

Qualitäts- monitoring 2025



Qualitäts- monitoring 2025



Inhalt

Editorial	5
Neue Wege bei der Qualitätssicherung	8
Erkenntnisse aus der Abo-Analyse	10

Qualitätsmonitoring 2025

Überblick	14
Finanz und Wirtschaft	16
Schweizer Familie	18
24heures	20
Tages-Anzeiger	24
BZ Berner Zeitung	28
Basler Zeitung	32

Bericht der Ombudsmänner

Ombudsstelle Tamedia	39
Deutsche Schweiz	41
Westschweiz	44



Pietro Supino, Verleger

Qualität ist unser Massstab

Glaubwürdigkeit ist unser höchster journalistischer Anspruch. Die Qualität unserer Medien ist die Grundlage für das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser. Ihre Glaubwürdigkeit ist das Kapital unserer Medienmarken – vom Tages-Anzeiger, von der Basler Zeitung, BZ Berner Zeitung, Der Bund über 24heures und Tribune de Genève bis zu Finanz und Wirtschaft, Schweizer Familie und Bilan. Sorgfältige, faktentreue und ausgewogene Berichterstattung schafft Vertrauen und ist die Voraussetzung für eine langfristig tragfähige journalistische Arbeit. Qualität ist für uns deshalb mehr als ein Versprechen. Sie wird in allen Redaktionen kontinuierlich gepflegt, überprüft und weiterentwickelt.

In diesem Grundverständnis haben wir bereits vor zehn Jahren unsere Qualitätsvorstellungen in einem Handbuch festgehalten und das Qualitätsmonitoring eingeführt. Was als Pilotprojekt begann, ist heute ein fester, jährlich wiederkehrender Bestandteil der Arbeit aller Redaktionen. Ziel ist es, journalistische Qualität systematisch zu reflektieren. Mit professioneller Distanz, klar definierten Kriterien und der Bereitschaft zur kritischen Selbstprüfung.

Am Qualitätsmonitoring beteiligen sich unabhängige Experten aus der journalistischen Praxis, die Chefredaktionen sowie die Redaktionsangehörigen. Der Austausch schafft Raum für Diskussionen jenseits des Arbeitsalltags. Die externe Perspektive ist dabei zentral: Sie hilft, publizistische Leistungen einzuordnen, herausragende Arbeiten zu würdigen, blinde Flecken zu erkennen und Entwicklungen frühzeitig zu diskutieren. Grundlage dieses Austauschs ist das erwähnte Handbuch «Qualität in den Medien». Es definiert die verbindlichen journalistischen Grundsätze und Qualitätskriterien für alle Redaktionen von Tamedia. Das Handbuch baut auf den anerkannten Regeln des journalistischen Handwerks auf

und behandelt darüber hinaus unterschiedliche Mehrwerte, die wir mit unseren Medien schaffen wollen.

Gleichzeitig trägt unser Monitoring den sich rasch wandelnden Nutzungsgewohnheiten der Leserinnen und Leser Rechnung. Es wurde an die Anforderungen der digitalen Berichterstattung angepasst und schafft einen Rahmen, um Qualität im digitalen Zeitalter einheitlich zu messen und transparent zu beurteilen. Der vorliegende Qualitätsreport bündelt die zentralen Erkenntnisse über unsere journalistische Arbeit im vergangenen Jahr und zeigt auf, wie die Qualitätsdiskussion bei Tamedia neuerdings auch unter Einbezug der Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz weiterentwickelt wird.

Der Qualitätsreport besteht aus der Zusammenfassung der Beobachtungen der unabhängigen Experten sowie der kritischen Selbsteinschätzungen der Chefredaktionen. Ergänzt wird er durch einen kompakten Überblick der Marktforschung zu unseren Kernmarken, den Berichten der Ombudsstellen mit den wichtigsten Reaktionen aus dem Publikum sowie grundsätzlichen Erkenntnissen aus dem Kreis unserer Abonnentinnen und Abonnenten.

Wir verstehen die Qualitätsdiskussion als Führungs- und Entwicklungsinstrument für alle. Sie dient der Orientierung, stärkt die Glaubwürdigkeit unserer Marken und ist ein zentraler Pfeiler unserer publizistischen Tätigkeit. Qualität ist eine Frage der Kultur und der Massstab, an dem wir uns messen lassen.

Pietro Supino



Simon Bärtschi, Leiter Publizistik



Amir Mustedanagic, Business Partner AI & Data

Neue Wege bei der Qualitätssicherung

Im laufenden Jahr wird zur Qualitätssicherung in allen Redaktionen erstmals ein neues und KI-gestütztes Werkzeug eingesetzt, das Redaktorinnen und Redaktoren bereits während des Prozesses der Inhaltserstellung begleitet. Der sogenannte «Article Buddy» ist ein modulares Werkzeug, das den Redaktorinnen und Redaktoren als digitaler Sparringspartner dient, aber auch Mitarbeitende am Digital Desk und in den Produktionsteams unterstützt. Der Prozess der Inhaltserstellung wie auch die Kontrolle und die Optimierung der Beiträge werden damit grundlegend verändert. Das neue Werkzeug bietet mehrere Module, die gezielt verschiedene Qualitätsaspekte unserer Berichterstattung fortlaufend prüfen.

Diese beiden Module sind bereits integriert:

- Der Standards-Check gibt Hinweise und Feedback zu neun journalistischen Qualitätskriterien, die auf dem Tamedia-Handbuch für Medienqualität und dem Journalistenkodex des Presserates basieren. Geprüft wird dabei beispielsweise, ob Quellen transparent gemacht werden, ob Betroffene das Recht auf Stellungnahme erhalten oder auch, ob Meinungen klar als solche gekennzeichnet sind.
- Der Stil-Check analysiert Syntax, Storytelling und Tonalität, von Substantivierungen über passive Konstruktionen bis hin zu Zitaten und Leseführung. Operationalisiert wurden dabei neun Kriterien, die aus dem Tamedia-Handbuch für Medienqualität und unseren internen Produktionshandbüchern abgeleitet sind.

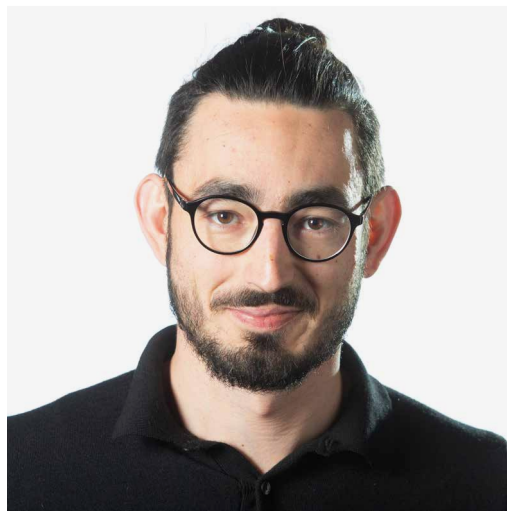
Der «Article Buddy» wird im weiteren Verlauf durch zusätzliche Module erweitert. Im Fokus aller Module stehen grundsätzlich zwei Ziele: Qualität unserer Beiträge sowie Effizienz bei der Inhaltserstellung. Der «Article Buddy» steigert die Effizienz, indem zeitraubende formale Checks automatisiert werden. Journalistinnen und Journalisten gewinnen dadurch Freiraum für Recherchen und redaktionelle Arbeit.

Zugleich macht der Buddy mit einem direkt umsetzbaren Feedback unsere Qualitätsansprüche zum integralen Bestandteil des Schreibprozesses in allen Redaktionen. Diese Automatisierung von einheitlichen Standards verspricht eine Verbesserung der Qualität und Konsistenz über alle Titel der Tamedia und beide Sprachregionen hinweg.

Simon Bärtschi
Amir Mustedanagic



Marc Isler, Geschäftsführer Premium Digital



Hannes von Wyl, Editorial Analyst

Erkenntnisse aus der Abo-Analyse 2025

Journalistisches Profil und wirtschaftlicher Erfolg im Abo-Modell sind untrennbar miteinander verknüpft. Das belegt unsere Analyse aus dem Kreis unserer Abonentinnen und Abonnenten. Die Daten aus über 70 000 Artikeln zeigen, dass digitale Abonnements kein Zufallsprodukt sind. Sie sind das Resultat gezielter redaktioneller Arbeit, die genau dort ansetzt, wo das Publikum nach Orientierung und Nähe sucht.

