

Autor

Res Strehle Projektleiter Qualitätsmonitoring Tamedia

Mitarbeit

Tim Nonner/Paola Valli Tamedia Data Analysis

Ignaz Staub/Daniel Cornu Ombudsmänner

Unternehmenskommunikation Tamedia

Impressum

Tamedia Qualitätsreport 2018

Herausgeber Tamedia AG, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich

Gestaltung MADE Identity AG, Zürich

Druck Galledia Print AG, Flawil

Einleitung

2018 wurden alle Tamedia-Redaktionen mit Ausnahme des neu aufgestellten Newsportals lematin.ch und der neu zur Gruppe gestossenen Basler Zeitung einem vertieften Monitoring unterzogen. Diese beiden Redaktionen sollen 2019 erstmals einbezogen werden. Aus Gründen der Machbarkeit wurde das Monitoring auf eine Tiefenbohrung im journalistischen Angebot einzelner Stichtage beschränkt, ergänzt um eine Datenanalyse an diesen Tagen.

Erneut wurden die Stichtage von Expert/innen und dem Projektleiter Qualitätsmonitoring festgelegt, ohne dass sie der Chefredaktion im Voraus bekannt waren (was zu einem Sondereffort hätte verleiten können). Ausgeschlossen wurden der Montag mit meist schwacher Aktualität und der Samstag mit hoher Aktualität und oft zusätzlichem Lesestoff.

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

Folgende Expert/innen waren 2018 am Monitoring der einzelnen Medien beteiligt

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

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

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

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

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

Der Bund/Tages-Anzeiger/Sonntagszeitung
Prof. Mark Eisenegger/Dr. Linards Udris, IKMZ und
Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an
der Universität Zürich (Fög)

Tamedia-Redaktion Deutschschweiz Diego Yanez,
Direktor der Schweizer Journalistenschule MAZ, Luzern

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

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

Schweizer Familie Dr. Colin Porlezza, IKMZ Zürich

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

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

Das Monitoring orientierte sich erneut am Handbuch «Qualität in den Medien». Es wurde in der praktischen Umsetzung weiterentwickelt. In der französischen Neuauflage wurde der Umgang mit anonymen Quellen neu gefasst: Zulässig dort, wo sie Fakten betreffen (die doppelt zu checken sind); unzulässig, wenn sie Wertungen und Meinungen transportieren. Das Handbuch wurde in diesem Jahr erstmals auch an Hochschulen abgegeben (ZHAW Winterthur, Fachhochschule Bern).

1 Handwerkliche Regeln

Das Monitoring 2018 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

Wie in der Medienbranche insgesamt und aktualisiert durch die neuen Werbeformate ist die Trennung zwischen frei gewähltem und unabhängigem redaktionellen Inhalt und Werbung bzw. kommerziell veranlassten oder verfassten Inhalten für Leser und Nutzer noch nicht jederzeit klar erkennbar. Diese beiden Inhaltsformen sollen gemäss Tamedia-Standard durch eindeutige Kennzeichnung und/oder eine andere grafische Form abgegrenzt werden; entscheidend ist, dass die Unterscheidung auch für den flüchtigen Leser jederzeit klar erkennbar ist.

Folgende Wünsche nach konsequenter und einheitlicher Umsetzung aller Medientitel bleiben aktuell:

- Nicht konsequent deklariert werden von einzelnen Medien nach wie vor die Medienpartnerschaften. Das erscheint uns wichtig, weil die Redaktionen bei Medienpartnerschaften ihrer Verlage in der Berichterstattung zwar frei bleiben, die Wahrscheinlichkeit einer wohlwollenden Berichterstattung aber erhöht wird.
- Transparent zu deklarieren sind auch Beilagen und Sonderhefte, die in Partnerschaft mit Verlagskunden entstehen.
- Auch Eigenanzeigen sind unterschiedlich zu redaktionellen Inhalten aufzumachen.
- Test für die redaktionelle Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit ist die Existenz kritischer Bemerkungen auf werberelevanten Themenseiten oder in den entsprechenden Rubriken.

12 Fehlerfreiheit/Wahrheit

Insgesamt wurden an den Stichtagen nur sehr wenige Fehler gefunden, was für ein sorgfältiges Gegenlesen und Korrekturat spricht. Wo es erhebliche Fehler gab, sollen sie laut Zusage der Chefredaktionen umgehend korrigiert worden sein. Wir fanden an den Stichtagen allerdings kaum Korrekturen, was für einen sehr sorgfältigen Umgang mit Fakten, aber

auch für nicht konsequent gehandhabte transparente Korrektur sprechen kann. Ein Fall von Faktenwidrigkeit ausserhalb der Stichtage betraf eine Reisereportage aus der SonntagsZeitung (18.3.), die zwei Tage später auch auf den Websites einzelner Bezahlmедien aufgeschaltet wurde (20.3.): Der Reisedirektor mischte in die Reportage eines Kollegen über eine Bali-Reise im Herbst 2017 eigene Eindrücke von früheren Bali-Reisen (die jahrelang zurückliegen), ohne sich als Co-Autor zu nennen und darauf hinzuweisen, dass einzelne der beschriebenen Ereignisse nicht diese Reise betrafen. Die Figur und Zitate einer balinesischen Reiseleiterin wurden dazu frei erfunden. Der Beitrag wurde gelöscht und der zuständige Redaktor entschuldigte sich beim Autor in aller Form.

