

Autor

Res Strehle Projektleiter Qualitätsmonitoring Tamedia

Mitarbeit

Tim Nonner Tamedia Data Analysis

Ignaz Staub/Daniel Cornu Ombudsmänner

Unternehmenskommunikation TX Group

Impressum

Tamedia Qualitätsreport 2019

Herausgeber Tamedia AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich

Gestaltung MADE Identity AG, Zürich

Layout Urs Dudli Design, Zürich

Druck Galledia Print AG, Flawil

Einleitung

2019 wurden zum dritten Mal alle Tamedia-Redaktionen einem vertieften Monitoring unterzogen mit Ausnahme der Zeitschrift Annabelle (die vor dem Verkauf stand) und des Wirtschaftsmagazins Bilan (Wechsel in der Chefredaktion und neues redaktionelles Konzept). Erstmals wurden dabei auch die neu zur Gruppe gestossene Redaktion der Basler Zeitung und die Tamedia-Mantelredaktion Westschweiz einbezogen. Aus Gründen der Machbarkeit wurde das Monitoring wiederum auf eine Tiefenbohrung im journalistischen Angebot einzelner Stichtage beschränkt.

Die Stichtage wurden von Expert/in und Projektleiter Qualitätsmonitoring erneut festgelegt, ohne dass sie der Chefredaktion im Voraus bekannt waren (was zu einem Sonder-effort hätte verleiten können).

Folgende Expert/innen waren 2019 am Monitoring der einzelnen Medien beteiligt

20 Minuten: Daniel Kübler, Professor für Politikforschung an der Universität Zürich

20minutes/lematin.ch: Gian Pozzi, Journalist/Publizist, Lausanne

Basler Zeitung: Roger Blum, Medienwissenschaftler, Ombudsmann SRG, Köln

BZ Berner Zeitung/Der Bund: Matthias Künzler, Professor für Multimedia an der Fachhochschule Graubünden

Das Magazin: Prof. Otfried Jarren, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich (IKMZ)

Tages-Anzeiger: Felix Müller, Dr. phil., Germanist, Ex-Chefredaktor der NZZ am Sonntag

Tamedia-Redaktion-de/SonntagsZeitung: Diego Yanez, Direktor MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Luzern

Rédaction Tamedia-fr/Le Matin Dimanche: Prof. Annik Dubied/Prof. Nathalie Pignard-Cheynel/Andrew Robotham, Académie du journalisme et des médias (AJM), Université de Neuchâtel

Finanz und Wirtschaft: Vincent Kaufmann, Professor MCM, Universität St. Gallen

Schweizer Familie: Colin Porlezza, PhD, City University, London

24 heures/Tribune de Genève: Alain Campiotti, Journalist Publizist, Lausanne

Zürcher Regionalzeitungen: Vinzenz Wyss, Professor Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaft, Winterthur

Das Monitoring orientierte sich erneut an den handwerklichen Regeln und den Wertschöpfungskriterien des Handbuchs «Qualität in den Medien» (Tamedia 2017/de; 2018/fr).

1 Handwerkliche Regeln

Das Monitoring 2019 ergab, dass die handwerklichen Regeln von den Tamedia-Redaktionen insgesamt gut befolgt werden. Bei den einzelnen Punkten gemäss Handbuch Qualität ergab sich folgendes Bild:

11 Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung wurde bei den Tamedia-Zeitschriften, Zeitungen und Newsportalen 2019 insgesamt und auch im Branchenvergleich gut eingehalten.

Die Expert/innen und der Qualitätsbeauftragte monierten aber verschiedentlich, dass bei den neuen Werbeformaten, in denen kommerzielle Inhalte mit journalistischen Mitteln aufgearbeitet werden, einzelne Beiträge für die Leser/innen und User nicht eindeutig als nicht-redaktionell verantwortet erkennbar waren. Vorbildlich ist, dass Journalisten für Tamedia nicht zugleich redaktionell und kommerziell tätig sein dürfen. Als positiv wurde auch gewertet, dass die Begriffe «Sponsored» (für sogenanntes «Native Advertising») und «Paid Post» (für Produktpromotionen) durch den Zusatz «Anzeige» bzw. «Werbung» hervorgehoben werden und das Logo des Werbeauftraggebers transparent gezeigt wird. Aus persönlicher Sicht des Qualitätsbeauftragten wäre ausserdem die klare grafische Unterscheidbarkeit von kommerziell und redaktionell verantworteten Beiträgen wünschbar (z. B. durch unterlegte Farbraster oder eine andere Schrift) – diese Sicht wird aber von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung nicht geteilt und im Handbuch «Qualität in den Medien» auch nicht vorgeschrieben. Es gilt die Regel, dass Werbemittel transparent als solche deklariert werden.

Nicht konsequent deklariert wurden von einzelnen Medien nach wie vor die Medienpartnerschaften. Das erscheint uns deshalb wichtig, weil die Redaktionen bei Medienpartnerschaften ihrer Verlage in der Berichterstattung zwar frei bleiben, die Wahrscheinlichkeit einer wohlwollenden Berichterstattung aber erhöht wird. Wenig transparent deklariert blieben auch 2019 die Beilagen und Sonderhefte, die von den Verlagen in kommerzieller Partnerschaft mit Kunden entstanden.

12 Fehlerfreiheit/Wahrheit

Insgesamt wurden an den Stichtagen nur wenige Fehler gefunden, was für ein sorgfältiges Gegenlesen und Korrekturat spricht. Unter Zeitdruck und mit weniger Kontrollmechanismen rutschen aber kleine Fehler zu leicht durch, was uns

dieses Jahr insbesondere in der Sportberichterstattung aufgefallen ist (falsche Resultatmeldungen, falsche erwähnte Liga).

Grobe Fehler oder gar Erfindungen in Reportagen haben wir im Jahr 1 nach dem «Spiegel»-Fall Claas Relotius nicht gefunden. Wir sind allerdings der Meinung, dass die Konsequenzen aus diesem Fall in der Branche noch nicht ausreichend gezogen wurden: institutionalisiertes Fact Checking bei Recherchen auch bei den Newsmedien (z. B. im Korrektorat), Verbot von szenischen Einstiegen, wenn der Autor nicht dabei war. Die Zeitschriften der Tamedia-Gruppe haben das Fact Checking mehrheitlich bereits an das Korrektorat delegiert.

13 Fairness

Die Fairness stand 2019 gegenüber Akteur/innen und Institutionen im Allgemeinen nicht in Zweifel, in Einzelfällen monierten Betroffene aber fehlende Fairness bei den Ombudsmännern (siehe Teil 3 dieses Berichts).

Anonyme Quellen werden im Vergleich zu früheren Jahren seltener verwendet und wenn, dann mehrheitlich konform mit der Regelung im Qualitätsmonitoring (Beschränkung als Quelle bei Fakten, nicht aber bei Meinungen; möglichst genaue Bezeichnung der Art der anonymen Quellen, ohne sie deswegen identifizierbar zu machen). Bei Berichten über Privatbanken und verschwiegene reiche Familien ist die Versuchung zum Gebrauch anonymen Quellen aber nach wie vor hoch wie ein Beitrag in Le Matin Dimanche zeigte («Les Rothschild», 17.3.19, mit insgesamt 9 anonymen Quellen, 7 davon Meinungen wiedergebend). Aus Sicht des Qualitätsmonitorings sind in solchen Fällen eine Beschränkung auf die Wiedergabe von Fakten wünschbar und eine unverfängliche, aber trotzdem genauere Bezeichnung der anonymen Quelle als „«certains employés», «à l'intérieur» oder «autour de l'entreprise».

Hartnäckig hält sich in der Branche auch die Praxis, Einwände der Gegenseite mit der Wendung «streitet ab» zu diskreditieren.

