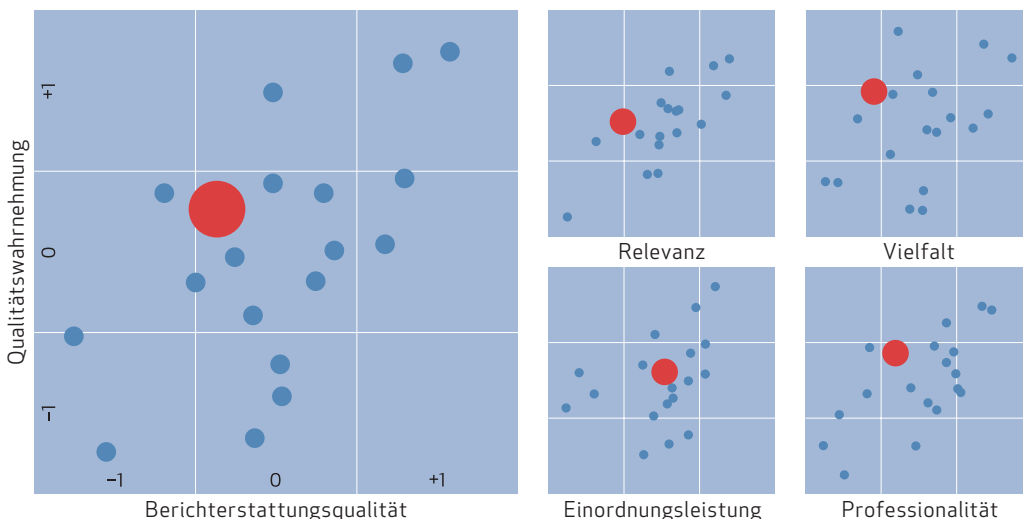
Lesebeispiel: Die Online-Ausgabe der Berner Zeitung erzielt einen Qualitäts Gesamtwert von 6.1 Punkten und schneidet im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen damit leicht unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt die Onlineausgabe der Berner Zeitung mit 3.6 Punkten exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Mit Ausnahme der Einordnungsleistung wird die Qualität der Onlineausgabe der Berner Zeitung von den Befragten hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen besser eingestuft, als sie inhaltsanalytisch gemessen wird.

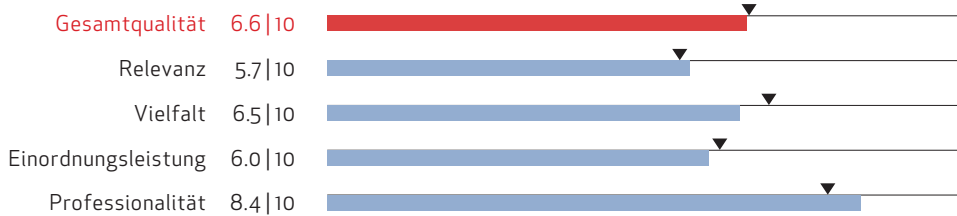
Betreibergesellschaft	Neue Luzerner Zeitung AG
Kontrolleur	NZZ-Mediengruppe
Verleger	Erwin Bachmann
Chefredaktor	Jérôme Martinu
Reichweite 2015	294 000
Profil	Die führende publizistische Stimme der Zentralschweiz mit schweizerischer Bedeutung. Sie hat Platz für unterschiedliche Meinungen und macht auch das Leben jenseits von Politik, Wirtschaft und Kultur zum Thema.

Politik	35%	<div style="width: 35%;"></div>
Human Interest	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Sport	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Wirtschaft	13%	<div style="width: 13%;"></div>

Die Neue Luzerner Zeitung glänzt in der Befragung

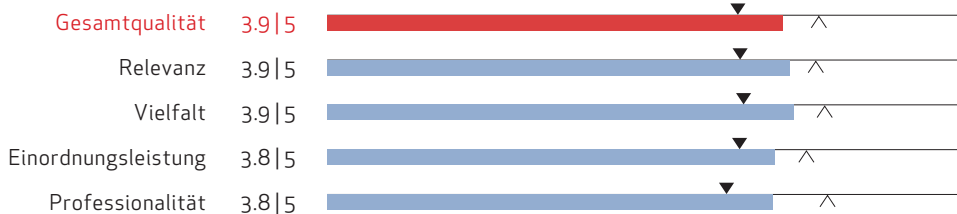
Die Neue Luzerner Zeitung ist beim Publikum sehr beliebt: Das Hauptblatt für den Kanton Luzern erzielt in der Befragung in allen vier Dimensionen – Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität – überdurchschnittliche Werte. Die grosse Wertschätzung des Publikums spiegelt sich nur bedingt in den Ergebnissen der Inhaltsanalyse wider – hier bewegt sich die «NLZ» im Mittelfeld. Bemerkenswert sind zum Beispiel die exzellenten Befragungswerte in der Qualitätsdimension Vielfalt, die von der Inhaltsanalyse nicht bestätigt werden können, da das Blatt im Vergleich mit anderen Abonnementszeitungen seltener über Vorgänge im Ausland berichtet. Verhältnismässig hohe Werte weist die Inhaltsanalyse dafür in der Qualitätsdimension Professionalität aufgrund einer ausgeprägten Quellentransparenz und vergleichsweise hohen Sachlichkeit aus. Diese Werte kommen aber vor allem durch das recht häufige Verwenden von Agenturmaterial zustande.

Inhaltsanalyse



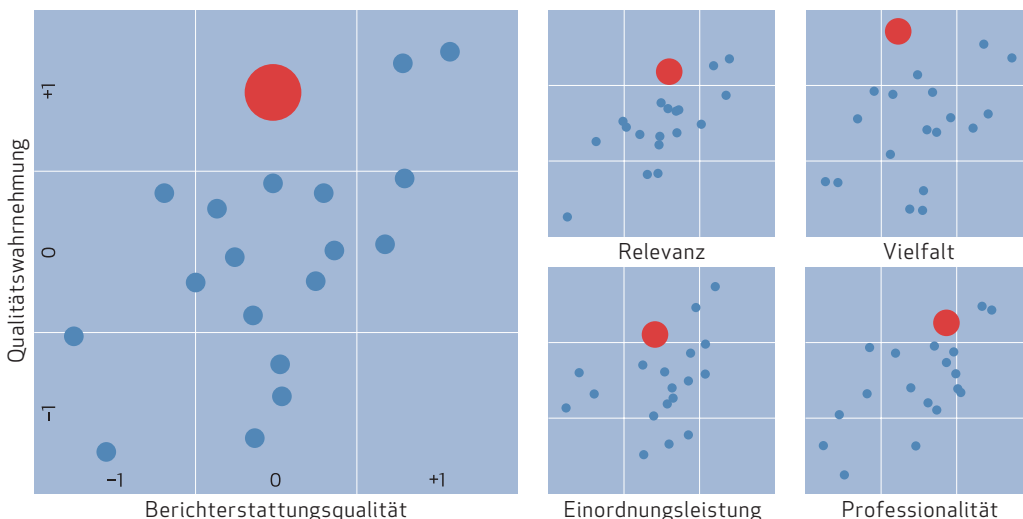
Lesebeispiel: Die Neue Luzerner Zeitung erzielt einen Qualitätsgesamtwert von 6.6 Punkten und erreicht damit exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Neue Luzerner Zeitung erzielt in der Qualitätsdimension Relevanz 3.9 Punkte und schneidet im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen damit überdurchschnittlich ab. Dasselbe gilt auch für die anderen Qualitätsdimensionen und den Gesamtscore. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Qualität der Neuen Luzerner Zeitung wird von den Befragten als überdurchschnittlich eingestuft. Ein anderes Bild zeichnen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse: Hier schneidet die Zeitung durchschnittlich ab.

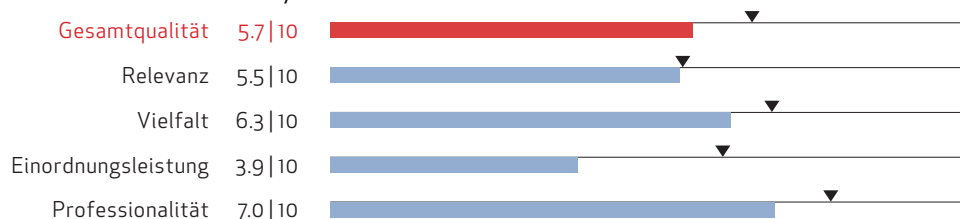
Betreibergesellschaft	Neue Luzerner Zeitung AG
Kontrolleur	NZZ-Mediengruppe
Verleger	Erwin Bachmann
Chefredaktor	Jérôme Martinu
Reichweite 2015	40 000
Profil	Neue Luzerner Zeitung online, News aus Luzern und der Zentralschweiz – aktuell rund um die Uhr.

Politik	32%	<div style="width: 32%;"></div>
Human Interest	28%	<div style="width: 28%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Sport	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Wirtschaft	11%	<div style="width: 11%;"></div>

Print stark, Online blass

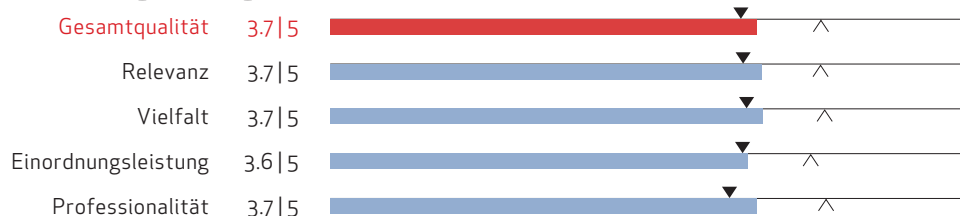
Zwar liegen die Umfragewerte der Onlineausgabe der Neuen Luzerner Zeitung hinter den glänzenden Werten der Printausgabe zurück, sie befinden sich aber dennoch im oberen Mittelfeld. Grund zur Beunruhigung geben die Befunde der Inhaltsanalyse: Die Qualitätsscores für Einordnungsleistung und Professionalität zählen zu den schlechtesten in der Vergleichsgruppe. Negativtreiber ist insbesondere der hohe Anteil an ereignisorientiertem, nicht redaktionellem Agenturmaterial. So lässt sich in der Onlineausgabe der «NLZ» fast doppelt so viel Fremdmaterial eruieren wie in der gedruckten Ausgabe. Einordnende Berichte, die thematische Zusammenhänge aufzeigen und häufig in den Redaktionen selbst erarbeitet werden, sind unterrepräsentiert.

Inhaltsanalyse



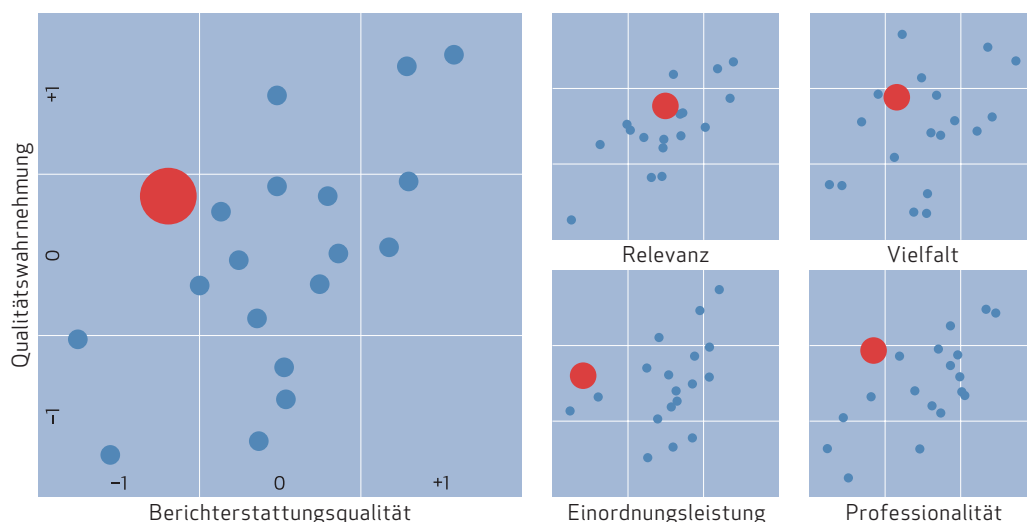
Lesebeispiel: Bei der Qualitätsdimension Relevanz erzielt die Onlineausgabe der Neuen Luzerner Zeitung mit 5.5 Punkten den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen». Bei den anderen Dimensionen verzeichnet die Newsite unterdurchschnittliche Werte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Mit 3.6 Punkten erreicht die Onlineausgabe der Neuen Luzerner Zeitung hinsichtlich Einordnungsleistung den Durchschnittswert der verglichenen Tages- und Onlinezeitungen. Ähnlich verhält es sich auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Insbesondere hinsichtlich Einordnungsleistung und Professionalität wird die Qualität der Onlineausgabe der Neuen Luzerner Zeitung von den Befragten besser wahrgenommen, als sie inhaltlich eingestuft wird.



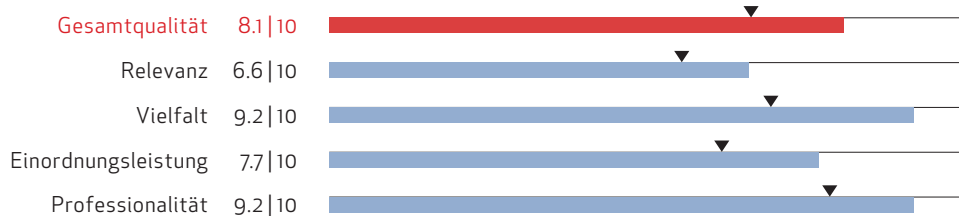
Betreibergesellschaft	Neue Zürcher Zeitung
Kontrolleur	NZZ-Mediengruppe
Verleger	Etienne Jornod
Chefredaktor	Eric Gujer
Reichweite 2015	274 000
Profil	Das hochwertige und unabhängige publizistische Angebot der Traditionsmarke mit bürgerlich-liberaler Haltung und höchsten Qualitätsstandards bringt Orientierung, Erkenntnisgewinn und dient der kritischen Urteilsbildung der Leser.

Politik	39%	<div style="width: 39%;"></div>
Wirtschaft	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Kultur	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Human Interest	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Sport	8%	<div style="width: 8%;"></div>

Die «NZZ» verdient die Zuschreibung «Qualitätszeitung»

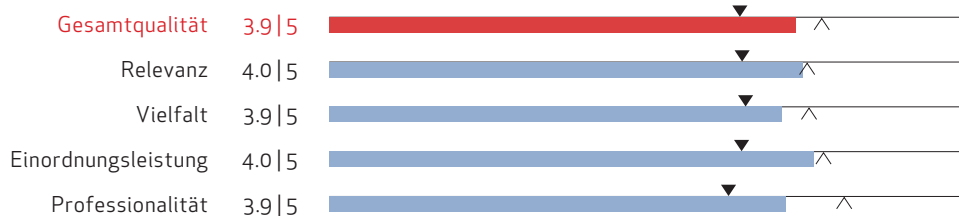
Die «NZZ» wird ihrem Anspruch als Qualitätsblatt und führende Schweizer Tageszeitung mit internationaler Ausstrahlung gerecht. In Inhaltsanalyse wie Befragung erzielt die «NZZ» die höchsten Qualitätswerte in der Vergleichsgruppe. Geradezu herausragend sind die inhaltsanalytischen Befunde in den Dimensionen Vielfalt und Professionalität. Daran zeigt sich, dass sich einerseits die redaktionellen Investitionen in eine ausgedehnte Auslandsbeobachtung und andererseits der unaufgeregte, sachliche Berichterstattungsstil der «alten Tante» auszeichnen. Die Nutzerinnen und Nutzer schätzen das Blatt am meisten wegen des ausgeprägten Fokus auf relevante Hardnews und der einordnenden Analyse sowie der Vermittlung von Hintergrundwissen.

Inhaltsanalyse



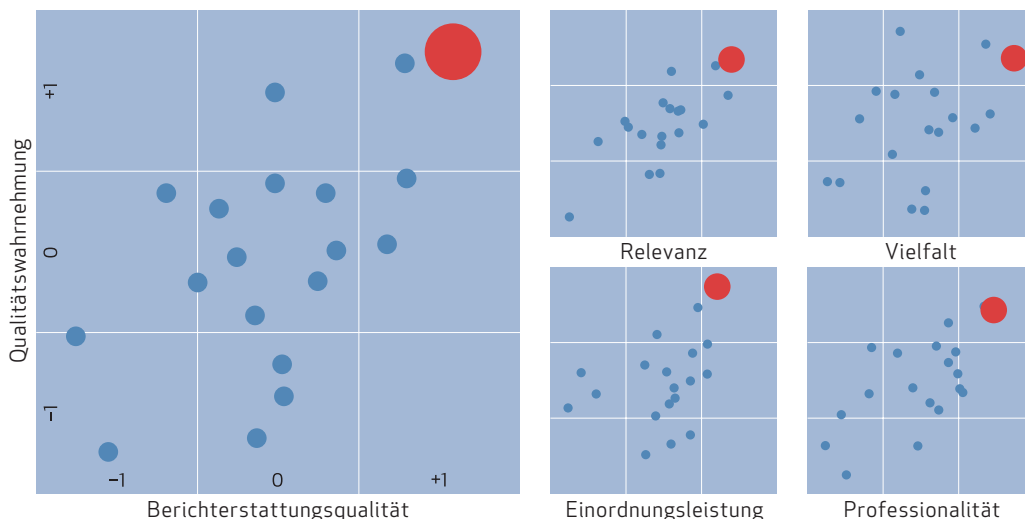
Lesebeispiel: Mit 9.2 Punkten in den Dimensionen Vielfalt und Professionalität erreicht die Neue Zürcher Zeitung Werte, die weit über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» liegen. Auch der erzielte Qualitätsgesamtwert von 8.1 Punkten ist ein Spitzenwert. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Neue Zürcher Zeitung wird als qualitativ überdurchschnittlich gute Zeitung eingestuft: Bei allen Qualitätsdimensionen erreicht die «NZZ» einen höheren Wert als der Durchschnittswert der Vergleichsgruppe. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse weichen nicht voneinander ab: Die Neue Zürcher Zeitung erzielt in beiden Messverfahren und in sämtlichen Qualitätsdimensionen weit überdurchschnittliche Qualitätswerte.

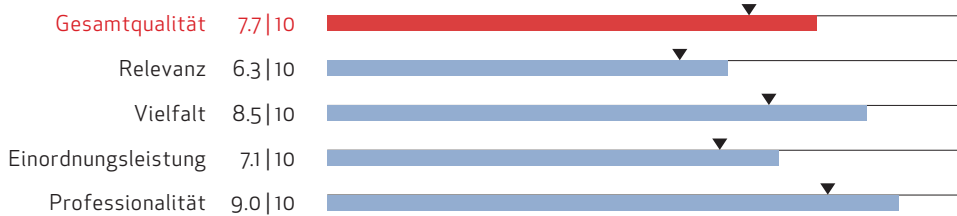
Betreibergesellschaft	Neue Zürcher Zeitung
Kontrollleur	NZZ-Mediengruppe
Verleger	Etienne Jornod
Chefredaktor	Eric Gujer
Reichweite 2015	159 000
Profil	Onlineauftritt der «NZZ».

Politik	34%	<div style="width: 34%;"></div>
Human Interest	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Wirtschaft	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Sport	7%	<div style="width: 7%;"></div>

Fast so gut wie die Print-Ausgabe

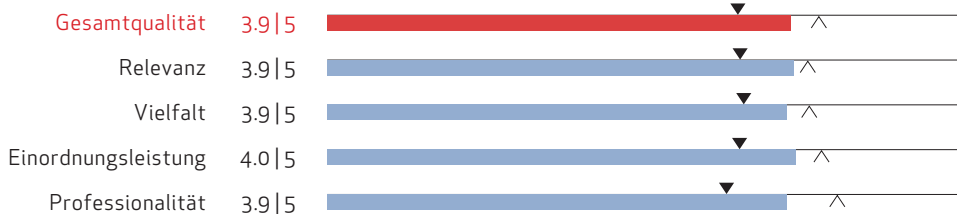
Bei der «NZZ» scheint sich die Konvergenzstrategie, wonach die Print- und die Onlineausgabe weitgehend identisch gestaltet werden, die Onlineausgabe mit einer Paywall geschützt und zudem nur zurückhaltend mit Agenturmeldungen aktualisiert wird, auszuzahlen: Die Nachrichtensite nzz.ch erzielt in Befragung wie Inhaltsanalyse Höchstwerte und muss sich in ihrer Vergleichsgruppe einzig im Vergleich mit ihrem gedruckten Pendant knapp geschlagen geben. Während die anderen Newsites aus der Vergleichsgruppe neben ihren redaktionell erstellten Beiträgen online in erheblichem Umfang zusätzliches Agenturmaterial publizieren, scheint nzz.ch darauf zu verzichten. Hier bleibt das Verhältnis von Eigenleistung und Fremdmaterial zwischen Presse und Web mit ungefähr 80 zu 20% nahezu gleich.

Inhaltsanalyse



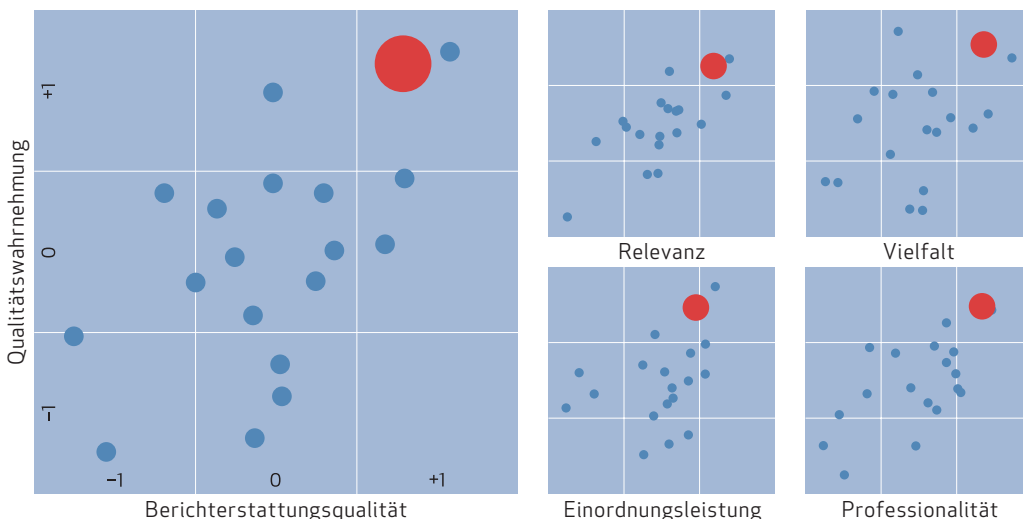
Lesebeispiel: Mit 9 Punkten in der Qualitätsdimension Professionalität erreicht die Onlineausgabe der «NZZ» beinahe den Spitzenwert der gedruckten Ausgabe. Überdurchschnittlich schneidet das Newsportal im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen jedoch auch bei den anderen Qualitätsdimensionen ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Auch die Onlineausgabe der Neuen Zürcher Zeitung wird von den Befragten überdurchschnittlich gut eingestuft: Bei allen Qualitätsdimensionen erreicht nzz.ch höhere Werte als die anderen Tages- und Onlinezeitungen im Durchschnitt. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



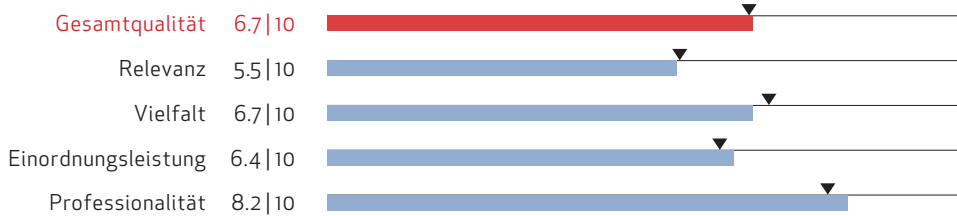
Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse stimmen weitgehend überein: Die Onlineausgabe der Neuen Zürcher Zeitung ist im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen überdurchschnittlich gut.

Betreibergesellschaft	Somedia Publishing AG	Politik	26%	<div style="width: 26%;"></div>
Kontrolleur	Somedia AG	Sport	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Verleger	Hanspeter Lebrument	Human Interest	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Chefredaktorin	Martina Fehr	Wirtschaft	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Reichweite 2015	164 000	Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Profil	Qualitätsjournalismus für anspruchsvolle Leserinnen und Leser mit sorgfältig recherchierten und professionell aufbereiteten Informationen und Hintergrundberichten.			

Die Leserinnen und Leser der Südostschweiz erwarten mehr von der Regionalzeitung

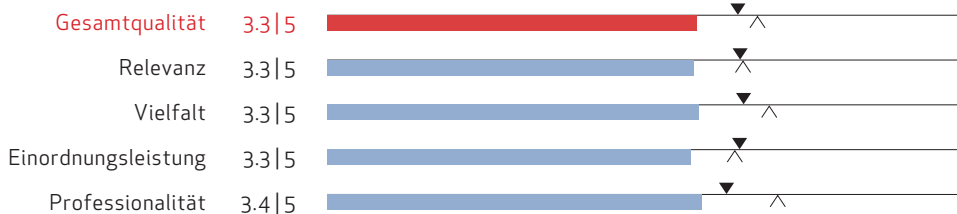
Während die Qualitätsbefunde der Inhaltsanalyse für die Südostschweiz im ordentlichen Mittelfeld liegen, attestieren die Befragten der regionalen Tageszeitung deutlich unterdurchschnittliche Qualitätswerte. In den Qualitätsdimensionen Vielfalt und Einordnungsleistung gibt es gemäss den Nutzern der Südostschweiz Verbesserungspotential. Die Inhaltsanalyse zeigt ein differenzierteres Bild. Sie belegt, dass die Südostschweiz – mit Ausnahme der Basler Zeitung – einordnender und mit mehr Fokus auf Hintergrund berichtet als die übrigen Regionalblätter in der Vergleichsgruppe.

Inhaltsanalyse



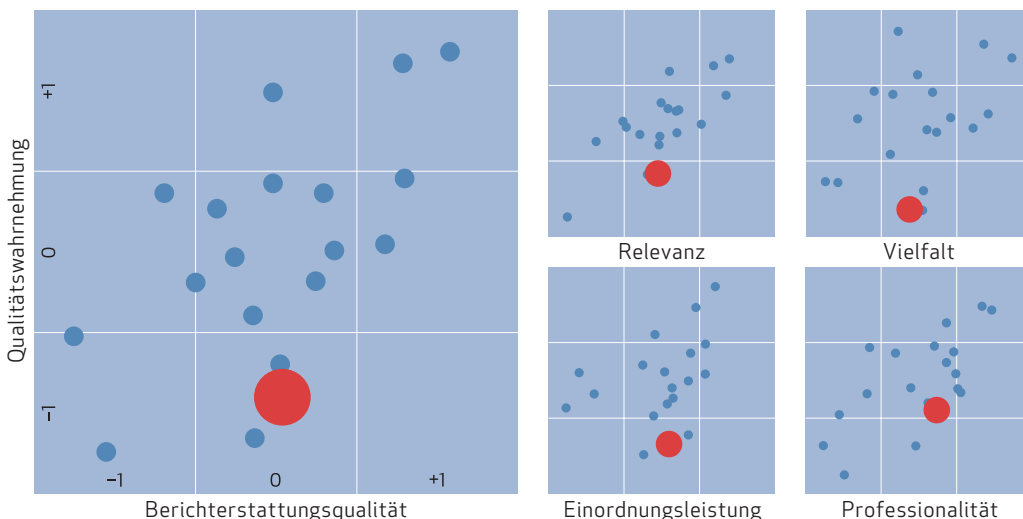
Lesebeispiel: Die Südostschweiz erzielt einen Qualitätsgesamtwert von 6.7 Punkten und liegt damit in Bezug auf ihre inhaltsanalytisch ermittelte Berichterstattungsqualität leicht über dem Durchschnitt der verglichenen Tages- und Onlinezeitungen. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: In den Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt und Einordnungsleistung erzielt die Südostschweiz 3.3 Punkte, in der Dimension Professionalität erreicht sie 3.4 Punkte. Damit wird die Qualität der Zeitung in allen Dimensionen unterdurchschnittlich eingestuft. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen zeichnet sich ein ähnliches Bild: Die inhaltsanalytisch gemessene Qualität der Südostschweiz ist durchschnittlich, die wahrgenommene Qualität der Befragten mit Ausnahme der Professionalität jedoch unterdurchschnittlich.

Betreibergesellschaft	Tamedia AG	Politik	30%	<div style="width: 30%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Human Interest	23%	<div style="width: 23%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Sport	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Chefredaktor	Arthur Rutishauser	Kultur	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Reichweite 2015	457000	Wirtschaft	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Profil	Die meistabonnierte Tageszeitung der Schweiz bürgt für Qualitätsjournalismus und berichtet umfassend, ausgewogen, unabhängig und engagiert über politisch und gesellschaftlich relevante Themen.			

Der Tages-Anzeiger kann sich als Qualitätszeitung behaupten

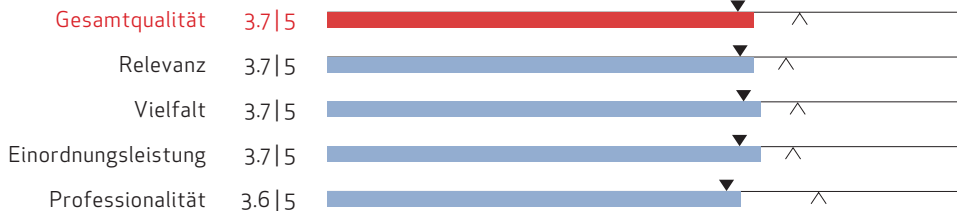
Das Flaggschiff des Tamedia-Konzerns, der Tages-Anzeiger, ist bei seinem Publikum beliebt. In der Befragung erzielt die überregionale Tageszeitung mit Sitz in Zürich überdurchschnittliche Qualitätswerte. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse bestätigen diesen Befund. Entsprechend positioniert sich der «Tagi» als Qualitätszeitung. Seine grosse Stärke ist laut Inhaltsanalyse die Einordnungsleistung, die nur von Le Temps und der «NZZ» überboten werden. Auffallend ist, dass moralisch-emotionale sowie unterhaltungszentrierte Human-Interest-Beiträge signifikant mehr Platz einnehmen als bei den Spitzenreitern der Gruppe.