Das Bedürfnis nach Hintergrund und tiefgehender Einordnung ist der stärkste Treiber für neue Abonnements. Leserinnen und Leser bezahlen heute kaum noch für eine reine Nachricht, weil diese überall frei verfügbar ist. Beim Tages-Anzeiger zeigt sich dies besonders deutlich. Beiträge, die komplexe politische oder gesellschaftliche Zusammenhänge erklären, generierten allein über 1000 Abonnements. Das Publikum sucht aktiv nach verlässlicher Begleitung in einer unübersichtlichen Welt, sei es bei nationalen Abstimmungen oder globalen Machtverschiebungen wie bei-

spielsweise dem Mitwirken des Techmilliardärs Elon Musk an der US-Regierung. Bei den Titeln BZ Berner Zeitung, Basler Zeitung oder 24heures zeigt sich ein abweichendes Bild. Hier wirkt Nähe als der stärkste Hebel. Wenn die Redaktion ihre Rolle als regionale Kontrollinstanz wahrnimmt, etwa durch die enge Begleitung der Stadtentwicklung in Basel oder Recherchen zu lokalen Gastro-Schliessungen in Bern, steigt die Zahlungsbereitschaft sprunghaft an. Besonders erfolgreich sind hier Beiträge, die harte Fakten mit direktem Nutzwert kombinieren. Interaktive Karten zu Einbruchstatistiken oder detaillierte Einblicke in lokale Baupläne profilieren die Marke als unverzichtbaren Begleiter im Lebensumfeld der Menschen.

Ein herausragendes Merkmal erfolgreicher Texte sind auch persönliche Geschichten, die auf Gesundheit, das Scheitern von Lebensentwürfen oder gesellschaftliche Tabuthemen fokussieren. Solche Texte, sie sind oft in Das Magazin zu finden, bedienen das Leserbedürfnis nach Empathie und Identifikation. Sie schaffen eine emotionale Bindung, die weit über den Tag hinaus wirkt und das Vertrauen in die Marke festigt.

Es gibt aber auch erfolgreiche Nischenthemen. Formate wie True Crime Podcasts, Beiträge zur digitalen Sicherheit auf Whatsapp oder pointierte Meinungsstücke erzielen höhere Abschlussquoten pro Leserin oder Leser als Standardnachrichten. Diese Beiträge erreichen zwar oft ein kleineres Gesamtpublikum, aber sie entfachen Wirkung: Wer sie liest oder hört, abonniert mit einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit.

Die Daten von 2025 zeigen: Ein digitales Abonnement ist ein Vertrauensvorschuss für die Einordnungskraft der Redaktion. Für unsere tägliche Arbeit bedeutet dies: Hintergrund schlägt Oberflächlichkeit und echter Nutzwert schlägt das Grundrauschen. Wer Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen will, muss ein differenzierendes, analytisch starkes Angebot nah am Leben der Menschen präsentieren.

Marc Isler
Hannes von Wyl

Qualitäts- monitoring 2025



Überblick

Tamedia betrachtet die Qualität ihrer Publikationen als Kernwert der verlegerischen Tätigkeit und deren Sicherung als existenzielle Notwendigkeit. Bereits vor zehn Jahren wurde deshalb ein Handbuch «Qualität in den Medien» implementiert, dessen Regeln für sämtliche Titel des Hauses verbindlich sind. Die auffällig in den Farben Gelb und Rot gehaltene Broschüre bildet in allen Tamedia-Redaktionen den handwerklichen Wertekanon und wird allen Journalistinnen und Journalisten beim Stellenantritt ausgehändigt. Seit 2017 wird die Umsetzung der Qualitätsvorgaben in einem regelmässigen Reporting überprüft und an einer Redaktionsversammlung gemeinsam mit Verleger, publizistischer Leitung und beigezogenen Expertinnen und Experten diskutiert.

Das Qualitätsmonitoring 2025 wurde mit einer letzten Veranstaltung im Januar in Lausanne erfolgreich abgeschlossen. Während individuell festgelegter Beobachtungszeiträume im Spätherbst und Winter hatten die unabhängigen Experten Reto Lipp, Peter Linden, Bernard Rappaz und Michael Hug die Titel Finanz und Wirtschaft, Schweizer Familie, 24heures/Tribune de Genève, Tages-Anzeiger, BZ Berner Zeitung /Der Bund und Basler Zeitung einem Qualitätsmonitoring unterzogen, dessen detaillierte Resultate sie den Redaktionen persönlich präsentierten. Im Rahmen der Veranstaltungen wurden jeweils auch die Selbsteinschätzungen der Chefredaktionen, die Ergebnisse der Marktforschung und eine Beurteilung des Verlegers präsentiert. Anschliessend fand eine Diskussion mit der jeweiligen Redaktion im Plenum statt.

Diese Broschüre fasst die Ergebnisse des Qualitätsmonitorings 2025 summarisch zusammen, ohne auf Einzelfälle einzugehen oder die kritisch beleuchteten Aspekte öffentlich auszubreiten. Zusammenfassend kamen die Experten zum erfreulichen Ergebnis, dass die im Handbuch definierten Standards im Beobachtungszeitraum durchwegs erfüllt worden sind.

Im Einzelnen verlangen die handwerklichen Standards eine für das Publikum deutlich erkennbare Trennung von redaktionellem Teil und Werbung, ein grösstmögliches Bemühen um Fehlerfreiheit und Wahrheit, Fairness, Transparenz und kritische Distanz sowie die Trennung von journalistischer Faktendarstellung und deklarierten Meinungsgefässen. Die journalistische Sprache soll verständlich sein und Diskriminierungen vermeiden. Diese Vorgaben werden von den Redaktionen diszipliniert umgesetzt, wobei bezüglich unscharfer Kriterien wie Fairness oder Trennung von Meinung und Fakten naturgemäss ein beträchtlicher Interpretationsspielraum verbleibt. Festgehalten werden muss auch, dass die Einhaltung der handwerklichen Standards allein noch keine Garantie für hohe journalistische Qualität ist. Neben den Basisanforderungen gibt es weitere Kriterien wie die objektive und subjektive Relevanz, die Nähe zur Lebensrealität des Publikums, die Art der Aufbereitung oder die Auswahl der Protagonistinnen und Protagonisten, die formell erfüllt sein können und doch den Ansprüchen an gute journalistische Qualitätsarbeit nicht genügen. Es sind denn auch vor allem Beispiele aus diesen Themenfeldern, die in den Monitorings von den Experten bemängelt wurden.

Qualitätsmonitoring Finanz und Wirtschaft

Experte: Reto Lipp,
Wirtschaftsjournalist und Fernsehmoderator

Die Redaktion von Finanz und Wirtschaft verfügt nach Einschätzung des Experten über sehr hohe Wirtschaftskompetenz und eine einzigartige Position als grösste Wirtschafts- und Finanzredaktion des Landes. Nur sie berichtet in dieser Breite über börsennotierte Firmen.

Die zweimal wöchentlich gedruckte Zeitung und die fortlaufende Berichterstattung online ermögliche eine massgeschneiderte Belieferung des Publikums. Besonders streicht der Experte den kürzlich erfolgten Ausbau der Meinungsseite und die darauf publizierten profilierten und fachkundigen Kommentare heraus. Auch den Servicenutzen für das Publikum bewertet er als hoch. Das gelte auch für die täglichen Newsletter, die nicht nur Neuigkeiten, sondern regelmässig auch Einschätzungen enthalten. Überdies biete die Redaktion wertvolle Einordnungen in einem turbulenten Wirtschaftsgeschehen. Zugleich wird das Potenzial der Publikation nach dem Urteil des Experten nur teilweise gehoben.

Entwicklungsmöglichkeiten sieht er bei der Verpflichtung prominenter Gastautorinnen und Gastautoren, mehr persönlicher Präsenz der Redaktion auch in sozialen Medien und einer aktiveren Kommunikation sogenannter Primeurs. Überdies regt er an, die Kompetenz der hauseigenen Experten durch die Schaffung personalisierter und regelmässig erscheinender Gefässe stärker hervorzuheben. Der nüchterne und sachbezogene Stil von Finanz

und Wirtschaft hebe sich einerseits wohltuend vom hektischen übrigen Nachrichtengeschäft ab, wirke andererseits aber auch reserviert und trocken. Eine Auflockerung durch persönlichere Gefässe hätte nach seinem Eindruck eine belebende Wirkung, ohne die Reputation insgesamt zu beeinträchtigen. Insgesamt fällt sein inhaltliches Urteil abgesehen von einzelnen Fehlern durchwegs positiv aus. Defizite sieht er insbesondere bei der Vermarktung der redaktionellen Leistung.