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 bleiben nach wie vor Konsum- und Veranstaltungshinweise ohne erkennbare redaktionelle Eigenleistung sowie der Autojournalismus. Hier vermissen wir nach wie vor eine relevante Kritik vor durchaus wohlwollendem Hintergrund und eine Vielfalt der Themen über die Vorstellung neuer Modelle hinaus. Kritische Berichterstattung und grössere Themenvielfalt würden Nutzwert und Glaubwürdigkeit des Genres im Interesse der Leserschaft und damit auch der Branche erhöhen.

15 Trennung von Fakten und Meinung

Der Trennungsgrundsatz zwischen Fakten und Wertung/Meinung gab zu keinerlei Kritik Anlass. Wünschbar bleibt aus unserer Sicht speziell bei den Regionalmedien aber ein vermehrter Einsatz der Meinungsformate. Die Kommentarautononomie der einzelnen Titel ist angesichts der Berichte durch eine redaktionsübergreifende Mantelredaktion wichtiger geworden; sie setzt Ressourcen und Dossierkompetenz in den einzelnen Redaktionen voraus. Wo sie fehlen, sind Gastbeiträge von Fremdautoren ein taugliches Mittel.

16 Sprache

Sprachklischees sind im Journalismus erfreulicherweise weniger häufig geworden, halten sich aber insbesondere in der Sport- und Wirtschaftsberichterstattung noch hartnäckig; vorab dann, wenn es um ansonsten trockene Zahlen- und Quartalsberichte geht.

Auffällig sind in der Finanz- und Wirtschaftspresse die vielen kodierten Begriffe, die nur Insider verstehen (z. B. «Einhörner») und einem breiteren Publikum nicht zugängliche Abkürzungen (ETF, ARI, KGV). Sie mögen der Leserschaft ein Zugehörigkeitsgefühl zur Community vermitteln, stellen aber ein Einstiegshindernis für ein breiteres Publikum dar.

Grösstes verbliebenes Problem ist aus unserer Sicht insbesondere in den Regionalmedien die sperrige, nicht übersetzte abstrakt-bürokratische Sprache, vorab wenn es um Behördenmitteilungen oder -tätigkeit geht. Typisch für sie ist eine abstrakte Sprache (ohne Bilder und Emotion), Substantivierungen, oft potenziert durch Zusammensetzung von Substantiven. Beispielhaft für eine nicht übersetzte bürokratische Sprache sind folgende Sätze aus dem Bund (6.3.): «Sie holen bei Bedarf die Empfehlungen der konkordatlichen Fachkommission zur gutachterlichen Stellungnahme und Beurteilung des Rückfallrisikos ein.» oder «Dann gab es zeitlichen und räumlichen Koordinationsbedarf zwischen der Stadt und den Investoren wegen des geplanten Umbaus ...»

Wir empfehlen, beim Gegenlesen auf bürokratische Wendungen zu achten. Alarmlämpchen könnten dort blinken, wo ein Beitrag abstrakte Begriffe für einfache Zusammenhänge verwendet (z. B. «Handlungs- oder Koordinationsbedarf», wenn jemand etwas tun soll, oder eben «konkordatlich», wenn mehrere Kantone betroffen sind); auch ab drei zusammengesetzten Substantiven ist der Verdacht auf bürokratische Sprache gegeben.

Eine Frauengruppe innerhalb von Tamedia diskutierte mit dem Qualitätsbeauftragten im Rahmen anderer Genderfragen auch über die nach wie vor männerdominierte Sprache in unseren Medien. Mehr Sensibilität täte hier zweifellos gut,

auch wenn wir keine Regeln einführen wollen. Die Ergebnisse dieser Diskussion sollen aber bei einer Neuauflage ins Handbuch Qualität einfließen. Zwingend scheint uns die Verwendung der weiblichen Form, wenn das Subjekt weiblich ist, wünschbar eine Abwechslung zwischen männlichen und weiblichen Formen und auch geschlechtsneutrale Formulierungen, vorausgesetzt sie sind nicht so bürokratisch wie «Lehrperson».

2 Wertschöpfung gemäss Mehr- wertdiagramm

Erstmals vertieften in diesem Jahr zwölf redaktionsübergreifende Netzwerke aus verschiedenen Redaktionen die Diskussion über die journalistische Qualität in einzelnen Sparten. Sie tauschten sich an internen Veranstaltungen aus über Recherche, Interview, News-Aufbereitung, Reportage, Storytelling, Infografik, Datenjournalismus, Community, Videos, Fotografie, Dossierkompetenz und Lokaljournalismus. Aus Sicht des Qualitätsmonitorings sind diese Netzwerke erfolgreich gestartet, die intern gut besuchten Referate und Debatten mit beigezogenen Expertinnen und Experten waren durchwegs interessant. Im kommenden Jahr sollen die Mitglieder dieser Netzwerke vermehrt ins Qualitätsmonitoring mit einbezogen werden.

Erneut gab das Tamedia-Qualitätsmodell 2019 den Chefredaktionen die Möglichkeit, die Kriterien ihrer Wertschöpfung aus einem vorgegebenen Katalog zu wählen und gemäss dem eigenen Anspruch 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**

Nach dem ersten Qualitätsmonitoring 2017 haben die Chefredaktionen der 15 untersuchten Medien/Mediengruppen die vorgeschlagenen Kriterien in ihren Mehrwertdiagrammen vereinzelt neu gewichtet. Neu erstellt wurde ein Mehrwertdiagramm für die Tamedia-Mantelredaktion Deutschschweiz. Bei den einzelnen Kriterien ergab das Monitoring folgenden Befund:

21 Newsauswahl/-aufbereitung

Die Auswahl und Aufbereitung der News entspricht in den untersuchten Medien weitgehend dem Interesse ihrer Leserschaft (subjektive Relevanz). Die Frage, ob auch die objektive Relevanz erfüllt war, wurde von den Experten verschiedentlich zur Diskussion gestellt. Bei 20 Minuten etwa waren sich Experte, Chefredaktion, Verleger und Qualitätsbeauftragter einig, dass die subjektive Relevanz aus Sicht der Leserschaft zwar im Vordergrund stehen soll, dass täglich aber mindestens 6 – 8 Beiträge auch objektiv relevant sein sollten. Das ist auch deshalb erstrebenswert, weil 20 Minuten/20 Minutes als Medium mit einer jungen Zielgruppe eine wichtige gesellschaftspolitische Funktion gegen die drohende Abstinenz dieser Generation in Bezug auf relevante News erfüllt.

Die Zentralisierung national relevanter Themen in der Mantelredaktion hat in Zeiten abnehmender Ressourcen geholfen, die Dossierkompetenz zu steigern. Das Verhältnis zwischen Mantel- und Regionalredaktionen hat sich aus Lesersicht insgesamt gut eingespielt. Wenn regional wichtige Themen nicht mehr von den Regionalredaktionen betreut werden, weil sie auch national wichtig sind, können sie dort aber zeitweilig zu kurz kommen.

Auffällig war dies etwa beim Monitoring des Zürcher Unterländers, wo zum untersuchten Wochenbeginn ein Fussballspiel in der zweiten Liga weit grösser abgehandelt wurde als das Spiel des EHC Kloten vom Wochenende und auch das teilweise eingeführte neue Einstiegssystem für Reisende bei Lufthansa/Swiss kein eigenes Thema war (4./5.11.) – dabei wären beides Schlüsselthemen in dieser Region.

