

Einleitung

Zur Ausgangslage

Nach der Pilotphase im vergangenen Jahr mit Le Matin Dimanche und den Zürcher Regionalzeitungen (Der Landbote, Zürichsee-Zeitung, Zürcher Unterländer) wurden 2017 alle Tamedia-Medien einem vertieften Monitoring unterzogen. Aus Gründen der Machbarkeit wurde das Monitoring bei den Newsmedien auf eine Tiefenbohrung im journalistischen Angebot eines Stichtages beschränkt, ergänzt um eine Datenanalyse an diesem Tag. Bei den Wochentiteln wurden mehrere Erscheinungstage miteinbezogen.

Die Stichtage wurden von Expert/in und Projektleiter Qualitätsmonitoring festgelegt, ohne dass sie der Chefredaktion bekannt waren (was möglicherweise zu einem Sondereffort verleitet hätte). Ausgeschlossen wurden der Montag mit meist schwacher Aktualität und der Samstag mit hoher Aktualität und oft zusätzlichem Lesestoff.

Für jedes Medium bzw. jede Gruppe (Tages-Anzeiger/Der Bund/Sonntagszeitung, 20 Minuten/20 Minutes, 24 heures/Tribune de Genève, Le Matin Semaine/Le Matin Dimanche, BZ Berner Zeitung, Zürcher Regionalzeitungen) wurde ein/e eigene/r Expert/in in Absprache mit der Chefredaktion gewählt. Voraussetzung war die persönliche und institutionelle Unabhängigkeit dieser/s Expertin/en gegenüber der Redaktion.

Folgende Expert/innen waren 2017 am Monitoring der einzelnen Medien beteiligt

20 Minuten Dr. Matthias Künzler, Forschungsleiter
Institut für Multimedia Production an der Hochschule für Technik und Wirtschaft, Chur

Annabelle Sylvia Egli von Matt, ehemalige Direktorin Medienbildungszentrum Luzern (MAZ), Eidgenössische Medienkommission (EMEK)

BZ Berner Zeitung (inkl. Berner Oberländer, Thuner Tagblatt)
Dr. Stephanie Grubenmann, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (MCM), Universität St. Gallen

Bilan Prof. Patrick-Yves Badillo, Medi@lab, Universität Genf

Das Magazin Prof. Otfried Jarren, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ), Universität Zürich, Präsident EMEK

Der Bund/Tages-Anzeiger/Sonntagszeitung
Prof. Mark Eisenegger, Universität Salzburg, Präsident
Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der
Universität Zürich (Fög)

Finanz und Wirtschaft Prof. Vincent Kaufmann,
Direktor MCM, Universität St. Gallen

Le Matin/Le Matin Dimanche Prof. Annik Dubied/
Prof. Nathalie Pignard-Cheynel, Académie du Journalisme et des Médias (AJM), Université de Neuchâtel

Schweizer Familie Dr. Colin Porlezza, IPMZ Zürich

Tagblatt der Stadt Zürich Diego Yanez, Direktor Medienbildungszentrum Luzern (MAZ), Ex-Chefredaktor Schweizer Fernsehen

24 heures/Tribune de Genève Marc-Henri Jobin,
Direktor Centre de Formation au Journalisme et
aux Médias (CFJM), Lausanne

Zürcher Regionalzeitungen Prof. Vinzenz Wyss, Zürcher
Hochschule für angewandte Wissenschaft, Winterthur

3

Das Monitoring orientierte sich an dem in diesem Jahr erschienenen Handbuch «Qualität in den Medien». Es wurde im Mai 2017 zweisprachig (deutsch/französisch) an alle Tamedia-Redaktor/innen und feste redaktionelle Mitarbeiter/innen abgegeben. Die Reaktionen darauf waren überwiegend positiv; es gab aber auch kritische Anmerkungen (etwa zur schwer praktikablen Vorschrift über die Verwendung anonymer Quellen sowie zum Wahrheitsbegriff). Wie das Monitoring insgesamt soll auch das Handbuch in der praktischen Umsetzung weiterentwickelt werden. Bei Neuauflagen sollen einzelne Punkte im Interesse von höherer Klarheit und Umsetzbarkeit angepasst werden.

Autor

Res Strehle Projektleiter Qualitätsmonitoring Tamedia

Mitarbeit

Tim Nonner/Paola Valli Tamedia Data Analysis
Ignaz Staub/Daniel Cornu Ombudsmänner Tamedia
Unternehmenskommunikation Tamedia

Impressum

Tamedia Qualitätsreport 2017
Herausgeber Tamedia AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich
Gestaltung MADE Identity AG, Zürich
Druck galledia ag, Flawil

1 Handwerkliche Regeln

Das Monitoring 2017 zeigte, dass die handwerklichen Regeln von den Medien von Tamedia insgesamt gut befolgt werden. Bei den einzelnen Punkten gemäss Handbuch Qualität ergab sich folgendes Bild:

11 Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Wie in der Medienbranche insgesamt und aktualisiert durch die neuen Werbeformate in der journalistischen Form (Native Advertising) bleibt die für die Leser und Nutzer jederzeit erkennbare Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung ein Dauerthema. Der zwischen den Verlegern, der Chefredaktorenkonferenz und der Werbewirtschaft vereinbarte «Code of Conduct – Werbung in Medien» behält vorab im Zeitschriftenbereich seine wichtige Bedeutung; nützlich ist, wenn er auch den Werbekunden bekannt gemacht wird. Newsmedien haben es einfacher, weil hier die Erwartungen der Werbekunden auf redaktionelle Gegenleistungen traditionell tiefer sind.

Das Monitoring der Tamedia-Medien hat an verschiedenen Punkten den Bedarf nach einer für den Leser klareren Erkennbarkeit ergeben:

- Sponsoring und Medienpartnerschaften sind konsequent zu deklarieren
- Auch Eigenanzeigen sind unterschiedlich zu redaktionellen Inhalten aufzumachen
- Der Einleitungsbeitrag zu Anzeigenseiten durch einen Interessenvertreter soll sich von der redaktionellen Form deutlich unterscheiden

Wichtig sind die Deklaration kommerzieller Inhalte mittels für die Leser eingeführter und leicht verständlicher Begriffe (Anzeige, Werbung) sowie eine gegenüber der redaktionellen Form unterschiedliche Aufmachung (z. B. mittels Farbraster). Tamedia begann im Berichtsjahr damit, die in den Newsmedien verfügbaren Sonderwerbformen in den Impressa zu deklarieren.

Best Practice Das Magazin, Finanz und Wirtschaft, Bilan (Luxusbeilage zum Thema «Abenteuer» getrieben von journalistischem Inhalt), Newsmedien

12 Fehlerfreiheit/Wahrheit

Insgesamt wurden an den Stichtagen nur sehr wenige Fehler gefunden, was für ein sorgfältiges Gegenlesen und Korrektorat spricht. Wo es erhebliche Fehler gab, sollen sie laut Zusicherung der Chefredaktionen umgehend korrigiert werden. Trotzdem wurden an den erhobenen Stichtagen kaum Korrekturen gefunden; einzelne Stichproben an anderen Tagen ergaben, dass Fehler teils nur auf dem Netz korrigiert wurden, nicht aber in der Printausgabe.

Best Practice Le Matin Dimanche (Fehlerkorrektur am Stichtag), Das Magazin (Faktencheck durch Korrektorat)

13 Fairness

Die Fairness gegenüber Akteur/innen und Institutionen ist im Allgemeinen hoch. Einzelne Medien praktizieren bewusst einen (im positiven Sinne) wohlwollenden Journalismus, dort finden sich als Folge kaum Ansatzpunkte für eine Stakeholder-Befragung (Tagblatt der Stadt Zürich, Schweizer Familie, Bilan). In den Medien mit deutlich kritischerem Ansatz (20 Minuten, Tages-Anzeiger, Sonntagszeitung, Tribune de Genève/24 heures) wurden einzelne Stakeholder zur Fairness befragt. Dabei wurde den Antwortgebern Anonymität zugesichert.