Inhaltsanalyse



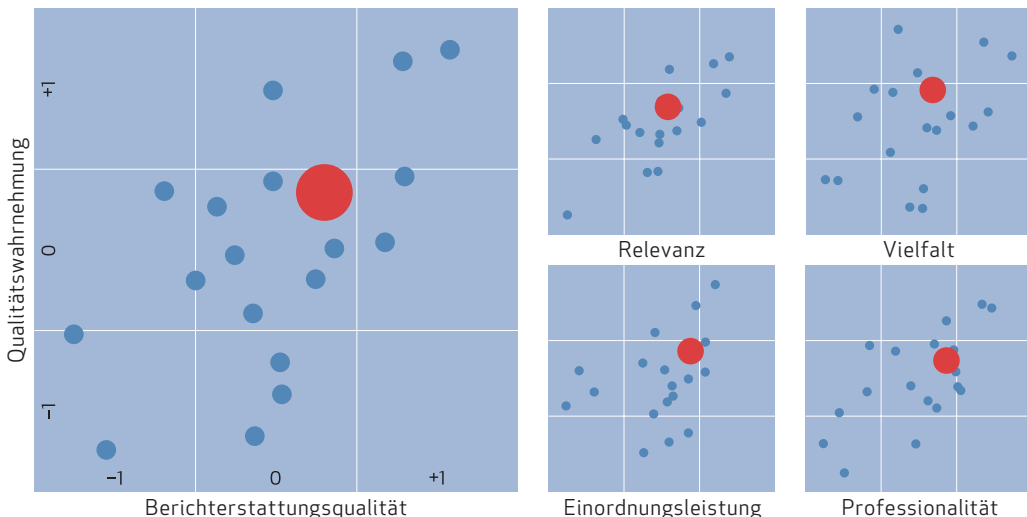
Lesebeispiel: Der Tages-Anzeiger erzielt bei der Einordnungsleistung 7 Punkte und schneidet bei dieser Qualitätsdimension damit sehr gut, d.h. überdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Der Tages-Anzeiger wird von den Befragten in allen Qualitätsdimensionen als leicht überdurchschnittlich eingestuft. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse zeichnen ein einheitliches Bild der Qualität des Tages-Anzeigers. Der Titel schneidet in jeder Hinsicht überdurchschnittlich ab.

tagesanzeiger.ch

Betreibergesellschaft	Tamedia AG	Human Interest	34%	<div style="width: 34%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Politik	27%	<div style="width: 27%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Kultur	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Chefredaktor	Arthur Rutishauser	Wirtschaft	13%	<div style="width: 13%;"></div>
Reichweite 2015	243000	Sport	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Profil	Das Onlineangebot der meistabonnierten Tageszeitung der Schweiz bürgt für Qualitätsjournalismus und berichtet umfassend, ausgewogen, unabhängig und engagiert über politisch und gesellschaftlich relevante Themen.			

Online ist gut, Print ist besser

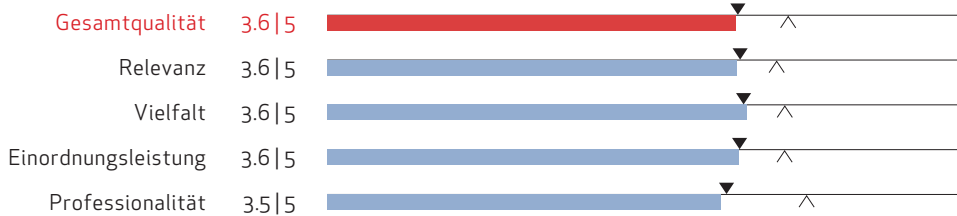
Die Befragten nehmen beim Tages-Anzeiger so gut wie keine Qualitätsunterschiede zwischen Online- und gedruckter Ausgabe wahr. Die Umfragewerte liegen im ordentlichen Mittelfeld. Die Inhaltsanalyse zeigt allerdings, dass die Onlineausgabe nicht die hohe Qualität des gedruckten Tages-Anzeigers halten kann. Zwar bleibt die Einordnungsleistung vergleichsweise hoch, in den Qualitätsdimensionen Relevanz und Vielfalt schneidet die Newssite aber leicht unterdurchschnittlich ab. Für diese Negativtendenz sorgen einerseits höhere Softnewsanteile und andererseits die stärker reduzierte Vielfalt von tagesanzeiger.ch im Vergleich mit seinem Printpendant. Die Newssite setzt für einen Onlinekanal verhältnismässig stark auf Information aus dem Inland und berichtet im Vergleich mit anderen Titeln weniger über Auslandsthemen.

Inhaltsanalyse



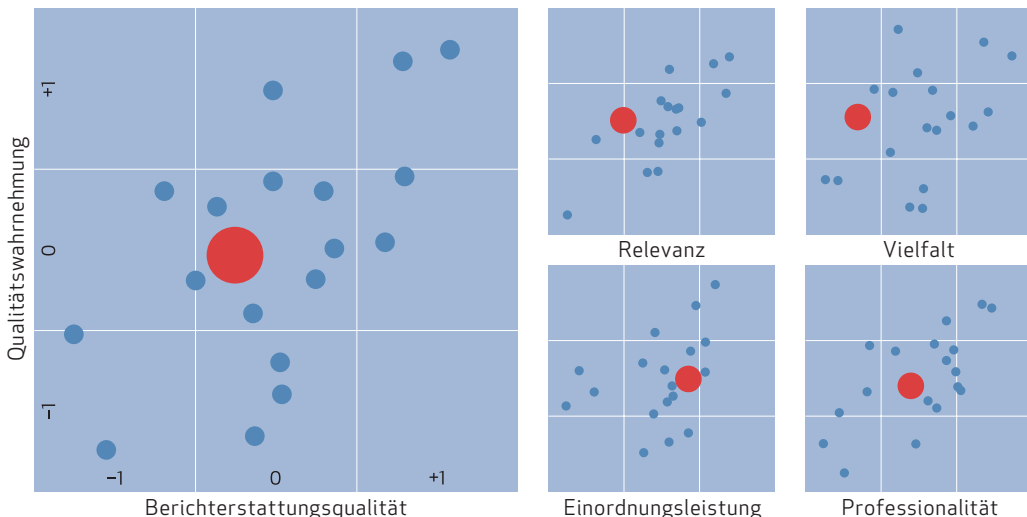
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe des Tages-Anzeigers erzielt in der Qualitätsdimension Einordnungsleistung den vergleichsweise hohen Wert von 6.9 Punkten. In allen anderen Qualitätsdimensionen schneidet tagesanzeiger.ch im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen jedoch unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: tagesanzeigers.ch erzielt in der Qualitätsdimension Professionalität einen Wert von 3.5 Punkten und erreicht damit analog den anderen Qualitätsdimensionen annähernd den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe. Zugleich bleibt die Site in dieser Dimension hinter den Erwartungen der Befragten zurück. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



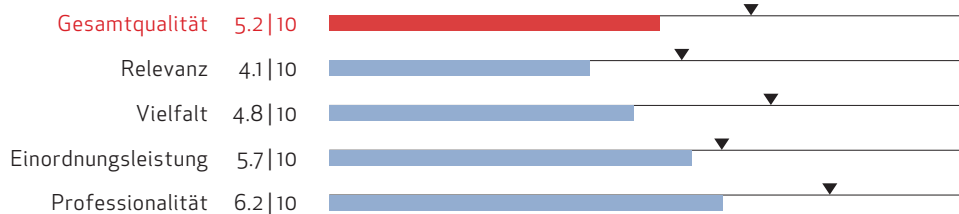
Lesebeispiel: Während die Befragten die Qualität der Onlineausgabe des Tages-Anzeigers hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen als durchschnittlich wahrnehmen, kommt die Inhaltsanalyse zu anderen Befunden: Hinsichtlich Vielfalt und Relevanz schneidet tagesanzeiger.ch im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen unterdurchschnittlich ab.

Betreibergesellschaft	FixxPunkt AG	Human Interest	48%	<div style="width: 48%;"></div>
Kontrolleur	AZ Medien AG/BT Holding	Politik	19%	<div style="width: 19%;"></div>
Verleger	Peter Wanner	Sport	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Chefredaktor	Maurice Thiriet	Kultur	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Reichweite 2015	95000	Wirtschaft	7%	<div style="width: 7%;"></div>
Profil	News unfucked – Mobiles Newstoportal: responsive, multimedial, aktuell, interaktiv und individuell. Gekommen, um zu bleiben.			

watson.ch passt in keine Schublade

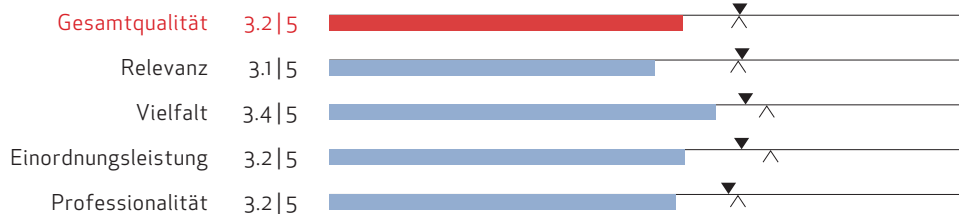
Das mobile Newstoportal watson.ch ist im Jahr 2014 mit hohen Ansprüchen gestartet. Die Befunde der Inhaltsanalyse und Befragung zeigen, dass watson.ch den Erwartungen (noch) nicht ganz gerecht wird – die Onlinezeitung landet in der Vergleichsgruppe bei beiden Verfahren auf hinteren Rängen. Dies ist allerdings auch dem Umstand geschuldet, dass watson.ch im Vergleich mit den anderen Titeln der Vergleichsgruppe stärker auf einen Mix zwischen Information/Hintergrund und Unterhaltung /leichter Kost setzt. Damit ist gleichzeitig das Profil des Medientitels unscharf: Medium mit Qualitätsanspruch oder doch dem Boulevardsegment zuzuordnen? Im Segment der Pendler- und Boulevardzeitungen würde watson.ch denn auch einen Spitzenplatz erhalten.

Inhaltsanalyse



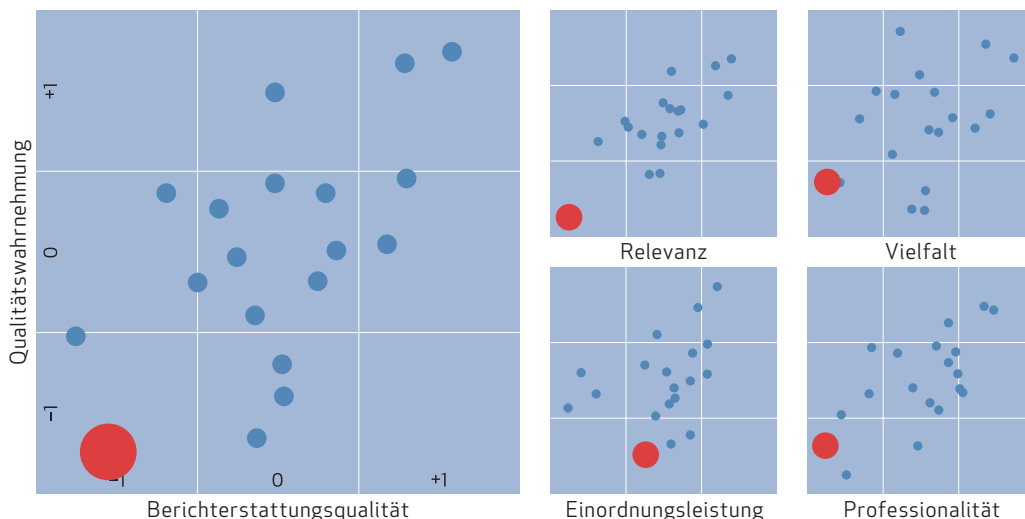
Lesebeispiel: Die Onlinezeitung watson.ch schneidet im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen in allen Dimensionen unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Innerhalb der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» schneidet watson.ch in allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab. Zudem wird watson.ch den Erwartungen der Befragten noch nicht ganz gerecht. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



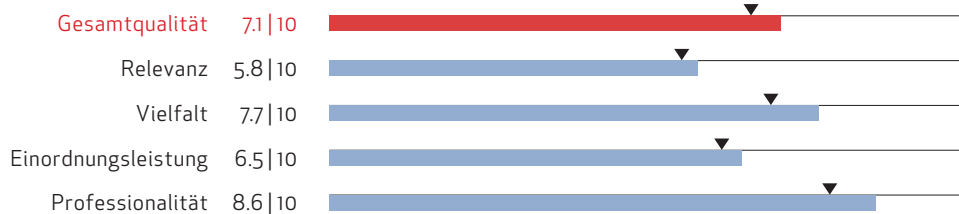
Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse stimmen weitgehend überein: watson.ch schneidet im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen schlechter ab und bildet das Schlusslicht.

Betreibergesellschaft	Tamedia Publications romandes SA	Politik	33%	<div style="width: 33%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Human Interest	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Kultur	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Chefredaktor	Thierry Meyer	Sport	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Reichweite 2015	175000	Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Profil	Die Tageszeitung mit Hintergrund informiert die Waadtländer als wichtiger Akteur der französischsprachigen Presse. Leidenschaftlich und professionell berichtet sie über sämtliche Themen, von der Wirtschaft zum Sport über Kultur und Politik.			

«Une moyenne acceptable»

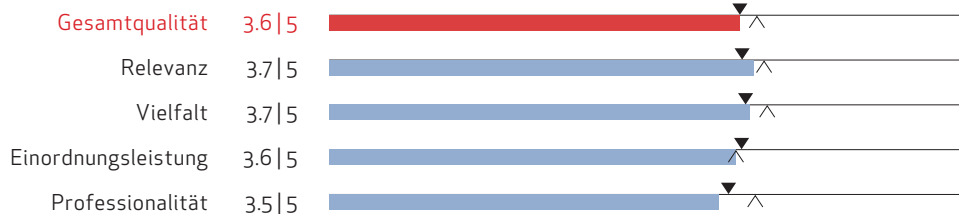
Die Qualität der auflagenstärksten Tageszeitung in der französischsprachigen Schweiz bewegt sich im Mittelfeld. Bei der Umfrage fällt auf, dass 24 heures den Erwartungen der Befragten ziemlich genau gerecht wird. Die Inhaltsanalyse zeigt darüber hinaus, dass sich die Zeitung nicht zu verstecken braucht. Besonders in den Qualitätsdimensionen Vielfalt und Professionalität leistet 24 heures überdurchschnittliche Arbeit. Im Vergleich mit den übrigen Regionalzeitungen erfolgt die Berichterstattung bei diesem französischsprachigen Blatt aus dem Hause Tamedia aus mehr verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln. Auch ist der Berichterstattungsstil gemessen an den anderen Titeln auf Argumente und Sachlichkeit ausgerichtet.

Inhaltsanalyse



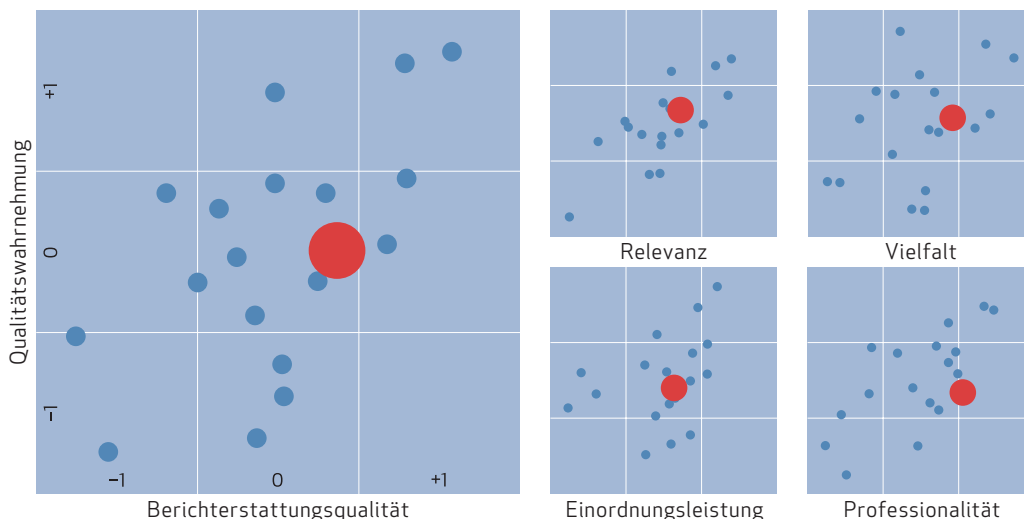
Lesebeispiel: 24 heures erzielt einen Qualitäts Gesamtscore von 7.1 Punkten und damit einen leicht höheren Wert als die Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» im Durchschnitt. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Mit 3.7 Punkten erzielt 24 heures in der Qualitätsdimension Relevanz exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe. Auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen beurteilen die Befragten die Qualität der Zeitung annähernd durchschnittlich. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Während die Befragten die Qualität von 24 heures als durchschnittlich beurteilen, schneidet die Zeitung bei der Inhaltsanalyse insbesondere hinsichtlich Professionalität leicht überdurchschnittlich ab.

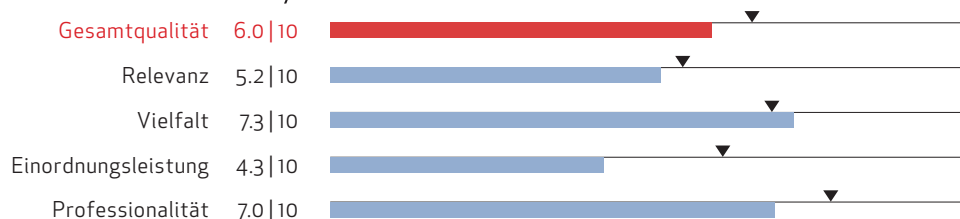
Betreibergesellschaft	Tamedia Publications romandes SA
Kontrolleur	Tamedia AG
Verleger	Pietro Supino
Chefredaktor	Thierry Meyer
Reichweite 2015	65000
Profil	Onlineauftritt von 24 heures

Human Interest	32%	<div style="width: 32%;"></div>
Politik	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Wirtschaft	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Sport	9%	<div style="width: 9%;"></div>

Ordentliche Newssite mit kleinen Schwächen

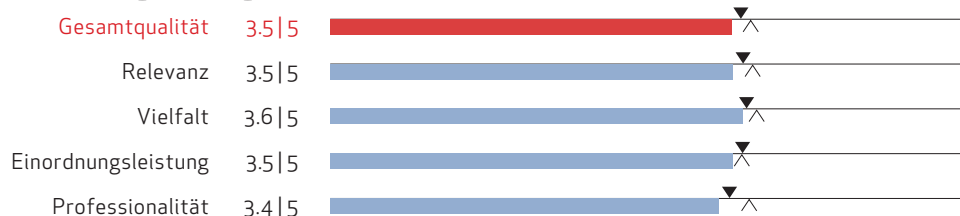
Die Befragten nehmen bei 24 heures in nur sehr geringem Mass Qualitätsunterschiede zwischen Online- und gedruckter Ausgabe wahr. Die Umfragewerte bewegen sich im Mittelfeld. Allerdings offenbart die Inhaltsanalyse, dass sich 24heures.ch in Bezug auf Einordnungsleistung und Professionalität deutlich vom Printprodukt unterscheidet. Die tiefere Qualität online ist massgeblich dem erhöhten Softnewsanteil, dem höheren Stellenwert von Agenturmaterial und der deutlich stärker ereignisgetriebenen Berichterstattung geschuldet.

Inhaltsanalyse



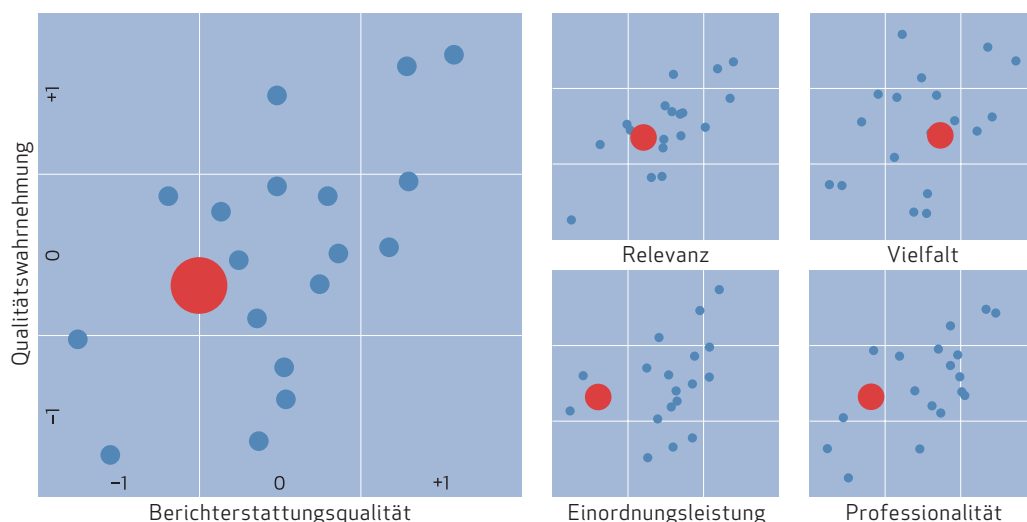
Lesbeispiel: In der Qualitätsdimension Vielfalt erreicht die Onlineausgabe von 24 heures den überdurchschnittlich hohen Wert von 7.3 Punkten. Bei den anderen Qualitätsdimensionen schneidet die Newssite im Vergleich der Tages- und Onlinezeitungen jedoch nur unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesbeispiel: 24heures.ch wird den Erwartungen der Befragten hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen annähernd gerecht, dennoch schneidet die Newssite im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen in jeder Hinsicht leicht unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesbeispiel: Die Onlineausgabe von 24 heures schneidet bei der Inhaltsanalyse insgesamt und insbesondere hinsichtlich Einordnungsleistung und Professionalität schlechter ab als bei der Befragung.

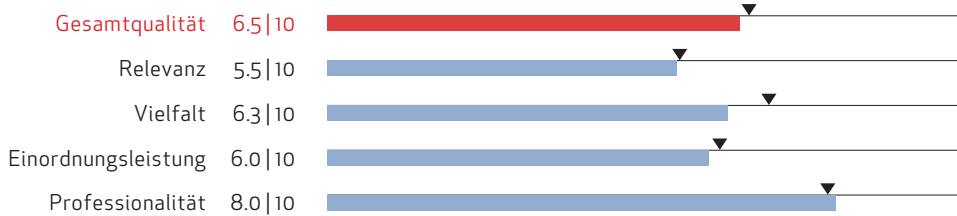
Betreibergesellschaft	Editions Suisses Holding SA
Kontrollleur	Groupe ESH Médias
Verleger	Philippe Hersant
Chefredaktor	Vincent Fragnière
Reichweite 2015	112000
Profil	Le Nouvelliste: Zeitungsartikel und alle aktuellen Nachrichten aus dem Wallis, der Schweiz und der Welt.

Politik	29%	<div style="width: 29%;"></div>
Sport	26%	<div style="width: 26%;"></div>
Human Interest	18%	<div style="width: 18%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>

Le Nouvelliste hat noch Luft nach oben

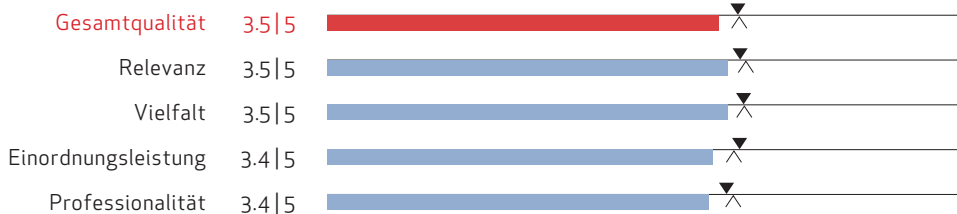
Le Nouvelliste positioniert sich in der Gruppe der «Tages- und Onlinezeitungen» im unteren Mittelfeld. Die Befragten stufen die französischsprachige Tageszeitung aus dem Kanton Wallis unterdurchschnittlich ein. Diese Einschätzung deckt sich mit den Befunden der Inhaltsanalyse. Ein Lichtblick: In der Qualitätsdimension Professionalität leistet Le Nouvelliste aufgrund seiner hohen Quellentransparenz überdurchschnittliche Arbeit. Würde der Titel die Berichterstattung über Human Interest und Sport etwas reduzieren, könnte er auch hinsichtlich Relevanz noch besser mit den Vergleichskandidaten mithalten.

Inhaltsanalyse



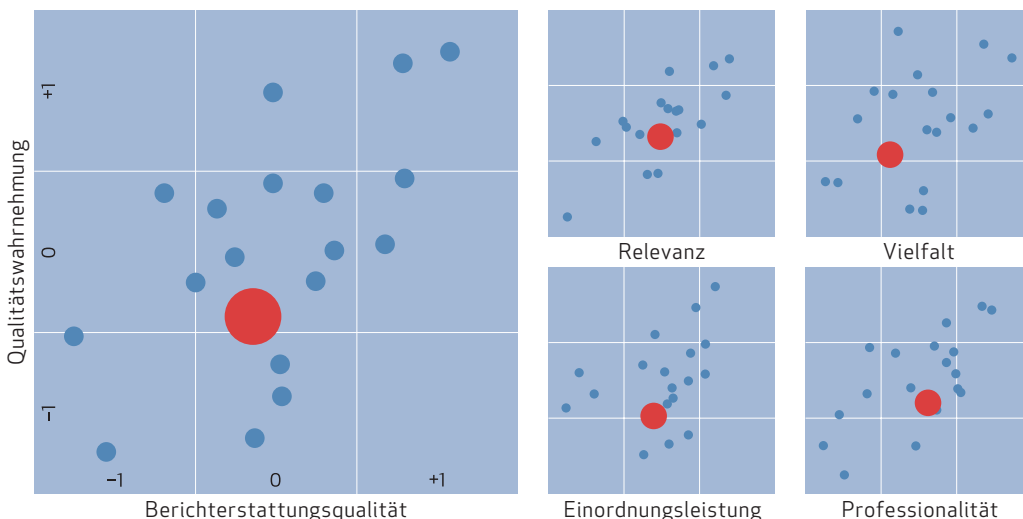
Lesebeispiel: Mit 8 Punkten verzeichnet Le Nouvelliste einen hohen Wert bei der Professionalität. Bei den anderen Qualitätsdimensionen schneidet die Zeitung hingegen leicht unterdurchschnittlich ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualität von Le Nouvelliste wird von den Befragten im Vergleich mit den anderen Tages- und Onlinezeitungen hinsichtlich aller Dimensionen als leicht unterdurchschnittlich wahrgenommen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse stimmen weitgehend überein: Le Nouvelliste schneidet in der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» leicht unterdurchschnittlich ab.

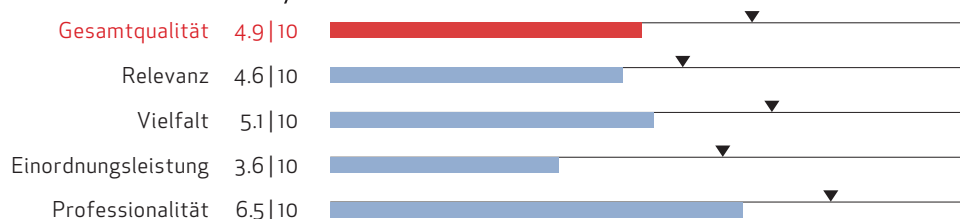
Betreibergesellschaft	Editions Suisses Holding SA
Kontrollleur	Groupe ESH Médias
Verleger	Philippe Hersant
Chefredaktor	Vincent Fragnière
Reichweite 2015	20 000
Profil	Onlineauftritt des Le Nouvelliste.

Human Interest	40%	<div style="width: 40%;"></div>
Politik	26%	<div style="width: 26%;"></div>
Sport	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Kultur	6%	<div style="width: 6%;"></div>

lenouvelliste.ch erfüllt trotz inhaltlicher Schwächen die Erwartungen des Publikums

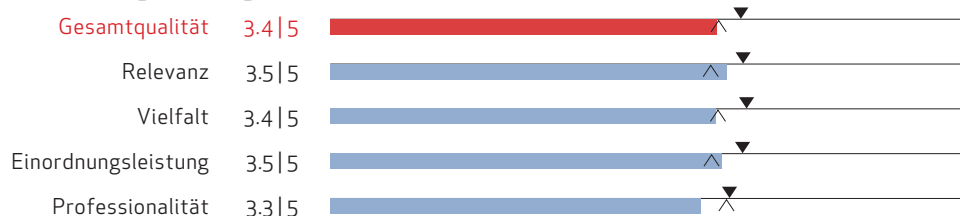
Während die Befragten die Qualität von lenouvelliste.ch lediglich leicht unterdurchschnittlich einstufen, fallen die Befunde der Inhaltsanalyse negativer aus: Die französischsprachige Newssite kann nicht mit ihrem Pressependant mithalten. In allen Qualitätsdimensionen belegt der Titel einen der hintersten Plätze. Vor allem wegen der niedrigen Anteile an redaktioneller Eigenleistung und des starken Fokus auf Ereignisberichterstattung bleibt die Newssite deutlich hinter den anderen Gruppenmitgliedern zurück. Die Befragung belegt, dass das Blatt gesamthaft immerhin die – nicht allzu hohen – Erwartungen des Publikums erfüllt.

Inhaltsanalyse



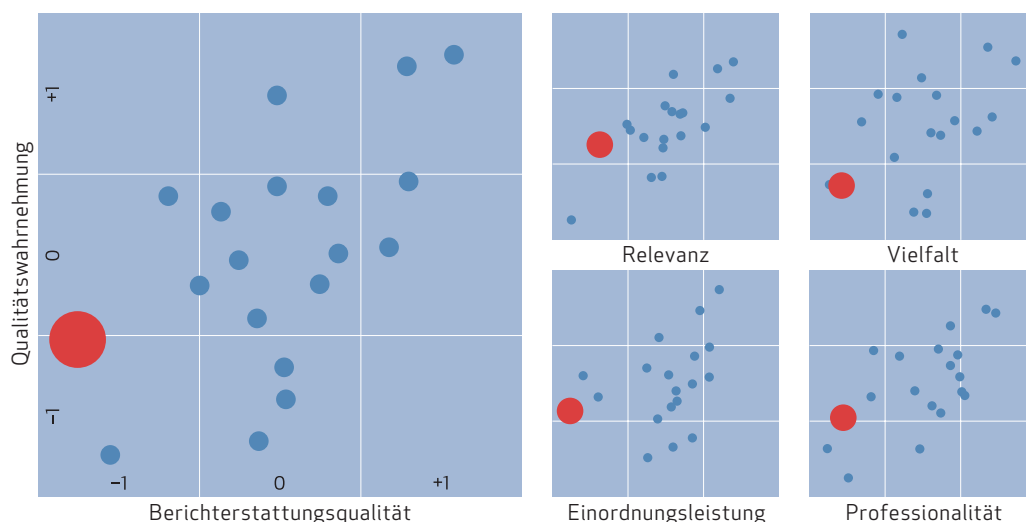
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe von Le Nouvelliste fällt inhaltlich ab: Die Newssite erreicht bei allen Qualitätsdimensionen nur unterdurchschnittliche Werte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualitätswahrnehmung von lenouvelliste.ch ist innerhalb der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen leicht unterdurchschnittlich. Immerhin erfüllt das Newsportal weitgehend die Erwartungen der Befragten. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Befunde der Inhaltsanalyse und der Befragung gehen weit auseinander: Während die Befragten die Newssite von Le Nouvelliste nur als leicht unterdurchschnittlich wahrnehmen, schneidet sie bei der Inhaltsanalyse in allen Qualitätsdimensionen deutlich schlechter ab.

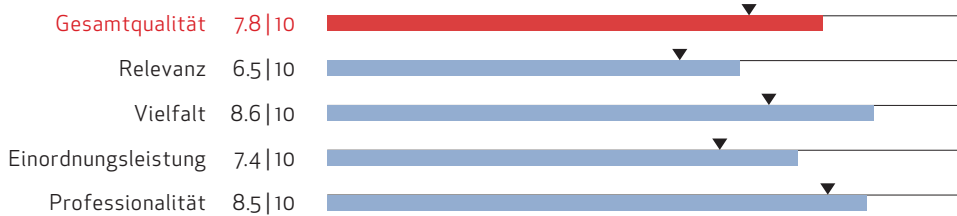
Betreibergesellschaft	Le Temps SA
Kontrolleur	Ringier AG
Verleger	Michael Ringier
Chefredaktor	Stéphane Benoit-Godet
Reichweite 2015	102 000
Profil	Glaubwürdigkeit und Informationsqualität sind die zentralen Anliegen der Marke Le Temps. Das führt dazu, dass das Engagement und der Anspruch, den die Journalisten beim Redigieren und der Meinungsäußerung zeigen, direkt auf sämtliche Informationskanäle übertragen wird.