Einschätzung der Chefredaktion

In ihrer Selbsteinschätzung sieht die Chefredaktion Entwicklungspotenzial in zusätzlichen Bemühungen um die einfache und nachvollziehbare Darstellung komplexer wirtschaftlicher Zusammenhänge. Auch die Zahl der Stellungsbezüge in den Meinungsgefässen möchte sie erhöhen. Zudem wolle sie ihre besten Storys noch geplanter publizieren, um die Reichweiten zu erhöhen. Eine positive Bilanz zieht sie betreffend die stark verbesserten Empfehlungen für Anlegerinnen und Anleger und zu den stark erhöhten Zugriffszahlen für ihr Online-Angebot. Zudem könne die Redaktion dank guter Vorbereitung mit kompetenter Berichterstattung zu den grossen Wirtschaftsthemen auftrumpfen. Erfolgreich seien auch die Bemühungen um ein journalistisches Angebot für Einsteigerinnen und Einsteiger in die Thematik gewesen. Sorgen bereitet der Chefredaktion der allgemeine Publikumsschwund bei klassischen Medien. Auch wenn die Finanz und Wirtschaft bisher nicht betroffen sei, müsse sie sich proaktiv mit dem Thema befassen. Ähnliches gelte für das Aufkommen von künstlicher Intelligenz, die zunehmend auch in der Lage sei, Anlagetipps zu generieren.

Qualitätsmonitoring Schweizer Familie

Experte: Peter Linden,
Journalist und Dozent

Die Schweizer Familie ist nach Einschätzung des Experten ein Leuchtturmprojekt in der deutschsprachigen Medienlandschaft. Sie hebe sich ab durch ihren konstruktiven Ansatz, ihre vorurteilsfreie Herangehensweise, ihren sozialen Ansatz ohne politische Schlagseite und ihre überraschenden Themen.

Das Heft enthalte immer wieder Themen, die sonst unter dem Radar durchgehen. Gegenstand seines Monitorings sind die Ausgaben 39 bis 45, wobei er sich auf die Besprechung von sechs grossen Porträts konzentriert. Positiv bewertet er insbesondere Textpassagen, die authentische Szenen beschreiben, Anekdoten wiedergeben, Interaktionen mit Dritten schildern und in einer Sprache mit aktiven Verben erzählt werden. Besonders hebt er Texte hervor, die eine Person nicht durch Zitate oder Zuschreibungen, sondern über Szenen charakterisieren. Sein Augenmerk liegt auf dem Einstieg und der Dramaturgie der Texte. Kritisch beleuchtet der Experte immer wieder auftauchende Porträt-Klischees wie die Wendung «in die Wiege gelegt».

Auch die verbreitete Praxis, den eigenen Recherche-Aufenthalt der Journalistin oder des Journalisten zur Grundlage der Dramaturgie für das Porträt zu machen, würdigt er kritisch, weil diese Treffen oft in einer wenig interessanten Konstellation stattfinden. Zudem plädiert er dafür, Stimmen von Dritten einzuholen, statt ausschliesslich mit Selbstzuschreibungen der Porträtierten zu arbeiten. Es gehe darum, das Porträt nicht als Darstellungs-

form zu begreifen, sondern die geeignete Darstellungsform – also ein Interview, eine Reportage oder ein Essay – für die porträtierte Person zu wählen. Dramaturgisch gewinne der Text, wenn er ein Leitmotiv oder einen Running Gag enthalte, die mehrfach wieder aufgenommen werden können.

Einschätzung der Chefredaktion

In ihrer Selbsteinschätzung sieht die Chefredaktion Verbesserungspotenzial vor allem bei einem verstärkten Einsatz von Infografiken und einem Ausbau der Interaktion mit der Leserschaft, die vermehrt auch online erfolgen soll. Auch bei den Live-Erlebnissen für die Lesenden, von denen der Nationale Wandertag der grösste und erfolgreichste sei, gebe es Ausbaumöglichkeiten. Zufrieden ist die Chefredaktion mit der Einlösung des Markenversprechens «Vielseitig wie die Schweiz», das von der Redaktion ab der Planung in jeder Hinsicht konsequent umgesetzt werde. Produktion und Bildsprache der Schweizer Familie hätten eine unverwechselbare Handschrift. Die Hefte seien von konstanter, hoher Qualität, was sich auch im Gewinn zweier Auszeichnungen manifestiere. Sorgen bereite die nach wie vor fehlende digitale Identität der Schweizer Familie sowie die schwierige Erneuerung der Leserschaft mit jüngerem Publikum.

Qualitätsmonitoring 24heures

Experte: Bernard Rappaz,
ehemaliger Chefredaktor
Radio Télévision Suisse RTS

Der Experte lobt das reichhaltige Angebot der Online-Plattform von 24heures, die dank der Arbeit verschiedener Redaktionen, aber auch dank zusätzlicher Übersetzungen ein breites Spektrum an Themen abdeckt und so den überregionalen Informationsfluss in der Genferseeregion und in der Westschweiz ermöglicht.

Anhand von Originalrecherchen oder Beispielen von «Lösungsjournalismus» hebt er Möglichkeiten hervor, die öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen. Innovative visuelle Formate würden dazu beitragen, komplexe Situationen verständlich darzustellen. Gerade im Bestreben, die Komplexität der Welt für das Publikum zu entschlüsseln, sieht er das Zukunftspotenzial von Medien wie der Online-Plattform 24heures.

Voraussetzung für ein kostenpflichtiges Angebot sei aber, dass der gewählte Blickwinkel für die Nutzerinnen und Nutzer einerseits unvorhersehbar und andererseits unverzichtbar ist. Um einen Mehrwert zu schaffen, müsse sich die Redaktion daran messen lassen, ob es ihr gelingt, gegenüber den kostenlos zur Verfügung gestellten Inhalten einen echten Qualitätsunterschied zu erzielen. Hier sieht der Experte gute Ansätze und zugleich weiteres Potenzial, das entwickelt werden müsse, um das Ziel zu erreichen. Dafür sei eine eigentliche kulturelle Revolution nötig, gehe es doch darum, von einer oft lokal verwurzelten Logik zu einem

überregionalen journalistischen Angebot überzugehen. Die Verankerung einer Westschweizer Marke mit einer starken Identität erfordere hartnäckige und langjährige Aufbauarbeit.

Das Monitoring zeige, dass das Potenzial für eine Vernetzung aller journalistischen Quellen in den verschiedenen Redaktionen vorhanden sei. Entscheidend für das Gelingen seien aber die bereitgestellten redaktionellen Ressourcen und eine ehrgeizige Führung, die diesen Wandel auch vollziehen wolle.

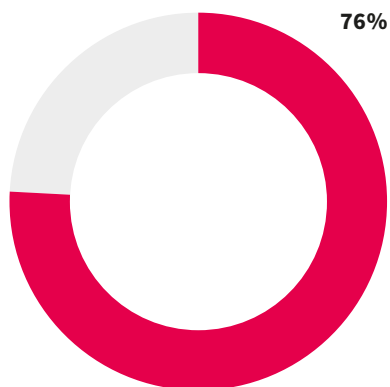
Einschätzung der Chefredaktion

In ihrer Selbsteinschätzung sieht die Chefredaktion vor allem zwei Punkte, die verbessert werden können: Sie möchte die Blickwinkel in ihren Reportagen vielfältiger gestalten und mehr Überraschungseffekte schaffen, um das Interesse ihrer Leserinnen und Leser zu wecken. Sie zieht eine positive Bilanz hinsichtlich der Art und Weise, wie sie schnell und wettbewerbsfähig über wichtige Ereignisse berichtet. 24heures sei das Referenzmedium in seinem Verbreitungsgebiet und verteidige diese Position. Darüber hinaus ist die Expansion in der Westschweiz nach ihrer Einschätzung gut angelaufen. Die Marke 24heures entwickle sich erfolgreich, ohne die Identität der Marken Tribune de Genève und Le Matin Dimanche zu beeinträchtigen. Die Chefredaktion ist jedoch besorgt über die Schwierigkeit, den steigenden Anforderungen mit sinkenden Ressourcen gerecht zu werden.