Die Zeitschriften haben mehrheitlich das Fact Checking an das Korrekturat delegiert. Im Newsbereich fehlt dafür aber oft die Zeit. Angesichts des entscheidenden Qualitätsmerkmals Faktentreue der publizistischen Medien wird das Fact Checking künftig noch an Bedeutung gewinnen und in den Redaktionen ausgebaut werden müssen. Fehlerfreiheit, korrekte Fakten und das Streben nach Wahrhaftigkeit gehören zur Basis des journalistischen Handwerks. Für die Journalist/innen werden Redlichkeit und Transparenz noch stärker ins Zentrum ihrer Berufsvoraussetzungen rücken. Für die Kolleg/innen auf der Redaktion wird die Rolle als Gegenleser wichtiger. Erscheint ihnen ein Faktum als unglaubwürdig, so sollen sie nachfragen, im andauernden Zweifel sich selber bei der Quelle vergewissern dürfen. Alarmlämpchen sind dann angebracht, wenn die Recherche weit entfernt vom Leserkreis in einem anderen Sprachraum erfolgt, Fakten als besonders spektakulär erscheinen, perfekt massgeschneidert sind, um Aufmerksamkeit zu schaffen, und die Quellen diffus bleiben.

Korrektorate werden ihre Tätigkeit nach Möglichkeit über die Korrektur von Verständlichkeit, Orthografie und Sprache hinaus auf die Überprüfung wichtiger Fakten ausweiten müssen. Bei Zeitschriften und Magazinen ist dieser Prozess schon im Gang, im Newsjournalismus wird er dann zur Normalität werden, wenn lernfähige Korrekturprogramme auch unter hohem Zeitdruck den Raum dafür schaffen.

Best Practice Schweizer Familie, Das Magazin

13 Fairness

Die Fairness gegenüber Akteur/innen und Institutionen ist im Allgemeinen hoch. Einzelne Medien praktizieren bewusst einen (im positiven Sinne) wohlwollenden Journalismus, dort finden sich als Folge kaum Ansatzpunkte für eine Stakeholder-Befragung. Auf Stakeholder-Befragungen wurde dieses Jahr verzichtet, weil sich an den Stichtagen kaum Ansatzpunkte für allfällige Beanstandungen ergaben und das Instrument vorab in der Westschweiz wenig Akzeptanz hat. Der kritisierten Seite wurde in aller Regel genügend Raum für Gegenargumente eingeräumt,

ihre Positionen wurden wiedergegeben. Schwachstellen bleiben vereinzelt noch die Vermischung von Fakten und Meinungen in Beiträgen ohne Kennzeichnung als Autor/innentexte (siehe Punkt 15), der teils noch zu niederschwellige Gebrauch anonymer Quellen sowie die unterschwellige Disqualifizierung von Einwänden der Gegenseite mit der Wendung «streitet ab».

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 Konsum- und Veranstaltungshinweise ohne erkennbare redaktionelle Eigenleistung. Traditionell wenig kritisch gegenüber dem vorgestellten Produkt blieben der Auto- und der Modejournalismus; hier hätte auch Kritik vor wohlwollendem Hintergrund durchaus ihre Berechtigung und würde die Glaubwürdigkeit des Genres auch im Interesse der Produzenten und Importeure erhöhen. Als positiv fiel an den Stichtagen die Autoberichterstattung in der Annabelle auf.

Mehr kritische Distanz zu den Quellen ist aus Lesersicht auch dort erwünscht, wo es um wichtige, gut gemeinte Initiativen geht. Hier kann das Engagement und Framing der Macher/Innen so stark werden, dass die kritische Distanz zu den Porträtierten verkleinert wird. Dies fiel etwa in der im Übrigen hervorragend gemachten Jubiläumsausgabe der Annabelle anlässlich ihres 80-jährigen Bestehens auf (3.10.).

15 Trennung von Fakten und Meinung

Der Trennungsgrundsatz zwischen Fakten und Wertung/Meinung wird insgesamt gut erfüllt, vorab in den Wochenmedien mit Zeit für Reflexion und Einordnung. In den regionalen Newsmedien waren Kommentare und Analysen an den untersuchten Tagen eher spärlich zu finden, was vereinzelt dazu verleitet, unterschwellig in Newsbericht oder Lead zu kommentieren («Zuschlagsdebakel» in der Zürichsee-Schifffahrt). Vorbildlich sind aus unserer Sicht eigene Sektionen für Kommentar, Meinung und Analyse. Für Autorenbeiträge mit zulässiger Mischung von Fakten und Wertung ist eine eigene Form wichtig. Sie wurde an den Stichtagen speziell bei den Korrespondentenbeiträgen im neuen Layout der Tamedia-Redaktionsseiten noch nicht konsequent gehandhabt.

Die Einführung der überregionalen Mantelredaktion für die Bezahlmedien brachte auf der Titelebene keinen generellen Qualitätsabbau. Die Experten des Fög halten aber den Verzicht auf eigenständige Kommentierung für einen Qualitätsverlust. Der Verlust an medialer Vielfalt aus gesamtgesellschaftlicher Sicht ist nicht Thema des Tamedia-Qualitätsmonitorings. Wünschbar wäre aber auch aus Tamedia-Sicht, dass die einzelnen Medien ihre Kommentaraufonomie vermehrt wahrnehmen. An den untersuchten Stichtagen wurde sie wenig wahrgenommen.

16 Sprache

Es wurden deutlich weniger Sprachklischees gefunden als erwartet, auch in der Wirtschaftsberichterstattung wurden Klischeewendungen («grünes Licht geben», «das Handtuch werfen», «den Hut nehmen», «Urgestein») deutlich seltener verwendet als noch im Vorjahr.