Die Antworten ergaben keinerlei Hinweise auf Faktenfehler. Vereinzelt wurde aber folgendes moniert:

- Zu wenig Zeit für Antwort (trotz geringer Aktualität)
- Einseitigkeit der Darstellung
- Unklarheit über das Thema bei der Fragestellung

Der Umgang mit anonymen Quellen wird in einer Neuauflage des Handbuchs «Qualität in den Medien» klarer gefasst: Fakten dürfen in Ausnahmefällen durch anonyme Quellen gestützt werden, wenn der Quelle durch die Identifizierung beruflich oder privat Nachteile erwachsen würden. Sie dürfen aber nicht zum Mittel des Rufmordes werden. Nicht zulässig ist folglich, Werturteile anonymer Quellen wiederzugeben. Sie sind, wo vom Autor geteilt, in Meinungsbeiträgen als eigene Wertung transparent zu machen und zu belegen.

14 Transparenz und kritische Distanz zu den Quellen

Die Transparenz und die kritische Distanz zu den Quellen erwiesen sich in nahezu allen untersuchten Beiträgen als gegeben. Ausnahmen sind Konsum- und Veranstaltungshinweise ohne erkennbare redaktionelle Eigenleistung. Traditionell wenig kritisch gegenüber dem vorgestellten Produkt sind der Auto- und der Modejournalismus; hier hätte vereinzelt

substanzielle Kritik vor wohlwollendem Hintergrund durchaus ihre Berechtigung und würde die Glaubwürdigkeit des Genres auch im Interesse der Produzenten und Importeure erhöhen. Die kritische Distanz fehlt teilweise auch gegenüber viralem Marketing (z. B.: «Volvo arbeitet an der Känguru-Erkennung für australischen Markt», eine seit langem auf dem Web zirkulierende «News»).

Mehr kritische Distanz zu den Quellen ist auf Leserseite auch dort erwünscht, wo es um soziale und ökologische Initiativen geht (etwa Beitrag zum Artenschutz), um Stellungnahmen von Parteien und Vereinen oder Erfolgsgeschichten im Lokalbereich (Switcher-Lizenzproduktion im Berner Oberland, Erfolg einer Autozubehörfirma in Winterthur, Start-up-Firma entwickelt 2-in-1-Badehose).

15 Trennung von Fakten und Meinung

Der Trennungsgrundsatz zwischen Fakten und Wertung/Meinung wird insgesamt gut erfüllt, vorab in den Wochenmedien mit Zeit für Reflexion und Einordnung. In den Newsmedien waren Kommentare und Analysen an den untersuchten Tagen eher spärlich zu finden, was vereinzelt dazu verleitet, ungeschwellig im Newsbericht oder der Titelsetzung zu kommentieren. Vorbildlich sind aus unserer Sicht eigene Sektionen für Kommentar, Meinung und Analyse. Für Autorenbeiträge mit zulässiger Mischung von Fakten und Wertung ist eine eigene Form nützlich.

Best Practice Finanz und Wirtschaft (mit der Trennung von Kommentar und Analyse), Bilan (mit konsequenter Autorenaufmachung wertender Beiträge), Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Bund/Sonntagszeitung (mit eigenen Meinungs- und Kommentarseiten)

16 Sprache

Es wurden deutlich weniger Sprachklischees gefunden als erwartet: Wenn, dann vor allem in der Wirtschaftsberichterstattung, wo Zahlen, Abschlüsse und Kursentwicklungen nach wie vor gerne durch ein martialisches Vokabular dramatisiert werden (z. B. Finanz und Wirtschaft: «Poker», «Sabotage», «Demonstrieren», «verhärtete Fronten», «Killer», «Säbelrasseln»).

Vereinzelt wird in Sätzen unter Zeitdruck zu viel hineingepackt, was sie umständlich macht. Etwa in 20 Minuten: «So haben sich die Hardcore-Festivalgänger, die bereits gestern vor dem Eingang für die heutige Geländeöffnung um 17 Uhr und die besten (also trockensten) Zeltplätze campierten, entsprechend mit Gummistiefeln und Regenjacken gewappnet.» Teils bleiben auch logische Fehler stehen: «Die Billag sollte erhöht werden.»

Wo in Reportagen zu sprachlichen Höhenflügen angesetzt wird, ist sorgfältiges Gegenlesen wichtig, sonst droht der Absturz: «Hier blickt ein Hirschgeweih von der Wand ...» (Thuner Tagblatt), «Das Musikkollegium reagierte flexibel auf die agogischen Finessen und sprechenden Rubati des Dirigenten ...» (Landbote)

Best Practice Das Magazin (sehr sorgfältige Sprache aufgrund aufwendiger redaktioneller Begleitung der Autor/innen), Bilan, Schweizer Familie

2 Wertschöpfung gemäss Mehrwertdiagramm

Das Tamedia-Qualitätsmodell gibt den Chefredaktionen die Möglichkeit, die Kriterien ihrer Wertschöpfung aus einem vorgegebenen Katalog zu wählen und gemäss Eigenanspruch zu gewichten.

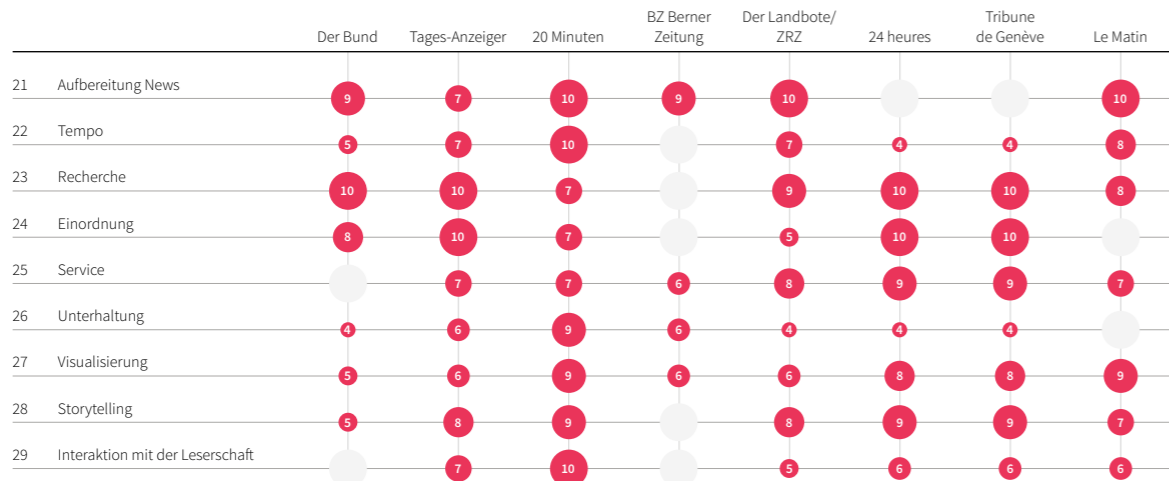
Aus folgendem Kriterienkatalog hatten die Chefredaktionen der Zeitschriften obligatorisch sechs auszuwählen, jene der Newsmedien acht:

- 21 **Aufbereitung News**
- 22 **Tempo**
- 23 **Recherche**
- 24 **Einordnung**
- 25 **Service**
- 26 **Unterhaltung**
- 27 **Visualisierung**
- 28 **Storytelling**
- 29 **Interaktion mit der Leserschaft**

Die Darstellung auf Seite 6 zeigt beispielhaft, wie die 15 untersuchten Medien/Mediengruppen sechs von allen Chefredaktionen ausgewählte Kriterien im Mehrwertdiagramm unterschiedlich gewichten.