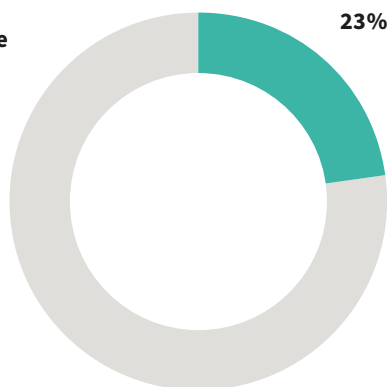
Ergebnisse der Marktforschung

Gemäss dem Swiss Media Brand Observer von YouGov Schweiz ist die Marke 24heures drei Vierteln der Öffentlichkeit in ihrem Verbreitungsgebiet bekannt. Die regionalen Themen der Westschweiz werden auf dem Online-Portal am häufigsten aufgerufen, gefolgt von nationalen und internationalen Themen. Politik, Wirtschaft und Sport erzielen vergleichbare, aber weniger hohe Werte. Glaubwürdigkeit, Qualität und Aktualität stehen an der Spitze der Rangliste der Eigenschaften, die dem Online-Portal zugeschrieben werden. Neutralität, Modernität und Unterhaltungswert belegen die letzten Plätze.

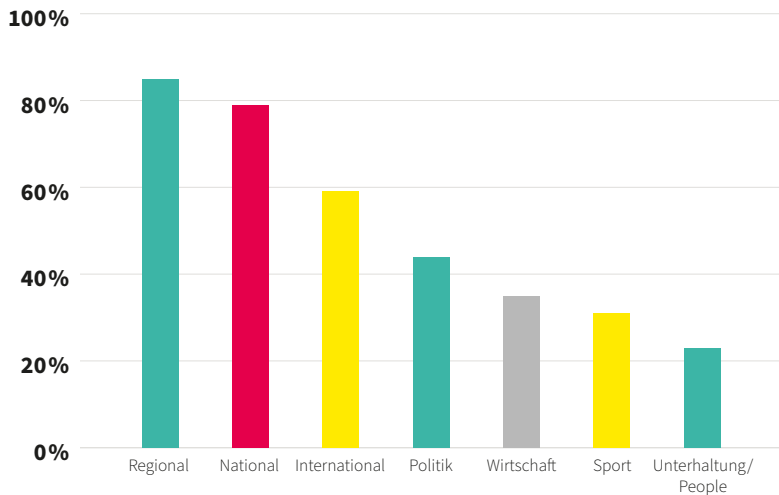
Bekanntheit



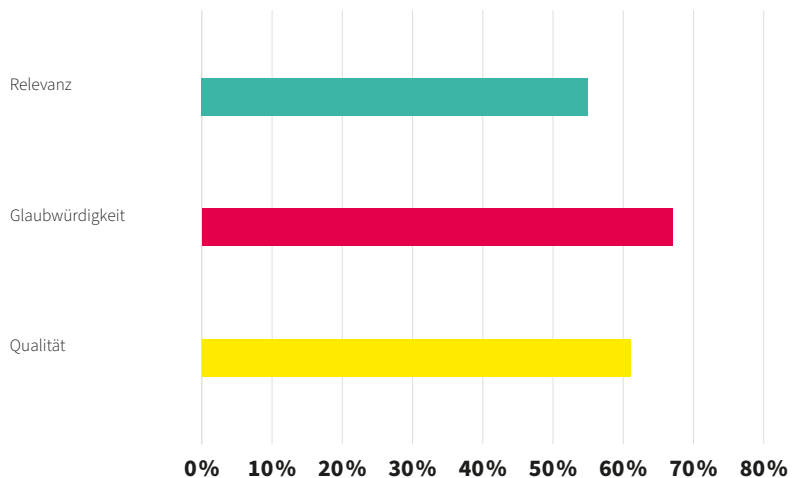
Nutzung letzte 6 Monate



Themen normalerweise auf 24heures online gelesen:



Markenimage 24heures online



Zone géographique: Vaud, Genève, Neuchâtel, Jura, Fribourg, Bas-Valais

Source: Swiss Media Brand Observer (YouGov Suisse) jan-déc 2025 (Notoriété et utilisation sur la base de la population totale âgée de 15 à 79 ans; thèmes et image sur la base de l'utilisation au cours des 6 derniers mois)

Qualitätsmonitoring Tages-Anzeiger

Experte: Michael Hug,
ehemaliger Chefredaktor
BZ Berner Zeitung

Hervorstreichen ist die konstant hohe Qualität des grossen Online-Angebots von Nachrichten und Meldungen über die gesamte Themenbandbreite. Die Texte seien bis in die lokale Berichterstattung sprachlich sauber, verständlich und leserfreundlich aufbereitet.

Besondere Stärken weise der Tages-Anzeiger bei grossen Interviews auf, wo er einerseits an interessante Köpfe herankomme und durch professionelle Befragung einen hohen Mehrwert generiere. Positiv aufgefallen sind auch Eigenleistungen, bei denen die eigenen Ressourcen für Datenjournalismus und Grafik in attraktiv gestalteten Gefässen mit gutem Reportagejournalismus verbunden werden. Insbesondere in dieser Disziplin gelinge es der Redaktion, das Potenzial des Online-Mediums auszuschöpfen.

Als qualitativ hochstehende Zeitung für den Grossraum Zürich biete der Tages-Anzeiger ein attraktives und in seiner Fülle einzigartiges Informationsangebot. Kritischer beurteilt der Experte die Rolle des Tages-Anzeigers als Lieferant des überregionalen Angebots für die Medientitel der regionalen Tageszeitungen. Verglichen mit der schweizerischen Nahrungsmittelbranche verkörpere Tamedia einen Grossverteiler, der allerdings härter um die Zahlungsbereitschaft seiner Kundschaft kämpfen müsse als sein wichtigster Mitbewerber SRG. Zwar biete er eine hohe Breite an qualitativ gut aufbereitetem Stoff, könnte aber noch mehr

Kontur und Profil aufweisen. Für die Erfüllung des Markenversprechens «Führend in den Themen, die die Schweiz bewegen» seien weitere Anstrengungen notwendig.

Festzustellen sei gelegentlich ein eher akademischer und praxisferner Ansatz bei Eigenrecherchen. Er plädiert für mehr Diversität in den Redaktionen, nicht in Bezug auf Geschlecht oder Hautfarbe, sondern in Bezug auf Weltanschauung und Erfahrungshintergrund. Hierin liege möglicherweise auch ein selbstverschuldeter Anteil an der fortschreitenden Entfremdung zwischen Publikum und traditionellen Medienmarken.

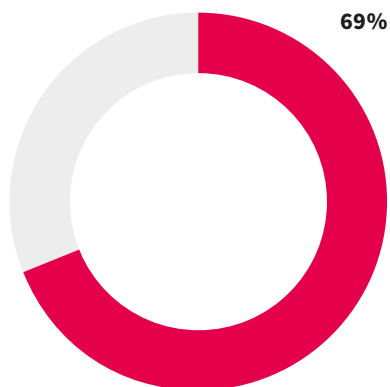
Einschätzung der Chefredaktion

In ihrer Selbsteinschätzung ortet die Chefredaktion Entwicklungspotenzial im Bereich der Ausgewogenheit, wo trotz Fortschritten weitere Anstrengungen hin zu unvoreingenommener Offenheit unternommen werden sollen. Verbesserungen will sie auch mit mehr Überraschungselementen im Nachrichtenangebot und weniger Ressourcenverbrauch für wenig beachtete Stoffe erzielen. Zufrieden ist die Chefredaktion mit der Flexibilität und Professionalität bei der Abbildung von Grossereignissen. Nach ihrer Einschätzung ist und bleibt der Tages-Anzeiger Leitmedium der Schweiz, das mit Primeurs und Recherchen die Themen setzt. Als Erfolg wird auch die erfolgreiche Integration des Teams der Sonntagszeitung in die Redaktion verbucht, ebenso der Umstand, dass das Zürich-Ressort politisch und wirtschaftlich nach einer Neuausrichtung an Relevanz gewonnen habe. Sorgen bereite der Redaktion der hohe Erwartungsdruck bei schwindenden personellen Ressourcen.