Gegen Fehler im allgemeinen Sprachtrend (Dativ statt Genitiv, Verschwinden oder falsche Verwendung der Vorvergangenheit) ist der Journalismus nicht immun; hier sind die Korrektorate vermehrt gefordert. Auch die saloppe Sprache fließt als Sprachtrend mehr und mehr in den Journalismus ein. Aus Qualitäts- und Reputationssicht empfiehlt sich hier Zurückhaltung; selbst dort, wo sich ein Medium gezielt an ein junges Publikum wendet, wirken saloppe Formulierungen in der Häufung anbiedernd.

Auffälliges Problem hauptsächlich im Regional- und Wirtschaftsjournalismus ist eine abstrakt-bürokratische Sprache, die dem Leser und User Inhalte nicht vermittelt, sondern sperrig hinstellt. Sie hat teilweise mit der Übernahme behördlicher oder betrieblicher Mitteilungen zu tun und damit mit zu geringer kritischer Distanz gegenüber Behörden und Firmen. Aus Lesersicht ist sie wenig attraktiv.

Hinweise auf bürokratische Sprache sind nicht eingeführte, unplausible Abkürzungen, die gehäufte Substantivierung von Tätigkeitswörtern, mehrfach zusammengesetzte Substantive und ein Hang zum Juristen- oder Verwaltungsdeutsch: «Zu den Vorhaltekosten, welche die GVB den SBB in Rechnung stellen, gehören die Zeit-, Reise- und Verpflegungskosten der Angehörigen von Chemie- und Feuerwehren» (BZ, Stadtausgabe, 3.7.). Wie das Checken unplausibler Fakten gehört auch das Vermeiden bürokratischer Formulierungen zur Aufgabe guten Gegenlesens.

Aus Unternehmungssicht beruhigend ist, dass die grössten sprachlichen Lapsus an den Stichtagen nicht in Eigenleistungen gefunden wurden, sondern in übernommenen Agenturmeldungen (etwa: 70-jährige Fussgängerin starb nach «Zusammenstoss» mit Tram, 26.6.; Antrag zur Forderung des Selbstbestimmungsrechts mit 65 : 65 Stimmen «abgeschmettert», 10.10.). Auch hier hätte eine Redaktion allerdings die Pflicht, zu redigieren.

Wohlthuend fällt auch auf, dass mehrheitlich auf reisserische Zuspitzung verzichtet wird, am deutlichsten etwa beim Bund. Print ist hier vorbildlicher als Digital. Dort kann übertriebene Zurückhaltung bei der Titulierung allerdings mitunter auch dazu führen, dass der Leseanreiz verloren geht: «Kein Strafbefehl, keine Anklage», «Billettpreise steigen nicht», «Kein Zittern in Thun», «Belohnungen für Hinweise nach Sprayaktionen: Kein Thema in Bern» (alle Titel im Bund 25.4.).

2 Wertschöpfung gemäss Mehrwertdiagramm

Das Tamedia-Qualitätsmodell gibt 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**

6

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 allen untersuchten Medien weitgehend dem Interesse ihrer Leserschaft (subjektive Relevanz). Die Frage, ob an den untersuchten Tagen auch die objektive Relevanz erfüllt war, wurde von den Experten verschiedentlich zur Diskussion gestellt. Bei 20 Minuten waren an den untersuchten Tagen neben Softnews auch die relevanten Themen abgedeckt: die Integration von Secondos anlässlich der Doppeladler-Debatte um die Schweizer Fussballer an der WM, die bequemer gewordene Rekrutenschule, der Wahlsieg von Erdogan, die Familientrennung an der US-Südgrenze, SVP und Homosexualität, die Plastikmüll-Bedrohung für Vögel, die Debatte um Rettungsschiffe für Migranten im Mittelmeer. 20 Minuten könnte damit als Medium gegen die drohende Newsabstinez der jungen Generation eine positive Rolle spielen – dafür gibt es allerdings keinen empirischen Beleg.

Bei der Sonntagszeitung stellen die Fög-Experten Mark Eisenegger und Linards Udris die Frage, ob bei der starken Personalisierung die Kontextualisierung vereinzelt nicht zu kurz komme, ausserdem plädieren sie für ein stärkeres Gewicht der Auslandberichterstattung. Bei den Regionalmedien wird der klare regionale Fokus geschätzt; das neue Zweibundkonzept von 24 heures/Tribune de Genève entspricht diesem Anspruch noch klarer. Bei Bund und Tages-Anzeiger sollte laut Fög-Experten die Regionalberichterstattung weiter gestärkt werden mit mehr Recherchen vor Ort. Zudem ist im Zusammenspiel der Medien darauf zu achten, dass alle Regionen und Gebiete abgedeckt werden (z. B. auch der Raum Uster).

22 **Tempo**

In Sachen Tempo gibt es keinen Anlass zur Kritik. In allen untersuchten Medien war es adäquat zum Kanal: Online rasch überall dort, wo dem Kriterium auf diesem Kanal hohe Priorität gegeben wird, Tempomix im Print (überall dort schnell genug, wo der Redaktionsschluss dem Tempo nicht im Wege steht), keinerlei Tempoprimit in den Wochen- und Halbmonatstiteln. Sehr gut gefiel bei der Tamedia/Newsnet-Redaktion die Weiterentwicklung eines Themas im Laufe des Tages über die verschiedenen Kanäle.