Politik	36%	<div style="width: 36%;"></div>
Wirtschaft	26%	<div style="width: 26%;"></div>
Kultur	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Human Interest	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Sport	4%	<div style="width: 4%;"></div>

Le Temps ist das Qualitätsblatt der Suisse romande

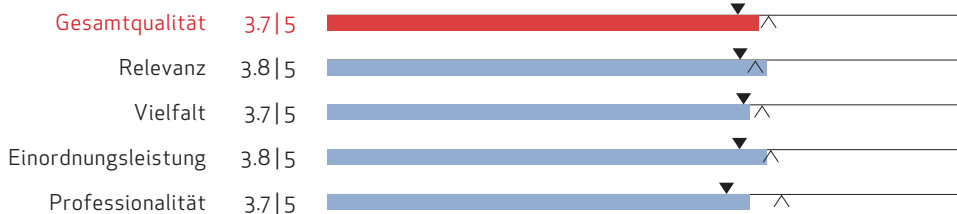
«Pas mal du tout» – auch wenn die Befragten Le Temps «nur» als leicht überdurchschnittliche Abonnementszeitung taxieren, gehört die Tageszeitung aus Genf gemäss Inhaltsanalyse zu den qualitätsstärksten Medien der Schweiz. Am deutlichsten akzentuiert sich dieser Befund bei den Qualitätsdimensionen Relevanz und Vielfalt. Le Temps versorgt sein Publikum nicht nur mit ausreichend gesellschaftsrelevanten Hardnews, sondern ordnet das Geschehen auch stärker in übergeordnete Zusammenhänge ein, als dies die anderen Zeitungen in der französischsprachigen Schweiz tun.

Inhaltsanalyse



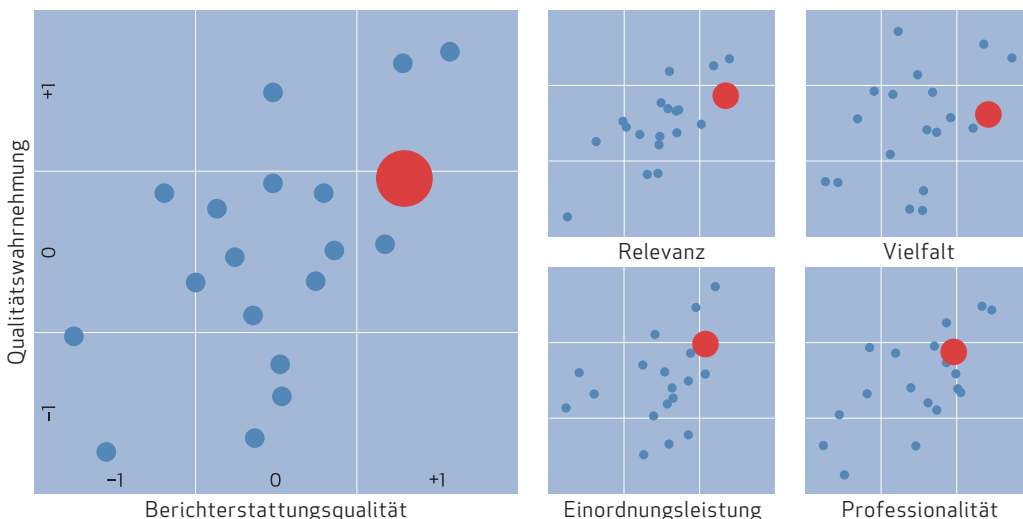
Lesebeispiel: Überdurchschnittliche Werte in jeder Qualitätsdimension: Le Temps schneidet bei der Inhaltsanalyse sehr gut ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Ähnlich wie bei den anderen Qualitätsdimensionen erzielt Le Temps bei der Relevanz mit 3.8 Punkten einen leicht überdurchschnittlichen Wert. Zugleich liegt die Zeitung in dieser Dimension über den Erwartungen der Befragten. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Während die Befragten Le Temps hinsichtlich aller Qualitätsdimensionen als leicht überdurchschnittliche Zeitung wahrnehmen, zeichnet die Inhaltsanalyse ein deutlicheres Bild: Die Zeitung schneidet insbesondere bezüglich Relevanz und Vielfalt sehr gut ab.

Betreibergesellschaft	Le Temps SA
Kontrolleur	Ringier AG
Verleger	Michael Ringier
Chefredaktor	Gaël Hurlimann
Reichweite 2015	22000

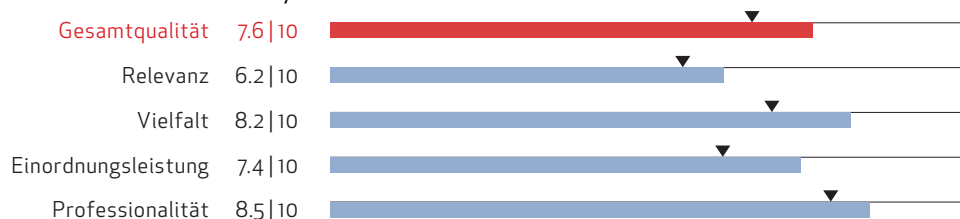
Politik	34%	<div style="width: 34%;"></div>
Kultur	23%	<div style="width: 23%;"></div>
Human Interest	23%	<div style="width: 23%;"></div>
Wirtschaft	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Sport	4%	<div style="width: 4%;"></div>

Profil Die Website entwickelt sich weiter und bietet den ganzen Tag über ein reichhaltigeres Angebot von Inhalten. Die von A bis Z «responsive» Website letemps.ch passt sich an sämtliche Bildschirmformate an und verbessert so den Lesekomfort. Die Website bietet zudem exklusive Inhalte und zahlreiche Multimedia-Elemente.

Abweichende Befunde: Mittelmass oder Spitze?

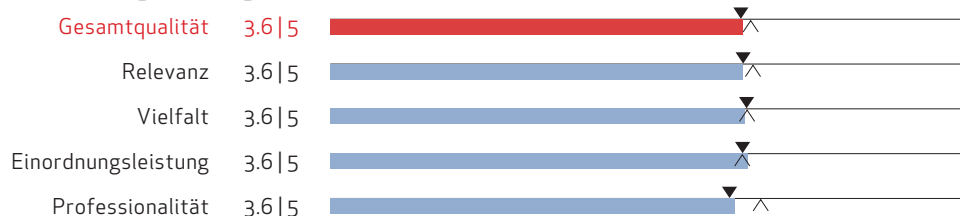
Auch die Onlineausgabe von Le Temps schneidet bei der Inhaltsanalyse hervorragend ab. Sämtliche Werte liegen über dem Mittelwert der Vergleichsgruppe. Allerdings stuft das Publikum die Newssite nur durchschnittlich ein. Noch nicht so lange ist es her, dass Le Temps seinen Onlineauftritt fundamental überarbeitet hat. Es mag sein, dass die Befragten bei ihren Antworten noch das alte Erscheinungsbild im Kopf hatten. Aktuell setzt letemps.ch auf ausführliche Hintergrundbeiträge aus Politik, Wirtschaft und Kultur. Die Newssite schlägt sogar nzz.ch hinsichtlich Einordnungsleistung und überbietet deren Hardnewsanteile.

Inhaltsanalyse



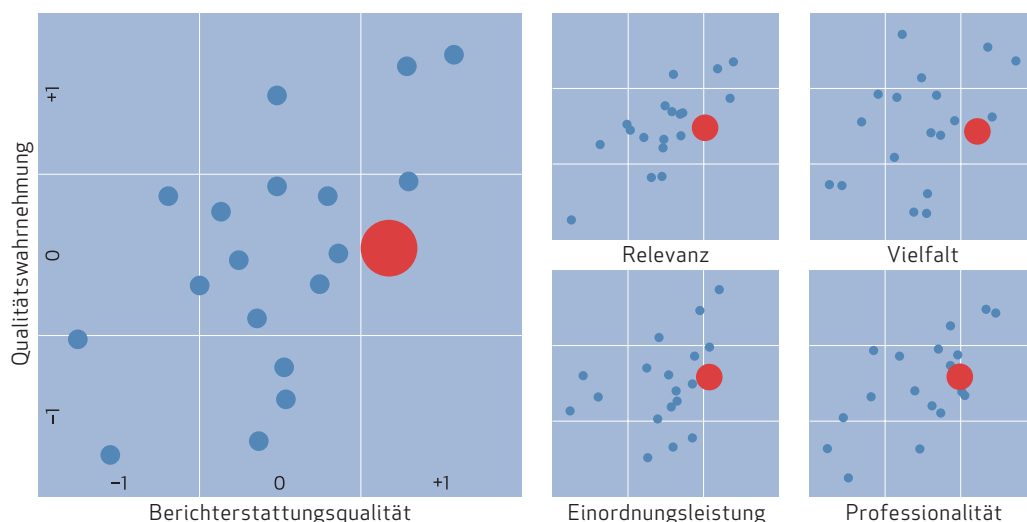
Lesebeispiel: Überdurchschnittliche Werte auch bei der Onlineausgabe: letemps.ch schneidet bei allen Qualitätsdimensionen der Inhaltsanalyse überdurchschnittlich gut ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



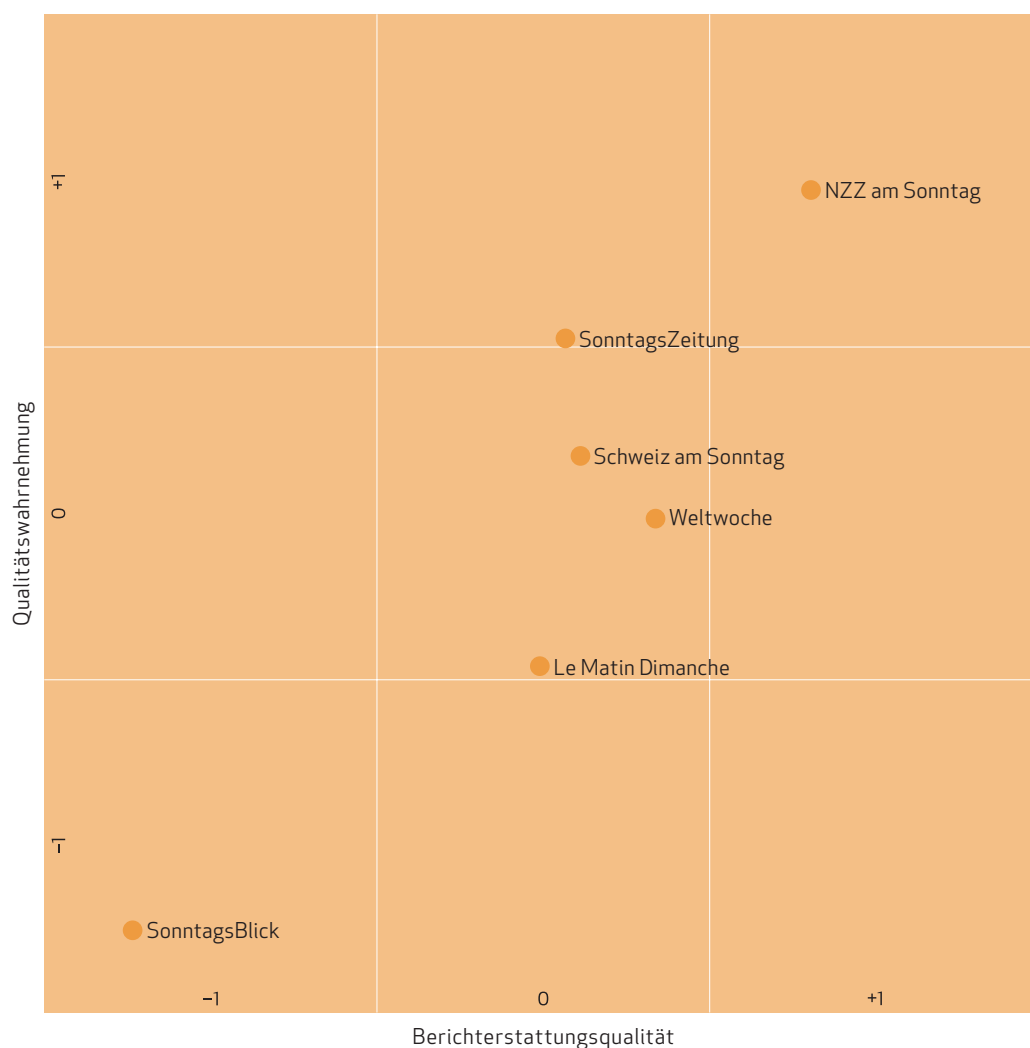
Lesebeispiel: 3.6 Punkte bei allen Qualitätsdimensionen: Damit erzielt die Newssite von Le Temps annähernd die Durchschnittswerte der Vergleichsgruppe «Tages- und Onlinezeitungen» und entspricht gleichzeitig den Erwartungen der Befragten. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Während die Qualität von letemps.ch von den Befragten als durchschnittlich wahrgenommen wird, zeichnet die Inhaltsanalyse wie bei der gedruckten Zeitung ein deutlicheres Bild: letemps.ch schneidet hier ebenfalls sehr gut ab.

Sonntagszeitungen und Magazine



Berichterstattungsqualität und Qualitätswahrnehmung des Publikums

Die Grafik zeigt für die Analyse der Berichterstattungsqualität (X-Achse) und die Analyse der Qualitätswahrnehmung (Y-Achse), ob ein Medientitel im Vergleich mit der Gruppe unterdurchschnittliche (-1), durchschnittliche (0) oder überdurchschnittliche (+1) Qualitätswerte erzielt. Bei Titeln, die sich in der Diagonale positionieren, kommen beide Messverfahren zu analogen Befunden. Bei Titeln ausserhalb der Diagonale weichen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung voneinander ab. Punkte oberhalb der Diagonale bedeuten, dass der Medientitel vom befragten Publikum besser bewertet wird. Kommt der Medientitel unterhalb der Diagonale zu liegen, schneidet er in der Inhaltsanalyse besser ab.

Lesebeispiel: Die NZZ am Sonntag schneidet in der Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine» sowohl bei der Inhaltsanalyse, als auch bei der Befragung überdurchschnittlich gut ab.

NZZ am Sonntag wird ihrem Anspruch, «die Qualitätszeitung unter den Sonntagszeitungen» zu sein, gerecht

Die NZZ am Sonntag ist die eindeutige Gewinnerin in dieser Vergleichsgruppe. Beide Messmethoden attestieren dem Titel überdurchschnittliche Qualitätswerte. Deutlich reichweitenstärker, qualitativ vergleichbar, aber nicht ganz auf demselben Niveau, positioniert sich die Deutschschweizer SonntagsZeitung aus dem Hause Tamedia. Hier trifft gute Qualität bei der Inhaltsanalyse auf eine tendenziell über dem Schnitt liegende Qualitätsbewertung durch das Publikum. Etwas abgesetzt vom Rest liegt der SonntagsBlick, der aufgrund seiner Ausrichtung auf boulevardeske Inhalte nur schwer mit den übrigen Sonntagszeitungen mithalten kann. Le Matin Dimanche

beweist allerdings das Gegenteil. Der französischsprachige Sonntagsboulevard befindet sich punkto Inhaltsanalyse auf der Höhe der SonntagsZeitung und des Titels Schweiz am Sonntag. Schliesslich erweist sich auch die Weltwoche als durchaus würdige Vergleichskandidatin, zumindest was die Inhaltsanalyse angeht. Lediglich die NZZ am Sonntag erzielt in dieser Gruppe höhere Qualitätswerte. Bei der Befragung hingegen setzt der Weltwoche ihr Ruf, einen moralisch-emotionalen, gegen politische Kontrahenten gerichteten Kampagnenstil zu betreiben zu. Hier liegen die Werte gerade noch im Durchschnitt der übrigen Vergleichsmedien.

	Experten	Publikum			
		Gesamt	nach Bildungsgrad		
			Gering	Mittel	Hoch
Beurteilungen (N)	65	1327	86	673	569
Qualitätsindex	3.1	3.4	3.3	3.4	3.4
Vertrauensindex	2.8	3.4	3.3	3.4	3.4

Die Skala reicht von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)

Generelle Entwicklung der Gruppe «Sonntagszeitungen und Magazine»

Sonntag ist Ruhetag. Dann findet die Schweizer Bevölkerung Zeit zum Lesen. Dieser Tatbestand spiegelt sich in der vergleichsweise hohen Reichweite der Sonntagszeitungen und darin, dass die Auflagezahlen nicht so stark rückläufig sind wie bei der täglich erscheinenden Abonnementspresse. Auch zu dieser Gruppe zählt die ebenfalls wöchentlich erscheinende Weltwoche. Trotz unterschiedlichen Umfangs und Zielpublikums ist die gemeinsame Betrachtung gerechtfertigt. Sowohl das Magazin Weltwoche als auch die Sonntagszeitungen können sich aufgrund ihres Erscheinungsrhythmus, der mehr Zeit für die Recherche lässt, auf einordnende Hintergrundberichterstattung und auf investigativen Journalismus spezialisieren. Diese Faktoren sind prägend für das Qualitätsprofil der in dieser Gruppe untersuchten Medientitel. Ebenso der Umstand, dass bei den Sonntagszeitungen der Anteil des Kioskverkaufs relativ hoch und der Kaufentscheid schwankend ist, so dass sie auf Aufmerksamkeit erregende Primeurs angewiesen sind. Das Magazin wiederum profiliert sich mit Beiträgen, in denen – weltanschaulich verankert – eine bewusste Gegenposition zu vorherrschenden Interpretationen eingenommen wird. Regelmässig gelingt es diesen Blättern, mit Enthüllungen starke Reaktionen in der Medienarena auszulösen.

Vertrauen Experten weniger?

Zusätzlich zur Bevölkerung haben auch 59 ausgewählte Experten (48 Männer, 11 Frauen) aus Politik, Wirtschaft und Medien die Qualität einzelner Medientitel eingeschätzt. Zu den Sonntagszeitungen und dem Magazin haben die Experten 65 Bewertungen abgegeben. Auch wenn die Aussagekraft der Daten eingeschränkt ist, lässt sich festhalten, dass Medienexperten weniger Vertrauen in Sonntagszeitungen und das Magazin setzen als das Publikum – und zwar selbst dann, wenn man nur die gebildete Bevölkerungsschicht als Vergleichsmassstab heranzieht.

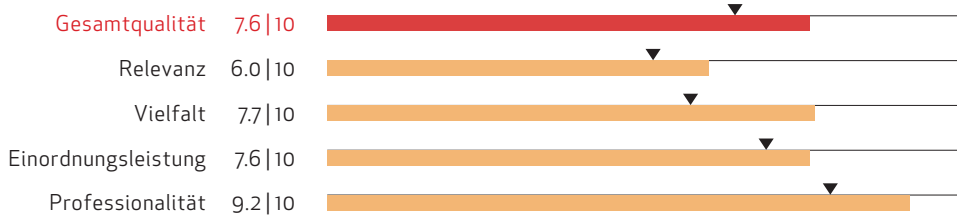
NZZ am Sonntag

Betreibergesellschaft	Neue Zürcher Zeitung	Politik	29%	
Kontrolleur	NZZ-Mediengruppe	Human Interest	21%	
Verleger	Etienne Jornod	Wirtschaft	18%	
Chefredaktor	Felix E. Müller	Kultur	17%	
Reichweite 2015	423 000	Sport	15%	
Profil	Die Sonntagszeitung mit Qualität bringt intelligente Analysen, Hintergründe und umfassende Berichterstattung.			

Die NZZ am Sonntag erfüllt ihre eigenen Qualitätsansprüche

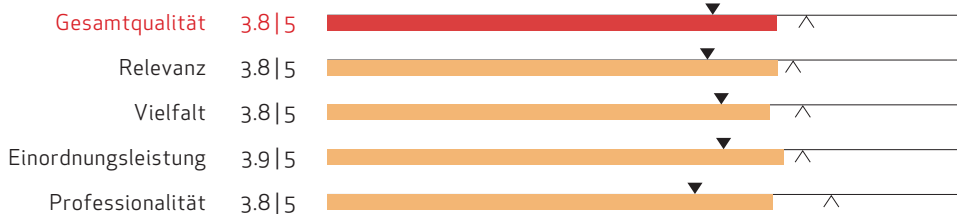
Die NZZ am Sonntag ist laut den Befunden aus Befragung und Inhaltsanalyse die beste Sonntagszeitung der Schweiz. Sie erfüllt damit ihren eigenen Anspruch, die «Qualitätszeitung» unter den Sonntagsblättern zu sein, die «intelligente Analysen, Hintergründe und umfassende Berichterstattung bringt». Vor allem in der Qualitätsdimension Professionalität ist sie den übrigen Gruppenmitgliedern voraus. Für eine Sonntagszeitung tendenziell untypisch, brilliert die NZZ am Sonntag vor allem durch ihren sachlichen Berichterstattungsstil. Bemerkenswert ist auch der sehr hohe Grad an Einordnungsleistung, der nur durch die Weltwoche überboten wird. In der Umfrage dürfte die Sonntagszeitung wohl auch stark vom exzellenten Ruf der Marke «NZZ» profitieren.

Inhaltsanalyse



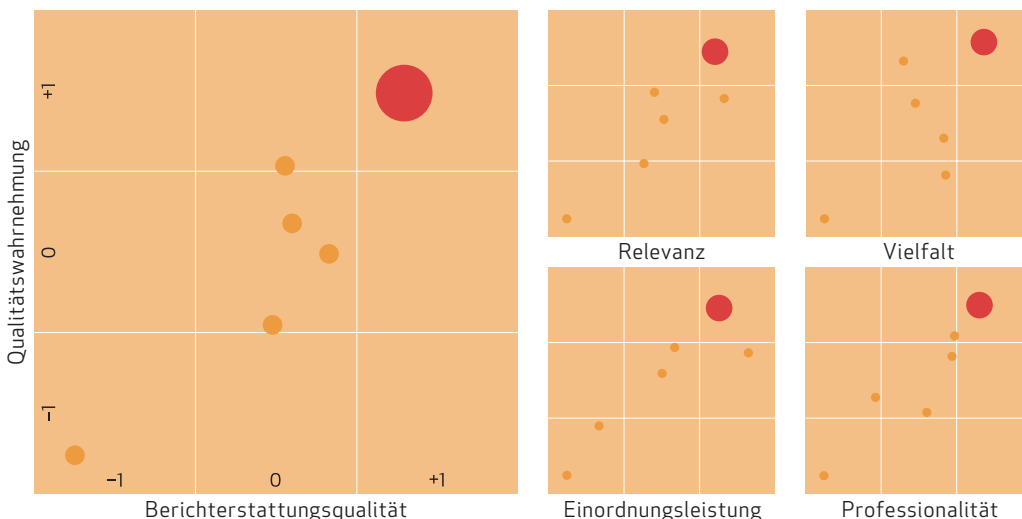
Lesebeispiel: Überdurchschnittliche Werte bei allen Qualitätsdimensionen: Die NZZ am Sonntag erreicht in der Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine» Spitzenwerte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die NZZ am Sonntag wird als qualitativ überdurchschnittlich gute Zeitung eingestuft: Bei allen Qualitätsdimensionen erreicht sie in der Umfrage einen deutlich höheren Wert als die restlichen miteinander verglichenen Sonntagszeitungen und Magazine im Durchschnitt. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse stimmen in jeder Hinsicht überein: Die Qualität der NZZ am Sonntag ist sehr hoch.

Schweiz am Sonntag

Betreibergesellschaft	AZ Medien AG	Politik	29%	
Kontrollleur	AZ Medien AG/Somedia AG	Human Interest	20%	
Verleger	Peter Wanner	Sport	20%	
Chefredaktor	Patrik Müller	Wirtschaft	16%	
Reichweite 2015	368000	Kultur	15%	
Profil	Sonntagszeitung mit fundierten Recherchen, spannenden Hintergründen und intelligenter Unterhaltung zu Politik, Kultur, Wirtschaft, Gesellschaft oder Lifestyle.			

Die Schweiz am Sonntag als Gradmesser

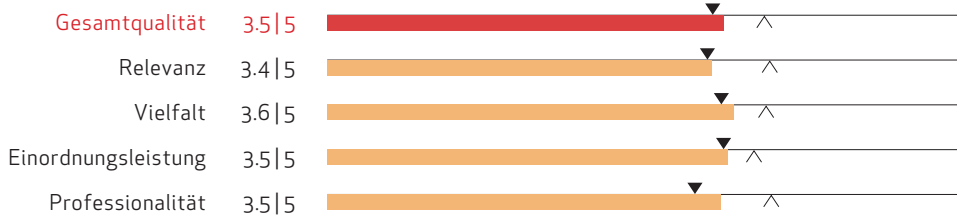
Die Schweiz am Sonntag bildet die Mittelposition in der Gruppe der «Sonntagszeitungen und Magazine». Die Befragten attestieren ihr in allen Dimensionen leicht überdurchschnittliche Werte. Einen positiven Akzent setzt die Schweiz am Sonntag in der Kategorie Professionalität: Redaktionelle Eigenleistung und das transparente Ausflagen von Eigenleistungen und Agenturmaterial gehören zu ihren Stärken. Sowohl die Inhaltsanalyse wie auch die Umfrage bringen dies zum Ausdruck.

Inhaltsanalyse



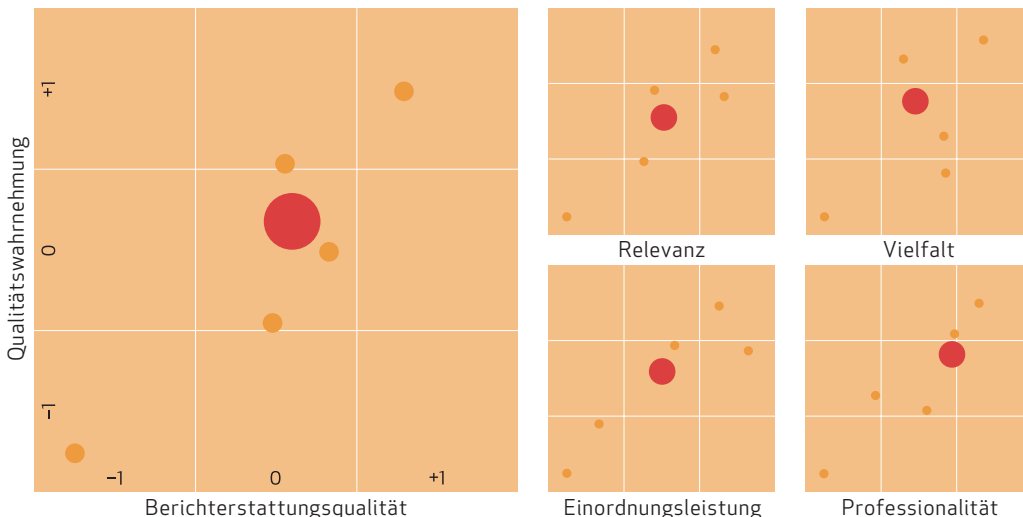
Lesebeispiel: In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt die Schweiz am Sonntag mit 6.9 Punkten exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen. Überdurchschnittlich gut schneidet der Titel bezüglich Professionalität ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Schweiz am Sonntag wird als durchschnittliche Sonntagszeitung wahrgenommen: Bei allen Qualitätsdimensionen erreicht sie annähernd den Durchschnittswert der verglichenen Sonntagszeitungen und Magazine. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



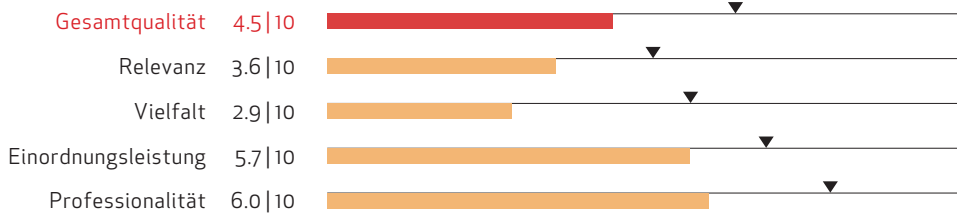
Lesebeispiel: Die Befragung und die Inhaltsanalyse stimmen weitgehend überein: Die Schweiz am Sonntag ist in jeder Qualitätsdimension eine Sonntagszeitung im Mittelfeld mit Tendenz nach oben – insbesondere in der professionellen Qualitätsdimension.

Betreibergesellschaft	Ringier AG	Sport	40%	<div style="width: 40%;"></div>
Kontrolleur	Ringier AG	Human Interest	29%	<div style="width: 29%;"></div>
Verleger	Michael Ringier	Politik	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Stv. Chefredaktor	Philippe Pfister	Wirtschaft	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Reichweite 2015	704 000	Kultur	5%	<div style="width: 5%;"></div>
Profil	Schreibt, was andere am Montag bringen. Professionell aufgearbeiteter Kompass und Ratgeber für Alltag, Politik, Wirtschaft, Kultur, Show und Sport mit Nachrichten, Fakten, Hintergründen und Exklusivität im handlichen Format.			

Punkto Relevanz besteht Verbesserungspotenzial

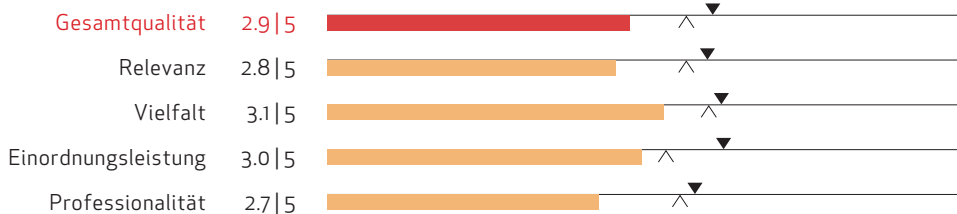
Von allen Blick-Titeln ist die Qualität des SonntagsBlicks am höchsten, dennoch kann er nicht mit den anderen Sonntagszeitungen in der Schweiz mithalten. Die Befunde der Befragung und der Inhaltsanalyse zeigen unterdurchschnittliche Werte in allen Qualitätsdimensionen. Man könnte einwenden, dass der SonntagsBlick als Folge seiner Orientierung am Boulevardjournalismus bewusst mehr auf emotional aufgeladene und unterhaltende Softnews setze anstatt auf Relevanz, Vielfalt und Einordnungsleistung. Darüber hinaus gilt die ausgeprägte Sportberichterstattung als weiteres Alleinstellungsmerkmal des «SoBli». Dennoch muss sich der Titel den Vergleich als älteste hier untersuchte und meistgelesene Sonntagszeitung der Schweiz gefallen lassen. Vor allem punkto Relevanz besteht Verbesserungspotenzial, hat der Boulevardjournalismus doch traditionell eine wichtige gesellschaftspolitische Aufgabe inne.