Generell zeigt sich, dass in der zentralisierten Sportredaktion die Entwicklung der national bedeutenden Clubs (im Fussball beispielsweise YB und FC Basel) zwar gut begleitet wird, der Fokus darauf aber ausserhalb der betroffenen Region teilweise als zu gross und innerhalb als zu klein wahrgenommen wird. So erschien das Cup-Spiel des FC Basel gegen das unterklassige Pully nicht aktuell auf der Website der BaZ, obwohl es bei Halbzeit unentschieden stand und der FC Basel mit einem Mann weniger in die zweite Halbzeit startete.

Best Practice Berner Zeitung, 24 heures, Tribune de Genève

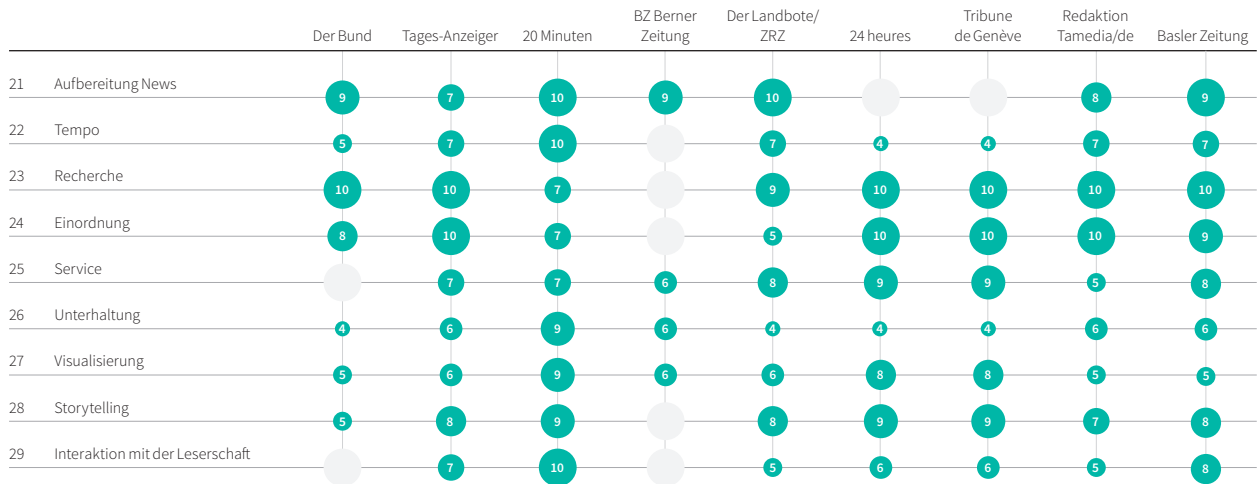
22 Tempo

In Sachen Tempo gibt es keinen Anlass zur Kritik. In allen untersuchten Medien war es adäquat zum Kanal. Ausnahmen waren einzig in jenen Regionalredaktionen zu beobachten, wo die Ressourcen für die Betreuung der Website und App sehr knapp sind, insbesondere am Wochenende.

Wichtig scheint uns, dass unter dem hohen Tempodiktat die Sorgfalt nicht leidet und dem Gegenlesen und Korrektorat

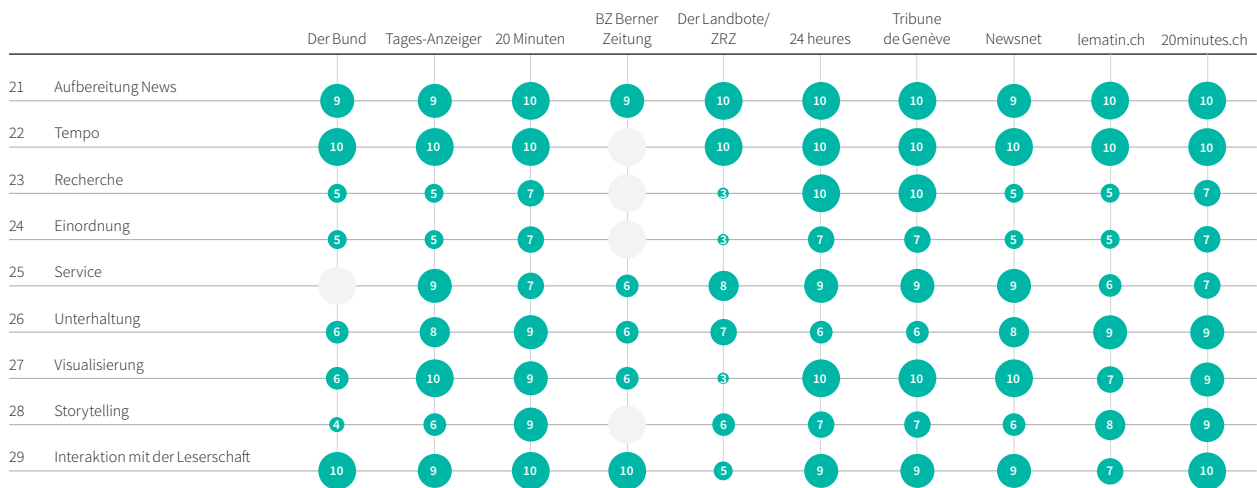
Mehrwert Newsmedien Print

Abb. 1



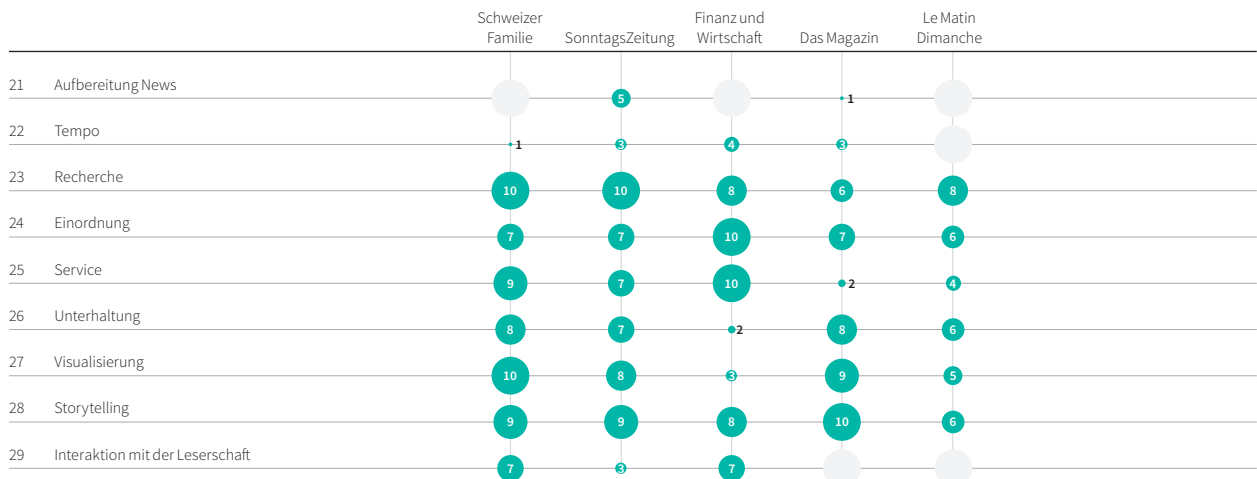
Mehrwert Newsmedien Digital

Abb. 2



Mehrwert Zeitschriften Print

Abb. 3



genügend Zeit und Aufmerksamkeit geschenkt werden. Im Monitoring 2019 erwiesen sich vorab in den Regionalmedien einzelne Beiträge, die rasch aufgeschaltet wurden, als sehr fehleranfällig; Korrekturen, die für die Publikation im Print gemacht wurden, wurden nicht in die digitale Version übertragen. [Best Practice](#) [tagesanzeiger.ch](#), [lematin.ch](#), [tdg.ch](#)

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.

Die investigative Recherche des Tamedia-Recherchedesks überzeugte auch 2019. Die Tamedia-Gruppe ist in diesem Bereich national führend. Mit der Beteiligung an internationalen Recherche-Netzwerken vermochte diese Redaktion 2019 auch international wichtige Akzente zu setzen.