23 **Recherche**

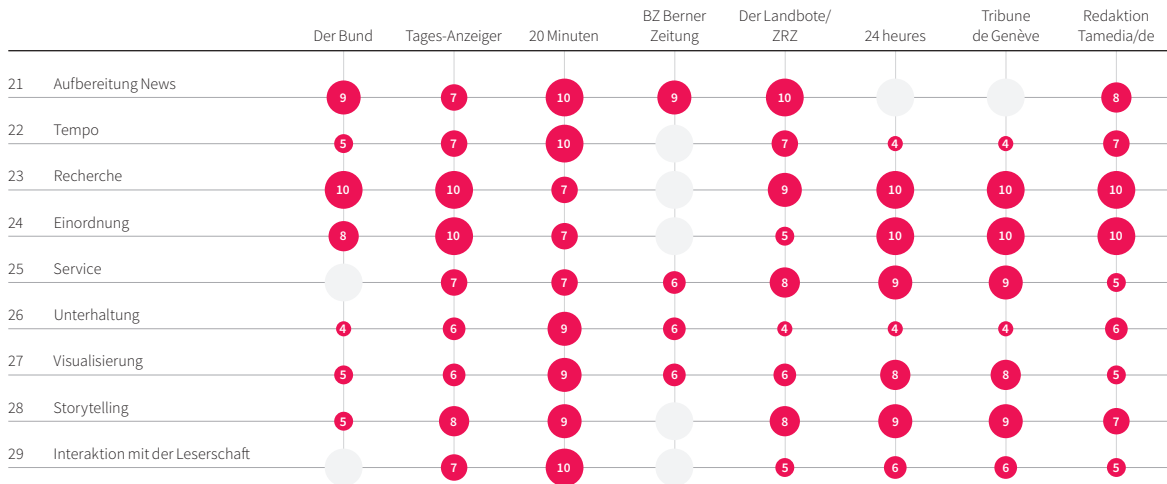
Der Mehrwert der Recherche ist überall erfüllt, wo es um nützliche Informationen geht und wo im tendenziell «freundlichen Umfeld» recherchiert wird; gut ist auch die Recherche der regionalen Bedeutung/Auswirkung überregionaler Themen. Die investigative Recherche überzeugte vollumfänglich bei der Tamedia-Redaktion und bei den Sonntagstiteln. Mit der Beteiligung an internationalen Recherche-Netzwerken vermochten diese Redaktionen 2018 starke Akzente zu setzen (Football-Leaks, Implantateskandal u. a.). Aber auch an den untersuchten Tagen waren die Eigenleistungen in der Dimension Recherche augenfällig: Zürcher Firma verkauft CO₂ für den Klimaschutz, unzureichende Impfquote gegen Keuchhusten, Sicherheitslücken im neuen Handynet. Experten regen schliesslich eine Stärkung der Recherche gerade im regionalen Bereich und in der Kulturberichterstattung an. [Best Practice](#) Recherchedesk Tamedia

24 **Einordnung**

Die Einordnung mittels Kommentaren und Analysen kommt aus Sicht von Expert/innen und dem Tamedia-Projektleiter nach wie vor etwas zu kurz bei 20 Minuten und in einzelnen Regionalmedien. Sie hat in den meisten Mehrwertdiagrammen dieser Titel allerdings auch keine hohe Priorität. Beim Tages-Anzeiger wird die 2018 neu eingeführte Meinungsseite sehr geschätzt, auch der oft zurückhaltende Umgang in zahlreichen