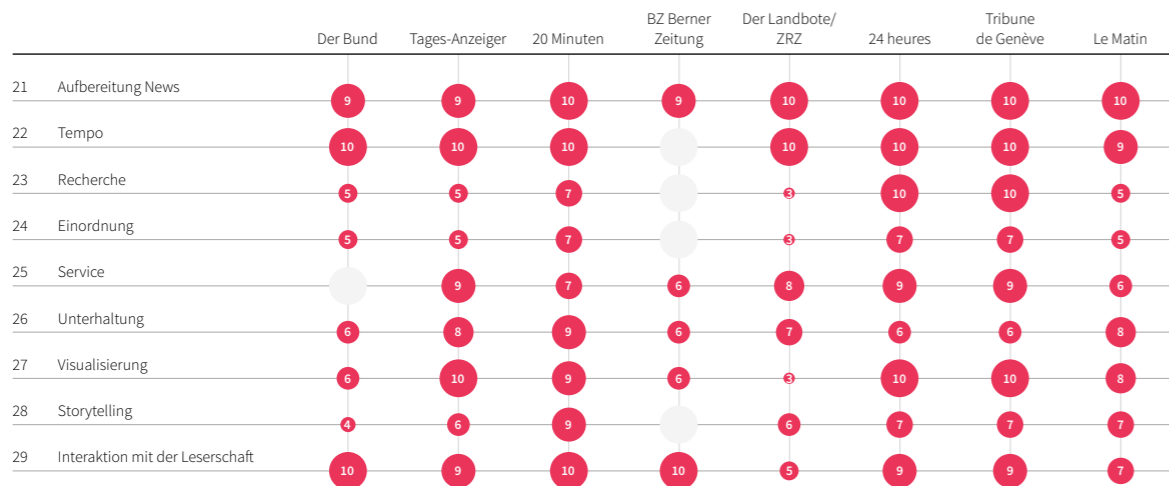
Mehrwert Newsmedien Print

Abb. 1



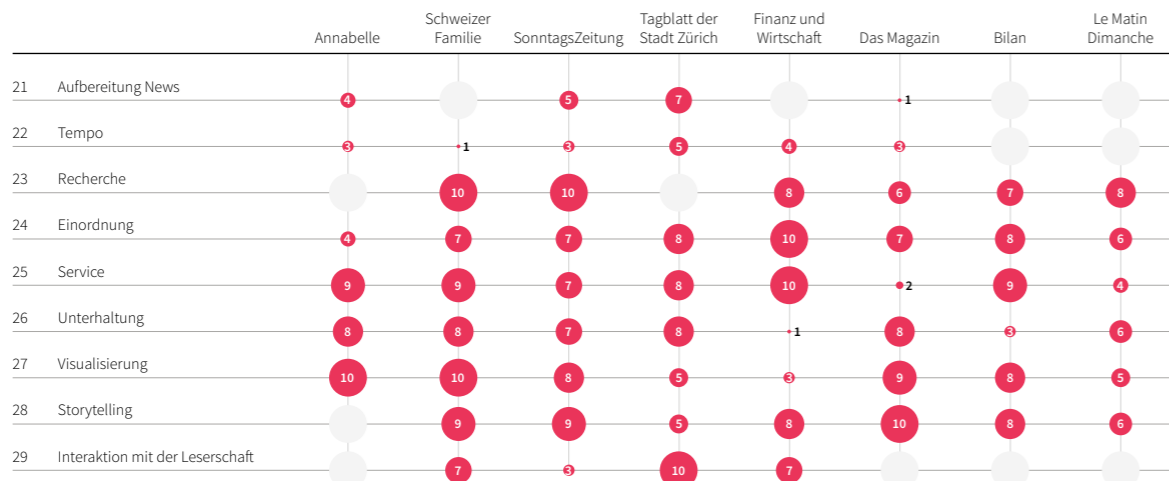
Mehrwert Newsmedien Digital

Abb. 2



Mehrwert Zeitschriften Print

Abb. 3



Bei den einzelnen Kriterien ergab das Monitoring folgenden Befund:

21 Newsauswahl/-aufbereitung

Die Auswahl und Aufbereitung der News entspricht in allen untersuchten Medien weitgehend dem Interesse ihrer Leserschaft (subjektive Relevanz). Die Frage, ob an den untersuchten Tagen auch die objektive Relevanz erfüllt war, wurde von den Experten verschiedentlich zur Diskussion gestellt (siehe Punkt 32). Bei 20 Minuten waren neben Softnews auch die relevanten Themen am untersuchten Tag abgedeckt: Frauen ins Militär?, Homophobie der Evangelikalen, Koran-Verteilungsaktion, Billag-Debatte, Flüchtling verliert Lehrstelle, Proteste in Venezuela. Unbestritten ist, dass bei einem Regionalmedium der klare regionale Fokus entscheidend ist; bei starker überregionaler Aktualität soll er aber im Sinne der objektiven Relevanz relativiert werden.

22 Tempo

In Sachen Tempo gibt es keinen Anlass zur Kritik. In allen untersuchten Medien war es adäquat zum Kanal: Online rasch überall dort, wo dem Kriterium auf diesem Kanal hohe Priorität gegeben wird, Tempomix im Print (überall dort schnell genug, wo der Redaktionsschluss dem Tempo nicht im Wege steht), keinerlei Tempoprimat in den Wochen- und Halbmonatstiteln.

Best Practice online Newsexpress

(für die Online-Portale der Newsmedien)

23 Recherche

Der Mehrwert der Recherche ist überall erfüllt, wo es um nützliche Informationen geht und wo im tendenziell «freundlichen Umfeld» recherchiert wird; gut ist auch die Recherche der regionalen Bedeutung/Auswirkung überregionaler Themen. Aber eher wenig investigative Recherche an den untersuchten Tagen im «kritischen Bereich» mit erheblich grösserem Aufwand und rechtlichen Risiken. Recherche mittels Datenjournalismus ist vereinzelt sichtbar, aber ausbaufähig.

Best Practice überregional Recherchedesk von Sonntagszeitung/Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Bund

Best Practice regional BZ Berner Zeitung,

24 heures/Tribune de Genève

24 Einordnung

In den längeren Beiträgen meist erfüllt. In den kürzeren Beiträgen an den untersuchten Tagen weniger (was mit der Stichprobenmethode zu tun haben kann). Im Sinne der Ermächtigung

der Leserschaft zu differenziert urteilenden Zeitgenoss/innen und informierten Stimmbürger/innen wäre mehr Einordnungsleistung zu objektiv relevanten Themen auch in den Pendler- und Softboulevardmedien gesellschaftlich erwünscht. Die regionalen Medien erfüllen diesen Anspruch weitgehend, die Zeitschriften in ihrem Special-Interest-Bereich durchgehend (Annabelle, Finanz und Wirtschaft).

Best Practice Finanz und Wirtschaft

(mit der Trennung von Meinung und Analyse)

25 Service

Für die Leserschaft nützliche Information ist ein wesentliches Erfolgsrezept der Medien. Ihre Beschaffung ist oft aufwendig, im Ergebnis meist unspektakulär, aber gut genutzt. An den untersuchten Tagen gab es viele Themen, denen eine zusätzliche Servicebox mit nützlichen Informationen, Zusammenhängen oder kleine Infografiken zum Ort des Geschehens gut getan hätten. Einzelne Medien (wie Das Magazin) verzichten weitgehend auf konkreten Service, orientieren sich aber an einer übergeordneten «lebensweltlichen» Frage («How to live?»). Der bewusst getroffene Entscheid, auf konkreten Service zu verzichten, wird vom Experten als riskant beurteilt.