8 Stark beachtete Schwerpunkte waren der Brennpunkt Bauernhof (mit Einsicht in über 1000 Strafbefehle und die Datenbank der Direktzahlungen, aber auch Berichten zur weit verbreiteten Tierquälerei und zum gefährlichen Einsatz von Pestiziden in der Landwirtschaft); die interaktive Katastrophenkarte der Schweiz («Steht Ihr Haus in einem Gefahrengebiet?»); die Recherche zu sexueller Belästigung und Sexismus in der Medienbranche (#MediaToo); jene zu den Steuererleichterungen für Milliardäre in Gstaad (mit neuen Dokumenten); zur Rolle der Schweizer Supercars-Sammlung im grössten bekannten Steuerstrafverfahren der Schweiz; zur Unterstützung von Assads Giftgasproduktion aus der Schweiz; zu den Bewegungen russischer Spione rund um den Genfersee (aufgrund der Handydaten des mutmasslichen Spions); zur türkischen Spionage in der Schweiz; zu den schwierigen Kleinkindern in Primarschulen; zur Steueraffäre des Dolder-Besitzers Urs Schwarzenbach; zum Strafverfahren im Fall der Implant-Files gegen einen Medizinprofessor; zur Situation inhaftierter Schweizer IS-Angehöriger und ihrer Kinder in Syrien (in Kooperation mit den SRF-Formaten «10vor10» und «Rundschau»).

Zu den meistbeachteten Recherchen in der internationalen Zusammenarbeit gehörten jene über die AfD-Spendenaffäre (Beiträge in Zusammenarbeit mit NDR/WDR/Süddeutsche Zeitung), zum Kokainschmuggel in Europa (Zusammenarbeit mit u. a Spiegel; November 2019); zur Affäre «Laundromat»: wie russisches Schwarzgeld die Schweizer Banken mit Fake-Verträgen überschwemmte; wie Snowden in seiner Zeit als Agent in Genf Banken und Swisscom ausspionierte (in Zusammenarbeit mit der SZ). Eine Folge der Football-Leaks-Enthüllungen des Tamedia-Recherchedesks mit dem Spiegel und anderen

europäischen Medien war die Debatte um die Geheimtreffen von Bundesanwalt Michael Lauber mit Fifa-Präsident Gianni Infantino.

[Best Practice](#) Tamedia-Recherchedesk

24 Einordnung

Die Einordnung mittels Kommentaren und Analysen kommt aus Sicht von Expert/innen und Tamedia-Projektleiter nach wie vor etwas zu kurz. Sie hat in den meisten Mehrwertdiagrammen dieser Titel allerdings auch keine hohe Priorität. Beim Tages-Anzeiger werden die Meinungs- und Debatten-seiten sehr geschätzt, in der Untersuchungsperiode 2019 fielen im Unterschied zum vergangenen Jahr auch die profilierten Meinungen auf.

Eine Analyse zur Wahlberichterstattung der Basler Zeitung durch den Medienwissenschaftler Roger Blum ab Ende August bis zu den nationalen Parlamentswahlen ergab ein starkes Übergewicht der ereignisbezogenen Berichterstattung (49.2%) und im Vergleich dazu wenig Vertiefung durch Hintergrund (22.2%), Kommentar (14.3%), Porträts (11.1%) und Interview (3.2%).

[Best Practice](#) Finanz und Wirtschaft, Der Bund, Tages-Anzeiger, Le Matin Dimanche (mit der Trennung von Meinung, Debatte und Analyse)

25 Service

Für die Leserschaft nützliche Information ist ein wesentliches Erfolgsrezept der Medien. Ihre Beschaffung ist oft aufwendig und im Ergebnis unspektakulär, sie wird aber auf Leserseite gut genutzt. Insgesamt vermag das Angebot in allen Titeln in diesem Jahr zu überzeugen, exemplarisch positiv fiel erneut das Angebot in den Westschweizer Titeln 24 heures und Tribune de Genève auf.

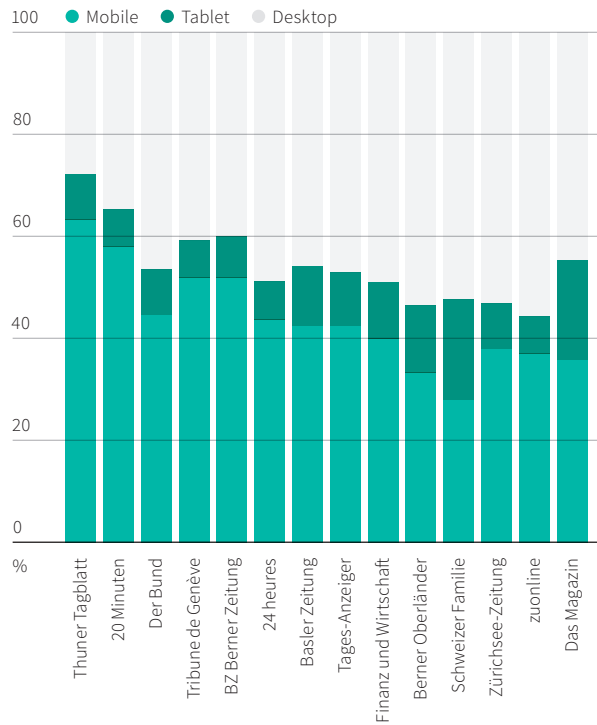
Zu einem guten Service gehört auch die einfache Zugänglichkeit der redaktionellen Inhalte für Leser und User. Dieses Kriterium war an den Stichtagen nicht immer erfüllt. So fallen häufig noch kognitive Dissonanzen zwischen Titel und Bild auf; in den Regionalmedien versprechen Legenden teilweise, was in Bildern nicht zu sehen ist; teilweise fehlte auch die Legende.

Bedienungsfreundlichkeit und Zugänglichkeit der Beiträge aus der Westschweizer Tamedia-Mantelredaktion auf den Websites von 24heures.ch und tdg.ch wurden an den Stichtagen am AJM der Universität Neuenburg ausführlich untersucht, die Schwächen in der Navigation detailliert benannt (Nathalie Pignard-Cheyne/Andrew Robotham).

[Best Practice](#) Berner Zeitung, Schweizer Familie, App «FuW jetzt», 24 heures, Tribune de Genève