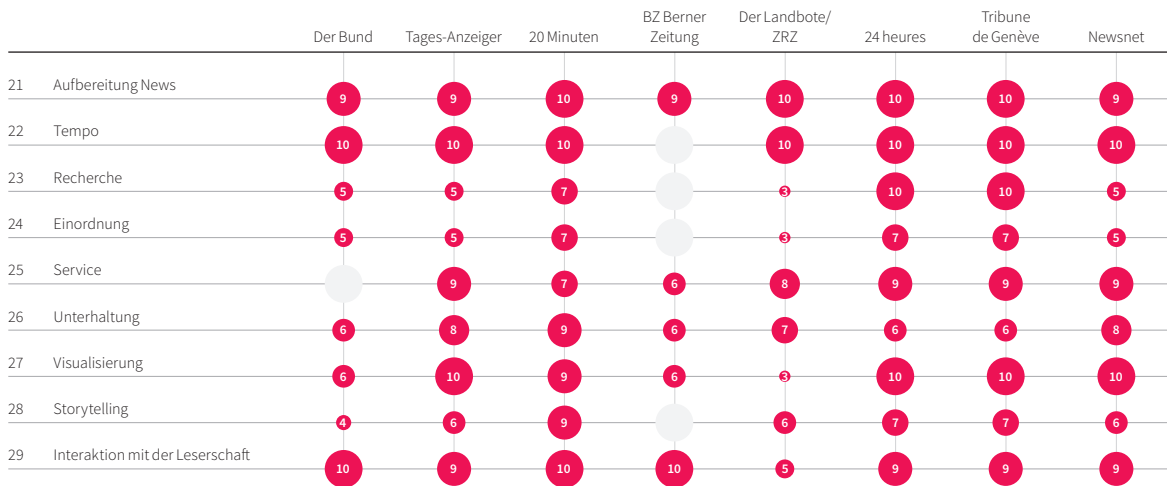
Mehrwert Newsmedien Print

Abb. 1



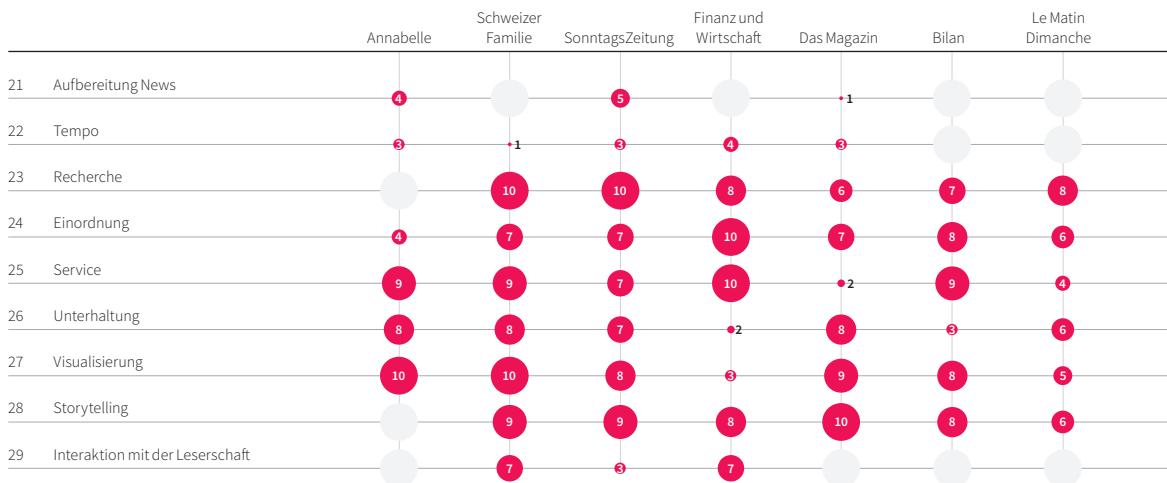
Mehrwert Newsmedien Digital

Abb. 2



Mehrwert Zeitschriften Print

Abb. 3



analytischen Erörterungen ohne klaren abschliessenden Befund. Daraus kann sich allerdings auch Meinungsschwäche ergeben, was folgender Kommentartitel nach der Nominierung von Karin Keller-Sutter als Bundesratskandidatin exemplarisch zeigt: «Die Favoritin ist gestartet» (10.10.).

Best Practice Finanz und Wirtschaft

(mit der Trennung von Meinung und Analyse)

25 Service

Die Bereitsstellung nützlicher Informationen für die Leserschaft ist ein wesentliches Erfolgsrezept der Medien. Ihre Beschaffung ist oft aufwendig und im Ergebnis meist unspektakulär, es wird aber auf Leserseite gut genutzt. Insgesamt vermag das Angebot in allen Titeln in diesem Jahr zu überzeugen, exemplarisch positiv fiel dem Experten Diego Yanez auf, dass auch die Tamedia-Redaktion im Beitrag über die Sicherheitslücken im neuen Handynet darauf eingeht, wie man sich dagegen schützen kann. Herausragend in der Sericedimension sind die zahlreichen Blogs im Newsnet zu den wichtigen Alltagsthemen (Gesundheit, Erziehung, Liebe, Wohnen, Geld u. a.). Der Experte regt zusätzlich einen kritischen Konsumblog an.

8 Zu einem guten Service gehört auch die einfache Zugänglichkeit der redaktionellen Inhalte für Leser und User auf allen Kanälen. Dieses Kriterium war an den Stichtagen nicht immer erfüllt. So zeigte das harmonisierte Layout der Bezahlmedien anfänglich einzelne Orientierungsschwächen durch eine nicht immer klare Hierarchisierung der Beiträge in der Printausgabe. Im Rahmen des Monitorings von Le Matin Dimanche zeigte die Expertin Nathalie Pignard-Cheynel vom AJM Neuchâtel in einer detaillierten Analyse Navigationsprobleme im digitalen Angebot aus Sicht von Leser/innen und Abonnent/innen auf.

Best Practice Newsnet, Schweizer Familie,

Finanz und Wirtschaft, Annabelle

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 etwas zu kurz. Highlights in dieser Dimension setzen die Blogs im Newsnet und vielfach auch die Kooperation mit der Süddeutschen Zeitung. Bei den Zeitschriften wird die Unterhaltung höher gewichtet, selbst die Finanz und Wirtschaft hat inzwischen mit der Seite «Closing Bell» in ihrer Samstagausgabe ein sehr schönes Gefäss dafür geschaffen.

Best Practice Le Matin Dimanche, Newsnet-Blogs, Annabelle,

Das Magazin, Finanz und Wirtschaft

27 Visualisierung

Die an den Stichtagen publizierten Fotos bestehen meist gut in einer der im Handbuch beschriebenen Dimensionen, auffällig gut waren sie an den Stichtagen in einzelnen Regionalmedien (24 heures, Tribune de Genève, Berner Zeitung, Zürichsee-Zeitung). Die Infografiken sind unter Zeitdruck oft rudimentär; insbesondere die illustrative Infografik würde gerade bei Wirtschaftsthemen die eher langweiligen Aufmacherbilder (Gebäude, Firmenlogos, Belegporträts von Akteuren) mit Gewinn ersetzen. Die Finanz und Wirtschaft setzt in den untersuchten Ausgaben auf eine Flut von simplen Charts, was zwar Zahlenkompetenz signalisiert, aber wenig zu einer attraktiven Visualisierung beiträgt. Mehr attraktive Fotos könnten überall dort die visuelle Attraktivität steigern, wo es das Thema ermöglicht. Um dies zu erkennen, müsste die Bildredaktion bei der Umsetzung der Themen frühzeitig und stärker einbezogen werden. Bei den Regionalmedien scheint die Neuorganisation die Umsetzung lokaler Themen mit attraktiven Infografiken eher geschwächt zu haben; sie waren an den Stichtagen rar.

Die Zahl der Videobeiträge hat in allen untersuchten Newsmedien im vergangenen Jahr deutlich zugenommen. Oft sind die Bewegtbilder aber noch etwas rudimentär, zeigen zwar die Akteur/innen, aber sind darüber hinaus ohne grossen Zusatznutzen für die User. Dies gilt auch für die von Agenturen übernommenen Beiträge. Angesichts der Printtradition des Hauses und der ohnehin hohen Belastung der Redaktionen ist die Zahl der eigenproduzierten Videobeiträge schon beachtlich; nächster Schritt müsste ihre qualitative Verbesserung sein, etwa in Richtung von Erklärvideos.