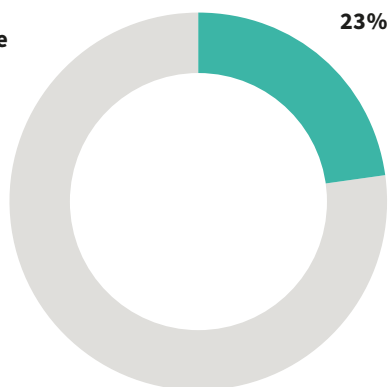
Ergebnisse der Marktforschung

Gemäss dem Swiss Media Brand Observer von YouGov Schweiz ist der Tages-Anzeiger über zwei Dritteln der Bevölkerung im Verbreitungsgebiet bekannt. Die besten Nutzungszahlen erreicht er bei nationalen, internationalen, regionalen und politischen Themen. Hohe Zustimmungswerte hat er bezüglich Relevanz, Glaubwürdigkeit und Qualität, während der Faktor Unterhaltung tiefer bewertet wird.

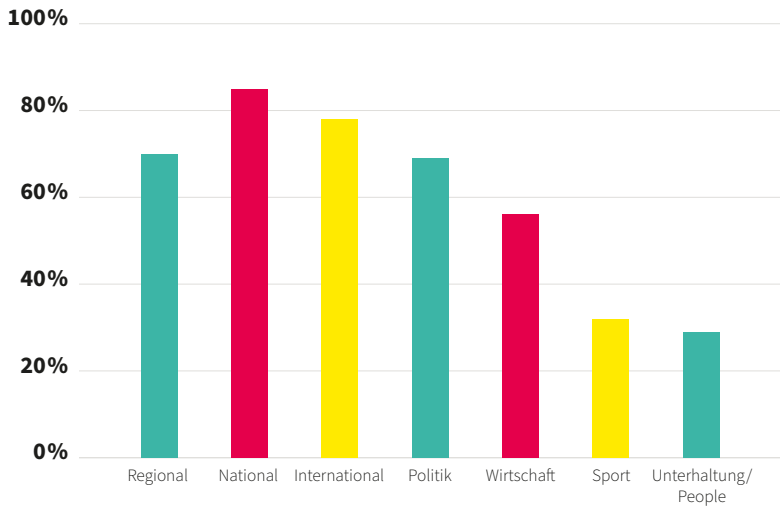
Bekanntheit



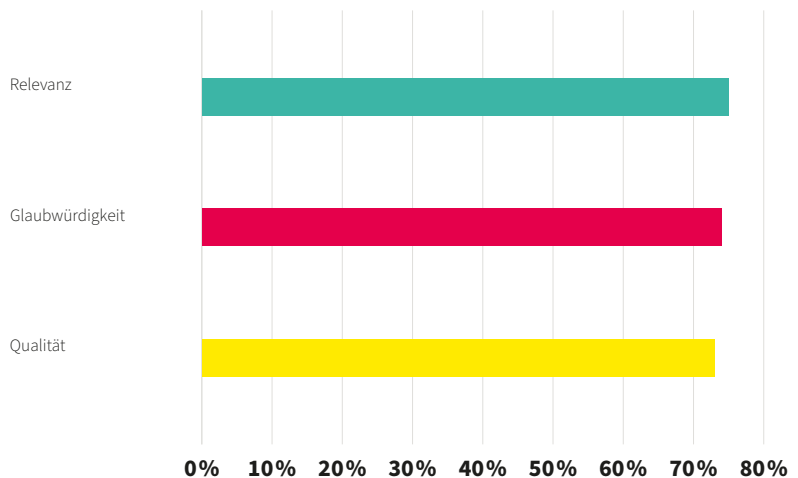
Nutzung letzte 6 Monate



Themen normalerweise auf Tages-Anzeiger online gelesen:



Markenimage Tages-Anzeiger online



Raum: Zug, Uri, Schwyz, Glarus, Obersee, Bündner Unterland, Aargau, Schaffhausen, Zürich, Thurgau

Quelle: Swiss Media Brand Observer (YouGov Schweiz) Jan.–Sept. 2025

Basis: Bekanntheit & Nutzung = Gesamtbevölkerung 15–79 Jahre (ca. 3500), Themen & Image = Nutzung letzte 6 Monate (ca. 800)

Qualitätsmonitoring BZ Berner Zeitung

Experte: Michael Hug,
ehemaliger Chefredaktor
BZ Berner Zeitung

Organisatorisch eine Redaktion, bespielt das Team der Journalistinnen und Journalisten in Bern die beiden Medienmarken BZ Berner Zeitung und Der Bund durch unterschiedliche Kuratierung der Auftritte. Da die schweizweit beachtete Palästina-Demonstration in Bern in den Beobachtungszeitraum fiel, konnte im Monitoring die Leistungsbereitschaft und die journalistische Expertise der Berner Redaktion gewürdigt werden. Landesweit führend in der Berichterstattung habe sie bei der Abdeckung dieses Grossereignisses ihre Rolle als Platzhirsch in der Bundesstadt wahrgenommen und insbesondere in der hartnäckigen Nachbearbeitung hohen Mehrwert generiert.

In der regionalen Berichterstattung überzeugten die beiden Titel von Tamedia mit einem breiten Angebot über den ganzen deutschsprachigen Teil des Kantons Bern über weite Strecken. Positiv herauszustreichen sei die Online-Berichterstattung über das sportliche Geschehen, namentlich über YB, SCB, FC Thun, den Schwingsport und die alpinen Schneesportdisziplinen. Sie sei kompetent, facettenreich und schnell, während sich die Aktualität für das Print-Publikum, bedingt durch die früheren Druckzeiten, verringert habe. Aufgefallen sind im Berner Angebot zwei stilsichere Autoren, denen es gelingt, humorvolle und geistreiche Glanzlichter zu setzen. Die sprachliche und erzählerische Qualität sei insbesondere an der Peripherie des Verbreitungsgebiets nicht durchgehend konstant. Breit und ausführlich sei

die Abdeckung des politischen Geschehens insbesondere in der Stadt Bern. Hingegen ortet der Experte Verbesserungspotenzial bei der Abdeckung von Themen aus Wirtschaft und Gewerbe. Zwar sei die Expertise in der Redaktion vorhanden, wie aus diversen Berichterstattungen ersichtlich sei. Aber insgesamt würden in den Themenbereich nach seinem Eindruck zu wenig Aufmerksamkeit und Ressourcen investiert. Dieses Manko deutet nach seiner Einschätzung auf fehlende Nähe hin. Auch in Bern vermutet er die Ursache in einem zu homogenen Redaktionsteam, dessen Fokus zu einseitig auf politischen und gesellschaftlichen Themen liege. Zudem gelte es die Möglichkeit besser zu nutzen, in Bund und BZ unterschiedliche Meinungen zu vertreten. Sinnvoll wäre es aus seiner Sicht, formale Gleichbehandlungsregeln zu hinterfragen, wenn deren Erfüllung im Widerspruch zum tatsächlichen Publikumsinteresse steht.

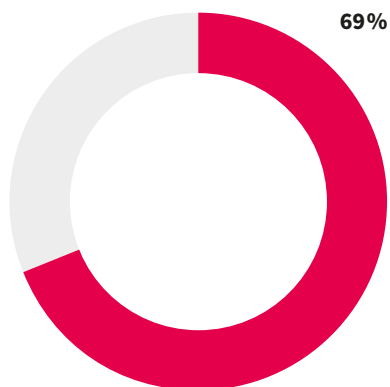
Einschätzung der Chefredaktion

In der Selbsteinschätzung sieht die Chefredaktion Potenzial in einem Ausbau des digitalen Storytelling und dem gezielten Einsatz von künstlicher Intelligenz. Sie will überdies radikaler auf Themen verzichten, die aufgrund der Nutzungsdaten beim Publikum durchfallen. Auf guten Wegen sieht sich die Redaktion bei der Bespielung unterschiedlicher Tempi. Als Stärken bezeichnet die Chefredaktion das hohe handwerkliche Niveau der Redaktion und deren Agilität bei aktuellen Ereignissen. Zugleich versuche sie mit hartnäckigen Recherchen hinter die Fassade der Institutionen zu blicken, was ihr im vergangenen Jahr auch bei diversen Themen gelungen sei. Sorgen und Unsicherheiten bereiten der Chefredaktion die knappen personellen Ressourcen bei steigenden Ansprüchen und Aufgaben, aber auch der Umstand, dass es den traditionellen Medien zunehmend schwerfällt, die jüngere Generation zu erreichen.