Best Practice Schweizer Familie, Finanz und Wirtschaft

26 Unterhaltung

Die genaue Lektüre und Nutzung aller untersuchten Medien am Stichtag hat nirgends gelangweilt. Eigentliche Unterhaltungsformate wie Satire, Gedankenanstösse mit Esprit, leicht geschriebene Reportagen kommen aber bei den Newsmedien unter dem Zeitdruck aus unserer Sicht etwas zu kurz. Bei den Zeitschriften ist dies anders (wenn nicht wie im Fall der Finanz und Wirtschaft bewusst darauf verzichtet wird).

Best Practice Le Matin Dimanche, Le Matin Semaine

(«News Piquantes»)

27 Visualisierung

Die an den Stichtagen publizierten Fotos bestehen meist gut in einer der im Handbuch beschriebenen Dimensionen – mit Einschränkung der teils schlechten Druck- und Papierqualität sowie der knappen Ressourcen in der Regionalfotografie. Verbesserungsfähig ist vielerorts die Inszenierung der Bilddramaturgie im Print und digital (insbesondere bei den Bildstrecken).

Die Infografiken sind unter Zeitdruck oft rudimentär; insbesondere die illustrative Infografik würde gerade bei Wirtschaftsthemen die eher langweiligen Aufmacherbilder (Gebäude, Firmenlogos, Belegporträts von Akteuren) mit Gewinn ersetzen.

Nicht spezifisch untersucht, da an den meisten Orten erst im Aufbau, wurden die Videobeiträge. Ihnen soll im kommenden Jahr besondere Beachtung zukommen, nachdem dieses Format aus redaktioneller Sicht an Bedeutung gewinnt.

Best Practice Bild Le Matin Dimanche, Le Matin Semaine

Best Practice Infografik BZ Berner Zeitung, Le Matin Dimanche, Tages-Anzeiger/Der Bund

28 Storytelling

Das Storytelling könnte insbesondere in den Regionalmedien aus unserer Sicht noch vielfältiger sein, auch im traditionellen Printbereich. Szenische Einstiege in die Beiträge fehlten an einzelnen Stichtagen nahezu völlig, selbst dort, wo sie sich vom Thema her aufdrängten. Auch der Textdramaturgie sollte beim Gegenlesen mehr Beachtung zukommen, wenn es die Zeit erlaubt.

Ressourcen-, aber auch Kreativitätsfrage sind unterschiedliche Formen des Storytellings auf den digitalen Kanälen. Oft wird zu rasch auf die klassische Textform zurückgegriffen, wo andere Formen aus Lesersicht attraktiver wären und das Angebot vielfältiger machen würden (Video, Bildstrecke, Infografik, bewegt oder gar interaktiv, Listicle, Faktencheck, Fragebogen, Quiz u.a.)

Best Practice Print Annabelle (speziell im Reportagebereich), Das Magazin

Best Practice Digital 20 Minuten/Newsnet (digital)

29 Lesernähe/Interaktion

Die Lesernähe ist in den Regionalmedien im Print traditionell hoch, wird aber noch selten durch eine Interaktion mit der Leserschaft auf den digitalen Kanälen ersetzt. Vieles ist hier im Aufbau, weshalb diesem Bereich in künftigen Monitoring-Runden mehr Bedeutung zukommen wird.

Die quantitative Erhebung von Reaktionen (mailen, teilen, empfehlen) und Kommentaren ergibt dabei erste Anhaltspunkte für die Intensität; ein Qualitätsmerkmal ist sie nicht. Bereits aussagekräftiger sind qualitative Bewertungen durch die Leser (z. B. «Ist dieser Artikel lesenswert?»). Wo Interesse und Ressourcen dafür bestehen, kann die Interaktion mit der Leserschaft zu einem Schwerpunkt in einem künftigen Monitoringprozess gemacht werden und dabei auch durch eine qualitative Analyse der Kommentarforen in Bezug auf Sachlichkeit, Faktenkorrektur, Themenanregung, Beiträge durch Leserreporter in Bild und Text, Meinungs- und Themenerweiterung ergänzt werden.

Best Practice 20 Minuten

3 Externe Reaktionen/ Datenanalyse

31 Feedback von Leserseite und Öffentlichkeit: Datenanalyse Website, Mobile, App, E-Paper

Obwohl auch die Tamedia-Datenanalyse erst am Anfang steht, war sie im Monitoringprozess sehr hilfreich, weil sie Übersichtsdaten zur Nutzung und zum Leserverhalten zeigt. Wie das Monitoring insgesamt zeigen die erhobenen Daten das Leserverhalten an ausgewählten Stichtagen. Interessant sind dabei gemeinsame Muster in allen Medien, aber auch die Abweichungen von den Mustern bei einzelnen Medien.

Die an den Stichtagen im vergangenen Jahr erhobenen quantitativen Daten wurden von zwei Mitgliedern (Paola Valli/Tim Nonner) aus dem Team Tamedia Data Analysis unter der Leitung von Thomas Gresch in einzelnen Diagrammen aufbereitet.

32 Langzeitbeobachtung des/der Expert/in

Bei verschiedenen Medien warfen die beigezogenen Experten die Frage auf, ob neben der subjektiven Relevanz der Themen für die Leserschaft auch der objektiven Relevanz (politische und gesellschaftliche Bedeutung) genügend Rechnung getragen wird. Die Experten erwarteten von einzelnen Medien mehr Einordnungsleistung betreffend objektiv wichtige Themen (20 Minuten), ein höheres Gewicht der Auslandberichterstattung (Sonntagszeitung) oder mehr gesellschaftliche Irritation bei kontroversen Themen (Schweizer Familie).

Bezüglich Erkennbarkeit der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung stellen einzelne Experten strengere Anforderungen als die Branchenregeln: Die Trennung soll auch für den «flüchtigen Leser» (Colin Porlezza) jederzeit erkennbar sein.

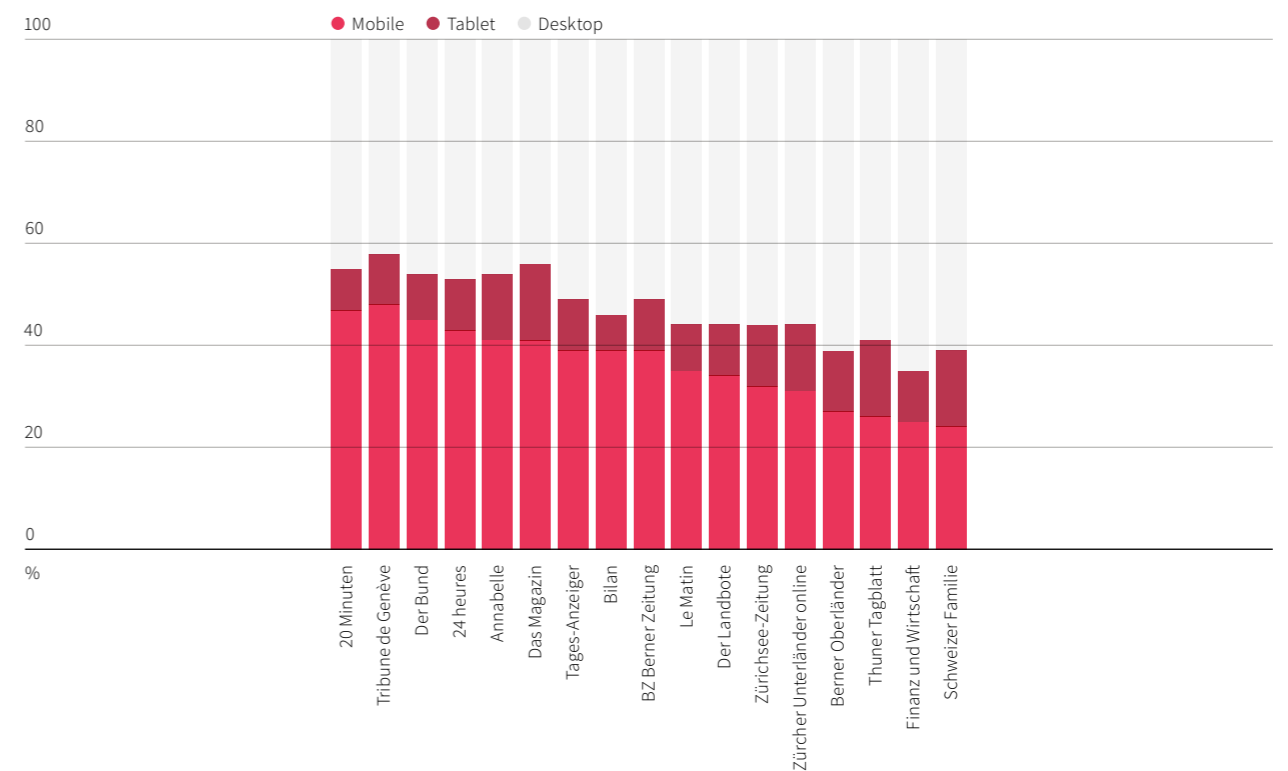
Im Regionaljournalismus vermisste der Experte bei sehr lesernahen Themen die «Vox Populi» (Vinzenz Wyss).