Inhaltsanalyse



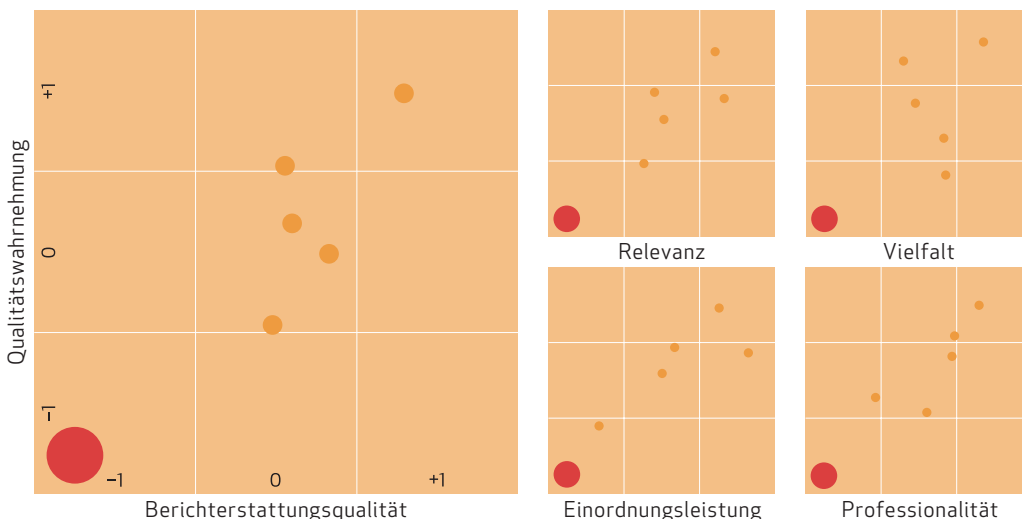
Lesebeispiel: Werte unter dem Durchschnitt bei allen Qualitätsdimensionen: Der SonntagsBlick bildet das Schlusslicht der verglichenen Sonntagszeitungen und Magazine. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten nehmen den SonntagsBlick in allen Qualitätsdimensionen als qualitativ unterdurchschnittliche Sonntagszeitung wahr. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



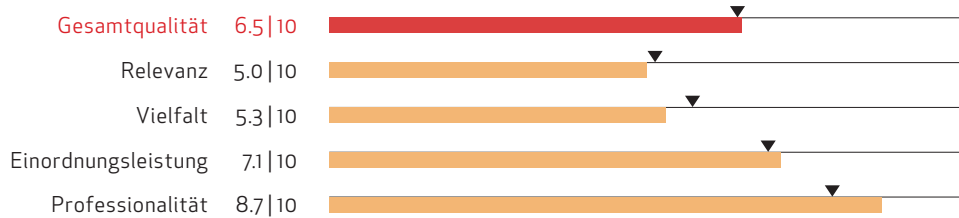
Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse weichen nicht voneinander ab: Der SonntagsBlick erzielt in jeder Hinsicht die niedrigsten Qualitätswerte und bildet das Schlusslicht innerhalb der Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine».

Betreibergesellschaft	Tamedia AG	Human Interest	25%	
Kontrolleur	Tamedia AG	Sport	21%	
Verleger	Pietro Supino	Politik	19%	
Chefredaktor	Arthur Rutishauser	Kultur	19%	
Reichweite 2015	622000	Wirtschaft	16%	
Profil	Die Zeitung mit relevanten News und intelligenter Unterhaltung dank überraschender Themen aus Politik, Sport, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Trend und Reisen.			

Die SonntagsZeitung überzeugt ihr Publikum

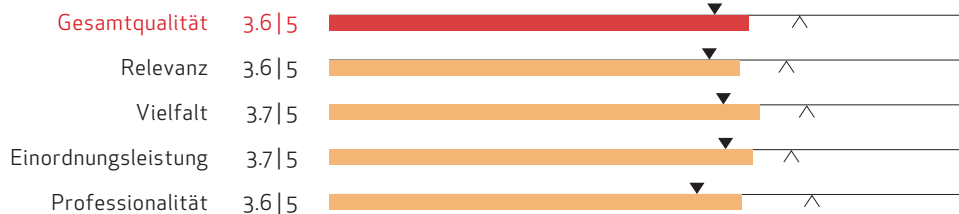
Bei den Nutzerinnen und Nutzern kommt die SonntagsZeitung gut an: In allen Qualitätsdimensionen erzielt das von der Tamedia AG herausgegebene Sonntagsblatt überdurchschnittliche Ergebnisse. Allerdings geben die Befragten auch an, dass sie von der SonntagsZeitung noch ein wenig mehr erwarten. Die Inhaltsanalyse kommt zu durchaus soliden Qualitätswerten, offenbart für das Blatt aber auch gewisse Schwächen. So ist der Politikanteil mit knapp 20% vergleichsweise gering und die geografische Vielfalt aufgrund des ausgeprägten Inlandfokus etwas eingeschränkt. Dafür liegt die SonntagsZeitung in der Qualitätsdimension Professionalität dank ihres hohen Anteils an redaktioneller Eigenleistung über dem Durchschnitt.

Inhaltsanalyse



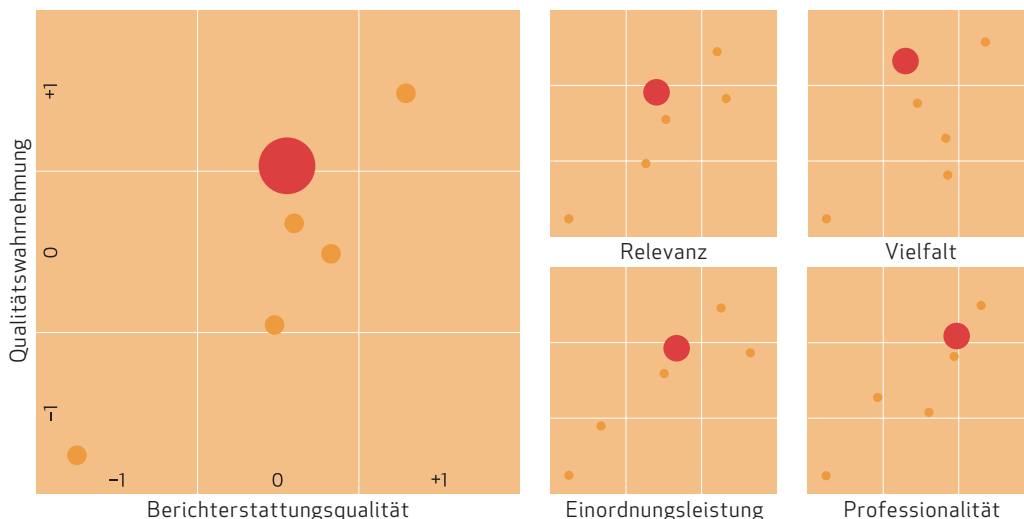
Lesebeispiel: Die Qualitätswerte der SonntagsZeitung tendieren zum Durchschnitt der Vergleichsgruppe: Hinsichtlich Relevanz und Vielfalt liegen sie leicht darunter und hinsichtlich Einordnungsleistung und Professionalität leicht darüber. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten stellen der SonntagsZeitung ein gutes Zeugnis aus: Sie stufen die Qualität des Blattes im Vergleich der Sonntagszeitungen und Magazine überdurchschnittlich gut ein. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



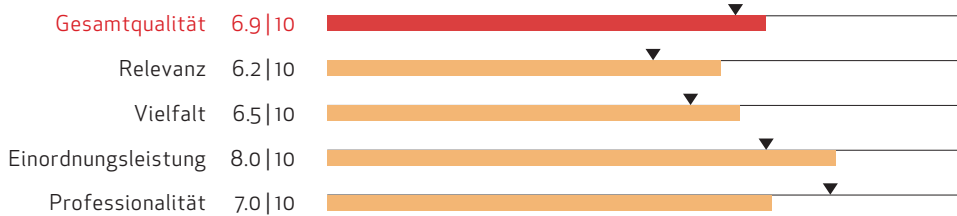
Lesebeispiel: Die SonntagsZeitung schneidet bei der Befragung besser ab als bei der Inhaltsanalyse – insbesondere in der Qualitätsdimension Vielfalt.

Betreibergesellschaft	Weltwoche Verlags AG	Politik	43%	<div style="width: 43%;"></div>
Kontrolleur	Weltwoche Verlags AG	Human Interest	24%	<div style="width: 24%;"></div>
Verleger	Roger Köppel	Kultur	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Chefredaktor	Roger Köppel	Wirtschaft	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Reichweite 2015	234 000	Sport	6%	<div style="width: 6%;"></div>
Profil	Wochenzeitung im Magazinformat mit Fokus auf politischem Recherchejournalismus. Bürgerlich-freiheitlich, staats-skeptisch und wirtschaftsfreundlich, steht sie politisch für eine unabhängige und direkt demokratische Schweiz.			

Überdurchschnittliche Einordnungsleistung trotz eingeschränkter Meinungsvielfalt

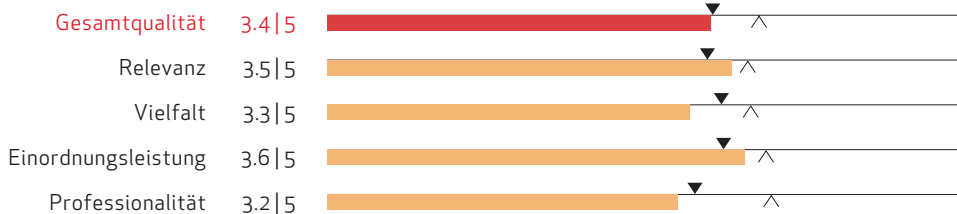
Wohl keine Publikation löst mehr Kontroversen aus als die Weltwoche. Auch die Befunde aus der Befragung und der Inhaltsanalyse spiegeln diese Ambivalenz wider. Das Publikum bewertet die Qualität des Magazins in der Umfrage als durchschnittlich, stuft jedoch die Themen- und noch stärker die Meinungsvielfalt als eingeschränkt ein. In der Inhaltsanalyse fällt die Qualitätsdimension Professionalität aufgrund des ausgeprägten moralisch-emotionalen, gegen politische Kontrahenten gerichteten Diskursstils deutlich ab. Ansonsten erweist sich die Berichterstattungsqualität der Weltwoche als solide. Für die im Übrigen guten Werte verantwortlich sind der starke Fokus auf Politik und die guten Werte in Bezug auf die Einordnungsleistung.

Inhaltsanalyse



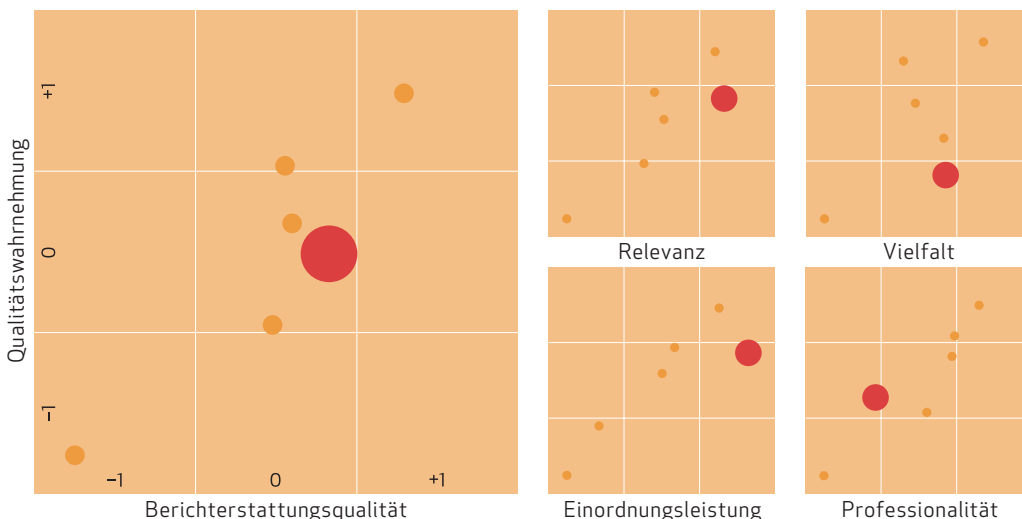
Lesebeispiel: Mit 7 Punkten schneidet die Weltwoche in der Qualitätsdimension Professionalität im Vergleich der Sonntagszeitungen und Magazine unterdurchschnittlich ab. Ein anderes Bild zeigt sich für die anderen Qualitätsdimensionen: Hier erhält sie überdurchschnittliche Qualitätswerte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Mit 3.4 Punkten erreicht die Weltwoche beim Qualitätsgesamtwert den Durchschnitt der Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine». Dennoch erfüllt die Weltwoche die Erwartungen der Befragten nicht. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



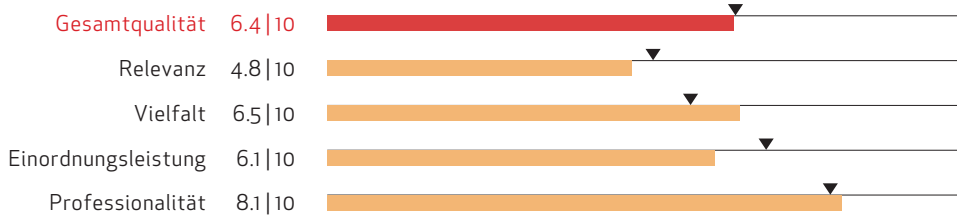
Lesebeispiel: Mit Blick auf die Vergleichsgruppe positioniert sich die Weltwoche bei der Inhaltsanalyse im oberen Mittelfeld. Die Befragten attestieren jedoch lediglich durchschnittliche Werte.

Betreibergesellschaft	Tamedia Publications romandes SA	Human Interest	28%	<div style="width: 28%;"></div>
Kontrollleur	Tamedia AG	Sport	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Politik	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Chefredaktorin	Ariane Dayer	Kultur	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Reichweite 2015	463000	Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Profil	Recherche, Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft. Dabei achtet sie immer darauf, ihren Lesern zusammen mit Information auch grosses Lesevergnügen zu bieten.			

Le Matin Dimanche kann mehr als Boulevard

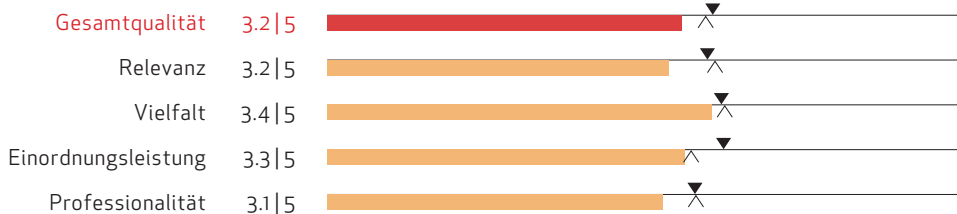
Le Matin Dimanche aus dem Verlagshaus Tamedia ist die Sonntagszeitung der Suisse romande. Zwar handelt es sich bei ihrem tagesaktuellen Pendant Le Matin um eine Boulevardzeitung, doch Le Matin Dimanche kann im Gegensatz zum SonntagsBlick vor allem in Sachen Vielfalt und Professionalität mit den übrigen Sonntagszeitungen mithalten. Hier zeigt sich, dass Boulevardjournalismus nicht unvereinbar ist mit publizistischer Qualität.

Inhaltsanalyse



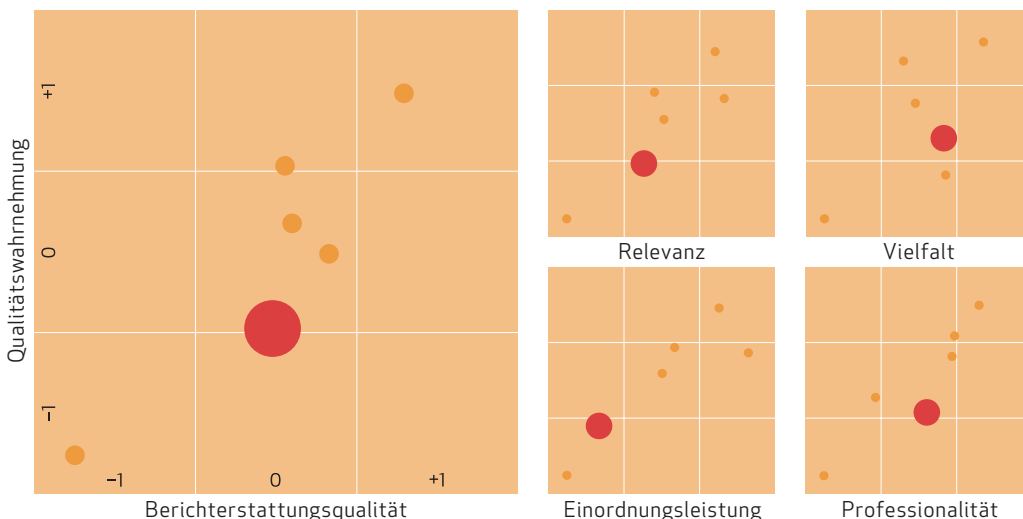
Lesebeispiel: Betreffend Vielfalt hebt sich Le Matin Dimanche mit 6.5 Punkten vom Durchschnitt der Vergleichsgruppe «Sonntagszeitungen und Magazine» ab. Bei den anderen Qualitätsdimensionen tendiert sie zum Mittelmass. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



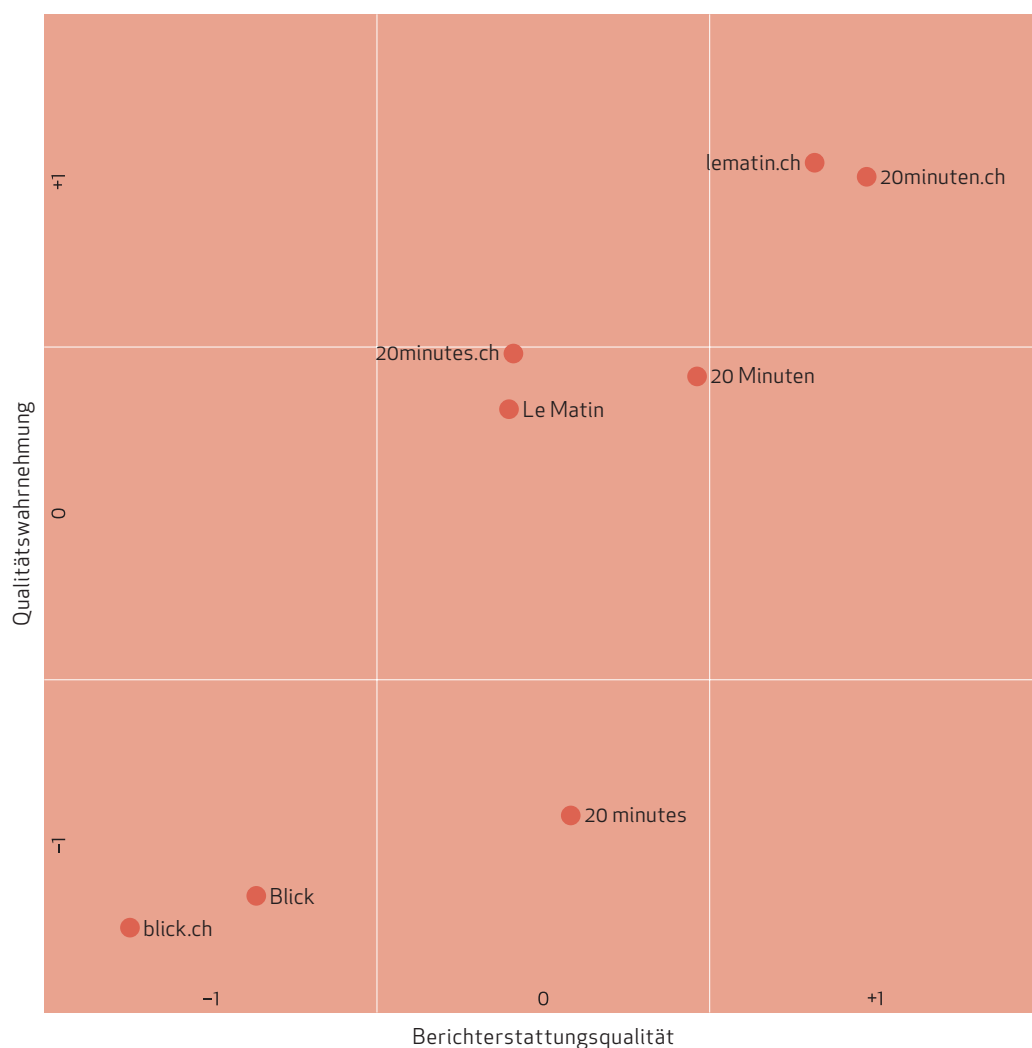
Lesebeispiel: Bei allen Dimensionen weist Le Matin Dimanche Qualitätswerte knapp unter dem Durchschnitt der Sonntagszeitungen und Magazine auf. Hinsichtlich Einordnungsleistung erfüllt sie dennoch die Erwartungen der Befragten. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Le Matin Dimanche schneidet bei der Inhaltsanalyse insgesamt besser ab als bei der Befragung und positioniert sich im Vergleich der Sonntagszeitungen und Magazine im unteren Mittelfeld. Punkto Vielfalt kann sie allerdings mit den Besten mithalten.

Boulevard- und Pendlerzeitungen



Berichterstattungsqualität und Qualitätswahrnehmung des Publikums

Die Grafik zeigt für die Analyse der Berichterstattungsqualität (X-Achse) und die Analyse der Qualitätswahrnehmung (Y-Achse), ob ein Medientitel im Vergleich mit der Gruppe unterdurchschnittliche (-1), durchschnittliche (0) oder überdurchschnittliche (+1) Qualitätswerte erzielt. Bei Titeln, die sich in der Diagonale positionieren, kommen beide Messverfahren zu analogen Befunden. Bei Titeln ausserhalb der Diagonale weichen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung voneinander ab. Punkte oberhalb der Diagonale bedeuten, dass der Medientitel vom befragten Publikum besser bewertet wird. Kommt der Medientitel unterhalb der Diagonale zu liegen, schneidet er in der Inhaltsanalyse besser ab.

Lesebeispiel: Vergleicht man 20 minutes mit den übrigen Boulevard- und Pendlerzeitungen, erweist sich die inhaltsanalytisch gemessene Qualität als durchschnittlich. Bei der Befragung erzielt der Titel jedoch nur unterdurchschnittliche Werte.

Die Newssite von 20 Minuten ist das überzeugendste Angebot in der Gruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen»

Zwei Newssites belegen die Spitzenplätze im Medienqualitätsrating der Gruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen». Es sind dies lematin.ch und 20minuten.ch. Während sich ausserhalb dieser Gruppe die Regel bestätigt, dass sich die gedruckten Ausgaben qualitativ besser positionieren als die entsprechenden Webangebote, verhält es sich in dieser Vergleichsgruppe gerade umgekehrt. Die Online-medientitel schneiden regelhaft besser ab als die gedruckten Ausgaben. Einzige Ausnahme bilden die beiden Blick-Titel, die im Gruppenranking deutlich abgeschlagen vom Rest die Schlusslichter

der Analyse bilden. Den Spitzenplatz der Gruppe teilen sich die deutschsprachige Onlineausgabe von 20 Minuten und die französischsprachige Onlineausgabe von Le Matin. Ähnliche bzw. leicht überdurchschnittliche Befragungswerte in der Vergleichsgruppe zeigen sich bei den drei Medien im Mittelfeld. Während bei 20 Minuten die beiden Messverfahren zu sehr ähnlichen Qualitätseinschätzungen gelangen, weicht die Inhaltsanalyse bei 20minutes.ch und Le Matin leicht negativ von der Befragung ab. Ein spannender Fall ist auch 20 minutes: Der Titel liegt gemäss Befragten fast auf dem Niveau des Blicks, die Inhaltsanalyse weist jedoch deutlich solidere Qualitätswerte aus.

	Experten	Publikum			
		Gesamt	nach Bildungsgrad		
			Gering	Mittel	Hoch
Beurteilungen (N)	79	2132	185	1146	801
Qualitätsindex	2.3	3.0	3.3	3.1	2.7
Vertrauensindex	2.5	3.0	3.3	3.1	2.8

Die Skala reicht von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)

Generelle Entwicklung der Gruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen»

Die Schweiz erhielt ihre erste Boulevardzeitung 1959. Der Blick avancierte innert kurzer Zeit zur meistgelesenen Zeitung. Durch den Markteintritt der Pendlerzeitungen ist den klassischen, bezahlpflichtigen Boulevardmedien allerdings starke Konkurrenz erwachsen. Auch die Pendlerzeitung 20 Minuten mit ihren sprachregionalen Pendanten und der Blick am Abend (nicht Bestandteil der Analyse) setzen auf rasch konsumierbare News-Kost, d.h. auf Softnews mit Unterhaltungscharakter. Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Boulevardisierungstendenz nochmals erhöht. Sowohl der klassische Boulevard als auch die Pendlerzeitungen haben in den 2000er Jahren erfolgreiche Webangebote mit grossem Verbreitungsgrad geschaffen. Im Zuge dieser Entwicklungen hat sich eine neue Währung etabliert: Über Klick- und Viralitätssraten generierte Reichweite. Softnews, emotionsgeladene, empörungstiftende Storys und auf prominente Personen abzielende Darstellungen werden besonders häufig angeklickt. Dies beeinflusst die publizistische Strategie und prägt das Qualitätsprofil der untersuchten Titel in dieser Gruppe. Das hohe Publikumsinteresse animiert im Gegenzug die werbetreibende Wirtschaft zu mehr Investitionen. Trotz möglicher Vorbehalte ist Boulevardjournalismus für demokratische Gesellschaften wichtig: Er kann eine wichtige Kontroll- bzw. Watchdog-Funktion übernehmen und ist in der Lage, Themen durch einen lebensweltlich nahen journalistischen Zugriff zu erschliessen. Die Voraussetzung ist allerdings, dass er sich in ausreichendem Mass mit gesellschaftspolitisch relevanten Themen beschäftigt.

Experten äussern Vorbehalte

Neben der Bevölkerung haben 59 ausgewählte Experten (48 Männer, 11 Frauen) aus Politik, Wirtschaft und Medien die Qualität einzelner Medientitel eingeschätzt. Zu den einzelnen Boulevard- und Pendlerzeitungen haben sie insgesamt 79 Bewertungen abgegeben. Zwar ist die Datenlage nur bedingt aussagekräftig, in der Tendenz zeigt sich jedoch, dass Medienexperten die Qualität der Medientitel durchweg schlechter einschätzen als die Bevölkerung. Eine mögliche Erklärung könnte im hohen Bildungsniveau der Experten liegen, denn die Aufschlüsselung der Publikumsdaten nach Bildung zeigt, dass die Boulevard- und Pendlerzeitungen umso schlechter eingeschätzt werden, je gebildeter die Befragten sind.

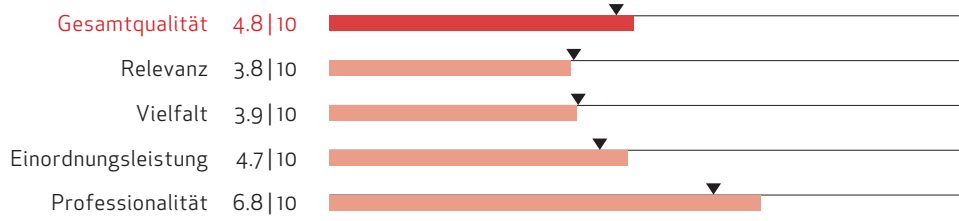
20 Minuten

Betreibergesellschaft	20 Minuten AG	Human Interest	36%
Kontrolleur	Tamedia AG	Sport	19%
Verleger	Pietro Supino	Wirtschaft	17%
Chefredaktor	Marco Boselli	Politik	16%
Reichweite 2015	1473000	Kultur	12%
Profil	Die 1999 in der Deutschschweiz lancierte Pendlerzeitung 20 Minuten sorgt mit Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport, Unterhaltung und Service täglich für Gesprächsstoff.		

Professionell gemachte Unterhaltung

Als kostenlose Pendlerzeitung setzt 20 Minuten vor allem auf rasch konsumierbare News und Unterhaltung. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in den Befunden der Inhaltsanalyse wider: Eine durchschnittliche Ausgabe besteht zu mehr als der Hälfte aus Human Interest und Sport. Dennoch kann sich die grösste Pendlerzeitung der Schweiz in ihrer Vergleichsgruppe behaupten und belegt hinsichtlich der Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Professionalität sogar einen der vordersten Plätze. Das Publikum kommt zu ähnlichen Einschätzungen. Mit Ausnahme der Einordnungsleistung, die nur unterdurchschnittlich bewertet wird, verteilen die Nutzerinnen und Nutzer von 20 Minuten überdurchschnittlich viele Punkte für die Relevanz, Vielfalt und Professionalität des Titels.

Inhaltsanalyse



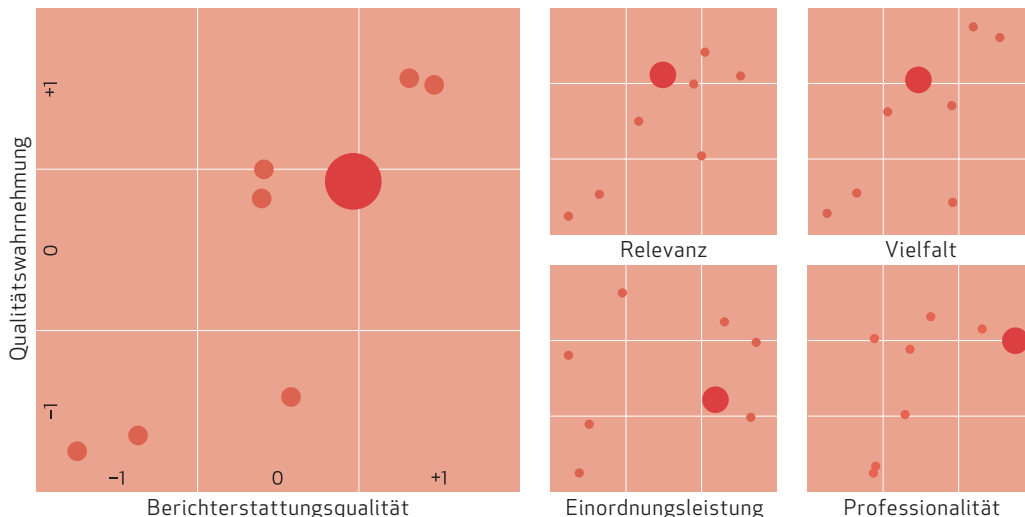
Lesebeispiel: 20 Minuten erzielt in der Qualitätsdimension Professionalität 6.8 Punkte und positioniert sich in der Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen» damit über dem Durchschnitt. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualitätswahrnehmung von 20 Minuten ist innerhalb der Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen» bei allen Qualitätsdimensionen annähernd durchschnittlich. Zugleich bleibt die Pendlerzeitung damit deutlich hinter den Erwartungen der Befragten zurück. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: 20 Minuten positioniert sich bei beiden Messverfahren in der Vergleichsgruppe im oberen Mittelfeld. Insbesondere hinsichtlich Einordnungsleistung kommt die Inhaltsanalyse allerdings zu anderen Befunden als die Befragung: Hier attestiert sie der Pendlerzeitung deutlich bessere Qualitätswerte, als die Befragten ihr zubilligen.

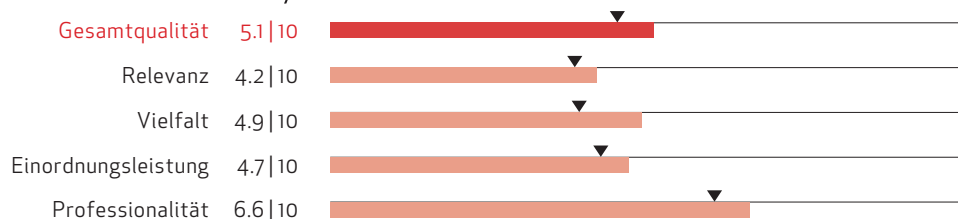


Betreibergesellschaft	20 Minuten AG	Human Interest	49%	<div style="width: 49%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Politik	16%	<div style="width: 16%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Wirtschaft	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Chefredaktor	Marco Boselli	Kultur	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Reichweite 2015	942000	Sport	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Profil	Das schnellste Newsportal berichtet täglich während 24 Stunden über alle News und Hintergründe aus Politik, Wirtschaft, Sport, Digital, Wissen und Unterhaltung.			