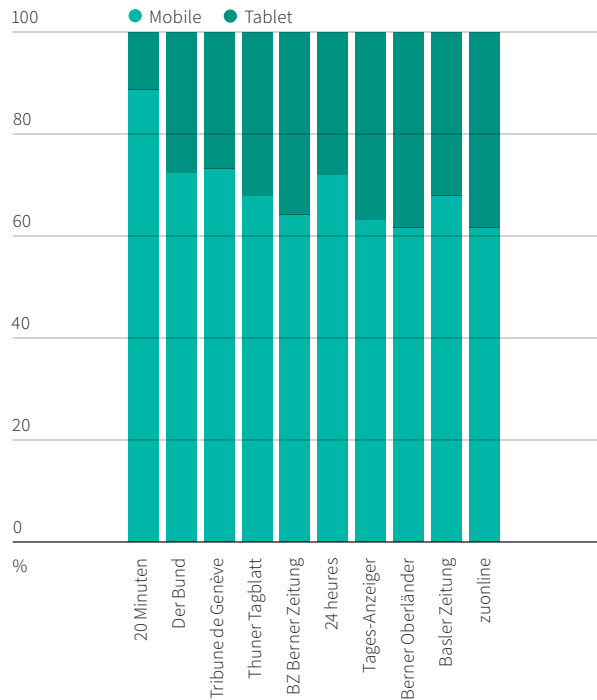
Web — Pageviews pro Device

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



App — Pageviews pro Device

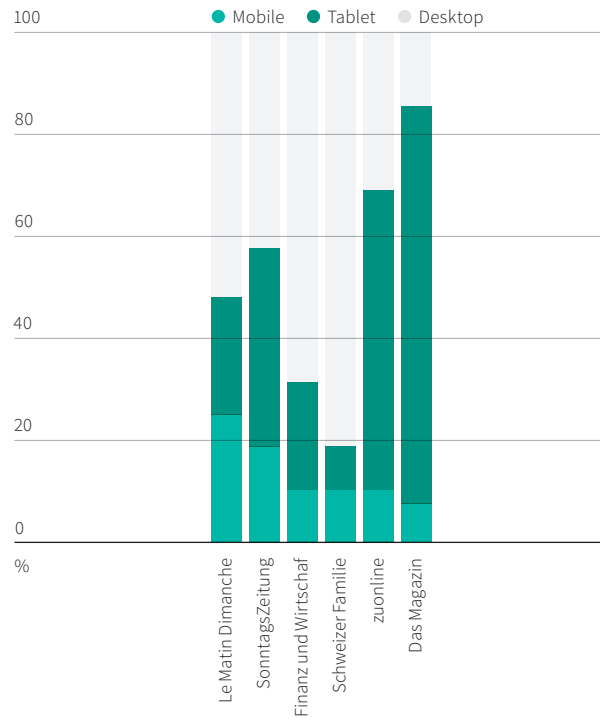
Abb. 5: App wird vor allem über Mobile genutzt



*Die Daten wurden an den vom Qualitäts-Monitoring im Jahr 2019 gewählten Stichtagen erhoben: Der Bund 6./7.3.19, Sonntagszeitung 31.3./7.4.19, Tages-Anzeiger 4./5.4.19, Tamedia-de 4./5.4.19, Das Magazin 13.4./20.4./27.4.19, Schweizer Familie 18.4./2.5.19, BZ Berner Zeitung-Gruppe 17./18.6.19, 20 Minuten 2.7.19, Basler Zeitung 16./17.8.19, Finanz und Wirtschaft 7.–11.9.19, Tamedia-fr 5./6.10.19, Le Matin Dimanche 6.10.19, ZRZ/Zürcher Unterländer 4.–6.11.19, 24 heures/Tribune de Genève 13./14.11.19. Sie stammen aus Google-Analytics und wurden mit BigQuery aufbereitet. (wo dies nicht möglich ist) mit BigQuery aufbereitet.

E-Paper — Pageviews pro Device

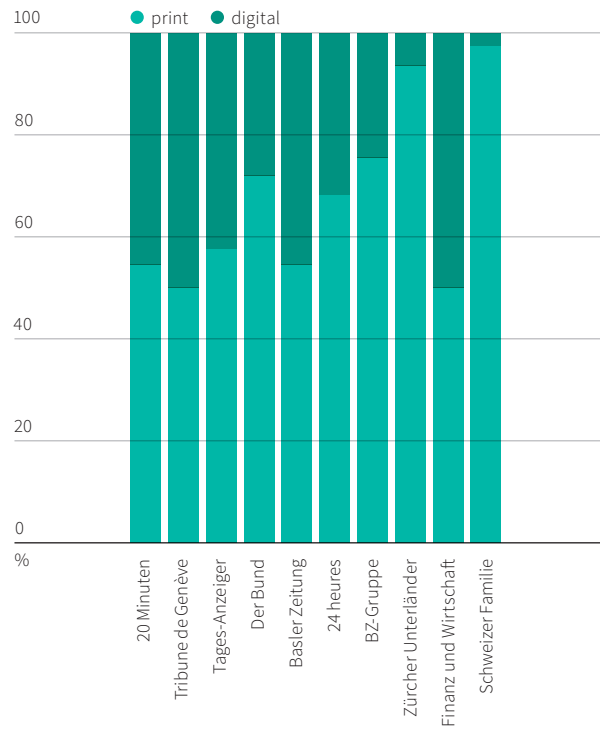
Abb. 6: Hoher Tablet-Anteil beim E-Paper



Verhältnis zwischen Printlesern und Digitalusern

(zuerst Newsmedien, dann Zeitschriften)*

Abb. 7



(Keine Zahlen für Tamedia-Redaktion, Sonntagszeitung, Le Matin Dimanche und Das Magazin, da deren Beiträge auf verschiedenen Portalen publiziert werden)

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 aus unserer Sicht nach wie vor etwas zu kurz. Highlight in diesem Zusammenhang sind die «Olé!»-Videos mit der Westschweizer Satirikerin Claude-Inga Barbey zur Political Correctness. Weitere Highlights in dieser Dimension setzen die Blogs im Newsnet. Bei den Zeitschriften wird die Unterhaltung insgesamt höher gewichtet, die «Closing Bell»-Seite in der Samstagsausgabe der Finanz und Wirtschaft hat sich 2019 gut etabliert.

Best Practice Le Matin Dimanche, lematin.ch, Newsnet-Blogs, Das Magazin

27 Visualisierung

Die an den Stichtagen publizierten Fotos erfüllten in der Regel mindestens eines der im Handbuch beschriebenen Kriterien, reine Beleg- oder Füllbilder sind seltener geworden. Auch die traditionell schwierig zu bebildernende Wirtschaftsberichterstattung hat an den Stichtagen weitgehend auf eher langweilige Logo- und Gebäudebilder verzichtet. Die Finanz und Wirtschaft etwa hat visuell durch Bildboxen und neu eingeführte Bildreportagenseite an Attraktivität gewonnen. Nach wie vor selten sind überraschende Bilder, die speziell bei Dauerthemen die Aufmerksamkeit erhöhen würden – wie etwa die Tribune de Genève mit einem künstlerischen Frontbild von Roger Federer zeigt (13.11.).

Qualitativ deutlich besser als im vergangenen Jahr wurden die Videobeiträge beurteilt, speziell jene in den Westschweizer Medien: Dominierten damals noch Videos von Nachrichtenagenturen ohne grossen Zusatznutzen zum geschriebenen Beitrag, so fielen in diesem Jahr verschiedene professionell hergestellte Eigenleistungen auf: etwa über die Schwierigkeit, sich blind durch die Stadt Genf zu bewegen (tdg.ch), oder die Zeitzeugenberichte über den Fall der Berliner Mauer (24 heures).

Die Beiträge des Videoteams in Zürich wurden in diesem Jahr vom Experten Diego Yanez speziell untersucht. Sein Befund: Videos noch stärker darauf konzentrieren, wo das Bewegtbild für die User einen deutlichen Mehrwert bringt; die Beiträge in der Regel nicht länger als zwei Minuten; Schulung der begabteren Journalist/innen im Auftreten vor der Kamera lohnt sich; Strassenumfragen nur zurückhaltend einsetzen, dafür mehr professionell gemachte Erklärvideos.

28 Storytelling

Dem Storytelling könnte speziell in den Regionalmedien mehr Beachtung geschenkt werden. Dabei geht es weniger um szenische Einstiege (sie sind bei Reportagen attraktiv und

nützlich, wenn sie subtil auf das Thema hinführen), sondern um die Vielfalt von Formen generell und die klare Wahl eines Fokus. Bei Gemeindeversammlungen, Behörden- oder Firmenmitteilungen würde der Mehrwert erhöht, wenn statt einer Übersicht oder einer Zusammenfassung aller debattierten Themen das für die Leserschaft wichtigste Thema herausgegriffen und kritisch vertieft würde. Experten und Qualitätsbeauftragter empfehlen speziell den Regionalredaktionen, das Storytelling vorgängig an der Redaktionssitzung oder im Ressort zu diskutieren, um den Fokus der Recherche und den Erzählbogen frühzeitig zu klären.