33 Stakeholder-Analyse

Da an den untersuchten Tagen eher wenig «missliebige» Recherche zu finden war, wurden die betroffenen Personen oder Institutionen nur in insgesamt acht Fällen befragt. Die Autor/innen wurden informiert. Zwei Anfragen blieben (auch nach Nachhaken) unbeantwortet. In der Deutschschweiz wurde auf Anfragen teilweise dankbar, teilweise aber auch

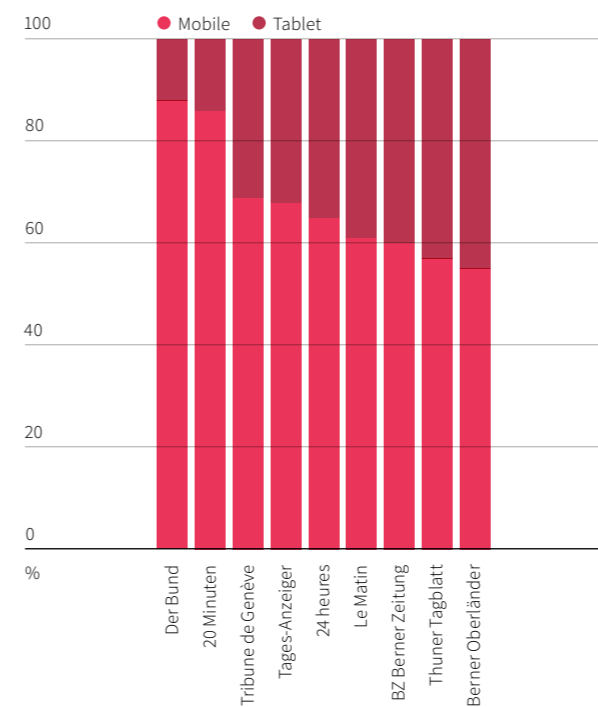
Web — Pageviews pro Device

Abb. 4: Hoher Anteil Mobile bei Newstiteln, Desktop dominiert bei Zeitschriften



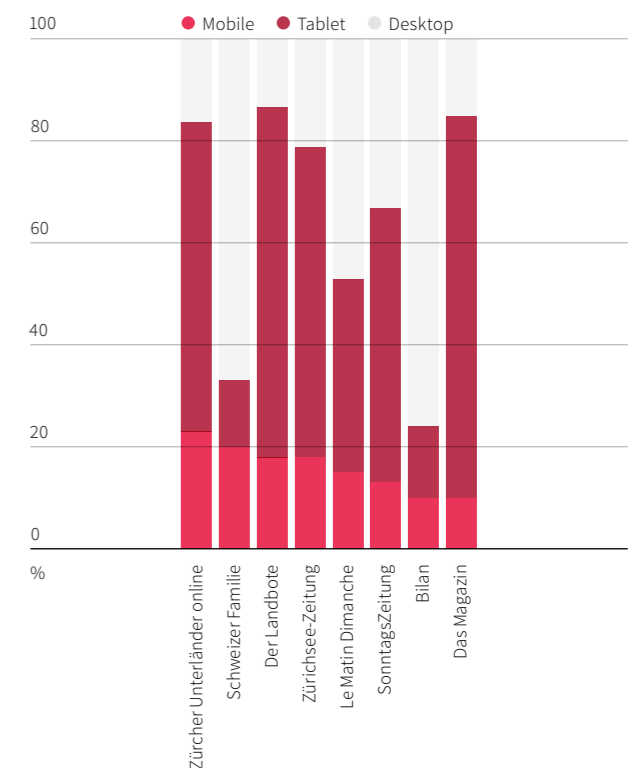
App — Pageviews pro Device

Abb. 5: App wir vor allem über Mobile genutzt



E-Paper — Pageviews pro Device

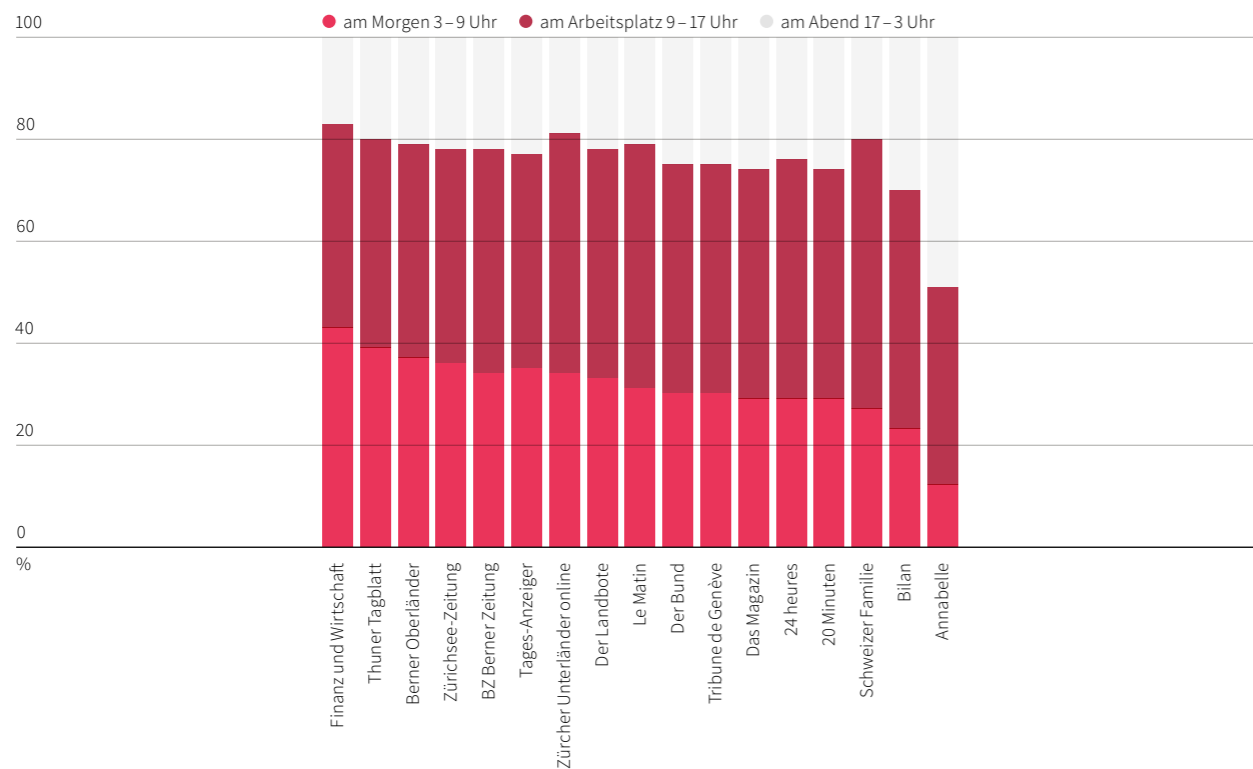
Abb. 6: Hoher Tablet-Anteil beim E-Paper