Der beste Titel in seiner Klasse: 20minuten.ch

Die Newssite von 20 Minuten belegt knapp den ersten Platz und liegt im Medienqualitätsrating der Gruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen» mit minimalem Vorsprung vor lematin.ch. Ausschlaggebend ist die Berichterstattungsqualität. Deutlich höhere Werte in den Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Professionalität machen die meistgelesene Newssite der Schweiz zum besten Titel in ihrer Gruppe. Auch gemäss Einstufung der Nutzerinnen und Nutzer von 20minuten.ch hebt sich der Titel positiv von den anderen Vergleichskandidaten ab. Diese schätzen insbesondere die Themen- und Meinungsvielfalt der Webausgabe von 20 Minuten.

Inhaltsanalyse



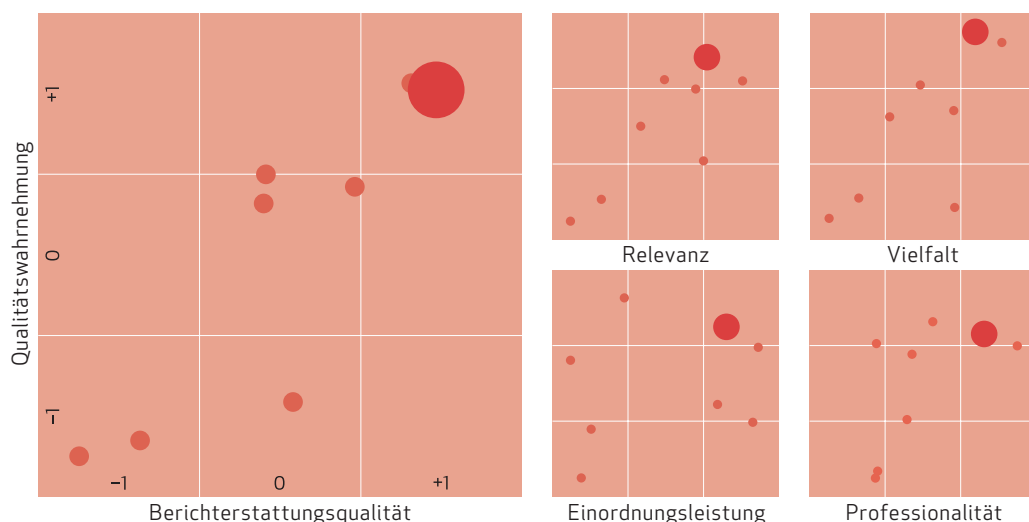
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe von 20 Minuten erreicht einen Qualitätsgesamtwert von 5.1 Punkten. Damit ist sie Klassenbeste in der Vergleichsgruppe. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Bei allen Dimensionen erzielt die Newssite Qualitätswerte knapp über dem Durchschnitt der Boulevard- und Pendlerzeitungen. Dennoch erfüllt sie die Erwartungen der Befragten nicht. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



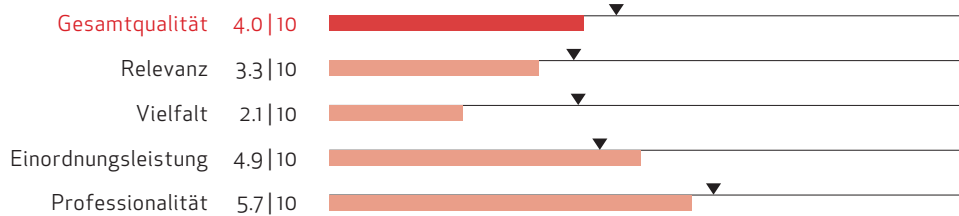
Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse weichen kaum voneinander ab: 20minuten.ch erzielt innerhalb der Vergleichsgruppe in jeder Hinsicht überdurchschnittliche Qualitätswerte.

Betreibergesellschaft	Ringier AG	Human Interest	38%	<div style="width: 38%;"></div>
Kontrolleur	Ringier AG	Sport	32%	<div style="width: 32%;"></div>
Verleger	Michael Ringier	Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Chefredaktor	Peter Röthlisberger	Politik	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Chefredaktorin	Iris Mayer	Kultur	8%	<div style="width: 8%;"></div>
Reichweite 2015	663 000			
Profil	Das Leitmedium der Schweiz setzt täglich Themen, über die gesprochen wird. Gross inszenierte und exklusive Storys, emotional, unbequem und provozierend. Wirtschaftsfreundlich, unabhängig – nicht links und nicht rechts.			

Abgeschlagen trotz guter Einordnungsleistung

Inhaltsanalyse und Befragung kommen zum gleichen Befund: Die Qualität des Blicks ist derzeit vergleichsweise gering. Das hat nicht nur damit zu tun, dass das Boulevard-Etikett in der Umfrage auf die Qualitätseinstufung drückt. Vor allem punkto Relevanz besteht beim Blick derzeit Aufholpotenzial, kann der Boulevardjournalismus doch traditionell eine wichtige gesellschaftspolitische Funktion übernehmen, indem er Themen aufdeckt und sie in einer Form präsentiert, die allgemein verständlich ist. Allerdings hat der Blick auch grosse Stärken: Er vermittelt in der Vergleichsgruppe überdurchschnittlich viele Hintergrundinformationen, was sich am relativ hohen Wert für die Einordnungsleistung ablesen lässt.

Inhaltsanalyse



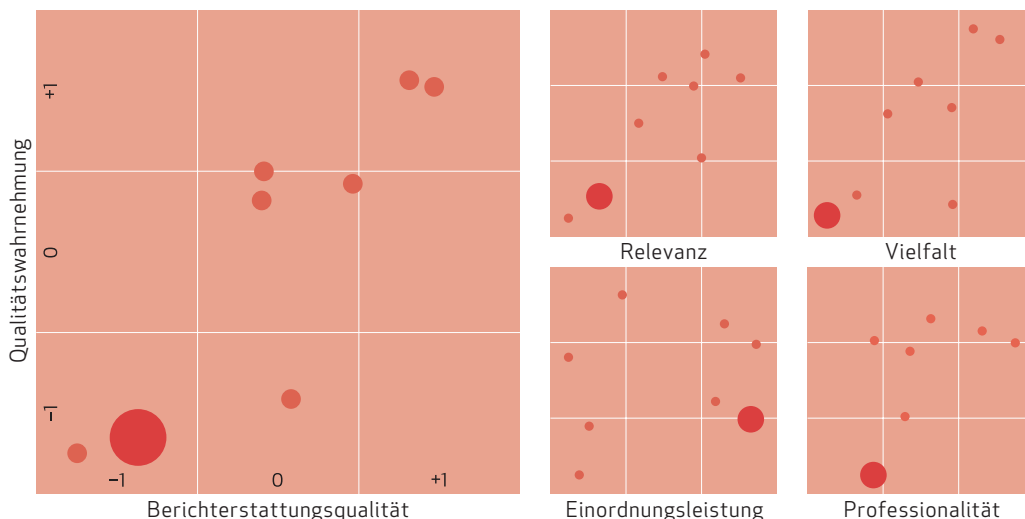
Lesebeispiel: Mit 4.9 Punkten erreicht der Blick punkto Einordnungsleistung im Vergleich der Boulevard- und Pendlerzeitungen einen überdurchschnittlichen Wert. Bei den anderen Qualitätsdimensionen erzielt er hingegen unterdurchschnittliche Qualitätswerte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Qualität des Blicks wird von den Befragten im Vergleich mit den anderen Boulevard- und Pendlerzeitungen hinsichtlich aller Dimensionen als unterdurchschnittlich eingestuft. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



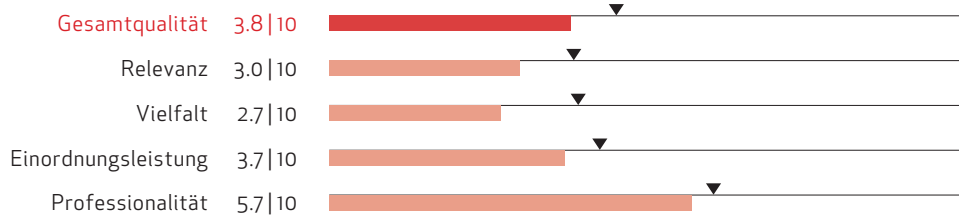
Lesebeispiel: Der Blick schneidet bei der Inhaltsanalyse insgesamt und insbesondere bei der Qualitätsdimension Einordnungsleistung leicht besser ab als bei der Befragung.

Betreibergesellschaft	Ringier AG	Human Interest	59%	<div style="width: 59%;"></div>
Kontrolleur	Ringier AG	Sport	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Verleger	Michael Ringier	Politik	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Chefredaktor	Peter Röhliberger	Wirtschaft	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Chefredaktorin	Iris Mayer	Kultur	6%	<div style="width: 6%;"></div>
Reichweite 2015	717000			
Profil	Die grösste Schweizer Newssite bringt aktuelle Onlinenews und die neuesten Meldungen und Nachrichten aus der Schweiz und der ganzen Welt, aus Sport, People, Wirtschaft und Lifestyle.			

blick.ch auf dem hintersten Rang

Von allen 43 untersuchten Medientiteln landet die Onlineausgabe des Blicks auf dem letzten Platz – knapp hinter der Printausgabe. Die qualitative Nähe zwischen Print- und Online kann u.a. damit erklärt werden, dass beide Ausgaben seit Jahren in einem integrierten Newsroom produziert werden. Dass die Inhalte off- und online aber nicht vollständig deckungsgleich sind, zeigt die Inhaltsanalyse der Qualitätsdimension Einordnungsleistung. Während hier der traditionelle, gedruckte Blick mit einem vergleichsweise hohen Wert punktet, bleibt blick.ch aufgrund viel zusätzlichen Agenturmaterials, das tendenziell aus kürzeren, ereignisorientierten Beiträgen besteht, deutlich hinter den übrigen Gruppenmitgliedern zurück.

Inhaltsanalyse



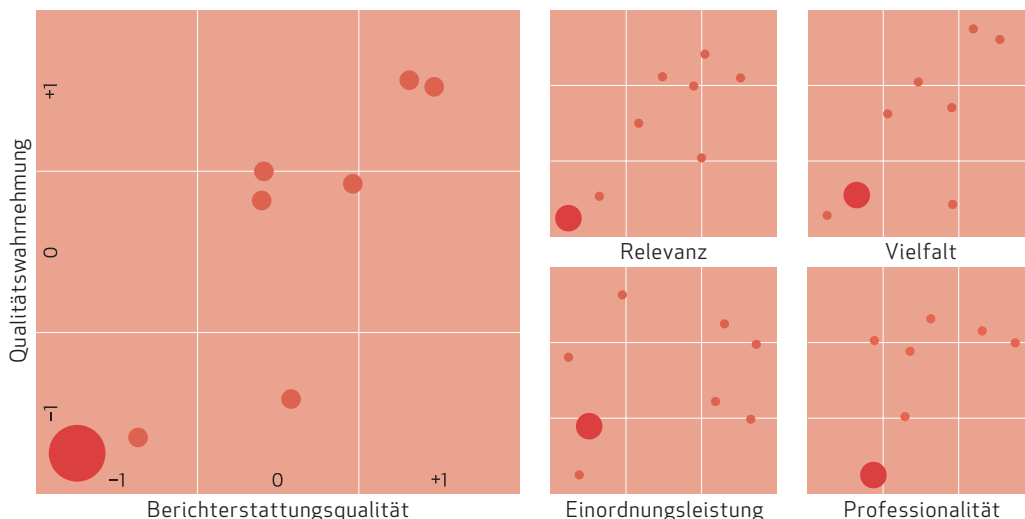
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe des Blicks erzielt in der Qualitätsdimension Professionalität mit 5.7 Punkten annähernd den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Der Gesamtwert von 2.8 Punkten ist der niedrigste der verglichenen Boulevard- und Pendlerzeitungen: blick.ch bildet das Qualitätsschlusslicht dieser Vergleichsgruppe. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Befragung und der Inhaltsanalyse liefern denselben Befund: Die Berichterstattungsqualität der Onlineausgabe des Blicks ist unterdurchschnittlich.

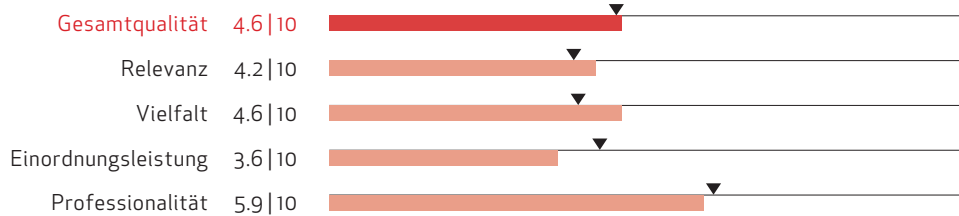
20 minutes

Betreibergesellschaft	20 minutes SA	Human Interest	39%
Kontrolleur	Tamedia AG	Politik	19%
Verleger	Pietro Supino	Sport	15%
Chefredaktor	Philippe Favre	Wirtschaft	15%
Reichweite 2015	536 000	Kultur	12%
Profil	Die 2006 in der Suisse romande lancierte Pendlerzeitung 20 minutes sorgt mit Nachrichten aus Politik, Wirtschaft, Sport, Unterhaltung und Service täglich für Gesprächsstoff.		

20 minutes fällt bei Befragten durch

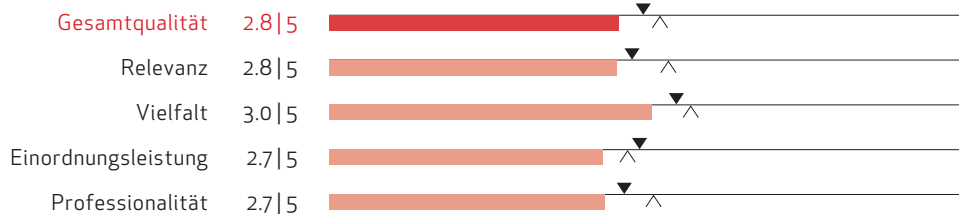
Die Befragten bewerten die Qualität der französischsprachigen Pendlerzeitung 20 minutes im Vergleich mit anderen Boulevard- und Pendlerzeitungen als deutlich unterdurchschnittlich – dies, obwohl die Pendlerzeitung häufig genutzt wird. Dies verdeutlicht, dass hohe Reichweite keineswegs ein Qualitätsmerkmal ist. Die Befunde der Inhaltsanalyse fallen positiver aus: Gemäss diesen liegt 20 minutes in der Vergleichsgruppe im Mittelfeld. Eine Ausnahme bildet jedoch die Einordnungsleistung. Da 20 minutes fast ausschliesslich sehr punktuell über singuläre Ereignisse berichtet und das Geschehen kaum in übergeordnete Zusammenhänge einbettet, sind die Werte in dieser Qualitätsdimension besonders niedrig.

Inhaltsanalyse



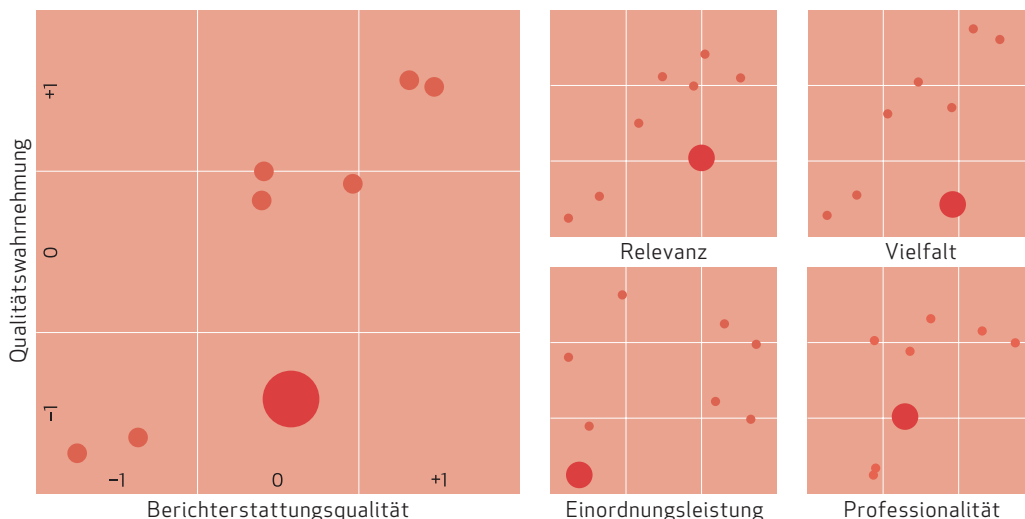
Lesebeispiel: Mit einem Qualitätsgesamtwert von 4.6 Punkten erreicht 20 minutes annähernd den Durchschnittswert der verglichenen Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten nehmen 20 minutes im Vergleich der Boulevard- und Pendlerzeitungen in jeder Hinsicht unterdurchschnittlich wahr – die Zeitung kann bei keiner Qualitätsdimension überzeugen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: 20 minutes schneidet bei der Inhaltsanalyse insgesamt und insbesondere hinsichtlich Relevanz und Vielfalt besser ab als bei der Befragung.

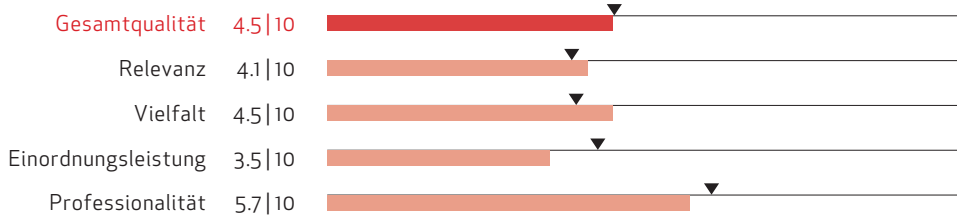
Betreibergesellschaft	20 minutes SA
Kontrolleur	Tamedia AG
Verleger	Pietro Supino
Chefredaktor	Philippe Favre
Reichweite 2015	276 000
Profil	Davon werden Sie sprechen.

Human Interest	50%	<div style="width: 50%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Politik	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Sport	10%	<div style="width: 10%;"></div>
Wirtschaft	10%	<div style="width: 10%;"></div>

Publikum präferiert das Webangebot von 20 minutes

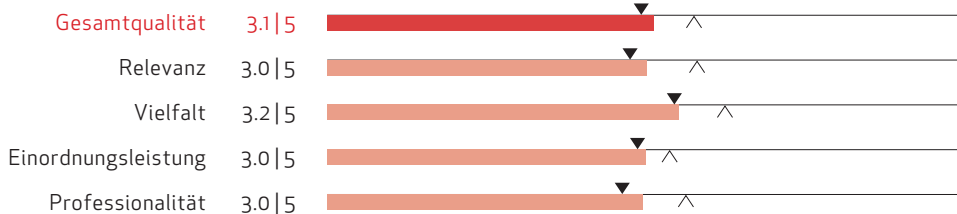
Die Nutzerinnen und Nutzer von 20minutes.ch schätzen die Qualität der Newssite in der Umfrage deutlich höher ein als die des gedruckten Pendants. Das Publikum findet, dass das Webangebot von 20 minutes einen besseren und vielfältigeren Überblick über die wichtigen Tagesereignisse gibt und die relevanten Themen frühzeitig aufgreift. Diese überdurchschnittlichen Qualitätswerte kann die Inhaltsanalyse nicht bestätigen. Im Gegenteil, das Qualitätsprofil von 20minutes.ch ist fast deckungsgleich mit der gedruckten Ausgabe und nimmt im Gruppenvergleich nur einen mittleren Platz ein. Negative Treiber sind im Vergleich niedrige Werte in den Qualitätsdimensionen Einordnungsleistung und Professionalität.

Inhaltsanalyse



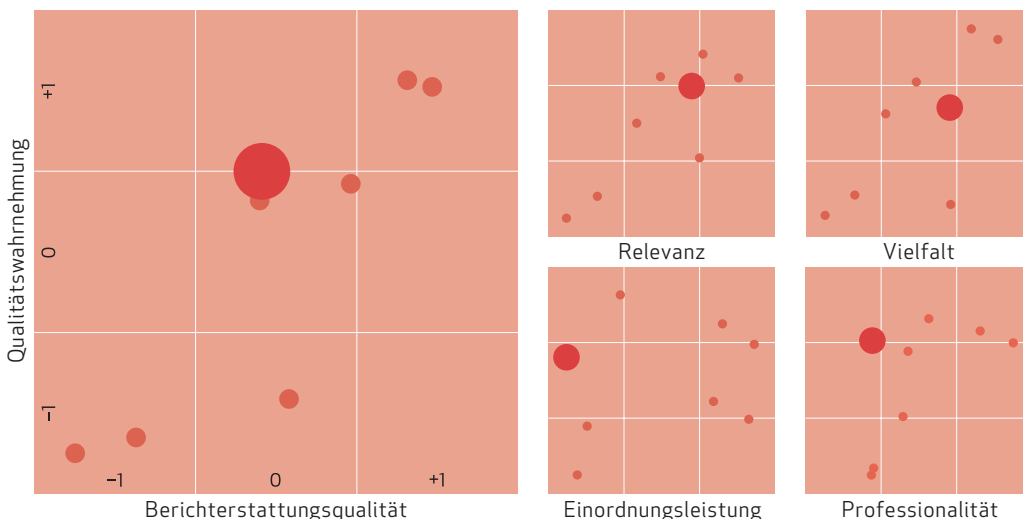
Lesebeispiel: Die Onlineausgabe der französischsprachigen Pendlerzeitung erzielt einen Gesamtwert von 4.5 Punkten und erreicht damit exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Mit 3.2 Punkten in der Qualitätsdimension Vielfalt positioniert sich die Newssite im Vergleich der Boulevard- und Pendlerzeitungen knapp überdurchschnittlich. Ähnlich verhält es sich bei der Befragung auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



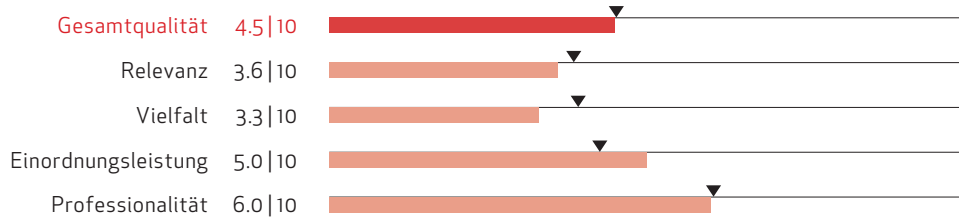
Lesebeispiel: Die Qualität von 20minutes.ch wird von den Befragten als leicht besser wahrgenommen, als sie inhaltlich gemessen wird. Insgesamt positioniert sich die Newssite im Vergleich mit den anderen Boulevard- und Pendlerzeitungen im Mittelfeld.

Betreibergesellschaft	Tamedia Publications romandes SA	Human Interest	36%	<div style="width: 36%;"></div>
Kontrolleur	Tamedia AG	Sport	33%	<div style="width: 33%;"></div>
Verleger	Pietro Supino	Politik	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Chefredaktor	Grégoire Nappey	Kultur	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Reichweite 2015	296 000	Wirtschaft	7%	<div style="width: 7%;"></div>
Profil	Die führende kostenpflichtige Tageszeitung der Suisse romande ist auf Nachrichten, Menschen und Sport ausgerichtet und informiert, erklärt und kommentiert in origineller Form und originellem Ton.			

Le Matin hebt sich vom deutschsprachigen Boulevard ab

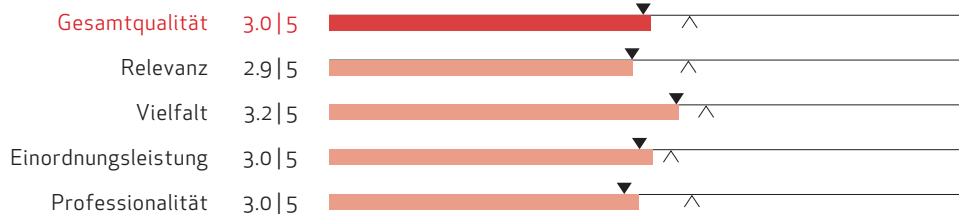
Le Matin ist die meistgelesene Kaufzeitung der Suisse romande und kann sich in Bezug auf die Berichterstattungsqualität gegenüber den deutschsprachigen Boulevardzeitungen behaupten. Positiv hervorzuheben ist, dass Le Matin den im Gruppenvergleich höchsten Wert bei der Einordnungsleistung verzeichnet. Diese Investition scheint auch das Publikum zu honorieren, indem es diese Qualitätsdimension in der Vergleichsgruppe als überdurchschnittlich bewertet. Befunde wie diese zeigen, dass Boulevardjournalismus durchaus Qualitätsmassstäben genügen kann.

Inhaltsanalyse



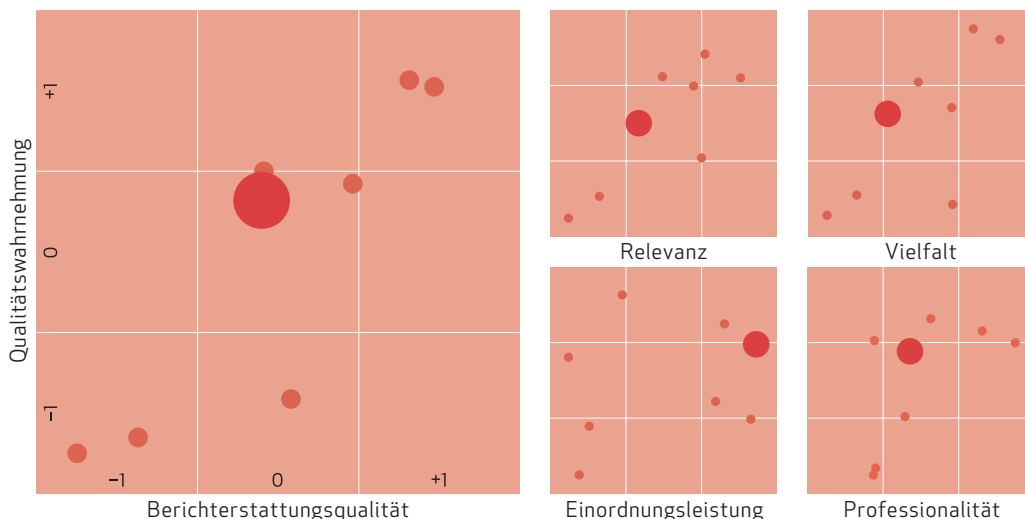
Lesebeispiel: Mit einem Qualitätsgesamtwert von 4.5 Punkten erreicht Le Matin im Vergleich der Boulevard- und Pendlerzeitungen exakt den Durchschnittswert. Hinsichtlich Einordnungsleistung hebt sich die Boulevardzeitung der Suisse romande vom Durchschnitt der Vergleichsgruppe ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Annähernd durchschnittliche Werte in jeder Qualitätsdimension: Le Matin fällt in keiner Hinsicht auf oder ab. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



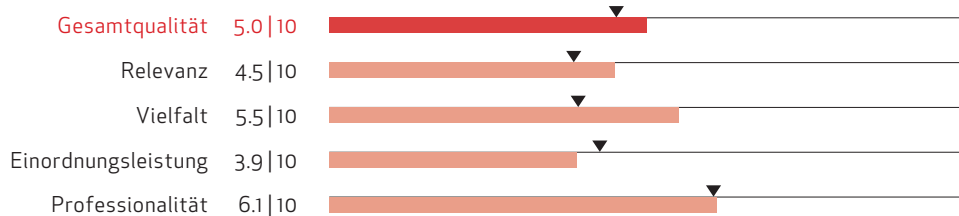
Lesebeispiel: Punkto Einordnungsleistung hebt sich Le Matin insbesondere bei der Inhaltsanalyse vom Rest der verglichenen Boulevard- und Pendlerzeitungen ab. Bei den anderen Qualitätsdimensionen positioniert sich die Boulevardzeitung im Mittelfeld.

Betreibergesellschaft	Tamedia Publications romandes SA	Human Interest	47%
Kontrolleur	Tamedia AG	Wirtschaft	19%
Verleger	Pietro Supino	Politik	16%
Chefredaktor	Grégoire Nappey	Kultur	10%
Reichweite 2015	119 000	Sport	8%
Profil	Onlineauftritt von Le Matin.		

lematin.ch besser als die Konkurrenz

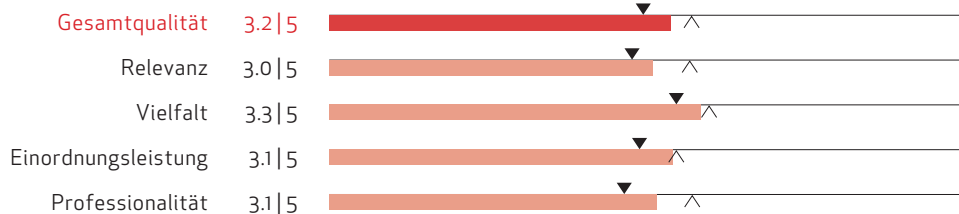
lematin.ch erzielt in der Vergleichsgruppe neben 20minuten.ch die höchsten Qualitätswerte. Hinsichtlich Relevanz und Vielfalt decken sich die Befunde der beiden Messzugänge. Während das Publikum die Leistungen der Boulevardnewssite auch in den übrigen Qualitätsdimensionen als deutlich überdurchschnittlich einschätzt, fallen die Befunde der Inhaltsanalyse etwas ernüchternder aus. So publiziert die Onlineausgabe von Le Matin deutlich mehr nichtredaktionelles Fremdmaterial, was den Grad an Einordnungsleistung und Professionalität etwas sinken lässt.

Inhaltsanalyse



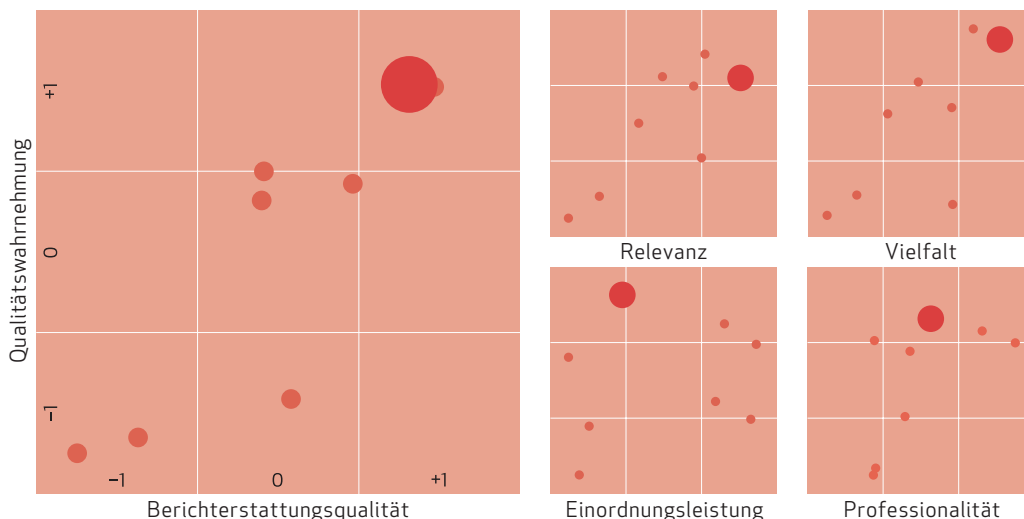
Lesebeispiel: Mit 5.5 Punkten erreicht die Onlineausgabe von Le Matin hinsichtlich Vielfalt den Höchstwert der Vergleichsgruppe «Boulevard- und Pendlerzeitungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Überdurchschnittliche Werte in jeder Qualitätsdimension: Die Befragten stellen lematin.ch ein gutes Zeugnis aus. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Innerhalb der Vergleichsgruppe schneidet lematin.ch überdurchschnittlich gut ab. Die Newssite ist qualitativ besser als das gedruckte Pendant und die restliche Konkurrenz aus der Suisse romande.