28 Storytelling

Das Storytelling könnte nach wie vor vielfältiger sein, auch im traditionellen Printbereich. Szenische Einstiege in die Beiträge bleiben eher selten. Für eilige und in erster Linie am Nachrichtenfluss orientierte Leser mag dies wohlthuend sein, dem Lesegenuss hingegen tun solche Einstiege gut – vorausgesetzt, sie führen zum Thema hin. Der Textdramaturgie sollte schon bei der Besprechung des Themas mehr Beachtung zukommen.

Mehr Formenvielfalt beim Storytelling wäre auch auf den digitalen Kanälen wünschbar, ist aber letztlich eine Ressourcen- und Kreativitätsfrage. Zu oft und zu rasch wird auf die klassische Textform zurückgegriffen, wo andere Formen aus Lesersicht attraktiver wären.

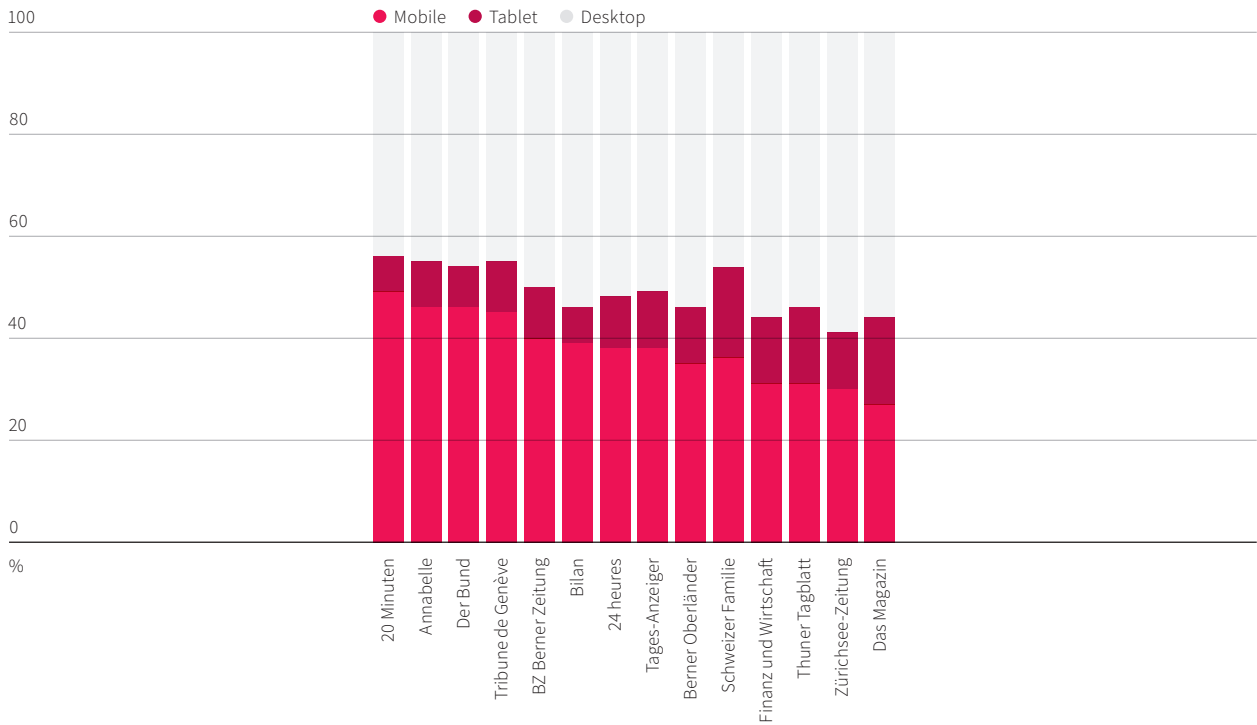
Best Practice Print Die Jubiläumsausgabe der Annabelle mit