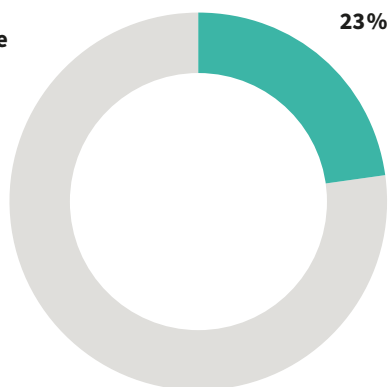
Ergebnisse der Marktforschung

Gemäss dem Swiss Media Brand Observer von YouGov Schweiz liegt die Bekanntheit der Marke BZ Berner Zeitung im Verbreitungsgebiet bei 70 Prozent. Die deutlich besten Nutzungszahlen erzielt das Online-Portal der BZ Berner Zeitung mit der regionalen Berichterstattung. Auffällig ist zudem der hohe Wert für die Sportberichterstattung. Die höchste Zustimmung erzielt der Titel für die Werte Glaubwürdigkeit, Qualität und Sympathie, während die Relevanz im Mittelfeld und der Unterhaltungswert am Ende der Tabelle rangiert.

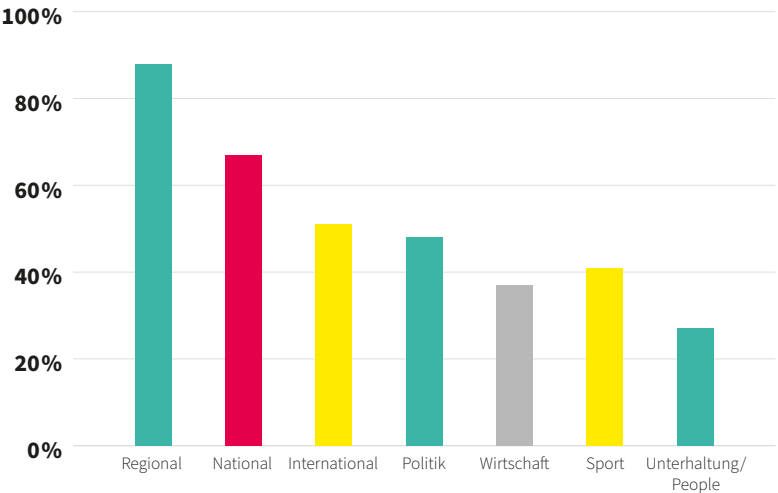
Bekanntheit



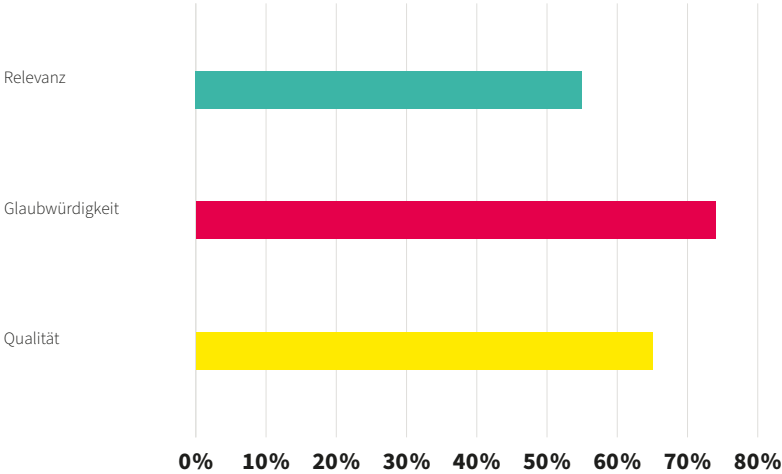
Nutzung letzte 6 Monate



Themen normalerweise auf BZ Berner Zeitung online gelesen:



Markenimage BZ Berner Zeitung online



Raum: Berner Seeland, Berner Oberland, Berner Mittelland, Solothurn
Quelle: Swiss Media Brand Observer (YouGov Schweiz) Jan.–Sept. 2025
Basis: Bekanntheit & Nutzung = Gesamtbevölkerung 15–79 Jahre (ca. 1500), Themen & Image = Nutzung letzte 6 Monate (ca. 370)

Qualitätsmonitoring Basler Zeitung

Experte: Michael Hug,
ehemaliger Chefredaktor
BZ Berner Zeitung

Die Basler Zeitung operiert mit ihrem Online-Auftritt auf dem aktuell lebendigsten Medienplatz der Schweiz. Der regionale Medienwettbewerb ist hart umkämpft. In diesem Umfeld behauptete sich die Redaktion Basel mit einer offensichtlichen Schaffensfreude als führendes Medium im städtischen Raum. Erfrischend mutig bespiele oder setze sie die lokalen Diskussthemen, profilieren sich mit Stellungsbezügen und bilde das Geschehen in kontroverser Breite ab. Auffallend sei dabei die Nähe zum Geschehen und zu den Menschen, was die Berichterstattung lebendig und authentisch mache. Exemplarisch geschehe dies mit der engen Begleitung des FC Basel, was die Redaktion aber nicht hindere, auch pointiert gegen die Interessen des Vereins Position zu beziehen.

Besondere Stärken weist die Basler Zeitung aus Sicht des Experten zudem bei der minutiösen Berichterstattung über das Geschehen in der städtischen Gastrobranche auf. Darüber hinaus sei sie oft mit Journalistinnen und Journalisten vor Ort, woraus gute und unmittelbare Reportagen resultierten. Die Qualität der Texte und der Aufbereitung der Beiträge sei gewissen Schwankungen unterworfen. Umgekehrt finde die Redaktion immer wieder erfrischende Zugänge und Themen.

Nach Auffassung des Experten gibt es bei der Berichterstattung über das vielfältige Basler Kulturleben im Online-Auftritt der

Basler Zeitung Verbesserungspotenzial. Zudem gelte es eine Dominanz von Kulturthemen aus Zürich zu vermeiden. Auch wenn die Kulturberichterstattung kein Reichweitenbringer ist, ist sie nach Auffassung des Experten doch wichtig für das Image und die Reputation der Medienmarke.

Im südlichen Verbreitungsgebiet Basel-Landschaft sei die Basler Zeitung zwar präsent, weise aber bei grossen politischen und wirtschaftlichen Themen noch Potenzial auf. Bei Ereignissen, die auch im Ballungsraum der Stadt interessieren, müsse der eigene Anspruch hier noch konsequenter eingelöst werden.

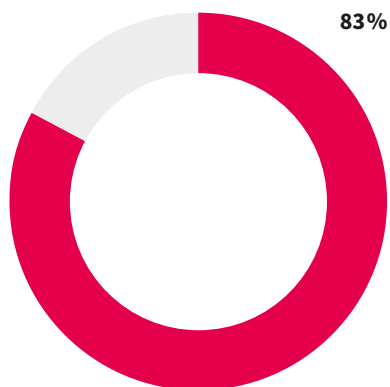
Einschätzung der Chefredaktion

In ihrer Selbsteinschätzung identifiziert die Chefredaktion Verbesserungspotenzial bei der Aufbereitung der Beiträge für den Online-Kanal. Verbesserungen will sie namentlich durch Fortschritte beim Storytelling und mit einer konstruktiveren Titelsezung erreichen. Zudem möchte sie ihre Online-Planung durch die Überwindung von Print-Zwängen erleichtern und die Sichtbarkeit der Basler Zeitung in Basel durch eigene Veranstaltungen erhöhen. Eine positive Bilanz zieht sie bezüglich der guten Gruppendynamik im Team und der Effizienzsteigerungen bei der Arbeitsplanung. Inhaltlich streicht die Chefredaktion die journalistischen Stärken bei der Behandlung des ESC in Basel und der Berichterstattung über die städtische Gastronomie heraus. Auch eigene Schwerpunkte, etwa zur Fasnacht, zu einem Bauprojekt oder mit einer Sommerserie über den Rhein, hätten gute Zugriffszahlen verzeichnet. Die Redaktion setze das Markenbild um und betreibe keinen Empörungsjournalismus. Sorgen bereitet der Spardruck und die Abwanderung von journalistischem Know-how in andere Branchen.