Radio- und Fernsehsendungen



Berichterstattungsqualität und Qualitätswahrnehmung des Publikums

Die Grafik zeigt für die Analyse der Berichterstattungsqualität (X-Achse) und die Analyse der Qualitätswahrnehmung (Y-Achse), ob ein Medientitel im Vergleich mit der Gruppe unterdurchschnittliche (-1), durchschnittliche (0) oder überdurchschnittliche (+1) Qualitätswerte erzielt. Bei Titeln, die sich in der Diagonale positionieren, kommen beide Messverfahren zu analogen Befunden. Bei Titeln ausserhalb der Diagonale weichen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung voneinander ab. Punkte oberhalb der Diagonale bedeuten, dass der Medientitel vom befragten Publikum besser bewertet wird. Kommt der Medientitel unterhalb der Diagonale zu liegen, schneidet er in der Inhaltsanalyse besser ab.

Lesbeispiel: Echo der Zeit erreicht sowohl in der Publikumsbefragung wie auch in der inhaltsanalytisch erfassten Berichterstattungsqualität überdurchschnittlich hohe Werte.

Das Echo der Zeit bleibt punkto Medienqualität das Mass der Dinge

Die Gruppe «Radio- und Fernsehsendungen» umfasst zehn untersuchte Angebote: Acht SRG-Sendungen, darunter die beiden Newsites srf.ch/news und rts.ch/info, sowie zwei Sendungen aus dem privaten Sektor. Die Qualität der SRG-Sendungen kann als überwiegend positiv bezeichnet werden. An der Spitze fährt das Flaggschiff des Schweizer Radios: die Sendung Echo der Zeit. Befragte nehmen die Sendung sogar noch etwas besser wahr, als die Inhaltsanalyse konstatiert. Die restlichen SRG-Sendungen liegen allesamt sehr nah beieinander. Insbesondere das befragte Publikum macht nur geringfügige Qualitätsunterschiede zwischen diesen Sendungen aus.

Bei der Inhaltsanalyse erweisen sich die beiden Newsportale srf.ch/news und rts.ch/info jedoch als qualitativ etwas schlechter; die beiden Nachrichtensendungen des öffentlichen Radios (Le 12h30 und Rendez-vous) positionieren sich dagegen unmittelbar hinter dem Leuchtturm Echo der Zeit. Auch aufgrund der deutlich geringeren Ressourcen können die beiden privaten TV-Sender nicht mit den SRG-Programmen mithalten. Dabei schneidet das konzessionierte, gebührenunterstützte Léman Bleu in der Inhaltsanalyse, nicht aber bei den Befragten etwas besser ab als das nicht konzessionierte TeleZüri.

	Gesamt		SRG-Titel		Privatsender	
	Experten	Publikum	Experten	Publikum	Experten	Publikum
Beurteilungen (N)	93	2311	79	1956	14	356
Qualitätsindex	3.6	3.7	3.8	3.8	2.3	3.3
Vertrauensindex	3.9	3.9	4.2	4.0	2.5	3.5

Die Skala reicht von 1 (sehr niedrig) bis 5 (sehr hoch)

Generelle Entwicklung der Gruppe «Radio- und Fernsehsendungen»

Nach wie vor gehören Radio und Fernsehen zu den reichweitenstärksten Mediengattungen in der Schweiz. Überalterung und wegbrechendes Publikum sowie die neuen Möglichkeiten digitaler Verbreitung üben aber zunehmend Druck auf die traditionellen Informationsgefässe im Rundfunk aus. Eine Besonderheit und, wie die aktuelle Kontroverse um die SRG zeigt, zunehmende Herausforderung ist die starke Stellung des gebührenunterstützten öffentlichen Rundfunks. Die in Bezug auf ihre Ressourcen komfortabel ausgestatteten Nachrichtensendungen des öffentlichen Rundfunks bilden nach wie vor die Leuchttürme der Qualität in der Schweizer Rundfunkmedien-Landschaft. In der mehrsprachigen und kleinräumigen Schweiz hat der Privatrundfunk primär lokal-regionale Bedeutung. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, sind auch Privatfernsehsender, die News anbieten, auf Gebühren angewiesen. In diesem spannungsgeladenen und von grossen Qualitätsunterschieden geprägten Feld operieren Sender mit unterschiedlich starker Regulierung und unterschiedlich vielen Ressourcen. Dabei gilt, dass die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen und die Existenz eines Leistungsauftrags die Qualität in der Regel positiv beeinflussen. Da ein zentrales Kriterium für die Auswahl der Sendungen die Reichweite ist, ist die SRG mit sechs Rundfunksendungen und zwei Onlineportalen im Vergleich mit privaten Anbietern übervertreten. Dennoch wurde je eine Informationssendung eines nicht konzessionierten (TeleZürli) und eines konzessionierten, gebührenunterstützten Privatfernsehprogramms (Léman Bleu) einbezogen. Es ist geplant, in den künftigen Runden des Medienqualitätsratings das Segment der privaten Rundfunkanbieter auszubauen.

Schätzen Experten die SRG-Titel besser ein?

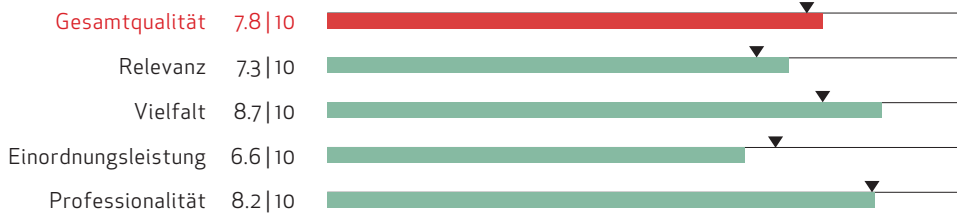
Es wurden 59 ausgewählte Experten (48 Männer, 11 Frauen) aus Politik und Wirtschaft gefragt, wie sie einzelne Sendungen wahrnehmen. Zu den einzelnen Radio- und Fernsehsendungen haben sie insgesamt 93 Bewertungen abgegeben. Dabei schätzen die Medienexperten die Berichterstattungsqualität der Radio- und Fernsehsendungen als ebenso gut ein wie das Publikum. Auch wenn die Daten nur bedingt aussagekräftig sind, lassen sie doch folgende Vermutung zu: Die Experten schätzen die Qualität der Berichterstattung der SRG-Sendungen etwas besser ein (und jene der Privatsender entsprechend schlechter).

Betreibergesellschaft	SRF	Politik	61%	<div style="width: 61%;"></div>
Kontrolleur	SRG SSR	Sport	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Direktor	Rudolf Matter	Wirtschaft	13%	<div style="width: 13%;"></div>
Redaktionsleiter	Urs Leuthard	Kultur	6%	<div style="width: 6%;"></div>
Reichweite 2015	694745	Human Interest	6%	<div style="width: 6%;"></div>
Profil	Sehen und verstehen, was die Welt bewegt: Überblick über die wichtigen Ereignisse des Tages.			

Publikum ist von der Qualität der Tagesschau überzeugt

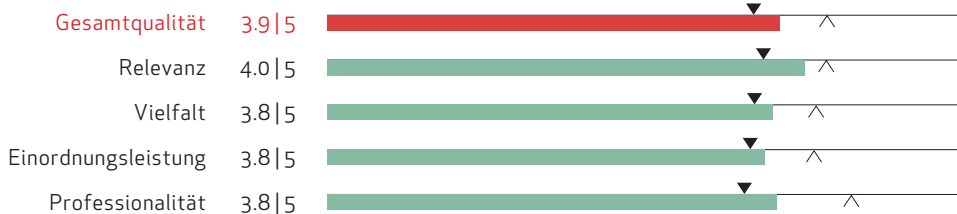
Die Nachrichtensendung des SRF steht für Kontinuität und Qualität. Die Befragten wissen die Tagesschau zu schätzen: Die Qualitätswerte sind auf der fünfstufigen Skala allesamt deutlich im positiven Bereich. Laut dem befragten Publikum ist die Tagesschau sogar der Medientitel, der am besten einen vielfältigen Überblick über die wichtigsten Ereignisse des Tages gibt. Auch wird der Tagesschau attestiert, eine unabhängige Berichterstattung zu betreiben. Diese positive Einschätzung wird durch die Befunde der Inhaltsanalyse bestätigt. Die Tagesschau kann sich vor allem durch ihre Berichterstattung über relevante Themen profilieren. Allerdings kann sich die Tagesschau bei den Einordnungsleistungen steigern.

Inhaltsanalyse



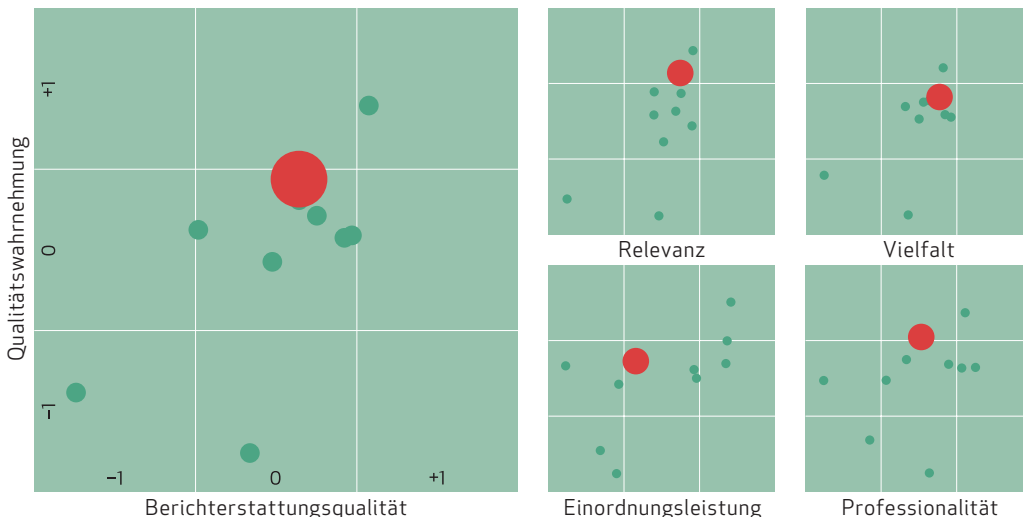
Lesebeispiel: Mit 8.7 Punkten hebt sich die Tagesschau hinsichtlich Vielfalt vom Durchschnitt der Radio- und Fernsehsendungen ab. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Tagesschau erreicht in jeder Hinsicht leicht überdurchschnittliche Werte und positioniert sich beim Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen damit insgesamt im oberen Mittelfeld. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



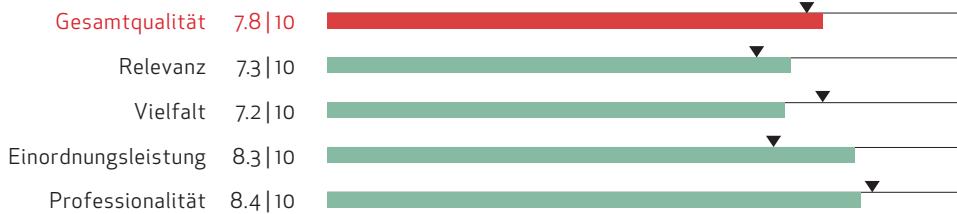
Lesebeispiel: Insbesondere bei der Befragung und punkto Relevanz und Professionalität erzielt die Tagesschau im Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen sehr gute Qualitätswerte.

Betreibergesellschaft	SRF	Politik	54%	<div style="width: 54%;"></div>
Kontrolleur	SRG SSR	Wirtschaft	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Direktor	Rudolf Matter	Human Interest	13%	<div style="width: 13%;"></div>
Redaktionsleiter	Christian Dütschler	Kultur	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Reichweite 2015	446000	Sport	5%	<div style="width: 5%;"></div>
Profil	Hintergründe zu den Schlagzeilen des Tages aus dem In- und Ausland.			

10 vor 10 punktet bei der Einordnungsleistung

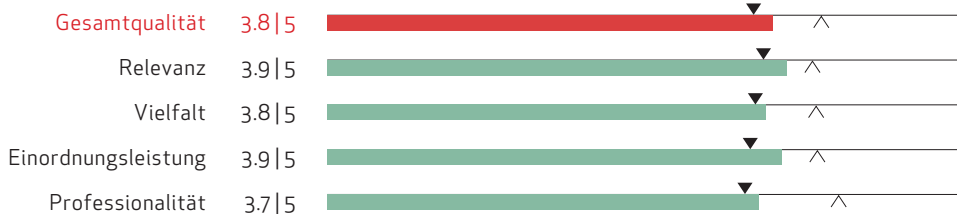
Während der Fokus der Tagesschau auf tagesaktuellen Nachrichten liegt, hat 10 vor 10 Nachrichten mit vertiefenden Reportagen, Hintergrundberichten und Interviews in einen grösseren Kontext einzubetten. Die unterschiedlichen Ausrichtungen spiegeln sich auch in den Befunden der Inhaltsanalyse wider: 10 vor 10 erzielt in der Kategorie Einordnungsleistung einen der höchsten Werte in der Gruppe. Auch das Publikum bewertet 10 vor 10 insgesamt positiv, vor allem für seine Hintergrundberichterstattung. Die Nutzerinnen und Nutzer stufen auch die Professionalität von 10 vor 10 gut ein, darunter die sachliche, Argumenten- und Fakten-gestützte Berichterstattung. Die Inhaltsanalyse kann Letzteres aber nur bedingt bestätigen: verglichen mit anderen Sendungen der SRG bereitet 10 vor 10 demzufolge die Nachrichten etwas weniger sachlich auf.

Inhaltsanalyse



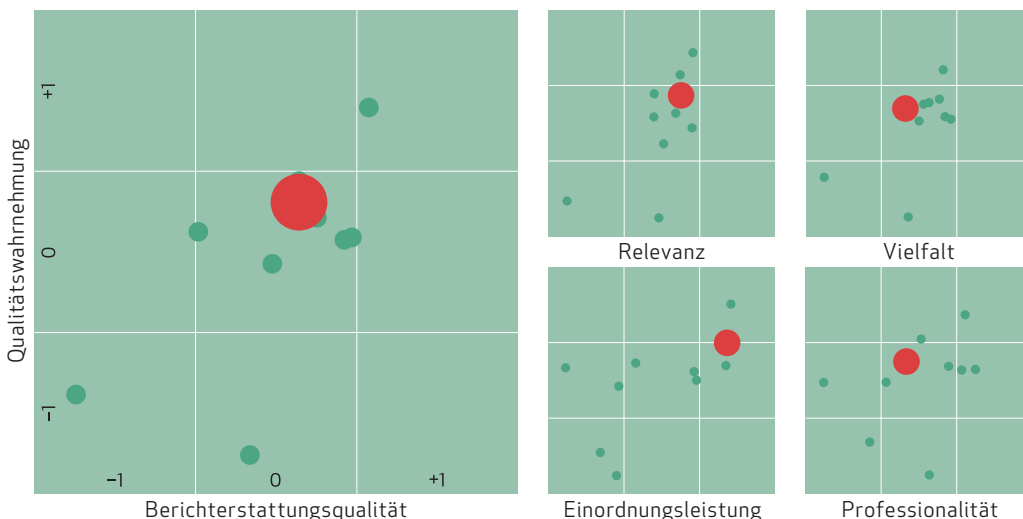
Lesebeispiel: Eine Stärke der Sendung 10 vor 10 ist die Einordnungsleistung. Hier erreicht sie mit 8.3 Punkten beinahe den Spitzenwert der Vergleichsgruppe «Radio- und Fernsehsendungen». Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten haben hohe Erwartungen an die Nachrichtensendung. Diese kann sie nicht ganz erfüllen, sie positioniert sich aber in jeder Qualitätsdimension leicht über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung weichen nicht voneinander ab: 10 vor 10 positioniert sich im oberen Mittelfeld der verglichenen Radio- und Fernsehsendungen, wobei die Qualität bezüglich Einordnungsleistung heraussticht.

Betreibergesellschaft	TeleZüri	Human Interest	46%	<div style="width: 46%;"></div>
Kontrolleur	AZ Medien AG	Politik	29%	<div style="width: 29%;"></div>
Direktor	Peter Wanner	Wirtschaft	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Redaktionsleiter	Claude Winet	Sport	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Reichweite 2015	56731	Kultur	3%	<div style="width: 3%;"></div>
Profil	Wissen, was in der Nachbarschaft passiert, was die Region bewegt, was in der Schweiz und weltweit Schlagzeilen macht. Relevante Themen aus Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft und Aufzeigen der Hintergründe.			

Klein, aber professionell

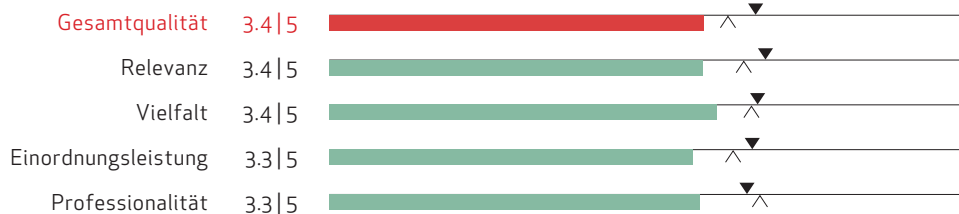
ZüriNews schneidet in der Vergleichsgruppe zwar nicht allzu gut ab, muss hier jedoch auch mit den viel ressourcenstärkeren SRG-Sendungen konkurrenzieren. Betrachtet man die Befragungswerte, zeigt sich dennoch, dass diese allesamt im positiven Bereich sind und dass auch Léman Bleu nicht besser bewertet wird. In der Inhaltsanalyse fällt auf, dass ZüriNews in jeder Dimension negativer bewertet ist als die Nachrichtensendung des ebenfalls untersuchten Privatsenders Léman Bleu. Dass mehr als die Hälfte der Beiträge der untersuchten Informationssendung aus Softnews bestehen, schränkt die Qualität ein. Laut Inhaltsanalyse gibt es auch Defizite wegen der etwas stärkeren moralisch-emotionalen Aufbereitung, doch ist ZüriNews mit seinen transparent ausgeflaggteten Eigenleistungen professionell gemacht.

Inhaltsanalyse



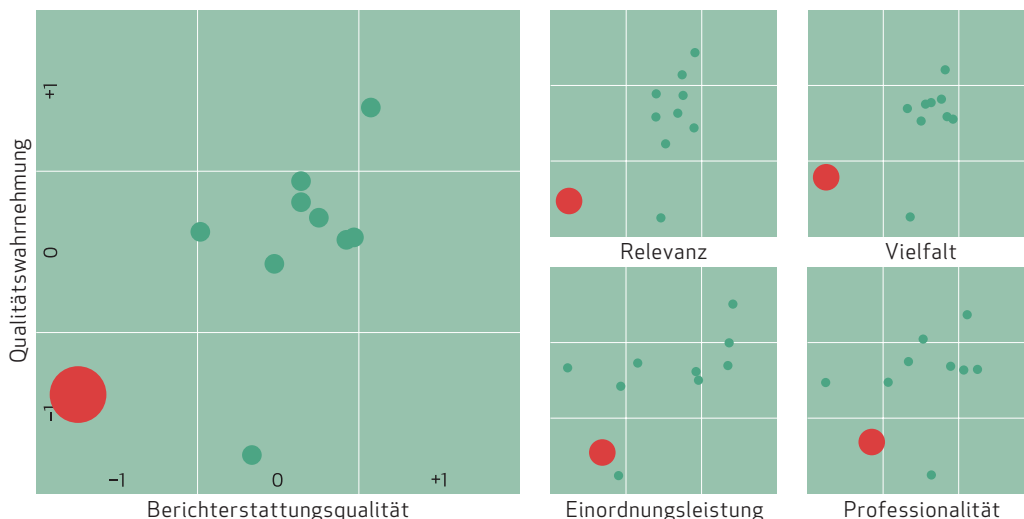
Lesebeispiel: Im Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen hat ZüriNews einen schweren Stand: Die Nachrichtensendung von TeleZüri bildet das Schlusslicht der Vergleichsgruppe. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten beurteilen die Qualität von ZüriNews in jeder Dimension leicht unterdurchschnittlich. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



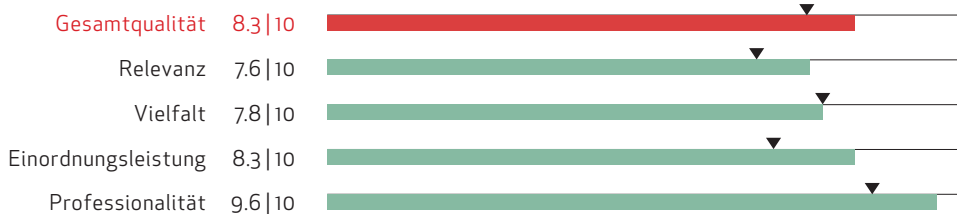
Lesebeispiel: Die Befragung und die Inhaltsanalyse erzielen dieselben Ergebnisse: ZüriNews erreicht insgesamt und bei allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittliche Qualitätswerte.

Betreibergesellschaft	SRF	Politik	60%	<div style="width: 60%;"></div>
Kontrolleur	SRG SSR	Wirtschaft	22%	<div style="width: 22%;"></div>
Direktor	Rudolf Matter	Human Interest	11%	<div style="width: 11%;"></div>
Redaktionsleiterin	Ivana Pribakovic	Sport	5%	<div style="width: 5%;"></div>
Reichweite 2015	447520	Kultur	2%	<div style="width: 2%;"></div>
Profil	Jeden Mittag die wichtigsten Nachrichten, Hintergründe und Analysen zu den aktuellen Ereignissen.			

Spitzenqualität, doch kein Spitzenimage

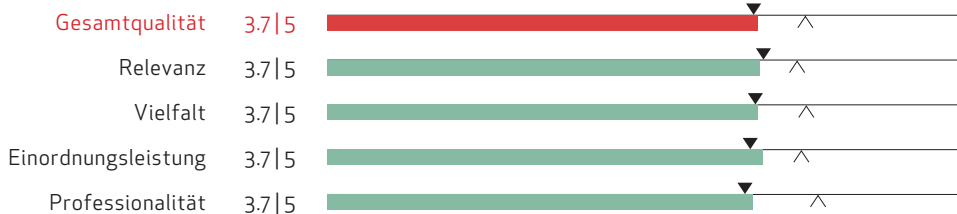
Der eigene Anspruch ist, nicht nur Fakten zu liefern, sondern auch die Bedeutung von Ereignissen aufzuzeigen. Dass die Sendung diesem Anspruch gerecht wird, zeigen die positiven Befunde aus der Inhaltsanalyse: Rendez-vous gehört hier bei den meisten Dimensionen zur Spitzengruppe und kann sich besonders mit seiner transparenten, sachlichen und einordnenden Berichterstattung profilieren. Das Publikum schätzt die Qualität des Rendez-vous als durchschnittlich positiv ein und sieht das Rendez-vous damit – anders als die Inhaltsanalyse – nicht in der Spitzengruppe.

Inhaltsanalyse



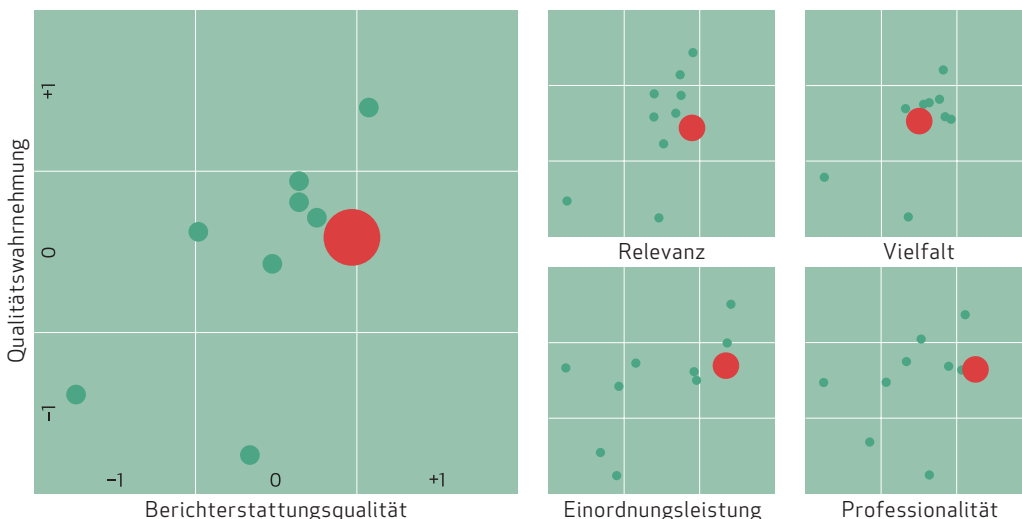
Lesebeispiel: Mit 9.6 Punkten erreicht Rendez-vous hinsichtlich Professionalität einen Spitzenwert. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Mit 3.7 Punkten in jeder Dimension beurteilen die Befragten die Qualität des Rendez-vous durchschnittlich. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Qualitätswerte des Rendez-vous sind bei der Inhaltsanalyse, ausser in Bezug auf die Vielfalt, überdurchschnittlich hoch. Die Befragung zeichnet ein etwas nüchternes Bild der Nachrichtensendung: Hier schneidet sie im Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen «nur» durchschnittlich ab.

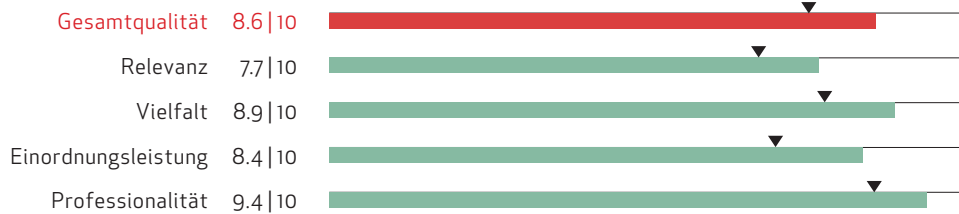


Betreibergesellschaft	SRF	Politik	61%	<div style="width: 61%;"></div>
Kontrolleur	SRG SSR	Wirtschaft	18%	<div style="width: 18%;"></div>
Direktor	Rudolf Matter	Sport	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Redaktionsleiterin	Isabelle Jacobi	Human Interest	7%	<div style="width: 7%;"></div>
Reichweite 2015	277740	Kultur	5%	<div style="width: 5%;"></div>
Profil	Das Echo der Zeit vertieft als weltoffene politische Abendsendung täglich die wichtigsten Ereignisse im In- und Ausland – klug und pointiert.			

Das Echo der Zeit ist der Star der Nachrichtensendungen

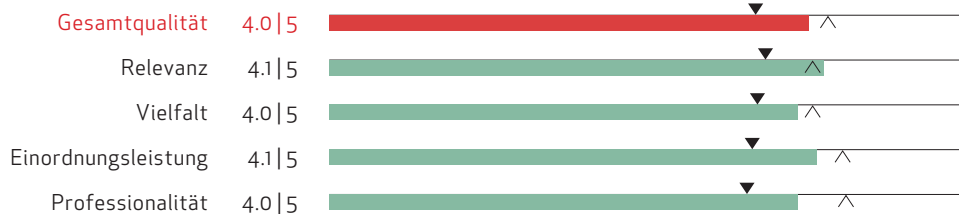
Für das Publikum erweist sich das Echo der Zeit als klarer Qualitätsleuchtturm. An die sehr positive Einschätzung der Nutzerinnen und Nutzer, dass das Echo der Zeit den Fokus auf wichtige Ereignisse und relevante Zusammenhänge legt und eine vielfältige, einordnende, sachliche und unabhängige Berichterstattung pflegt, kommt kein anderer Titel heran. Auch in der Inhaltsanalyse weist dieser Titel in dieser Vergleichsgruppe und sogar auch über alle 43 Titel gemessen den höchsten Qualitätswert aus. Vor allem in den Qualitätsdimensionen der Vielfalt und der Einordnungsleistung setzt die Sendung die Messlatte hoch.

Inhaltsanalyse



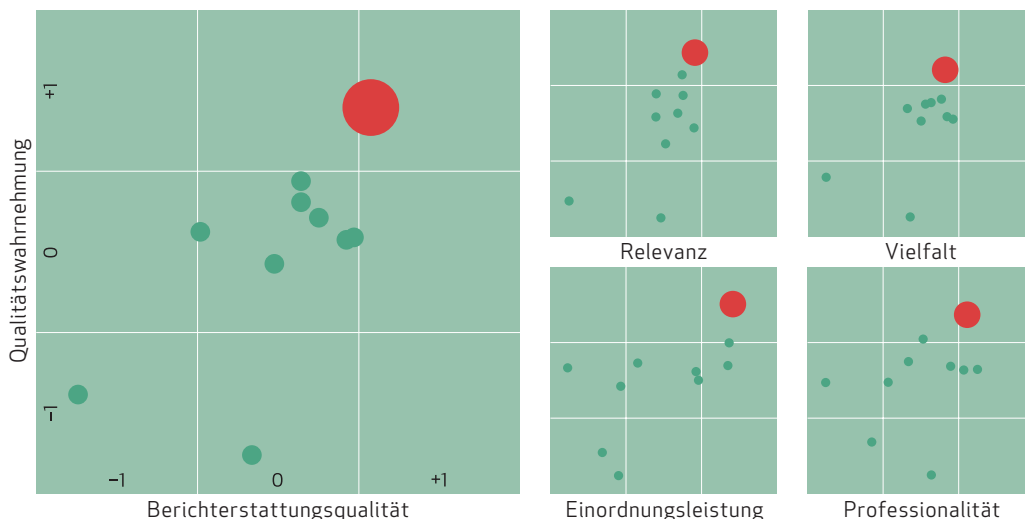
Lesebeispiel: Mit 7.7 Punkten bei der Relevanz und 8.4 Punkten bei der Einordnungsleistung erreicht das Echo der Zeit zwei Spitzenwerte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Hinsichtlich Relevanz erzielt das Echo der Zeit einen Wert von 4.1 Punkten und liegt damit deutlich über dem Gruppendurchschnitt. Mit diesem Wert übertrifft die Radiosendung sogar die Erwartungen der Befragten. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Bei der Inhaltsanalyse wie bei der Befragung positioniert sich das Echo der Zeit im Gruppenvergleich klar an der Spitze. Vor allem in der Qualitätsdimension der Einordnungsleistung setzt der Titel unerreichte Massstäbe.