*Die Daten wurden an den vom Qualitäts-Monitoring im Jahr 2017 gewählten Stichtagen erhoben: Tages-Anzeiger/Der Bund 20.4.17, 20 Minuten 29.6.17, 24 heures/Tribune de Genève 16.8.17, Le Matin 5.10.17., Der Landbote/ZRZ 6.10.17, BZ Berner Zeitung 20.10.17. Wo es bei den Zeitschriften mehrere Stichtage gab, wurde der erste gewählt: Tagblatt der Stadt Zürich 15.3.17, Sonntagszeitung 16.4.17, Das Magazin 27.5.17, Schweizer Familie 1.6.17, Bilan 7.6.17, Annabelle 9.8.17, Finanz und Wirtschaft 30.8.17, Le Matin Dimanche 1.10.17 Sie stammen aus Google-Analytics und wurden mit Ausnahme von Annabelle (wo dies nicht möglich ist) mit BigQuery aufbereitet.

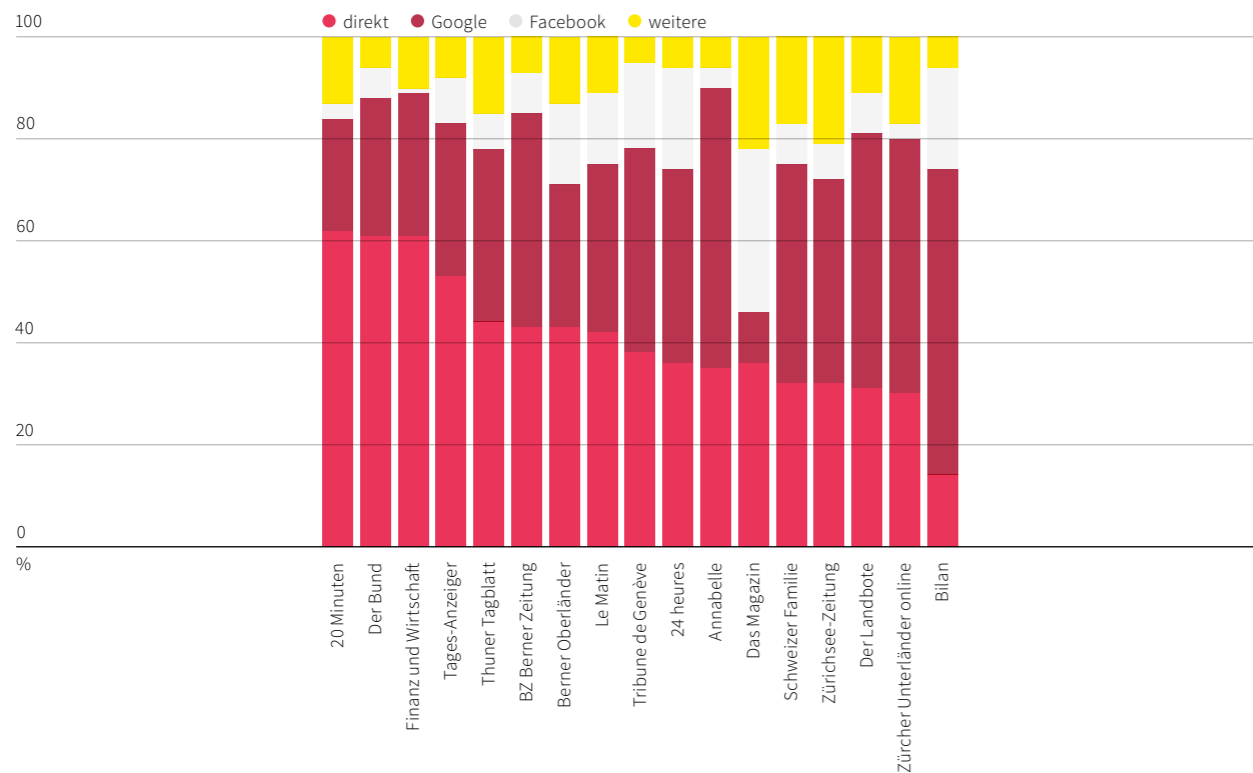
Nutzung der Websites nach Tageszeit

Abb. 7: Anteil der Nutzung am Arbeitsplatz durchgehend bei knapp 50 Prozent



Quelle der Zugriffe auf Websites

Abb. 8: Hoher Anteil direkt und via Google, Soziale Medien 10–20 Prozent



zurückhaltend (Angst vor Retourkutschen) reagiert, in der Westschweiz eher negativ.

Die insgesamt sechs eintreffenden Antworten monierten keine Faktenfehler, sondern Details im Umgang bei der Recherche (zu wenig Zeit für Antwort bei einem Thema ohne Aktualitätsdruck; Unklarheit über das Thema) sowie in ihrer Umsetzung im Beitrag (Einseitigkeit, Weglassen wichtiger Argumente).

34 Statistik Ombudsmänner

Deutschschweiz (Ignaz Staub)

2017 sind bei der Ombudsstelle Tamedia Deutschschweiz 179 Anfragen/Beschwerden eingegangen, 15 Prozent mehr als im Vorjahr. Rund 60 Beschwerden betrafen inhaltliche Aspekte.

Aufgeteilt nach den Kategorien des Handbuchs «Qualität in den Medien» ergibt sich folgendes Bild:

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Sechs Beschwerden sind eingegangen, zum Beispiel im Fall eines Beitrags im «Mamablog» (10.7.), der den Umgang von Kindern mit iPads thematisierte, oder im Falle des SoZ-Artikels (23.7.) «Im Kult-Camper Richtung Freiheit» (es ging um den VW T6 California). Moniert wurde einmal auch (nicht mitgezählt!) die Legalität der Anzeige auf 20min.ch (6.11.) «Reich in einem Monat», gegen welche Werbung der Rechtsdienst des Verlags aber nichts einzuwenden hatte.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Diese Forderung ist laut Leserinnen und Lesern in 14 Fällen missachtet worden, einmal etwa im Fall des Artikels auf 20min.ch (8.10.): «Keine Zecken-Impfung? Immer mehr FSME-Fälle». Impfen gehört, wie etwa Homöopathie, zu jenen Themen, die mit schöner Regelmässigkeit Beanstandungen auslösen. Zu Recht kritisiert wurde in zwei Fällen das Aufschalten von Videos mit falscher Herkunftsinformation (4.9.), zum Beispiel eines Unwettervideos auf tages-anzeiger.ch, das nicht aus der Schweiz, sondern aus Deutschland stammt. Bemerkenswert hier: Der Fehler wurde zwar gemeldet, war aber zwei Tage später noch nicht korrigiert. Ähnlich geschehen im Falle fehlerhafter Grafiken in 20 Minuten zum neuen Energiegesetz: keine Reaktion seitens der Redaktion.

Fairness

Unter dieses Kriterium lassen sich 33 Beschwerden subsumieren, wobei im Einzelfall zu definieren wäre, was Journalisten und was Leser unter «ausgewogen und fair» verstehen. Als

unausgewogen erachtete ein Leser zum Beispiel den Umstand, dass 20 Minuten im September nicht über die Breitling Air Show 2017 berichtete. Als einseitig stufte eine Leserin den SoZ-Artikel (13.8.) «Die bizarre Welt der Primarschule» ein – ein weiterer Beleg dafür, dass Humor oder Ironie die Adressaten oft nicht erreichen.