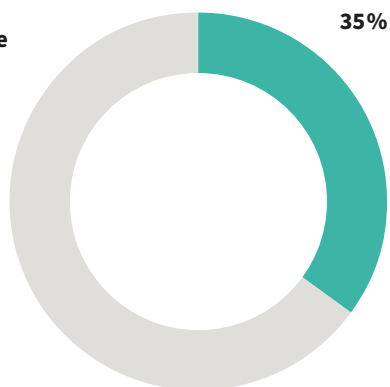
Ergebnisse der Marktforschung

Gemäss dem Swiss Media Brand Observer von YouGov Schweiz weist die Basler Zeitung im Verbreitungsgebiet einen hohen Bekanntheitsgrad von 85 Prozent aus. Die höchsten Nutzungszahlen weist mit Abstand die regionale Berichterstattung aus, gefolgt von nationalen Themen und in ähnlicher Grössenordnung Politik, Sport und Internationales. Tiefer sind die Zustimmungswerte zu Glaubwürdigkeit, Qualität und Sympathie.

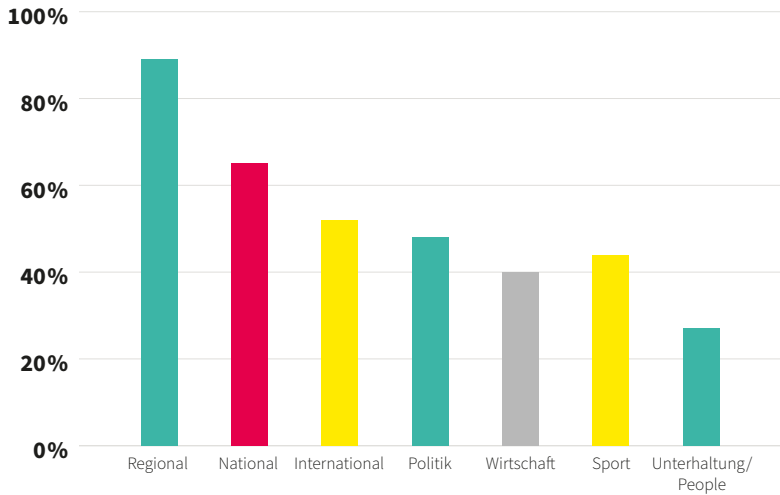
Bekanntheit



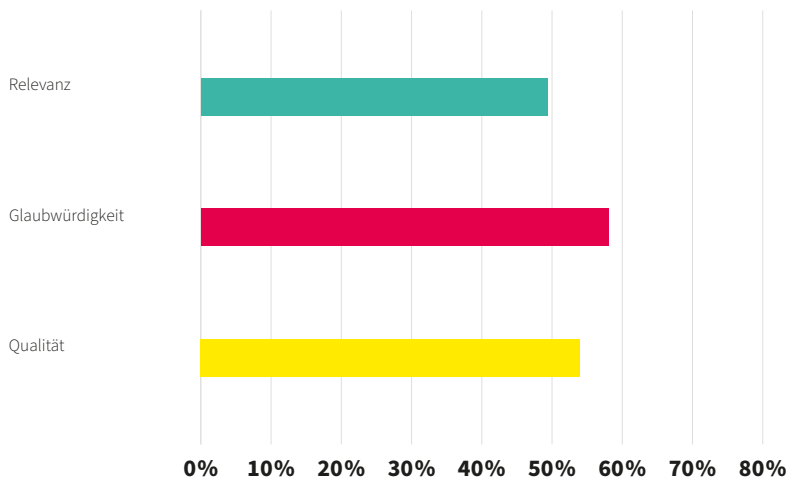
Nutzung letzte 6 Monate



Themen normalerweise auf Basler Zeitung online gelesen:



Markenimage Basler Zeitung online



Raum: Basel

Quelle: Swiss Media Brand Observer (YouGov Schweiz) Jan.–Sept. 2025

Basis: Bekanntheit & Nutzung = Gesamtbevölkerung 15–79 Jahre (ca. 570), Themen & Image = Nutzung letzte 6 Monate (ca. 200)

Bericht der Ombuds- männer



Ombudsstelle Tamedia

Tamedia unterhält für die deutsch- und die französischsprachige Schweiz je eine Ombudsstelle. Die beiden unabhängigen Ombudsmänner erfüllen eine Scharnierfunktion zwischen dem Publikum der Tamedia-Publikationen auf der einen sowie Redaktion und Verlag auf der anderen Seite. Die Ombudsmänner Ignaz Staub und Denis Etienne nehmen Beschwerden zum redaktionellen Teil und zum Anzeigenteil entgegen, klären bei Bedarf den Sachverhalt ab und geben Rückmeldungen an beide Seiten ab. Über ihre Tätigkeit verfassen sie jährlich einen Rechenschaftsbericht.

Neben den Ombudsstellen von Tamedia gibt es einen schweizerischen, von einer Stiftung der Medienbranche getragenen Presserat, der ebenfalls als Ombudsstelle tätig ist. Der Schweizer Presserat dient Publikum und Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz. Er wacht über die Einhaltung des 1999 geschaffenen, für alle Medienschaffenden gültigen Journalistenkodex, der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten».



Ignaz Staub, Ombudsmann Deutschschweiz

Jahresbericht von Ombudsmann Ignaz Staub

Erfahrungsgemäss ist es relativ schwierig, aus der Zahl der jährlichen Beschwerden deutliche Indizien für die Qualität oder Mängel der Berichterstattung der Tamedia-Titel herauszufiltern. Dies, obwohl im vergangenen Jahr mit 415 Reaktionen seitens der Leserschaft ein neuer Rekord an Rückmeldungen zu registrieren war. Kann sein, dass die Zunahme ein weltweit turbulentes politisches und wirtschaftliches Geschehen widerspiegelt, das Leserinnen und Leser bewegt und klarer polarisiert, als das früher der Fall gewesen ist.

Im Vorjahr waren es lediglich 260 Reaktionen gewesen. Wie 2024 betrifft allerdings auch 2025 die Mehrzahl der Beanstandungen nicht die handwerkliche Qualität von Beiträgen, sondern deren Stossrichtung und vor allem die Kommentierung auf dem Online-Portal, die als intransparent

oder inkompetent im besseren Fall und als vom Verlag gesteuerte Zensur im schlechteren Fall wahrgenommen wird.

Besonders gilt das für die Berichterstattung über Israels Krieg in Gaza nach dem Massaker der Hamas – ein Beleg dafür, dass ausserpolitische Themen wie etwa auch Russlands Krieg in der Ukraine die Leserschaft im letzten Jahr erneut stärker bewegt haben als innenpolitische Themen wie zum Beispiel Bundesratswahlen oder bilaterale Verträge mit der EU. Kaum kritisiert wurde die Aussen- oder die Zollpolitik des amerikanischen Präsidenten. Häufig reagierten Leserinnen und Leser äusserst emotional – zum Beispiel in einem Fall mit dem Vorwurf, Tamedia publiziere «Nazi-Propaganda-Hetzblätter».

Dabei ist auch der Ombudsmann von Kritik nicht verschont geblieben. Dessen monatliche Kolumnen, hiess es in einem Beitrag auf «Inside Paradeplatz», kämen «antiisraelischen Rants» gleich und deren Verfasser sei «Symptom einer ideologisch durchtränkten Medienlandschaft, die ihre Wächterfunktion längst durch eine Gesinnungs-«Diktatur» ersetzt» habe. Die Kritik des Publikums richtete sich 2025, wie erwähnt, in erster Linie gegen die Moderation von Online-Kommentaren: Rund die Hälfte der 415 Reaktionen betrafen das Thema, sei es der Inhalt des Feedbacks oder dessen Auswahl. Ein Beispiel: «Der TA unterdrückt aktiv unsere Meinungsfreiheit, indem er sehr strikt und selektiv Kommentare von Lesern rausfiltert.»

Die Moderation des Feedbacks, hiess es, erfolge aufgrund (linker) politischer Vorgaben des Verlags und sei Ausdruck einer Zensur der freien Meinungsäusserung. Nur selten richtete sich indes die Kritik gegen die Auswahl gedruckter Leserbriefe. In einzelnen Fällen resultierte die angebliche Missachtung der eigenen Meinung auch in Abo-Abbestellungen.