Im Fall eines positiven Aufmachers über eine beliebte SP-Lokalpolitikerin, die in die Privatwirtschaft wechselt (5.4.), monierte der Experte im TA-Monitoring, dass man diese Geschichte mit zusätzlicher Recherche über vergleichbare Fälle kritischer hätte erzählen können.

Beim Storytelling auf den digitalen Kanälen war im Vergleich zu früheren Jahren die erhöhte Vielfalt von Formen erfreulich.

29 Lesernähe/Interaktion

Die Lesernähe ist in den Printausgaben der Regionalmedien traditionell hoch (sorgfältig kuratierte Leserreaktionen, Lesefoto). Sie wird aber noch wenig durch Interaktion mit der Leserschaft auf den digitalen Kanälen ergänzt. Vorbildlich ist hier im jungen Segment 20 Minuten/20 Minutes etwa mit der Rubrik «Nos lecteurs s'entraident», mit der ab 2018 erprobten neuen Form des Storytellings via Instagram, im traditionellen Sektor der Bund mit der Rubrik «Stadtgespräch».

Beispielhaft gut gepflegt wurden die direkten Leserkontakte via Events im vergangenen Jahr erneut von der Finanz und Wirtschaft mit dem inzwischen integrierten Forum Executive, spärlich ist dort aber nach wie vor der Einbezug von Expertinnen in die Foren.

Der Moderation der Kommentarforen sollte aus Sicht des Qualitätsmonitorings mehr Beachtung geschenkt werden. Nach wie vor rutschen Rechtschreibfehler, Unterstellungen, Verunglimpfungen von allen politischen Seiten zu leicht durch – insbesondere Anonymität scheint dazu zu beflügeln. Registrierungspflicht und eine gekennzeichnete Einschaltung des/der Autor/in werden der Sachlichkeit und dem inhaltlichen Niveau dienen.

Nach wie vor führend im Bereich der Interaktivität mit seinen Leserinnen und Lesern ist 20 Minuten. Es war auch in der aktuellen Untersuchungsperiode (2.–4.7.) eindrucklich zu sehen, wie viele Rückmeldungen, Anregungen zu neuen Themen und Bilder von Leser- und Userseite kommen. Vorbildlich bei den Westschweizer Regionalmedien sind die von der Leserschaft

produzierten Seiten (Signé Lausanne bzw. Signé Genève). Den Bedürfnissen der nächsten Lesergeneration von 20 Minuten ging das Ende 2018 gestartete wissenschaftlich begleitete Youth Lab nach. Die aktive Beteiligung der Jugendlichen hat zu nützlichen Rückschlüssen auf die Redaktionsarbeit geführt, 2020 soll ein Youth Lab auch für die Bezahlmedien organisiert werden.

Best Practice 20 Minuten, 20minutes, 24 heures, Tribune de Genève, Bund, Tages-Anzeiger, Finanz und Wirtschaft

3 Statistik Ombudsmänner

Deutschschweiz (Ignaz Staub)

12

Im vergangenen Jahr hat die Ombudsstelle der Tamedia Deutschschweiz 201 Reaktionen seitens der Leserschaft registriert, in etwa gleich viel wie im Vorjahr. Die Beanstandungen betrafen in erster Linie 20 Minuten, den Tages-Anzeiger (TA), die Basler Zeitung (BaZ) und die SonntagsZeitung (SoZ) sowie auf Verlagsseite die Abo-Verwaltung und den Vertrieb. In einzelnen Fällen wurden technische Sachverhalte beim Umgang mit Online-Angeboten kritisiert. Ebenfalls nicht gestiegen ist die Zahl der Begehren nach Löschung einzelner Artikel.

Im Folgenden die Aufschlüsselung der Beanstandungen 2019 entsprechend den Kategorien des internen Handbuchs «Qualität in den Medien». Allerdings lassen sich nicht alle Beschwerden eindeutig einer bestimmten Kategorie zuordnen.

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Dieses Prinzip sahen 2019 acht Beschwerdeführende verletzt, zum Beispiel im Hinblick auf mehrere Artikel über die Firma Juul und deren Zigaretten-Ersatzprodukte in «20 Minuten» oder im Fall von im redaktionellen Stil gelayouteten Anzeigen von Mazda, Volvo oder Genève Invest in Tages-Anzeiger und Bund.

Solche Werbung, so die Begründung der Beanstander, verstosse gegen die publizistischen Leitlinien der Tamedia, wonach Anzeigen nicht den Eindruck erwecken dürften, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Auch seien Begriffe wie «Commercial Publishing», «Paid Post» oder «Sponsored» nicht allen Lesern geläufig.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Die Einhaltung dieses Grundsatzes sahen 25 Beschwerden als nicht gegeben. Bei einer Umfrage zum Thema Adventsfeiern sowie einem Beitrag über rechtsextreme Gewalt wurde explizit der Vorwurf erhoben, Tamedia-Produkte würden Fake News verbreiten.

In etlichen Fällen erwiesen sich angeblich falsche Fakten als Folge der unterschiedlichen Interpretation eines Sachverhalts, so zum Beispiel im Fall der Berichterstattung über den Konflikt zwischen Israel und den Palästinensern oder der Frage der Opportunität von Impfungen. In vier Fällen monierten Beschwerdeführende eine längerfristige irreführende Berichterstattung von TA und SoZ, was ihre Person betrifft. Eine dieser Beanstandungen ortete eine «mediale Hetzkampagne».

Fairness

Unfairness, gepaart mit fehlender Transparenz, monierte die Leserschaft wiederholt bei der Auswahl von Leserbriefen oder bei der Aufschaltung resp. Unterdrückung von Online-Kommentaren – Praktiken, hinter denen die Verfolgung politischer Ziele durch den Verlag oder von Wirtschaftsinteressen diktierte Zensur vermutet werden.

Als unfair erachtete eine Leserin zum Beispiel die ihres Erachtens tendenziöse Berichterstattung und Bildauswahl in Tages-Anzeiger und Bund im Fall der Wiederwahl von Bundesanwalt Michael Lauber. Derweil erachtete ein Leser die TA-Artikel zum Thema Energiewende als einseitig – ein Vorwurf, der ebenfalls im Fall der BaZ-Berichterstattung über das Projekt Gateway Basel Nord (GBN) oder von Beiträgen in 20 Minuten über das Elektrofahrzeug Tesla laut wird. Eine TA-Leserin spekulierte, Journalisten würden sich durch ihre nicht veröffentlichten Leserbriefe zu Artikeln inspirieren lassen.

Transparenz und kritische Distanz

Ein Leser mutmasste, dass TA-Mitarbeitende, hinter Allerweltswennamen versteckt, selbst Leserbriefe schreiben. Als intransparent erachtete ein Beschwerdeführender die Veröffentlichung von Wissenschaftsartikeln in 20 Minuten ohne die ausdrückliche Nennung von Sekundärquellen.

Ein Leser hinterfragte die Praxis des Tages-Anzeigers, dass die Leserschaft im Netz ohne Nennung des Wohnorts, sondern lediglich unter der Herkunftsbezeichnung «online» kommentieren darf. Unbefriedigend fand ein Leser ausserdem, dass nicht transparent sei, wer die Kommentarforen moderiere.

Trennung von Fakten und Kommentar/Meinungen

Eine Leserin bemängelt im Fall eines TA-Beitrags über einen umstrittenen Yoga-Lehrer die nach ihrer Meinung unzulässige Vermengung von Tatsachen und Vorurteilen. Ein Leser ortete in einem Artikel der «Berner Zeitung» (BZ) zum Thema

der Leistungsfähigkeit von Bundesrätinnen unnötige Stimmungsmache gegen Männer. Als billigsten Populismus stufte ein Beanstander einen kritischen Meinungsbeitrag des TA zu Roger Federers Südamerika-Tour ein.