Zweimal beschwerte sich 2017 die Gruppe Wolf Schweiz, ein erstes Mal im Falle des Videos auf 20min.ch (27.7.) «Greift hier ein Wolf eine Kuh an?», ein zweites Mal nach einem Artikel in 20 Minuten (30.11.): «Spaziert hier etwa ein Wolf neben einem Postauto?». Der Vorwurf: Die Redaktion habe in beiden Fällen Informationen bewusst unterdrückt, wonach es sich beim fraglichen Tier um einen Hund gehandelt habe. Heftige Reaktionen («keine einzige positive Anekdote») lösten ferner auch die Tages-Anzeiger-Artikel (29.6.) «Rekrutenschule fürs Leben» oder der Tages-Anzeiger-Meinungsbeitrag «Keine Trauer, kein Verständnis» (2.5.) zum Tode Ueli Stecks aus («absolut pietätlos»). Schliesslich betraf eine Einsprache die Frage, ob im TA-Beitrag über die sexuelle Belästigung durch einen Journalisten/Chefredaktor am Arbeitsplatz die Fairness verletzt worden war (TA vom 19.12.). Aus Sicht des Ombudsmannes war diese Beschwerde teilweise berechtigt, weil sich der Bericht ausschliesslich auf anonyme Quellen abstützte, was es dem Beschuldigten erschwerte, sich zu den Vorwürfen konkret zu äussern.

Transparenz und kritische Distanz

Keine direkte Beanstandung, falls doch, dann allenfalls vermengt mit Reaktionen zum Kriterium «Fehlerfreiheit/Wahrheit», zum Beispiel im Falle von Generalkritik an der China-, Russland- oder USA-Berichterstattung des Tages-Anzeigers («tendenziös», «lügnhaft»).

Trennung von Fakten und Meinungen

Auch hier wird Kritik, eher indirekt, als «mangelnde Fairness» eingestuft, etwa im Falle der Berichterstattung der BZ Berner Zeitung über Bundesrat Johann Schneider-Ammann («Was qualifiziert Medienschaffende, andere Menschen zu qualifizieren?»). Die Kritik ist nicht selten verbunden mit dem Vorwurf, Redaktionen würden abweichende Meinungen (in Leserbriefen oder Online-Kommentaren) nicht oder nur entsprechend bearbeitet publizieren.

Die journalistische Sprache

Zu diesem Kriterium sind fünf Reaktionen eingetroffen, weniger als direkte Reaktion auf fehlerhafte Sprache, sondern eher als Äusserungen von Sprachfreunden, die sich, losgelöst von konkreter Kritik, teils ausführlich über ihre Liebhaberei auslassen.

Kein Kriterium erfasst direkt den Einsatz von Bildern/Videos, die mitunter als persönlichkeitsverletzend, irreführend (siehe Gruppe Wolf Schweiz!) oder als zu voyeuristisch empfunden werden – interessant im Fall jener früheren iranischen TV-Journalistin, die 20 Minuten in ihren Ferien unverschleiert und angeblich beim Biertrinken abgebildet hat.

Fazit

Laut Befund des Ombudsmannes sind in den beanstandeten Fällen keine grösseren journalistischen Fehler oder Pannen auszumachen. Zu gravierenden Verstössen gegen den «Journalistenkodex» ist es nicht gekommen (auch hatte keine einzige Beschwerde ein juristisches Nachspiel). Verbesserungsfähig ist im einen oder andern Fall die Fehlerkultur, d.h. das Feedback von Redaktionen auf Fehlermeldungen seitens der Leserschaft. Leserinnen und Leser schätzen es, nicht nur vom Ombudsmann, sondern auch von den Verfassern eines beanstandeten Beitrags oder von den Chefredaktionen Rückmeldungen zu erhalten.

Das Fehler-Fazit der Ombudsstelle stützt der Umstand, dass der Schweizer Presserat 2017 unter bisher 47 Entscheiden keine einzige der fünf Eingaben gegen Erzeugnisse von Tamedia in der Deutschschweiz (Nr. 25, 27, 32, 33 und 42) auch nur teilweise gutgeheissen hat. In drei Fällen wies das Gremium die Beschwerden ab, in zwei Fällen beschloss der Rat Nicht-eintreten. Die Beanstandungen betrafen die Wahrheitspflicht, die Trennung von Fakten und Kommentar, die Respektierung der Privatsphäre sowie Diskriminierung.

Westschweiz (Daniel Cornu)

2017 gingen bei der Ombudsstelle Westschweiz insgesamt 87 Anfragen/Beschwerden aus der Leserschaft ein, ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr (98). Der Rückgang erklärt sich insbesondere dadurch, dass die Reklamationen über die Moderation der Foren auf lematin.ch zurückgingen.

Von den 87 Kontakten waren 48 Beschwerden im eigentlichen Sinne, 24 Fragen gingen ein im Zusammenhang mit Redaktionsabläufen und 15 Reaktionen erfolgten auf Interventionen des Ombudsmannes, insbesondere auf seine Rubrik.

Für den Jahresbericht Qualitätsmonitoring werden einzig die Beschwerden näher aufgeschlüsselt. 44 richteten sich gegen die Praktiken in einem Titel, vier gegen eine in mehreren.

Der Ombudsmann hielt insgesamt zehn Einsprachen für begründet:

Davon drei Beschwerden gegen Le Matin wegen der Identifizierbarkeit eines missbrauchten Mädchens (diese Klage wurde auch vor dem Presserat erhoben), der Publikation eines sexistischen Bildes und einer nicht gerechtfertigten Assoziation zwischen Priestertum und Pädophilie.

Die weiteren sieben nachvollziehbaren Beschwerden betreffen nicht direkt journalistische Beiträge: Reklamationen über ausstehende Antwort auf Leserbriefe (2), einen grossen zeitlichen Abstand zwischen publiziertem Beitrag und Leserbrief (2), die Schwierigkeit beim Zugang zur Website (1), nicht zugestellte Sonntagszeitung (1) und das Duzen gegenüber einem Bewerber für eine offene Stelle (1).

Elf Beschwerden hielt der Ombudsmann für teilweise begründet: Dazu gehörten Beschwerden über die generelle Untervertretung von Frauen in der Berichterstattung, die zu leichtfertige Gleichsetzung von Pädophilie mit Übergriffen von Priestern, auch in Fällen, wo nicht kirchliche Bereiche betroffen waren u.a.

Die restlichen 27 Beschwerden waren aus Sicht des Ombudsmannes unbegründet. Sie betrafen die redaktionelle Auswahl von Themen, die Teil der Pressefreiheit ist, die Präsentation der Kampagnen in kantonalen Wahlen (VD, VS). Ausserdem wurden nicht berücksichtigte Themenvorschläge moniert sowie geäusserte Meinungen kritisiert und fehlende Ausgeglichenheit in der Berichterstattung kritisiert.

Der Presserat hat 2017 insgesamt vier Klagen aus dem Jahr 2016 gegen Westschweizer Tamedia-Titel behandelt; alle Entscheide (ob gutgeheissen oder abgelehnt) wurden von den betreffenden Titeln publiziert. Von den Klagen, die 2017 eingereicht wurden, sind zwei Urteile in den Westschweizer Tamedia-Titeln publiziert worden, eines bisher nicht; zwei Einsprachen sind hängig.

4 Interne Organisation

41 Regeln der Branche, Firma und Medium

Die wichtigsten Regeln der Branche, Richtlinien des Unternehmens und des Mediums sind laut Auskunft der Chefredaktionen auf der Redaktion bekannt, Rückmeldungen aus den Redaktionen ergaben keine anderen Hinweise. In einzelnen Redaktionen bestehen Handbücher zum Produktionsablauf.