Aus der Rekordzahl der Beschwerden zu schliessen, die Qualität der Arbeit von Tamedia-Redaktionen habe nachgelassen, wäre falsch. Beanstandungen, die sich, eingeordnet gemäss den sieben Richtlinien des

Tamedia-Handbuchs «Qualität in den Medien», explizit gegen den Inhalt von Artikeln richteten, machten insgesamt nicht einmal einen Siebtel des Feedbacks aus.

Solche Reaktionen zweifelten entweder die Fairness respektive die Ausgewogenheit der Berichterstattung (siehe Nahost-Konflikt) an oder sie vermissten Transparenz und kritische Distanz, was Informationsquellen betrifft (Stichwort: Propagandavorwurf). Kritik an oder Korrektur von Fakten erfolgte nur vereinzelt, wie auch an der Trennung von Fakten und Meinung (Instrumentalisierungsvorwurf).

Die Unterstellung, Tamedia verbreite gezielt Fake News, wurde nur selten laut. Zu vernachlässigen ist am Ende vereinzelt Kritik, was die Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung, die journalistische Sprache und den Umgang mit KI betrifft. Wie fast jedes Jahr gab es einen aufwendigen Fall, der nicht direkt Tamedia, sondern die persönliche Befindlichkeit eines Lesers betraf.

Inzwischen hat der Schweizer Presserat 2025 unter 48 Stellungnahmen neun Urteile publiziert, die Tamedia-Titel betreffen. Drei Beschwerden hiess das Gremium «in der Hauptsache», «mehrheitlich» oder «teilweise» gut, sechs Beanstandungen wies der Presserat zurück oder trat nicht auf sie ein.



Denis Etienne, Ombudsman Romandie

Jahresbericht von Ombudsman Denis Etienne

Nach den Umstrukturierungen gab es keine Protestwelle. Der Ombudsman der Romandie wurde 113 Mal in Anspruch genommen, was ungefähr dem Vorjahreswert entspricht.

1. Richtigkeit/Wahrheit

Eine wiederkehrende Beschwerde muss erwähnt werden. Die SDA liegt falsch, wenn sie – und Tamedia, wenn sie sich darauf stützt – über das Schicksal von Bundesvorlagen, die noch diskutiert werden, im Futur statt im Konditional titelt. Die Plattform von 24heures (10. September) behauptete beispielsweise, dass «die 13. AHV-Rente durch die Mehrwertsteuer finanziert wird», während der Artikel deutlich nuancierte: «Das Dossier geht zurück an den Ständerat.» Es ist noch nichts entschieden. Ein Lehrer aus Renens (VD), der seine Schülerinnen und Schüler für Me-

dien sensibilisiert, wies darauf hin, dass dies als Fake News wahrgenommen werde: Es fällt schwer, ihm zu widersprechen.

2. Fairness

Hier geht es vor allem um die Anliegen von Nutzerinnen und Nutzern der Online-Portale, die sich durch die Filterung der Kommentare benachteiligt fühlen. Das Thema betrifft aber auch bewegende menschliche Schicksale, zum Beispiel jenes der Chefin der Handelspolizei von Lausanne, die bei ihrem Eintritt in den Ruhestand mit dem Etikett «Schreckgespenst der Gewerbetreibenden» versehen wurde. Einen Monat später erschien ein weiterer Artikel mit derselben Bezeichnung. Sie zögerte, sich an den Schweizer Presserat zu wenden oder rechtliche Schritte einzuleiten, und wandte sich zunächst an den Ombudsmann. Mit dem Entgegenkommen beider Seiten (Journalisten und hohe Beamtin) wurde die Angelegenheit Ende Januar auf der Ebene des Ombudsmanns beigelegt.

3. Transparenz und kritische Distanz

Auf der Tagesordnung standen der Nahe Osten und die Ukraine, ähnlich wie in den Vorjahren. Der Ombudsmann wurde vom obskuren «Observatoire de l'islamophobie ordinaire» (Beobachtungsstelle für alltägliche Islamfeindlichkeit) angerufen, das Ende Juli die Veröffentlichung von Äusserungen von Saïda Keller-Messahli in «La Suisse doit-elle s'inquiéter des Frères musulmans?» (Muss sich die Schweiz vor den Muslimbrüdern fürchten?) beanstandete. Der Ombudsmann ist der Ansicht, dass ihr militantes Engagement für einen progressiven Islam zwar erwähnt werden muss, ohne jedoch ihr Recht auf Darstellung von Fakten und Analysen einzuschränken.

4. Journalistische Sprache

Der Fokus liegt hier auf regionalen Eigenheiten der Sprache. Für die Einwohnerinnen und Einwohner der Kantone Waadt und Freiburg ist 80 «huitante», in Genf oder Neuenburg ist es «quatre-vingts». So erschien (TdG, 8. März) «près de huitante ans après la destruction des fortifications de Genève» am Ende des Sees wie eine Provokation. Um die Wogen zu

glätten, empfiehlt der Ombudsmann, die Sprache des jeweiligen Ortes zu respektieren, insbesondere, wenn es sich um ein Zitat in Anführungszeichen handelt. Seit die Übersetzung der Artikel sorgfältig und namentlich gekennzeichnet ist, hat die Kritik stark abgenommen. Einige Leserinnen und Leser weisen jedoch auf ein Bedürfnis nach Nähe hin, das mit geringem Aufwand behoben werden könnte. Zwei Beispiele: Davos nach Prättigau hinzufügen, die Westschweiz in den Überschriften, aber auch in den Zwischenüberschriften hervorheben.

5. Trennung zwischen Fakten und Meinungen

Ein bemerkenswerter Fall ist der Leitartikel «Vom Öko-Traum zur Realität» (LMD, 2. Februar) über die Initiative «Für die Umwelthaftung». Ein Aktivist, der der Meinung war, dass diese Stellungnahme den Inhalt zu sehr reduziere, brachte den Fall vor den Schweizer Presserat. Die Beschwerde wurde zurückgewiesen: Ein Leitartikel muss nicht erschöpfend sein.

6. Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung

Keine Beanstandungen. Seit vier Jahren scheint die Kennzeichnung von «gesponserten» Seiten von den Lesern akzeptiert zu werden.

7. Einsatz künstlicher Intelligenz

Die einzigen Bemerkungen betreffen die Filterung von Kommentaren durch KI – oft zu Recht.

8. Gehackte Daten

Im Anschluss an eine Untersuchung in der Romandie zu «Verbrechen an Bord von Kreuzfahrtschiffen» (MSC, 28. Oktober) befassten sich die Ombudsleute mit der Verwendung gehackter Daten. Kurz gesagt steht in ihren Empfehlungen, die sie im Dezember dem Verleger, der Geschäftsleitung und den Chefredaktionen vorgelegt haben, deren Verwendung sei zulässig, wenn das öffentliche Interesse überwiege und keine Erpressung damit verbunden sei. Tamedia bereitet derzeit eine neue Regelung vor.

9. Schweizer Presserat

Wie unter Punkt 5 erwähnt, hat der Presserat in sechs Fällen entschieden. Er hat vier Beschwerden abgelehnt, zwei wurden teilweise angenommen.

Fazit

Der Ombudsmann freut sich über die Fortsetzung des konstruktiven Dialogs mit den Redaktionen und Dienststellen, darunter die Rechtsabteilung von Bill Chappex und die Abteilung Lesermarkt unter der Leitung von Aran Diaz. Er lobt die Energie der Journalistinnen und Journalisten und manchmal auch ihren Einfallsreichtum angesichts verkürzter Druckfristen. Um einen Ausdruck aus dem Waadtländer Dialekt zu verwenden: Die Leserschaft in der Romandie scheint im Jahr 2025 «déçu en bien», also «positiv überrascht» worden zu sein.

Impressum

HERAUSGEBER | Tamedia AG

REDAKTION | Michael Hug, Solothurn

LAYOUT | Monika Stampfli-Bucher, Solothurn

KORREKTORAT | Petra Meyer, Beromünster

DRUCK | Druckerei Herzog, Langendorf

Der Inhalt der Monitorings wird aus Wettbewerbsgründen nur summarisch wiedergegeben.