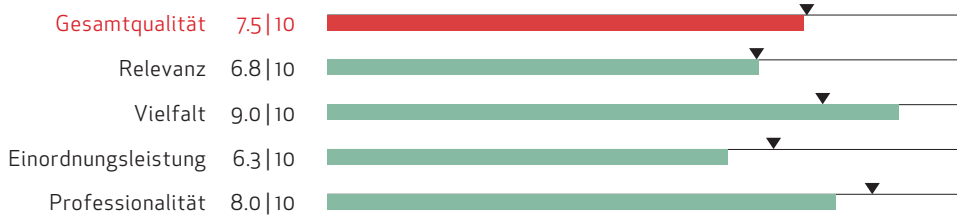
Betreibergesellschaft	SRF
Kontrolleur	SRG SSR
Direktor	Rudolf Matter
Programmleiter	Beat Witschi
Reichweite 2015	445000
Profil	srf.ch/news liefert Aktualitäten aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Gesellschaft und Wissenschaft – mit Blick auf die Schweiz und die Welt.

Politik	43%	<div style="width: 43%;"></div>
Human Interest	21%	<div style="width: 21%;"></div>
Wirtschaft	20%	<div style="width: 20%;"></div>
Kultur	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Sport	4%	<div style="width: 4%;"></div>

Eine vielfältige Newssite mit Verbesserungspotenzial bei der Einordnungsleistung

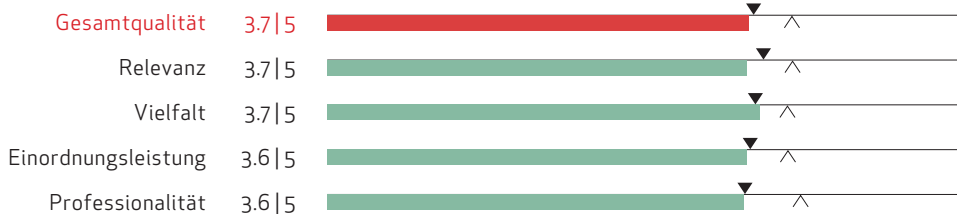
Die Qualitätswerte der Newssite srf.ch/news liegen zwar etwas hinter jenen der SRG-Radio- und Fernsehsendungen zurück, insgesamt kann ihr jedoch eine gute Qualität attestiert werden. Punkten kann die Newssite im Hinblick auf die Vielfalt. Bei der Einordnungsleistung fällt der Titel in der Inhaltsanalyse allerdings ab: Hier zeigt sich die Praxis, dass relativ viele bearbeitete Agenturmeldungen Eingang auf die Newssite finden. Zudem drücken wohl auch die regulatorischen Vorgaben, wonach die Newssite bei nicht sendungsnahen Inhalten ein Längenlimit zu beachten hat, auf die Einordnungsleistung. Das Publikum bewertet srf.ch/news ebenfalls positiv, aber auch ambivalent. Leichte Defizite in der Relevanz zeigen, dass die Befragten auf srf.ch/news zu viele Softnews wahrnehmen. Gleichzeitig schätzen sie die Einordnungsleistungen zwar tiefer als bei anderen SRG-Sendungen ein, aber immer noch höher, als dies die Inhaltsanalyse bescheinigt.

Inhaltsanalyse



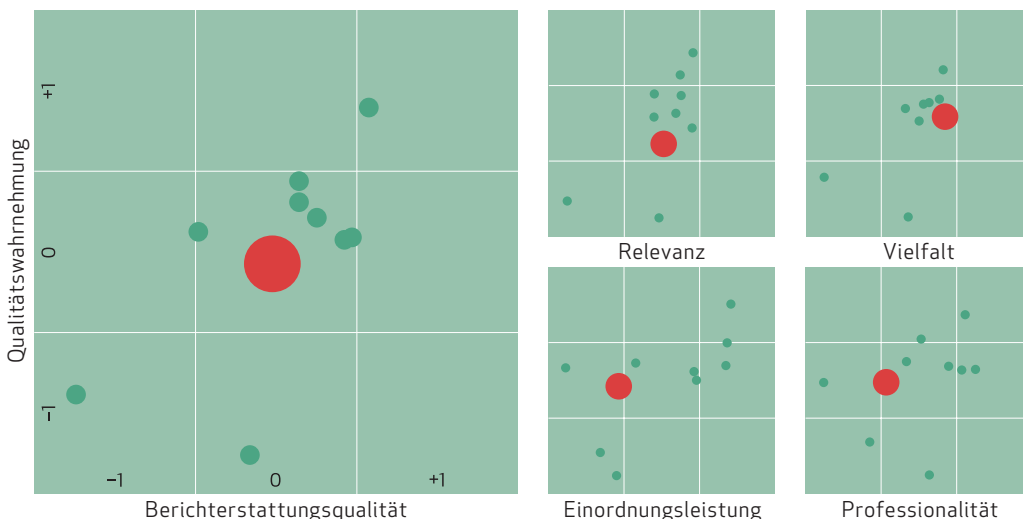
Lesebeispiel: Die Newssite von SRF erreicht mit 9 Punkten in der Qualitätsdimension Vielfalt einen guten Wert. Hinsichtlich Einordnungsleistung und Professionalität kann das Onlineportal hingegen nicht mit den Besten der Vergleichsgruppe mithalten. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Annähernd Durchschnitt in jeder Qualitätsdimension. Die Erwartungen der Befragten kann srf.ch/news damit jedoch nicht ganz erfüllen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



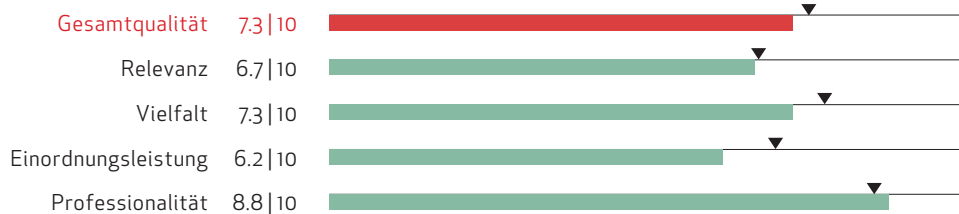
Lesebeispiel: srf.ch/news schneidet hinsichtlich Professionalität und Einordnungsleistung bei der Befragung leicht besser ab als bei der Inhaltsanalyse. Insgesamt positioniert sich das Newsportal im unteren Mittelfeld der Vergleichsgruppe.

Betreibergesellschaft	TV Léman SA	Politik	42%	<div style="width: 42%;"></div>
Kontrolleur	TV Léman SA	Wirtschaft	19%	<div style="width: 19%;"></div>
Direktor	Philippe Lathion	Human Interest	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Redaktionsleiter	Laurent Keller	Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Reichweite 2015	2231	Sport	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Profil	Léman Bleu ist ein regionaler Schweizer Fernsehsender mit Sitz in Genf. Zwei Stunden Programm pro Tag, das rund um die Uhr ausgestrahlt wird.			

Léman Bleu: ordentliche Qualitätswerte für das Journal, aber nicht beim Publikum

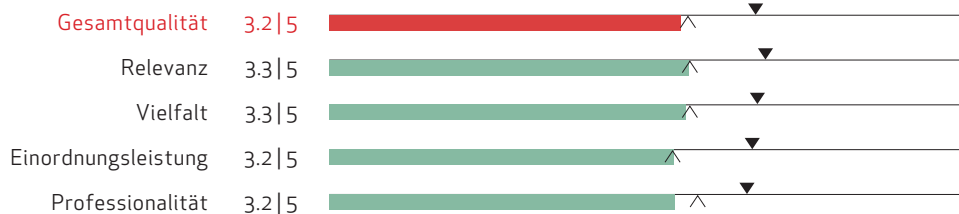
Die Nachrichtensendung Le Journal auf Léman Bleu schneidet in der Vergleichsgruppe nur leicht unterdurchschnittlich ab, was die Inhaltsanalyse betrifft. Die geringeren Einordnungsleistungen sind vermutlich auch darauf zurückzuführen, dass der lokale Privatsender deutlich weniger Ressourcen als die SRG-Titel zur Verfügung hat. Trotzdem pflegt Le Journal des kleinen Senders Léman Bleu eine sehr beachtliche, immerhin durchschnittliche professionelle und relevante Berichterstattung und schneidet im direkten Vergleich mit den ZüriNews des ebenfalls privaten TeleZüri in jeder Dimension besser ab. Politikbeiträge beispielsweise spielen bei Léman Bleu mit 42% eine deutlich grössere Rolle als bei ZüriNews mit 29%. Das Publikum allerdings schätzt diese insgesamt recht guten Leistungen nicht gleich positiv ein. Le Journal gehört sogar zu den Medien, denen das Publikum relativ wenig Professionalität zuschreibt.

Inhaltsanalyse



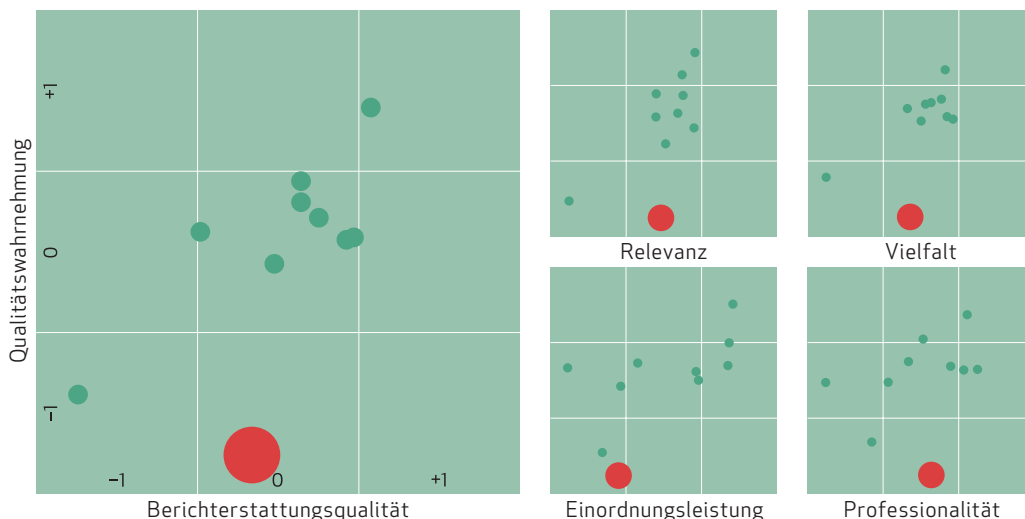
Lesebeispiel: Die Nachrichtensendung des Privatfernsehens kann nicht ganz mit den Besten der Vergleichsgruppe mithalten. Hinsichtlich Professionalität erreicht sie mit 8.8 Punkten jedoch einen überdurchschnittlichen Wert. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten beurteilen die Qualität des Journal zwar in jeder Dimension unterdurchschnittlich, dennoch wird die Nachrichtensendung den Erwartungen gerecht. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Während das Journal bei der Befragung im Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen unterdurchschnittlich abschneidet, kommt die Inhaltsanalyse zu einem anderen Ergebnis: Hier erreicht die Nachrichtensendung ausser bei der Einordnungsleistung mindestens Durchschnittswerte.

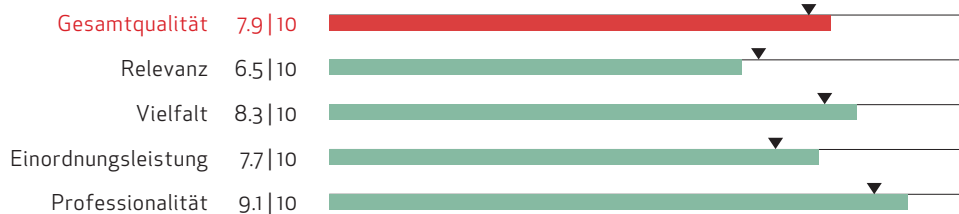
Betreibergesellschaft	RTS
Kontrolleur	SRG SSR
Direktor	Gilles Marchand
Redaktionsleiter	Bernard Rappaz
Reichweite 2015	288062
Profil	Die Tagesschau.

Politik	47%	<div style="width: 47%;"></div>
Human Interest	17%	<div style="width: 17%;"></div>
Wirtschaft	14%	<div style="width: 14%;"></div>
Sport	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Kultur	10%	<div style="width: 10%;"></div>

Glänzende Ergebnisse für Le Journal von RTS

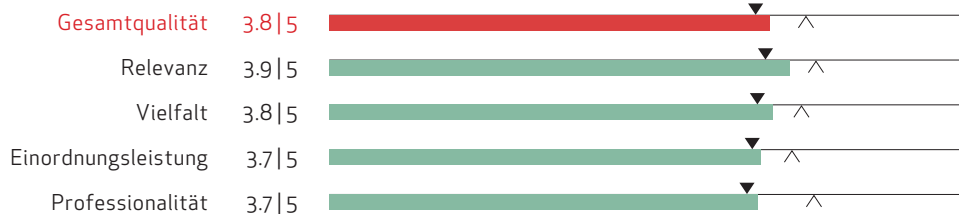
Selbst in der starken Gruppe der «Radio- und Fernsehsendungen» erreicht Le Journal überdurchschnittlich gute Werte. Die Befragung verzeichnet insgesamt gute Qualitätsscores: Laut den Nutzerinnen und Nutzern fokussiert die Sendung auf die wichtigen Ereignisse des Tages und bietet eine sehr vielfältige Berichterstattung. Auch die Inhaltsanalyse zeigt gute bis überdurchschnittliche Leistungen in den Qualitätsdimensionen. So gehört Le Journal zu den Titeln mit besonders hoher Vielfalt. Bei der Relevanz gibt es angesichts der mit 17% doch verbreiteten Human-Interest-Berichterstattung noch Verbesserungspotenzial. Im ersten Jahr nach der Neukonzeption und der Eröffnung des neuen Studios zeigt sich, dass das «neue» Le Journal auch mit hohen Einordnungsleistungen punkten kann.

Inhaltsanalyse



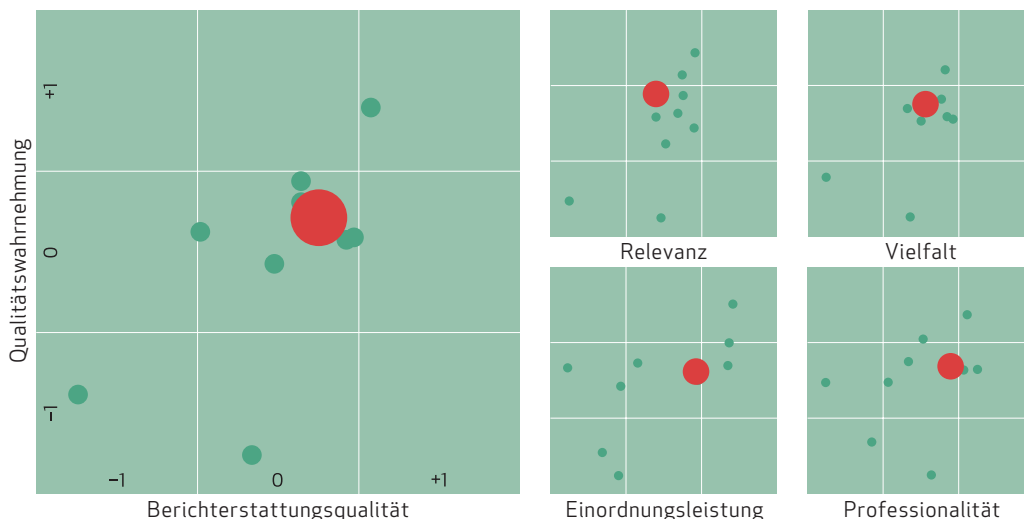
Lesebeispiel: Mit 9.1 Punkten erzielt Le Journal hinsichtlich Professionalität einen Qualitätswert, der dem Spitzenwert der Vergleichsgruppe sehr nahe kommt. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Die Befragten beurteilen die Qualität von Le Journal in jeder Hinsicht leicht überdurchschnittlich. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



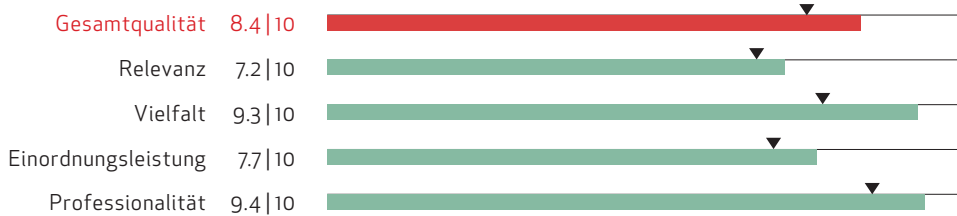
Lesebeispiel: Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der Befragung stimmen weitgehend überein: Le Journal positioniert sich im oberen Mittelfeld der verglichenen Radio- und Fernsehsendungen.

Betreibergesellschaft	RTS	Politik	60%	<div style="width: 60%;"></div>
Kontrolleur	SRG SSR	Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Direktor	Gilles Marchand	Kultur	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Redaktionsleiter	Bernard Rappaz	Sport	9%	<div style="width: 9%;"></div>
Reichweite 2015	118080	Human Interest	7%	<div style="width: 7%;"></div>
Profil	12h30 ist die grosse Informationssendung am Mittag. Es werden die wichtigsten Nachrichten aufbereitet, vor allem in Form von Reportagen und Erlebnisberichten, um die stärksten Momente festzuhalten. 12h30 behandelt auch gesellschaftliche Themen und Neues aus der Kultur: Ausstellungen, Literatur, Konzerte, neue Technologien, Mode, Sexualität, Gesundheit oder Kino.			

Le 12h30: starke Qualität

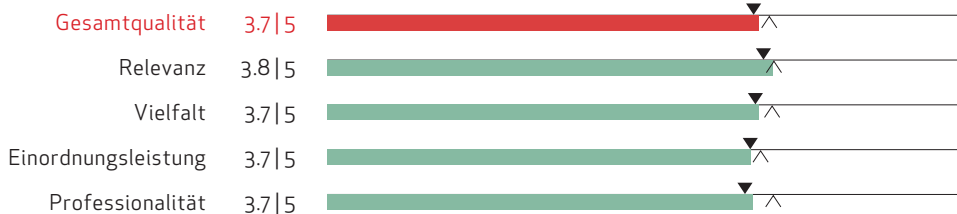
Die französischsprachige Radiosendung Le 12h30 erreicht selbst in der starken Vergleichsgruppe überdurchschnittlich hohe Qualitätsscores. Die Sendung überzeugt durch eine vielfältige Berichterstattung, die aus vielen verschiedenen Blickwinkeln aufbereitet wird, durch die Fokussierung auf relevante Themen und durch ihre Einordnungsleistungen. Auch die Umfragewerte sind allesamt im positiven Bereich, aber anders als in der Inhaltsanalyse kann sich Le 12h30 beim Publikum nicht in gleicher Masse positiv profilieren. Hier ist die wichtigste Radionachrichtensendung der Suisse romande (nur) guter Durchschnitt.

Inhaltsanalyse



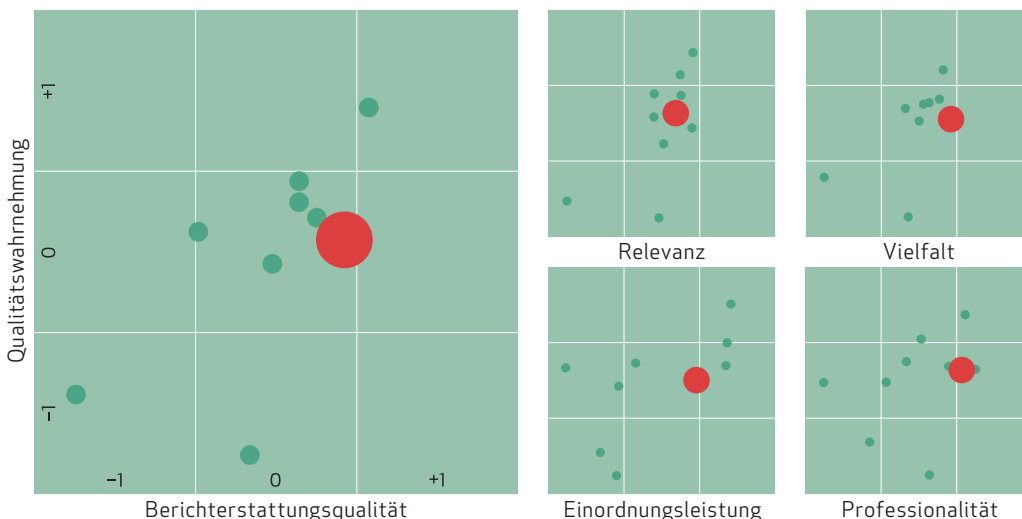
Lesebeispiel: Die französischsprachige Radiosendung Le 12h30 erreicht in jeder Hinsicht überdurchschnittlich hohe Qualitätswerte. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: In der Qualitätsdimension Vielfalt erzielt die Radiosendung mit 3.7 Punkten exakt den Durchschnittswert der Vergleichsgruppe «Radio- und Fernsehsendungen». Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Bezug auf die anderen Qualitätsdimensionen. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Die Befragten beurteilen die Qualität von Le 12h30 im Vergleich der Fernseh- und Radiosendungen durchschnittlich. Die Inhaltsanalyse kommt zu einem etwas anderen Ergebnis: Hier schneidet die Nachrichtensendung von allen französischsprachigen Titeln am besten ab.

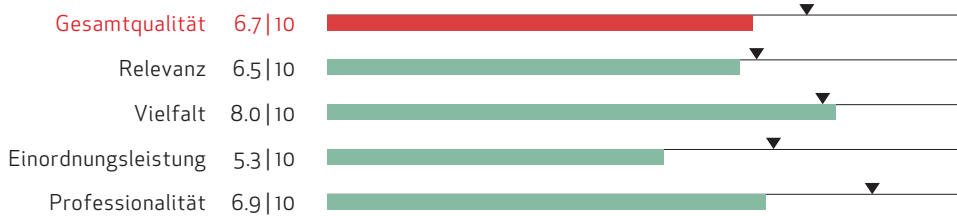
Betreibergesellschaft	RTS
Kontrolleur	SRG SSR
Direktor	Gilles Marchand
Programmleiterin	Armelle Roulet
Reichweite 2015	133000
Profil	Die Website von RTS und die Mobil-Apps ermöglichen es, jederzeit und kostenlos auf die gesamten Radio- und TV-Sendungen zuzugreifen, live oder à la carte. Diese digitalen Angebote erweitern das Universum der Sendungen und bieten exklusive Inhalte.

Politik	45%	<div style="width: 45%;"></div>
Human Interest	23%	<div style="width: 23%;"></div>
Kultur	15%	<div style="width: 15%;"></div>
Wirtschaft	12%	<div style="width: 12%;"></div>
Sport	5%	<div style="width: 5%;"></div>

rts.ch/info mit guter Publikumsbewertung trotz wenig Einordnungsleistung

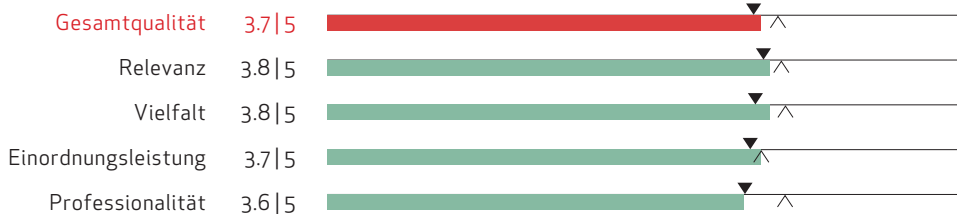
Gemäss Inhaltsanalyse bleibt mit Blick auf diese Vergleichsgruppe nur die Sendung ZüriNews hinter rts.ch/info zurück. Durchschnittlich und insgesamt positiv sind zwar die Relevanz und die Vielfalt. Ungenügend aber sind die Einordnungsleistungen und die Professionalität, was auch damit zusammenhängt, dass rts.ch/info auf relativ viel Agenturmeldungen statt auf reine Eigenleistungen jenseits von «vermeldenden» Nachrichten zurückgreift. Für das Publikum ist dieser Nachrichtencharakter jedoch positiv: Nicht nur die Relevanz und die Vielfalt werden durchschnittlich positiv eingeschätzt, sondern auch die Einordnungsleistung und die Professionalität, nach der die Beiträge sachlich und transparent aufbereitet werden.

Inhaltsanalyse



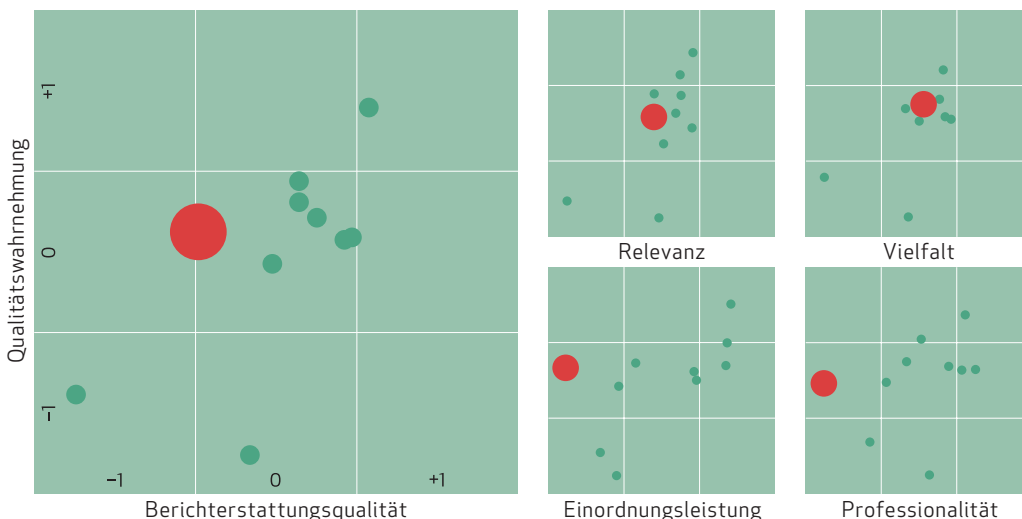
Lesebeispiel: Mit 8 Punkten erreicht die Newssite hinsichtlich Vielfalt einen überdurchschnittlichen Wert innerhalb der Vergleichsgruppe. Bei den anderen Qualitätsdimensionen kann sie mit dem Durchschnitt der Konkurrenz nicht ganz mithalten. Die Skala reicht von 0 bis 10.

Befragung



Lesebeispiel: Annähernd durchschnittliche Werte in jeder Qualitätsdimension: rts.ch/info fällt im Vergleich der Radio- und Fernsehsendungen weder auf noch ab. Die Skala reicht von 1 bis 5.

Qualität im Vergleich



Lesebeispiel: Von den verglichenen Radio- und Fernsehsendungen erzielt bei der Inhaltsanalyse nur ZüriNews ein schlechteres Ergebnis. Bei der Befragung positioniert sich die Newssite hingegen im Mittelfeld.

Anhang

Anhang: Methodik Analysesteckbrief

	Inhaltsanalyse	Befragungen	
Institut	fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich	DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medien- forschung der Universität Fribourg.	
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse	Onlinebefragung des Schweizer Publikums sowie ausgewählter Medienexperten mit einem standardisierten Fragebogen (durch- geführt von GfK Switzerland)	
Grundgesamtheit	Alle publizierten Beiträge eines Jahres aus 43 Informationsmedien (vgl. Mediensample)	Sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz	
Stichprobe	18365 Beiträge der Gesamt- ausgaben der untersuchten Medientitel	Publikum: 1613 Interviews (842 Männer, 771 Frauen; 1111 Deutschschweiz, 502 Suisse romande) mit 8710 Beurteilungen zu den 43 Informationsmedien	Medienexperten: 59 Interviews mit 413 Beurteilungen zu den 43 Informationsmedien
Erhebungszeitraum	Gesamtes Jahr 2015	Februar/März 2016	Februar/März/April 2016

Anhang: Mediensample und Fallzahlen

Informationsmedium	Berichterstattungsanalyse 18365 Beiträge	Publikumsbefragung 8710 Beurteilungen (1613 Personen)
Tages- und Onlinezeitungen	9163	2940
Aargauer Zeitung	656	157
Basler Zeitung	649	100
bazonline.ch	397	81
Berner Zeitung	597	103
bernerzeitung.ch	442	82
Neue Luzerner Zeitung	539	120
luzernerzeitung.ch	210	80
Neue Zürcher Zeitung	774	257
nzz.ch	682	225
Südosstschweiz	356	80
Tages-Anzeiger	589	255
tagesanzeiger.ch	429	244
watson.ch	423	194
24 heures	610	213
24heures.ch	471	180
Le Nouvelliste	519	120
lenouvelliste.ch	140	91
Le Temps	484	204
letemps.ch	196	154
Sonntagszeitungen und Magazine	2653	1327
NZZ am Sonntag	612	219
Schweiz am Sonntag	470	155
SonntagsBlick	371	276
SonntagsZeitung	438	256
Weltwoche	215	203
Le Matin Dimanche	547	218
Boulevard- und Pendlerzeitungen	3546	2132
20 Minuten	458	321
20minuten.ch	521	324
Blick	398	300
blick.ch	385	313
20 minutes	473	219
20minutes.ch	401	221
Le Matin	519	219
lematin.ch	391	215
Radio- und Fernsehsendungen	3003	2311
SRF Tagesschau	360	323
SRF 10 vor 10	191	322
TeleZüri – ZüriNews	359	254
SRF Rendez-vous	267	128
SRF Echo der Zeit	448	204
srf.ch/news	286	324
Léman Bleu – Le Journal	162	101
RTS Le Journal	405	217
RTS Le 12h30	291	220
rts.ch/info	234	218

Anhang: Methodik

Befragung

Zusammenfassung

Das Modul zur Qualitätswahrnehmung erforscht, wie die deutsch- und französischsprachige Schweizer Bevölkerung und ausgewählte Experten die Qualität der Medientitel in der Deutschschweiz und der Suisse romande einschätzen, welche Erwartungen sie an die Qualität der Titel haben und wie stark sie den jeweiligen Medientiteln vertrauen. Hierzu wurde eine repräsentative Onlinebefragung der Bevölkerung zwischen 15 und 74 Jahren für die Deutschschweiz und die Suisse romande (N = 1613) sowie eine Onlinebefragung von Experten aus Wirtschaft, Agenturen, Politik, Medien, Verbänden und Non-Profit-Organisationen (N = 59) durchgeführt. Die Fragebögen wurde in deutscher und französischer Sprache entwickelt. Mit der Durchführung beider Befragungen wurde das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland beauftragt.

Befragung des Publikums

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit bildet die sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz im Alterssegment zwischen 15 und 74 Jahren. Mit der Durchführung der Onlinebefragung wurde das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland mit Sitz in Hergiswil beauftragt. Menschen mit Internetzugang machen laut GfK in der Schweiz rund 90% der Gesamtbevölkerung aus. Die Onlinebefragung wurde im GfK-Onlinepool durchgeführt, der aufgrund seiner Grösse und Struktur die Durchführung repräsentativer Studien gewährleistet.

Die Feldzeit der Befragung reichte vom 25. Februar bis zum 29. März 2016. Hier konnten 1613 Befragungen realisiert werden, davon 1111 in der Deutschschweiz und 502 in der Suisse romande. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 15 Minuten. 233 Personen brachen die Befragung vorzeitig ab – ihre Antworten wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Bei der Durchführung wurden von der GfK Switzerland die Merkmale Geschlecht und Alter sowie die WEMF-Regionen sowohl für die Deutschschweiz als auch für die Suisse romande quotiert, um für diese Merkmale ein möglichst strukturgleiches Abbild der oben beschriebenen Grundgesamtheit zu erlangen. Ein Beispiel: Durch Referenzstudien weiss die GfK Switzerland, dass in der Deutschschweiz der Anteil an Männern im Alter von 18 bis 34 Jahren (Merkmale: Geschlecht und Alter) bei 18,3% liegt. Um diesen Wert in der Stichprobe zu erreichen, lädt die GfK Switzerland ihre Panelteilnehmer entsprechend ein. Sobald dieser Zielwert erreicht ist, wird die «Quotenzelle» geschlossen. Das bedeutet, jene Personen aus dem Onlinepool, welche die Merkmale aufweisen, werden danach von der Befragung ausgeschlossen. Auf diese Weise gleicht sich die Stichprobe der Grundgesamtheit an.