42 Compliance/Fact Checking, Gegenlesen

Das 6-Augen-Prinzip (Autor/in, Gegenleser/in, Korrektorat) ist in aller Regel erfüllt; Ausnahmen bestehen unter hohem Zeitdruck kurz vor Redaktionsschluss (4-Augen-Prinzip). Ein institutionalisiertes Fact Checking besteht in den meisten Redaktionen nicht; die Fakten und Namen werden aber beim Gegenlesen oder durchs Korrektorat im Zweifelsfall überprüft. Bei rechtlichen Risiken wird der Text vor der Publikation in aller Regel durch die Rechtsabteilung überprüft.

Best Practice Fact Checking Das Magazin

43 Blatt- und Kanalkritik mit Kriterien

Die regelmässige Blatt- und Kanalkritik im Erscheinungsrhythmus der Publikation ist nahezu überall Standard, mit einzelnen Ausnahmen, wo sie nur sporadisch stattfindet (Finanz und Wirtschaft, Bilan). Nicht Standard, aber wünschbar, ist die regelmässige Festlegung ausgewählter Kriterien in der Blatt- und Kanalkritik (Punkt 44 im Handbuch). Ebenso wenig Standard, aber ebenfalls wünschbar, ist auch die Protokollierung wichtiger Ergebnisse für die Abwesenden auf dem Intranet oder mittels Mail an alle.

Auf den Beizug externer Blatt- und Kanalkritiker verzichten die meisten Chefredaktionen, oft aufgrund schlechter Erfahrungen in der Vergangenheit (wenig vorbereitet, gefällig, Daumen-rauf/runter-Typus).

44 Qualitätsziele im Jahresgespräch und Weiterbildung

Laut Auskunft der Chefredaktionen haben journalistische Qualitätsziele ein hohes Gewicht in den Jahresgesprächen.

Best Practice bei Abmahnung nach Faktenfehlern

20 Minuten

Best Practice bei niederschwelliger Weiterbildung

BZ Berner Zeitung (mehrtägiger Kurs im Storytelling für ganze Redaktion), Der Landbote (einwöchiger Aufenthalt eines Coachs auf der Redaktion). Marc Leutenegger und Deborah Stoffel von der Landbote-Redaktion schlugen in ihrem Papier «Tamedia first» solche Coachings für alle Redaktionen vor.

5 Fazit/Zusammenfassung

Der Start zum institutionalisierten Qualitätsmonitoring war für alle Beteiligten insgesamt interessant und lehrreich – hier die zehn wichtigsten Erkenntnisse aus dem ersten Monitoring:

- 1 Der Einbezug unabhängiger Expert/innen hat sich als sehr positiv erwiesen: gegen die blosse Innensicht, für Unabhängigkeit und teils mit eigenen Ansätzen und eigener Auszählung.
- 2 Der Diskussionsprozess mit den Chefredaktionen war überwiegend ebenfalls gut; am besten dort, wo die Chefredaktionen ihre spezifischen Bedürfnisse formuliert haben und selber in die Rolle der Kritiker/innen gingen.
- 3 Das Engagement der Chefredaktionen ist letztlich auch dafür entscheidend, wie die Diskussion anschließend mit der Redaktion verläuft. Am besten war sie dort, wo das Thema bereits vorgängig mit der Redaktion diskutiert wurde. Das Monitoring ist keine externe Inspektion, sondern Grundlage für eine vertiefte inhaltliche Qualitätsdiskussion in den Redaktionen.
- 4 Das Handbuch Qualität scheint in verschiedenen Redaktionen noch wenig bekannt; am wenigsten dort, wo es einzig auf den Schreibtischen lag und von der Chefredaktion ausserhalb des Monitorings nie thematisiert wurde.
- 5 Oft thematisiert wurden auch im Rahmen des Qualitätsmonitorings die knappen und teils weiter abnehmenden Ressourcen und die anstehende Strukturveränderung der Redaktionen in den Bezahlmedien (Mantelredaktion). Diese Themen sollen im Monitoring Platz haben, aber nicht alles dominieren.
- 6 Die Qualität der Tamedia-Medien erwies sich bei den punktuellen Tiefenbohrungen im Jahr 2017 generell als gut; es gibt auf allen Redaktionen täglich hervorragende journalistische Leistungen:

 - Es wurden an den untersuchten Tagen insgesamt sehr wenige Faktenfehler gefunden

- Auch die Fairness gegenüber den beschriebenen Akteur/innen war in aller Regel hoch. Teils durchgehend so hoch, dass kein Anlass für eine Stakeholder-Befragung bestand
 - Abgegriffene Sprachklischees (siehe <https://intranet.tamedia.ch/de/meinunternehmen/qualitaetsmonitoring>) wurden deutlich weniger verwendet als erwartet; insbesondere die Ressorts Wirtschaft und Sport bleiben dafür aber anfällig
- 7 Es gibt aber einzelne Schwachstellen: Sie betreffen
 - die teils unklare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung. Sie wird durch die neuen Formen des Native Advertising akzentuiert (journalistisch umgesetzte Werbeinhalte)
 - die teils fehlende kritische Distanz gegenüber den Quellen, speziell im anzeigerelevanten Umfeld (Auto, Mode, Konsum), aber auch gegenüber Themen mit Solidaritätsansatz des/der Autor/in
 - teils fehlende Vielfalt im Storytelling sowohl im klassischen Printjournalismus wie insbesondere auf den digitalen Kanälen
 - die ausbaufähige Interaktion mit der Leserschaft, wiederum in Print und insbesondere auf den digitalen Kanälen
 - 8 Ein Vergleich der einzelnen Medien zeigt, wer was am besten macht («Best Practice»). Die beste Praxis in den einzelnen Wertschöpfungsdimensionen ist sehr unterschiedlich verteilt, die Redaktionen können so voneinander lernen.
 - 9 Eine detaillierte Datenanalyse kann im Monitoring sehr hilfreich sein, weil sie das Leserverhalten und die Leserbedürfnisse weit genauer zeigt als frühere Instrumente. Tamedia steht dabei erst am Anfang, aber einzelne Erkenntnisse sind da:
 - Die Verhältniszahl zwischen Print- und Digitallesern zeigt, wie wichtig die einzelnen Aufbereitungsformen (Print, E-Paper, Desktop, Mobile, Tablet) für die Leser- und Nutzer/innen sind; es zeigt auch, wie leser- bzw. nutzerfreundlich der journalistische Inhalt auf den einzelnen Kanälen aufbereitet ist

- Der erste Ausstiegsspeak liegt bei nahezu allen Beiträgen bei ca. 5 Sekunden
 - Die durchschnittliche Nutzungszeit eines Beitrages auf den digitalen Kanälen liegt bei allen Medien bei rund 30 Sekunden (auf dem Mobile etwas tiefer); bei Medien mit kurzen Beiträgen und hohem Anteil von Videobeiträgen liegt sie höher
- 10 Das Monitoring der Tamedia-Medien wird unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse und Lehren in den kommenden Jahren weitergeführt. In Absprache mit den Chefredaktionen sollen die Vertiefungspunkte frühzeitig medienspezifisch festgelegt werden. Mit genau definiertem Fokus wird auch bei den Newsmedien möglich sein, mehrere Publikationstage ins Monitoring einzubeziehen.

«Unsere Medien schaffen Räume für den Austausch von Informationen und Ideen sowie für Debatten darüber. Damit wollen wir zur gesellschaftlichen Integration und Identifikation der Menschen in den Regionen beitragen, in denen wir tätig sind.»

Pietro Supino,
aus dem Handbuch: Qualität in den Medien