breiter Formenvielfalt (3.10.), Das Magazin

Best Practice Digital 20 Minuten, Newsnet

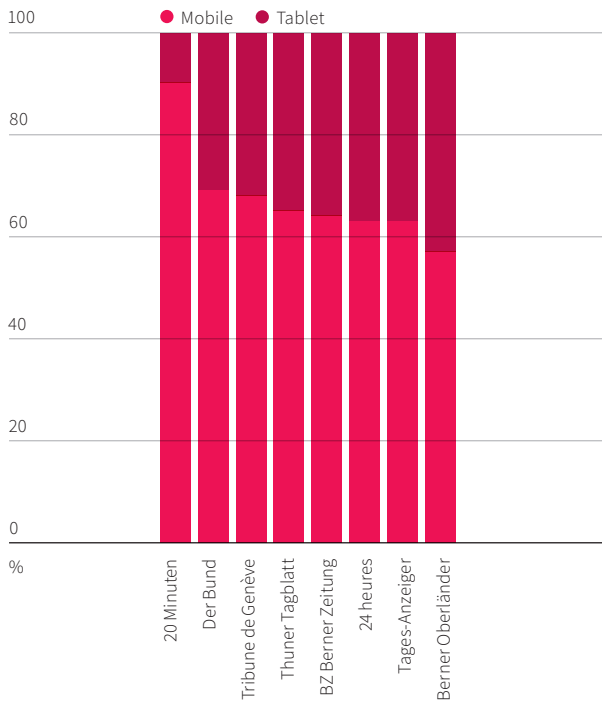
Web — Pageviews pro Device

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



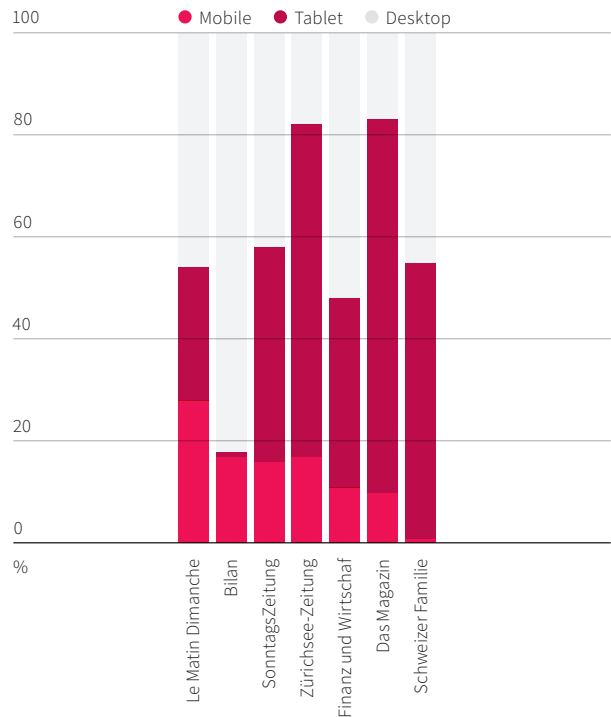
App — Pageviews pro Device

Abb. 5: App wird vor allem über Mobile genutzt



E-Paper — Pageviews pro Device

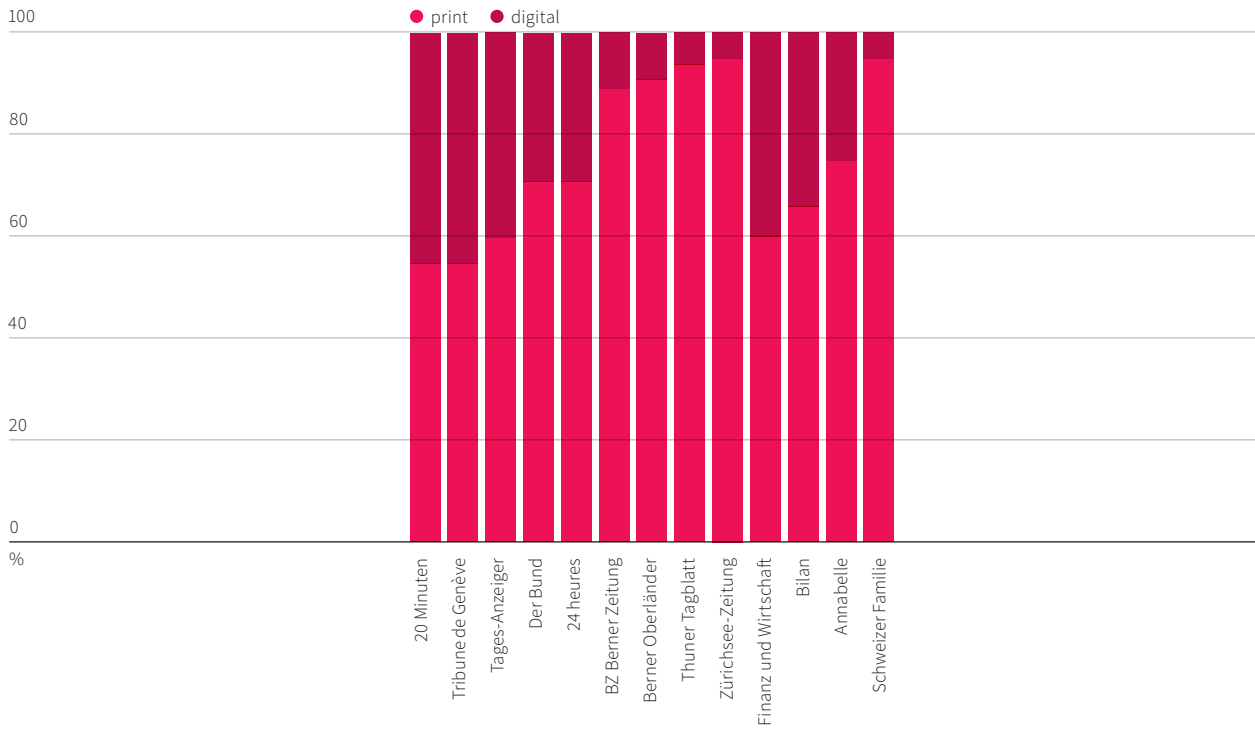
Abb. 6: Hoher Tablet-Anteil beim E-Paper



*Die Daten wurden an den vom Qualitäts-Monitoring im Jahr 2018 gewählten Stichtagen erhoben: Tages-Anzeiger/Der Bund 14.5.18, 20 Minuten 25.-27.10.18, 24 heures/Tribune de Genève 1./2.11.18, ZRZ/Zürichsee-Zeitung 24./25.10.17, BZ Berner Zeitung-Gruppe 2.-5.7.18, Sonntagszeitung 22.4.18, Das Magazin 21.4./28.4./5.5.18, Schweizer Familie 14.6./21.6.18, Bilan 4.7./22.8.18, Annabelle 9.8./3.10.18, Finanz und Wirtschaft 17.10./20.10.18, Le Matin Dimanche 4.11./11.11.18. Sie stammen aus Google-Analytics und wurden mit Ausnahme von Annabelle (wo dies nicht möglich ist) mit BigQuery aufbereitet.