Aufbau und Programmierung des Fragebogens

Mit einer Filterfrage wurde gewährleistet, dass die Teilnehmenden nur jene Medientitel und Sendungen bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Hierzu wurde jeder TeilnehmerIn und jedem TeilnehmerIn zunächst eine Liste mit den offiziellen Logos der Medientitel/Sendungen gezeigt, bei der anzugeben war, ob und wie gut sie die einzelnen Medientitel/Sendungen kennen. Die Antwortmöglichkeiten reichten auf einer fünfstufigen Skala von «sehr schlecht» bis «sehr gut» mit der zusätzlichen Option «Kenne ich nicht». Anschliessend wurden die Teilnehmenden ausschliesslich zu jenen Medientiteln detailliert befragt, die sie jeweils gut oder sehr gut kennen (dies entspricht

den Skalenwerten 4 und 5). Um ausreichend viele Bewertungen für sämtliche der 43 Medientitel zu erreichen, wurden als zusätzliche Auswahlkriterien die Region auf Ebene von Sprachregion und Wirtschaftsgebieten der Befragten sowie die bisherige Rücklaufquote («Wasserstandsprinzip») zu einzelnen Medientiteln verwendet. Jede TeilnehmerIn und jeder Teilnehmer wurde nacheinander zu mehreren Medientiteln befragt, wobei keine Person zu mehr als sieben Medientiteln befragt wurde. Auf diese Weise konnten mit 1613 Befragten insgesamt 8710 Beurteilungen erzielt werden.

Bei den statistischen Berechnungen wird auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet. Zwar hätten mit einem Gewichtungsfaktor gruppenspezifische Abweichungen der Stichprobe zur Grundgesamtheit korrigiert werden können, doch wären dadurch auch die genauen Fallzahlen der Beurteilungen pro Medientitel verzerrt angegeben worden. Da die Gewichtungseffizienz der Stichprobe bereits einen sehr guten Wert aufweist (90,6%), wurde letztlich auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet, um die Darstellung der Ergebnisse nicht unnötig zu verkomplizieren.

Konstrukte und Operationalisierung

Der Fragebogen wurde zunächst auf Deutsch entwickelt. Im Zentrum der Untersuchung stand das Konstrukt Medienqualität. Zusätzlich wurden bei der Onlinebefragung die Erwartungen in Bezug auf die Medienqualität und das Vertrauen in die jeweiligen Medientitel abgefragt.

Die Qualitätswahrnehmung wird aus den jeweiligen Mittelwerten der Medienqualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität berechnet, um Vergleichbarkeit zwischen den Befunden aus beiden Messmethoden (Inhaltsanalyse und Befragung) zu erreichen. Im Vorfeld lag keine auf diese vier Dimensionen komplett abgestimmte Skala für Befragungen vor, weshalb entsprechende Variablen (Fragen bzw. zu bewertende Aussagen) zum Teil neu entwickelt wurden. Dies geschah in Auseinandersetzung mit der Forschungsliteratur über Qualitätskriterien von Nachrichtensendungen und Printmedien sowie in enger Absprache mit den Untersuchungsdimensionen der Inhaltsanalyse des Moduls zur Berichterstattungsqualität (fög/Universität Zürich) und den Expertinnen und Experten der GfK Switzerland. Das so entwickelte Befragungsinstrument wurde innerhalb verschiedener qualitativer Expertenbefragungen weiter verfeinert und finalisiert. Eine professionelle Übersetzung wurde von der GfK Switzerland durchgeführt und danach an der Universität Fribourg in mehreren Rückübersetzungsschritten sprachlich verfeinert, um die gleichen Bedeutungen der zu evaluierenden Aussagen (Variablen) in beiden Sprachen sicherzustellen.

Im Anschluss wurde ein Pretest durchgeführt: Das Befragungsinstrument wurde durch die GfK Switzerland mit 268 Personen in der Zeit vom 10. bis zum 15. Februar 2016 in deutscher und französischer Sprache getestet. Anhand von Faktoranalysen, bei denen u.a. geprüft wird, wie gut die einzelnen zu bewertenden Aussagen (Variablen) zu den Qualitätsdimensionen zusammengefasst werden können, wurden zwei Variablen zur Messung von Relevanz sowie eine Variable zur Messung von Vielfalt, die sich als schwer beantwortbar herausgestellt hatten, gestrichen.

Die folgenden Variablen wurden in der Hauptuntersuchung zur Messung der Qualitätsdimensionen und des Vertrauens verwendet. Beim angegebenen Cronbach's Alpha (α) handelt es sich um ein statistisches Reliabilitätsmass, anhand dessen sich die Zuverlässigkeit

der Messung, d.h. die interne Konsistenz, ablesen lässt. Werte > 0.9 sind exzellent und zeigen, dass sie deutlich über dem in der Forschungsliteratur empfohlenen Schwellenwert von 0.7 liegen.

	Deutsch	Französisch
Relevanz Cronbach's $\alpha = 0.9$	stellt gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung.	met au centre de ses reportages des thèmes importants de la société.
	berichtet über die relevanten Vorgänge und Zusammenhänge in der Gesellschaft statt über einzelne Personen.	informe sur les événements en lien avec la société plutôt que sur les individus.
	konzentriert sich auf wichtige Ereignisse, statt zu viel Buntes und Vermischtes zu bringen.	se concentre sur les événements importants, au lieu de se disperser sur les actualités «people» et les variétés.
Vielfalt Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse.	fournit un aperçu complet de tous les événements importants.
	hat eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt.	réalise des reportages composés de plusieurs points de vue.
	berichtet über viele unterschiedliche Themen. gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder.	aborde de nombreux sujets variés. présente des avis et des points de vue très variés.
Einordnungsleistung Cronbach's $\alpha = 0.9$	greift gesellschaftlich relevante Themen frühzeitig auf.	s'empare très tôt des sujets importants de la société.
	informiert ausführlich über Hintergründe.	informe en profondeur.
	ordnet Ereignisse in grössere Zusammenhänge ein.	replaces les événements dans un contexte plus large.
	bringt gehaltvolle Hintergrundberichte zu aktuellen Themen.	présente des articles approfondis sur des sujets actuels.
Professionalität Cronbach's $\alpha = 0.9$	steht für eine unabhängige Berichterstattung.	représente une source d'information indépendante.
	trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen.	établit une distinction claire entre les actualités et les opinions.
	setzt in der Berichterstattung auf Argumente statt Emotionen.	s'appuie sur des arguments plutôt que sur des émotions dans ses reportages.
	macht die Informationsquellen für die Nachrichten transparent.	présente ses sources d'information de façon transparente.
Vertrauen Cronbach's $\alpha = 0.9$	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), der ich vertraue.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) je fais confiance.
	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), auf die man sich verlassen kann.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) on peut se fier.

Anmerkungen: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Stimme überhaupt nicht zu/Pas du tout d'accord; 5 = Stimme voll und ganz zu/Tout à fait d'accord) und jeweils der Name des zu bewertenden Medientitels expliziert (z.B.: «Echo der Zeit informiert ausführlich über Hintergründe»).

Die Teilnehmenden wurden auch zu ihren Erwartungen befragt, d.h. welche Qualitätseigenschaften ihnen für die Berichterstattung einzelner Medientitel und Sendungen jeweils wichtig sind. Die entsprechenden Variablen bezogen sich auf die vier Qualitätsdimen-

sionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Formulierung der Variablen wurde – in enger Absprache mit dem Modul zur Berichterstattungsqualität – aus den Definitionen der vier Dimensionen abgeleitet.

	Deutsch	Französisch
Erwartungen	Welche Eigenschaften sind Ihnen für die Berichterstattung von (...) wichtig?	Quelles caractéristiques relatives aux reportages de (...) sont importantes pour vous?
Relevanz	Gesellschaftliche Relevanz: über Themen berichten, die für alle wichtig sind.	Pertinence pour la société: aborder des sujets qui sont importants pour tous.
Vielfalt	Vielfalt und Breite an Themen, Meinungen und Berichten.	Diversité et variété des sujets, opinions et reportages.
Einordnungsleistung	Einordnung von komplexen Themen und Vermittlung von Hintergrundinformationen.	Classification de sujets complexes et communication d'informations de fond.
Professionalität	Journalistische Professionalität: eigene Recherche, sachliche Berichterstattung, Trennung zwischen Nachricht und Meinung.	Professionnalisme journalistique: recherches personnelles, reportages objectifs, distinction entre les actualités et les opinions.

Anmerkungen: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Sehr unwichtig/Pas du tout important; 5 = Sehr wichtig/Très important).

Befragung der Expertinnen und Experten

Um die Publikumsbefragung mit Expertenmeinungen zu ergänzen, wurden ausgewählte Kommunikationsverantwortliche und Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Agenturen (Media-, PR-, Werbeagenturen), Politik (Parteien, Ständerat, Nationalrat, Verwaltung), Verbände und Non-Profit-Organisationen, Medienexperten (Medienwissenschaftler, Ombudsleute, Journalisten und Verleger von nicht untersuchten Medien) innerhalb einer Expertenbefragung zu ihrer Meinung in Sachen Medienqualität befragt. Für die Stichprobe hat der Stiftungsrat eine Liste mit 133 Adressen von infrage kommenden Personen in der Schweiz zusammengestellt. 59 Befragungen konnten final durch die GfK im Zeitraum vom 25. Februar bis 15. April 2016 realisiert werden. In 35 Fällen brachen die Befragten vorzeitig ab – ihre Antworten wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt.

Der Fragebogen für die Experten gleicht jenem für die Bevölkerung. Allerdings wurden die Experten nicht zu ihren Qualitätserwartungen hinsichtlich der einzelnen Medientitel gefragt. Aufgrund der geringen Stichprobe war es sinnvoller, dass sich die Experten auf die Beurteilung der Qualität der Medientitel fokussierten. Im Laufe der Erhebung wurde die Anzahl zu beurteilender Medientitel von 10 auf 7 reduziert, da einige Teilnehmer die zu lange Befragungszeit kritisierten.

Die Aussagekraft der Daten aus der Expertenbefragung ist eingeschränkt, da die Grundgesamtheit nicht klar abgegrenzt werden kann und auch keine umfassenden Verzeichnisse existieren, die die obigen Expertengruppen repräsentativ abdecken. Die Rekrutierung der Experten erfolgte daher über eine vom Stifterverein Medienqualität Schweiz zusammengestellte Liste. Somit hatte nicht jeder Kommunikationsverantwortliche und Entscheidungsträger aus den Bereichen Wirtschaft, Medien, Politik, Verbände und Non-Profit-Organisationen die gleiche Chance, an der Studie teilzunehmen. Der Selektionsbias lässt sich daran erkennen, dass von 59 Befragten 48 männlich und nur 11 weiblich sind und lediglich 6 aus der Suisse romande stammen. Zum anderen ist die Stichprobe mit 59 Befragten und 413 Beurteilungen zu klein, um tiefgehende statistische Analysen durchzuführen. Bei 43 Medientiteln ergibt sich ein Durchschnittswert von 9.6 Beurteilungen pro Titel. Auf der aggregierten Ebene ermöglichen die Expertendaten dennoch ergänzende Analysen.

Methodik: Korrigenda

Aufschluss über die Qualität der Medien liefern auch die öffentlich zugänglichen Dokumente und Urteile von Instanzen zur Medienregulierung.

In der Schweiz zählt hierzu der Presserat, der als Organ der Selbstregulierung keine scharfen Sanktionsmöglichkeiten hat, jedoch Empfehlungen zu medienethischen Themen abgeben kann. Grundlage der Stellungnahmen des Presserates bildet die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten».

Neben dem Presserat gibt es weitere drei Instanzen, die Beschwerden entgegennehmen. Hierzu zählen die Ombudsstellen der SRG SSR, die zwar keine eigenständige Entscheidungsbefugnis haben, jedoch einen Tätigkeitsbericht vorlegen, auf dessen Grundlage ein Beschwerdeführer auf der nächsten Stufe, der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), sein Gesuch vorbringen kann. Die UBI ist die oberste Programmaufsichtsbehörde der Schweiz. Sie kann entscheiden, ob ein Programm oder eine Sendung gegen Vorschriften verstossen hat. Wenn der Entscheid der UBI für den Beschwerdeführer oder -gegner negativ ausfällt, kann das Verfahren am Bundesgericht weitergeführt werden (weitere Informationen finden sich in dem 2016 im UVK-Verlag erschienenen Buch «Unseriöser Journalismus? Beschwerden gegen Radio und Fernsehen in der Schweiz» von Roger Blum, S. 25–29).

Im Rahmen des MQR-16 wurden jene Beschwerdeverfahren analysiert, die gegen die 43 deutsch- und französischsprachigen Medientitel eingereicht wurden. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über rund zwei Jahre, nämlich vom 1. April 2014 bis 15. April 2016. Zu den häufigsten Gegenständen, mit denen sich der Presserat auseinandersetzt, zählen Verstösse gegen die Wahrheitspflicht und gegen die Privatsphäre bzw. sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen sowie das Unterschlagen wichtiger Elemente von Informationen und das Entstellen von Tatsachen.

Anhang: Methodik

Inhaltsanalyse

Zusammenfassung

Die Qualitätsmessung erfolgt auf den definierten Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität und Vielfalt. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich (vgl. Abschnitt zum Qualitätsverständnis).

Die Berichterstattungsqualität (Modul 2) wird durch eine Inhaltsanalyse der untersuchten Medientitel gemessen. Um zu überprüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den Qualitätsdimensionen genügt, wird aus der Grundgesamtheit der redaktionellen Beiträge (Gesamtausgaben bei Printtiteln, Einstiegsseiten bei Newsites, Nachrichtensendungen beim Rundfunk) eine repräsentative Stichprobe gezogen (siehe Grundgesamtheit und Stichprobe).

Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, so dass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (siehe Sicherung der Codierungsqualität).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, so dass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel auf den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (siehe Operationalisierung der Qualitätsdimensionen und Berechnung des Gesamtscores Qualität).

Grundgesamtheit und Stichprobe

Gegenstand der Inhaltsanalyse ist die gesamte redaktionelle Berichterstattung von 43 Medientiteln in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Jahr 2015. Als Untersuchungseinheiten sind alle Beiträge der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newsites und die Beiträge der Nachrichtensendungen bei den Rundfunktiteln definiert. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird pro Medientitel eine Stichprobe gezogen, die für das gesamte Untersuchungsjahr 2015 repräsentativ ist.

Die Stichprobentage werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, so dass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehler toleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Mediengruppe verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehler toleranz erforderlich ist, erreicht wird.

Insgesamt umfasst die Stichprobe für das Untersuchungsjahr 2015 18 365 Beiträge (vgl. Tabelle Mediensample).

Sicherung der Codierungsqualität

Die Codierung der Medienqualität wird von rund zehn erfahrenen studentischen Mitarbeitenden geleistet, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und 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 ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult.
- Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen.
- In regelmässigen Abständen finden Doppelcodierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis der Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um Codierprobleme zu erkennen und die Genauigkeit der Codierungen zu überprüfen. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert.
- Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert. Erst dann werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

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, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz eines Beitrags geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die für das Allgemeinwesen wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, falls sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt mässig befassen sich diese Softnews-kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten, lebensweltlichen und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makro (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Meso (Organisationen, Institutionen) oder Mikro (Personen) – das Geschehen im Beitrag hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz ist auf der Makroebene gegeben. Sie liegt vor, wenn ein Beitrag auf die gesamte Bevölkerung und ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («Alte», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurriert. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Finanzplatz Schweiz») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt des Beitrags, wird die Mikroebene angesprochen. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A 1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil gemäss dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden und somit Relevanz gegeben ist, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension **Einordnungsleistung** leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Vermeldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bezieht sich einerseits auf die Einbettung aktueller Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge. Andererseits stellt die Aufdeckung von Interessen, Interpretationen und Strategien, die Vermittlung von Meinungen und Positionen eine Qualität dar, wenn damit die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar werden. 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. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt (thematisch-erklärend) oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch-lancierend). Von mittlerer Qualität sind Beiträge, die den Ereignisfluss über längere Zeiträume nachzeichnen und damit eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch-chronologisch). Von minderer Qualität sind episodische Berichte, die nur die aktuellen Ereignisse vermelden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch-punktuell).

Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag 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 meinungsbezogenen Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen 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 des Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn der Beitrag vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthält oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten besteht (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension **Professionalität** wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der theoretisch begründeten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis 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, Pro- und Kontra-Positionen werden abgewogen und Forderungen sowie Kritik werden begründet. Den Gegensatz bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und Emotionen werden ausgelöst, ohne Argumente abzuwägen oder zu vermitteln. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas) gelten kann. Anschlusskommunikationen werden 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 der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf gegenseitiges Lernen und auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, die auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorenschaft 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 der Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei gibt es eine bessere Bewertung für Eigenleistung als für 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.

Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu raten. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	10
Wirtschaft	9
Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	9
Sport	4
Human Interest	3
Akteursrelevanz	
Makroebene	10
Mesoebene	8
Mikroebene – rollenah	6
Mikroebene – Restkategorie	5
Mikroebene – anonym	3
Mikroebene – rollenfern	1
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
thematisch-erklärend	10
thematisch-lancierend	8
episodisch-nacherzählend	5
episodisch-punktuell	1
Interpretationsleistung	
Portrait, Reportage	10
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	10
Interview	9
Blog	8
redaktioneller Bericht	8
redaktionell bearbeitete Beiträge	5
zugelieferter Inhalt, Ticker	1
Professionalität	
Sachlichkeit	
kognitiv-normativer Stil	10
moralisch-emotionaler Stil	2
Quellentransparenz	
Zeichnung des Beitrags	10
keine Zeichnung des Beitrags	1
Eigenleistung	
Redaktion – Korrespondent	10
Redaktion – Mitglied	9
Gastautor, Experte	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst, Lizenzierung	1

Tabelle: Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien 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 für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrössen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel Relevanzscore: Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikro – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält einen sehr schlechten Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10). Dies 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 Indices erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indices wird der Mittelwert berechnet.

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 von Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehsendungen 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 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein 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 (Tabelle auf Seite 73).

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	40-59	3
1200-1799	60-89	4
1800-2399	90-119	5
2400-2999	120-149	6
3000-3599	150-179	7
3600-4199	180-209	8
4200-4799	210-239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

Tabelle: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titelebene

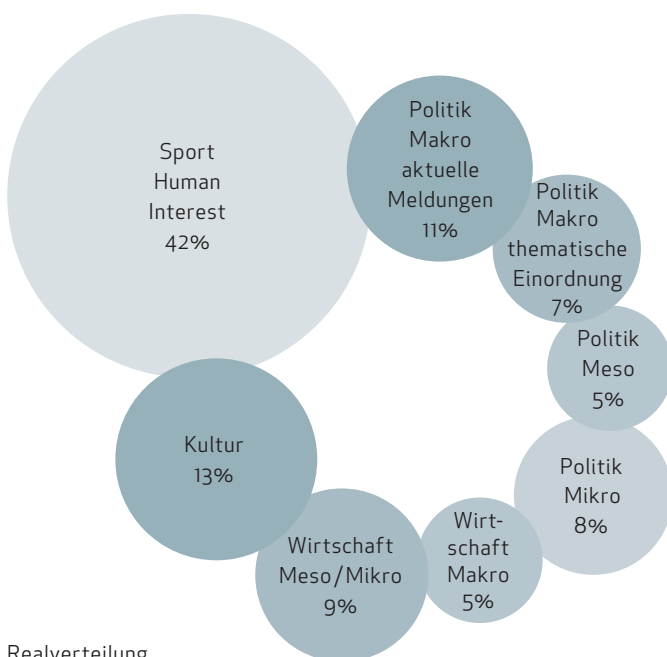
Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

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 wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätsanforderungsmerkmal.

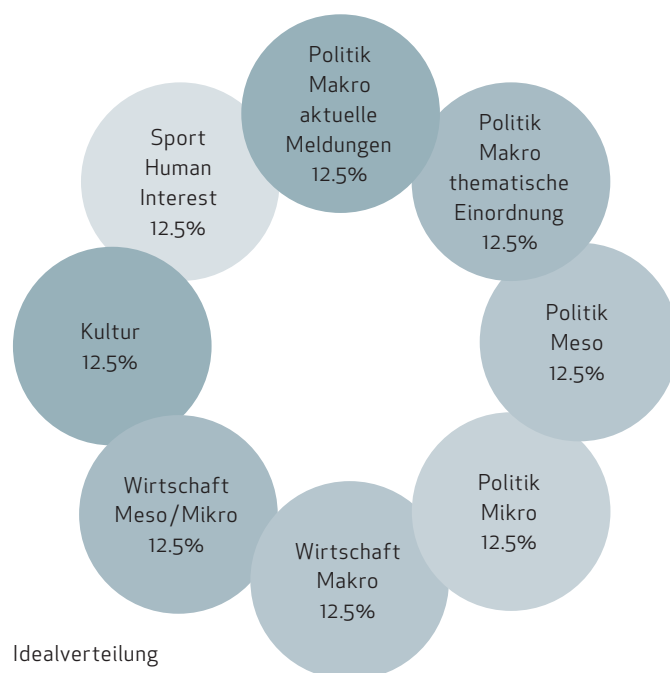
Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die 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 die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfaltsqualität 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 General-Interest-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung (aller 18365 Beiträge) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert.



Realverteilung



Idealverteilung

Abbildung: Realverteilung und Idealverteilung der Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt (Fläche entspricht dem Anteil)

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnews-kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (42% zu 12.5%). Softnews bzw. Human Interest 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 leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 31% 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 verwendet wird als auch in anderen Disziplinen, 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:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log i} \right)^2 \times 10$$

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 zählen würden. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 7.3. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

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 (1) lokal/regional, (2) Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, Uno usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (z.B. Lokalzeitungen oder den Privatrundfunk) nicht zu bestrafen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet.

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 bereits in der Realverteilung der 18 365 Beiträge zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 9.68, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

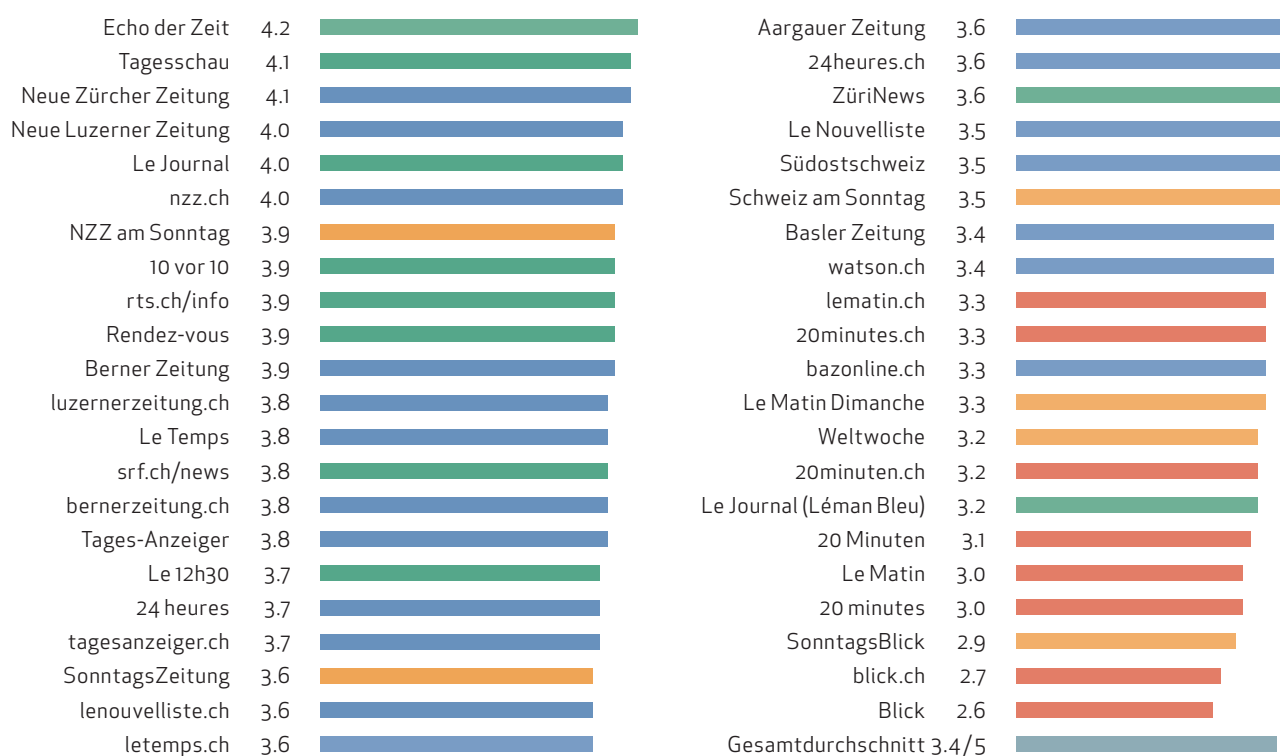
Vielfalt: Multiplikativer Index aus *inhaltlicher Vielfalt* und *geografischer Vielfalt*

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.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

Anhang: Auswertung – Vertrauen in Medientitel



Wie viel Vertrauen hat das Publikum in einzelne Medientitel?

Zunächst wurde mittels einer Filterfrage gewährleistet, dass die Befragten nur jene Medientitel bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Das Vertrauen des Publikums (1613 Personen mit 8710 Bewertungen) in einzelne Medientitel wurde anhand zweier Aussagen («Items») gemessen. Die Befragten gaben hierzu an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen, inwiefern sie den einzelnen Medientiteln «vertrauen» und ob man sich auf diese «verlassen» könne. Die Skala reichte von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis zu 5 (stimme voll und ganz zu) Punkten. Für die Übersicht wurden die Mittelwerte beider Aussagen gebildet.

Mehr Vertrauen als Misstrauen

Vertrauen ist ein wichtiger Aspekt von Medienqualität. Angesichts des viel beklagten und in der Tat besorgniserregenden Trends, dass die Menschen in den westlichen Demokratien Vertrauen in die Medien verlieren, mögen die Ergebnisse des Medienqualitätsratings (MQR) überraschen. Der aus 8710 Bewertungen ermittelte Mittelwert von 3.4 zeigt uns, dass das Publikum den ihnen bekannten Medientiteln mehr ver- als misstraut. Bei ganzen 36 der untersuchten 43 Medientitel liegt der Vertrauensindex im positiven Bereich, bei zwei Medientiteln genau in der Mitte. Lediglich den drei Erzeugnissen des Blicks schlägt mehrheitlich Misstrauen entgegen. Am meisten Vertrauen setzen die Befragten in die Radiosendung Echo der Zeit, die Tagesschau und die gedruckten Ausgaben der Neuen Zürcher Zeitung und Neuen Luzerner Zeitung. Die Ergebnisse lassen keine Aussage darüber zu, wie stark das Vertrauen oder Misstrauen in die Medien als ein Ganzes ist, weil dies nicht gefragt wurde. Jedoch zeigen sie, dass die Menschen in der Schweiz ihren Medientiteln mehrheitlich vertrauen – und darauf kommt es ja letztlich an.

- Tages- und Onlinezeitungen
- Sonntagszeitungen und Magazine
- Boulevard- und Pendlerzeitungen
- Radio- und Fernsehsendungen

Lesebeispiel: Am meisten Vertrauen hat das befragte Publikum in die Radiosendung des SRF Echo der Zeit und am wenigsten in die gedruckte Ausgabe des Blick.

Anhang: Wissenschaftliche Teams

Modul: Berichterstattungsqualität

Prof. Dr. Mark Eisenegger ist ordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg sowie Stiftungsratspräsident des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

lic. phil. Lucie Hauser ist Forschungsleiterin des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

Jörg Schneider, M.A. ist selbstständiger Sozial- und Marktforscher sowie Projektleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Modul: Qualitätswahrnehmung

Prof. Dr. Diana Ingenhoff ist Ordinaria für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement, am DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg.

Dr. Philipp Bachmann ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Abteilung «Media Economics & Management», der Universität Zürich.



Modul: Qualitätssicherung

Prof. Dr. Vinzenz Wyss ist Professor für Journalistik am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW – Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.



Das Medienqualitätsrating (MQR) wird vom Stifterverein Medienqualität Schweiz verantwortet und herausgegeben.



Der Verein wurde 2014 gegründet, er hat über 40 Mitglieder. Der Gründerkreis besteht aus Persönlichkeiten aus Medien, Politik und Wirtschaft. Zum Gründungsvorstand gehören Sylvia Egli von Matt, vormals Direktorin der Schweizer Journalistenschule maz, Andreas Durisch, Managing Partner Dynamics Group AG, Bruno Gehrig, Präsident der Swiss International Air Lines bis 2016, sowie der ehemalige Zürcher Regierungsrat Markus Notter, der dem Verein seit Beginn als Präsident vorsteht. An der Mitgliederversammlung im April 2016 wurde Tobias Trevisan, ehem. Verlagsleiter (Tamedia, NZZ, FAZ) und Unternehmer, als weiteres Vorstandsmitglied gewählt.

Der Verein bezweckt, wie in Artikel 2 seiner Statuten festgehalten, die Förderung der Qualität in den Informationsmedien in der Schweiz in den Sparten Print- und elektronische Medien wie Radio, TV, Online. Der Verein kann zur Verfolgung dieses Zweckes eine Stiftung errichten, die durch Aufbau und Betrieb einer unabhängigen Rating-institution die Qualität der Medien neutral und fair bewertet.

Federführend beim Projekt MQR ist der Steuerungsausschuss. Er besteht aus drei Delegierten des Vorstands und je einem Vertreter der drei beteiligten Institute. Garantiert ist eine unabhängige, wissenschaftliche Beurteilung durch die beauftragten Institute.

Der Stifterverein Medienqualität ist auch für die Finanzierung des MQR besorgt. Einerseits stützen die Mitglieder die Aktivitäten des Vereins mit ihren Mitglieder- und Gönnerbeiträgen. Der Grossteil der Mittel fürs Projekt stammt von Projektdonatoren, welche Jahresbeiträge zwischen CHF 10 000 und 50 000 beisteuern.

Folgende Donatoren unterstützen das erste Qualitätsrating:

ABB Asea Brown Boveri Ltd
AMAG
Credit Suisse Foundation
Denner AG
Die Mobiliar
Ernst Göhner Stiftung
Novartis International AG
Stiftung für MeinungsFreiheit und MedienVielfalt
Swiss Life AG
Swiss Re AG



© 2016 Stifterverein Medienqualität Schweiz
c/o Dynamics Group
Utoquai 43
8024 Zürich
043 268 27 47
info@medienqualitaet-schweiz.ch
www.medienqualitaet-schweiz.ch
www.mqr-schweiz.ch

Design:
Comuniq, 8001 Zürich

Lektorat:
Lektorama, 8036 Zürich

Druck:
Neidhart + Schön AG, 8037 Zürich

Papier: PlanoJet hochweiss FSC

www.mqr-schweiz.ch