Die journalistische Sprache

Ein Bund-Leser kritisierte, dass Titel oft zugespitzt würden und gelegentlich auch Zitate grafisch herausgegriffen würden, die ein Gesprächspartner so nicht gesagt habe. Ein anderer Leser monierte, Schlagzeilen und Inhalte würden zunehmend auseinanderklaffen – unter Umständen eine Folge des Generierens von Klicks um jeden Preis.

Mehrmals wurde in der Berichterstattung über den Konflikt zwischen Israel und den Palästinensern die Verwendung von Begriffen wie «besetzte Gebiete» oder «jüdische Siedlungen» kritisiert. Diese Begriffe würden der historischen Wahrheit nicht gerecht.

Presserat, Deutschschweizer Kammer

Von den bis Mitte Januar 2020 kommunizierten 77 Stellungnahmen betrafen 29 Entscheide Erzeugnisse der Tamedia. 7 dieser Beschwerden hiess das unabhängige Gremium vollumfänglich oder in den wesentlichen Punkten gut, 4 Beanstandungen teilweise. 16 Beschwerden wies der Presserat vollumfänglich oder in der Hauptsache ab, auf 2 Fälle trat er nicht ein.

In Hinblick auf das Internet und die sozialen Medien erachtet sich das Gremium künftig für alle Publikationen journalistischer Natur unabhängig von Verbreitungsform und Periodizität als zuständig. Journalisten und Journalistinnen, die sich in sozialen Netzwerken äussern, sollen im Rahmen der Verhältnismässigkeit verpflichtet sein, die berufsethischen Regeln einzuhalten.

Westschweiz (Daniel Cornu)

Im Jahr 2019 registrierte der Ombudsmann für die französischsprachige Schweiz 89 Beschwerden oder Anträge (81 im Jahr 2018). Davon waren 57 qualifizierte Beschwerden, während 32 eher den Charakter einer Anfrage hatten, die darauf abzielte, eine Stellungnahme oder Informationen vom Ombudsmann zu erhalten und nicht um einzugreifen.

In diesen Gesamtzahlen sind wiederkehrende Briefe von einer glücklicherweise begrenzten Anzahl von Lesern oder Internetnutzern enthalten, deren detaillierte Zählung ein viel umfassenderes Bild der Tätigkeit des Ombudsmannes ergeben würde. Aus diesem Grund wurden die Beschwerden oder Anfragen nach «Episoden» gezählt, von denen jede einzelne vom Ombudsmann als eine einzige Interpellationseinheit gezählt wird: 21 für Beschwerden, 3 für Konsultationen. Jede «Episode» umfasst in Wirklichkeit mehrere Interventionen zu einem bestimmten Thema und in einigen Fällen mehrere Antworten

des Ombudsmanns über den Zeitraum von einigen Tagen oder sogar ein oder zwei Wochen.

Die grosse Mehrheit der Beschwerden betrifft die Anwendung von Qualitätskriterien und deontologischen/rechtlichen Standards. Eine (eigentlich mehrere mündliche Beschwerden) betrifft die Redaktionspolitik, nämlich die Streichung der Rubrik «Aktienmärkte», die nach einigen Wochen wieder eingeführt wurde. Zehn weitere betreffen andere Angelegenheiten (Antrag auf Vervielfältigung einer Pressekarikatur, Urheberrecht, Verwaltung von Abonnements usw.).

Auch die Kategorie Konsultationen ist nicht einheitlich. Einige sind intern (insgesamt 13), andere sind extern, und zwar von Lesern oder Internetnutzern, die Fragen zur Funktionsweise der Medien oder zur journalistischen Behandlung aktueller Ereignisse oder zu Themen haben, die den Ombudsmann nicht direkt betreffen: Ersuchen um Unterstützung bei der Abfassung einer akademischen Arbeit oder der Strukturierung der Lehre über journalistische Ethik in Afrika, Korrektur des Manuskripts eines zu veröffentlichenden Buches, Stellungnahme zu einem Fall, der Tamedia nicht betrifft, usw. Der Ombudsmann hat auch eine Reihe von Hilfsanfragen im Bereich Journalismus erhalten.

Qualitätskriterien wurden gemäss Terminologie des Handbuchs bei folgenden Beschwerden angesprochen:

13

Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung

Beschwerden, die auf diesem Kriterium basieren, sind selten. Zwei Fälle können Erwähnung finden. In einem Fall wurde moniert, dass die Marke Cailler in der Geschichte der Schokoladenindustrie in der Schweiz zu stark betont worden sei (24 heures), in einem andern Fall, dass in einem Beitrag in der Tribune de Genève Medikamente zu Werbezwecken erwähnt worden seien. Beide Beschwerden erwiesen sich als unbegründet.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Dieses Kriterium betrafen 18 Beschwerden. Ein Leser aus dem Umfeld der Schützenvereine monierte Fehler oder Lücken im Zusammenhang mit der Berichterstattung vor der Volksabstimmung über das Waffengesetz. Sie basierten auf Argumenten des Bundesrats und seien von den Medien unkritisch weitergegeben worden. Im Falle eines Referendums verlange das demokratische Spiel, dass auch die Argumente der Gegenseite respektiert würden.

Im gleichen Sinne äusserte sich ein «klimaskeptischer» Physiker. Die Bundesbehörden würden, gefolgt von der Presse, weiterhin behaupten, dass das durch menschliche Aktivitäten erzeugte CO₂ einen Einfluss auf das Klima habe. Dabei sei diese Ursache der Klimaerwärmung unbedeutend. Die Presse verschweige «fundamentale, durch physikalische Grundkenntnisse überprüfbare Daten» (24 heures/Tribune de Genève).

Im Allgemeinen sind offensichtliche redaktionelle Fehler selten und von begrenzter Tragweite. Ein Fehler im Titel eines Berichts über Mauritius, der die Geschichte der Insel betraf, wurde in der folgenden Ausgabe korrigiert (Le Matin Dimanche).

Fairness

Zu diesem Kriterium gingen insgesamt 16 Beschwerden ein. Leser fühlten sich diskriminiert, weil ihre Zuschriften nicht veröffentlicht oder Kommentare nicht aufgeschaltet wurden. Ein Leser monierte Einseitigkeit in einem Leitartikel. Bei der Berichterstattung über die Krise in Katalonien wurde der Tamedia-Redaktion vorgeworfen, zugunsten der Unabhängigkeitsbewegung parteiisch zu sein.

Acht Beschwerden monierten die Verletzung von Persönlichkeitsrechten, stellten formelle oder implizite Anträge auf Gegendarstellung und Anträge auf Löschung von Zahlen. Der Ombudsmann wies diese Beschwerden zur Beurteilung an die Rechtsabteilung von Tamedia weiter.

Transparenz und kritische Distanz

Im Gegensatz zu den Vorjahren erhielt der Ombudsmann keine Beschwerden über die Moderation in den Foren der Informationsseiten. Es wurde aber moniert, dass verunglimpfende Äusserungen auf den Blog-Plattformen, hauptsächlich jenen der Tribune de Genève, unter Pseudonymen aufgeschaltet werden. Ein besonders aktiver Teilnehmer fiel durch zahlreiche herabsetzende Kommentare auf. Gegen die Verwendung von Pseudonymen zu Beleidigungen und rassistischen Äusserungen auf Blog-Plattformen trafen insgesamt 7 Beschwerden ein.

Trennung zwischen Fakten und Meinung

Keine konkreten Beschwerden in diesem Jahr.

Journalistische Sprache

Eine Beschwerde betraf die Sportberichterstattung über eine Autorallye im Wallis. Es ging um den Ton eines Artikels, der mehr eine Übung im satirischen Journalismus war als ein Nachrichtentext.

Auch ein Videobeitrag zum Brand in der Pariser Kathedrale Notre-Dame wurde in der Tonalität gerügt. Hier ging es um die Untermalung der Katastrophe durch Techno-Musik – aus Sicht auch des Ombudsmanns unpassend angesichts der Zerstörung eines Weltkulturerbes. Auf seine Intervention hin wurde das umstrittene Video entfernt und durch ein anderes ohne musikalischen Teppich ersetzt. Eine dritte Beschwerde betraf die Gewichtung der Bildsprache: Ein grosses Foto zeigte das Porträt eines Bieler Imams, der der Hassrede und des Sozialbetrugs beschuldigt wird; ein kleines Foto das Porträt des Bundespräsidenten Ueli Maurer.

Presserat, Westschweiz

Der Presserat hat im Laufe seines Geschäftsjahres 2019 eine Beschwerde von Antispeziesisten (Aktivisten gegen die Diskriminierung von Tieren) gegen einen Beitrag der Tribune de Genève im Sommer 2018 teilweise zugelassen. Sie habe eine Berichtigung nur auf ihrer Website vorgenommen, nicht aber in der Printausgabe (Positionsrapport 7/2019). Weitere Aspekte dieser Beschwerde, die wichtige ethische Fragen betrafen, wurden abgelehnt.

Der Presserat wies auch eine Beschwerde gegen 24 heures (55/2019) ab, die die Identifizierung eines Nachrichtensprechers betraf.

Ausserdem entschied er zugunsten von 24 heures im Fall einer Beschwerde gegen das Branchenmagazin Edito, das insbesondere über eine zu grosse Nähe des ehemaligen Chefredaktors zu einem lokalen Politiker berichtet hatte, sich dabei ausschliesslich auf anonyme Quellen stützte und den direkt Betroffenen keine Gelegenheit zur Stellungnahme gab (66/2019).

Der Schweizer Presserat hat schliesslich eine Beschwerde gegen 24 heures zurückgewiesen, die sich auf Artikel bezieht, die am 28. Januar und 8. April 2019 über die Zerschlagung eines in Lausanne operierenden Netzes von «Roma»-Zuhältern veröffentlicht wurden. Der Rat stellte fest, dass die Artikel nicht gegen die Erklärung über die Pflichten und Rechte von Journalisten in Bezug auf die Identifizierung von Personen und Diskriminierung (76/2019) verstossen.

4 Fazit/Zusammenfassung

Das dritte Jahr des institutionalisierten Qualitätsmonitorings führte 2019 insgesamt zu folgendem Befund:

- 1 Die Qualität der Tamedia-Medien war an den Stichtagen aus Sicht der Expert/innen sowie des Qualitätsbeauftragten überwiegend gut bis sehr gut. Faktische und handwerkliche Fehler wurden nur wenige festgestellt, auch die Koordination zwischen der Tamedia-Mantelredaktion und den lokalen Redaktionen scheint sich inzwischen gut eingespielt zu haben.
- 2 Von den im Handbuch beschriebenen handwerklichen Kriterien gab die für die Leserschaft jederzeit klar erkennbare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung erneut viel zu reden. Positiv ist, dass die Werbeformate «Sponsored» und «Paid Post» im Laufe des Jahres durch die Bezeichnungen «Anzeige» und «Werbung» ergänzt wurden und damit klar deklariert sind. Wünschbar wäre auch die klare Deklaration von Medienpartnerschaften und Verlagsbeilagen.
- 3 Die Fairness gegenüber den von Berichterstattung betroffenen Akteuren gab 2019 nicht zu Zweifeln Anlass, deshalb wurde auf Stakeholder-Befragungen verzichtet. Zur erhöhten Fairness beigetragen hat der im Vergleich mit früheren Jahren zurückhaltendere Umgang mit anonymen Quellen (beschränkt auf die Weitergabe von Fakten, nicht von Wertungen), der aber noch nicht bei allen Redaktionen Allgemeingut ist.
- 4 Die kritische Distanz zu den beschriebenen Akteurinnen und Akteuren wurde 2019 von den Tamedia-Medien überwiegend gewahrt; wünschbar bleibt nach wie vor eine grössere kritische Distanz in den Auto-, Reise- und Konsumerberichten sowie in den Veranstaltungstipps, ausserdem auch bei Themen mit grosser ideeller Übereinstimmung der Autor/innen mit den Akteur/innen.
- 5 Die journalistische Sprache gab insgesamt zu wenig Kritik Anlass. Positiv ist, dass abgedroschene Begriffe und Worthülsen («grünes Licht geben», «das Handtuch werfen», «Kasse machen» etc.) weniger gebraucht werden, anfällig dafür bleibt einzig noch der Wirtschaftsjournalismus. Negativ fielen die sperrigen bürokratischen Wendungen im Regionaljournalismus auf, vorab dann, wenn

Behördenmitteilungen oder -entscheide Anlass zur Berichterstattung geben. Es scheint uns eine wichtige journalistische Aufgabe, Amts- und Juristendeutsch für die Leserschaft verständlich und zugänglich zu machen.

- 6 Newsaufbereitung und Tempo schienen uns weitgehend adäquat und aus Sicht der Leserschaft («subjektive Relevanz») jederzeit nachvollziehbar. Bezüglich objektiver Relevanz steigen aber die Ansprüche mit der geografischen Distanz eines Ereignisses. Noch nicht ideal gelöst scheint uns die Kadenz der Berichterstattung bei regionalen Schlüsselthemen mit nationaler Bedeutung, die bei der Mantelredaktion angesiedelt sind. Vereinzelt erschien uns die Berichterstattung darüber in den direkt betroffenen Regionen zu klein und in den nicht betroffenen Regionen zu gross.
- 7 Die Recherchearbeit überzeugte insbesondere beim redaktionsübergreifenden Newsdesk im vergangenen Jahr voll und ganz mit zahlreichen News und vertieften Recherchen sowohl national wie auch in internationalen Kooperationen. Regional könnte die Recherche ohne zusätzliche Ressourcen vertieft werden, wenn der Fokus zu Beginn der Berichterstattung genauer geklärt wird.
- 8 Einordnungsleistung und Service für die Leserschaft überzeugten insbesondere bei den Zeitschriftenredaktionen. Bei den regionalen Medien wünschen wir uns nach wie vor eine stärkere Wahrnehmung der eigenen Kommentarautonomie, wenn es Dossierkompetenz und Ressourcen erlauben.
- 9 Im Bereich der Visualisierung fiel der Fortschritt bei den Videos auf. Sie brachten an den Stichtagen im Vergleich zum Vorjahr einen deutlich höheren Zusatznutzen, auch in der Unterhaltungsdimension. Noch eher wenig eingesetzt wird das bei komplexen Themen aus Usersicht beliebte, weil sehr nützliche Genre des Erklärvideos.
- 10 Ebenso wichtig wie der Befund von Expert/innen und Qualitätsbeauftragten ist für uns die Diskussion mit den Redaktionen und dem Verleger. Dabei wurde von Redaktionsseite verschiedentlich gewünscht, dass die Monitoringperiode über einzelne Stichtage ausgeweitet werden soll, um Zufallsergebnisse zu verhindern. Dieses Anliegen scheint uns berechtigt und mit einem klareren Fokus in der Wertschöpfungsdimension und dem Einbezug der redaktionsinternen Spezialist/innen aus den Netzwerken ab 2020 erfüllbar.

«Qualitativ hochwertige Beiträge
sind der entscheidende Mehrwert,
den die Publizistik leisten kann.»

Pietro Supino,
Tamedia-Verleger und Verwaltungsratspräsident der TX Group