Verhältnis zwischen Printlesern und Digitalusern an den untersuchten Stichtagen

Abb. 7

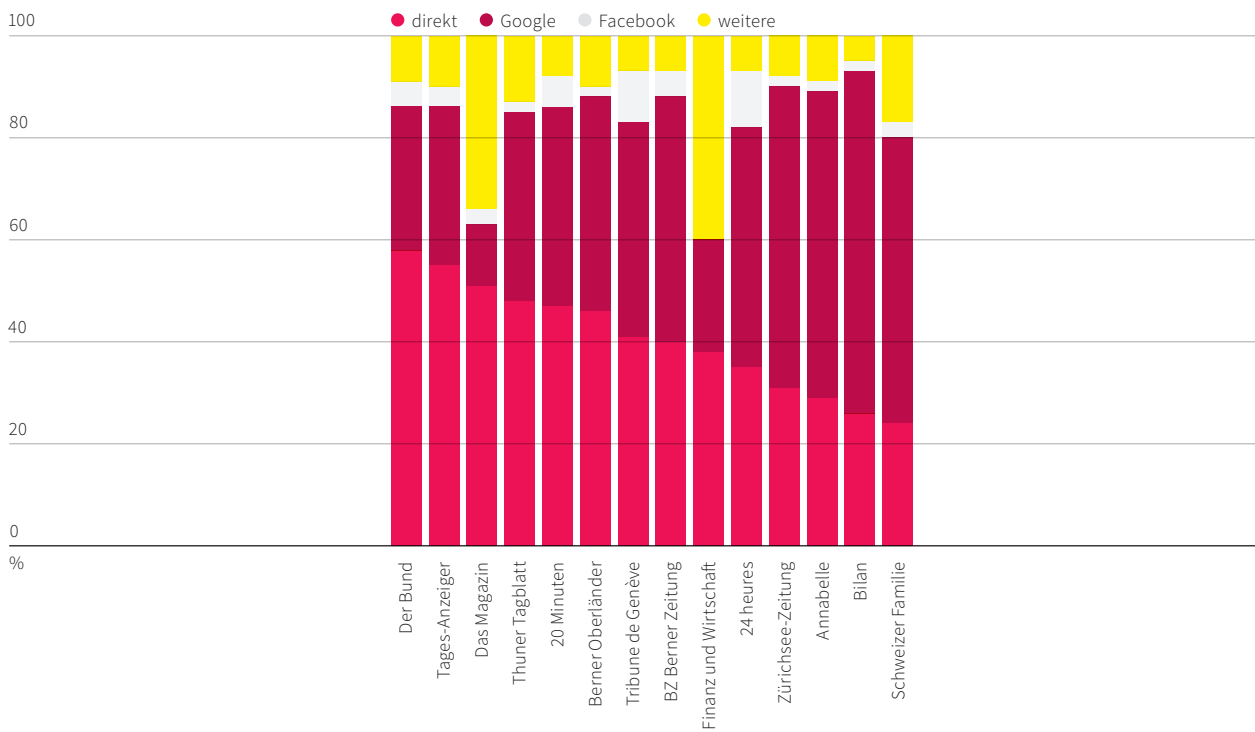


10

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

Quelle der Zugriffe auf Websites

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



Abbildungen 7–8 Nutzungsdaten an den Stichtagen

29 Lesernähe/Interaktion

Die Lesernähe ist in den Regionalmedien im Print traditionell hoch, wird aber noch selten durch eine Interaktion mit der Leserschaft auf den digitalen Kanälen ersetzt. Vorbildlich ist hier im jungen Segment 20 Minuten mit einer neuen Form des Storytellings via Instagram, im traditionellen Sektor der Bund mit der Rubrik «Stadtgespräch», wo die Leser auch Themengeber sind. Beispielhaft gut gepflegt wurden die direkten Leserkontakte via Events im vergangenen Jahr von Bilan (mit dem Fokusthema Frauen und Wirtschaft), der Finanz und Wirtschaft (zusammen mit dem Forum Executive) und der Annabelle (im Jubiläumsjahr).

Die Zahl der Reaktionen (mailen, teilen, empfehlen) hat aufgrund der konsequenten «Abo+»-Strategie der Bezahlmedien und der veränderten Algorithmen einzelner sozialer Medien nicht zugenommen. Interessant ist die detaillierte Auswertung der «Abo+»-Zahlen, die Hinweise auf die Lesernähe und damit auch auf die Bedienung dieses Qualitätskriteriums geben können. Trendsetzend ist in dieser Dimension auch das Youth Lab von 20 Minuten, dessen Ergebnisse auch für andere Medien im Hinblick auf die nächste Generation von Leser/innen/Usern von Bedeutung sind.

Gut genutzt und teilweise auch thematisch weiterführend sind die Kommentarforen bei den grossen überregionalen Medien (20 Minuten, Newsnet). Hier wird die Kuratierung aus Qualitätssicht allerdings noch vernachlässigt, speziell auch am Wochenende mit tiefer Besetzung der Redaktionen, was insbesondere für Bezahlmedien zum Reputationsrisiko werden kann. Einzelne Tiefenbohrungen in gut genutzten Kommentarforen ergaben an den Stichtagen zwar teils positive Befunde (Hinweise über die Absturzursache einer Transportseilbahn im Thuner Tagblatt, weitgehend sachliche Debatte um Tempo 30 auf Hauptstrassen in der Stadt Zürich im Tages-Anzeiger), aber auch das Gegenteil, wenn die Debatten emotionaler werden (z.B. zum Konflikt zwischen einem Teil der SVP-Basis und Christoph Blocher mit Unterstellungen und Unflätigem in rund einem Drittel der Beiträge). Auch rutschen die Rechtschreibfehler in den Kommentaren meist unkorrigiert durch. Positiv fiel auf, dass sich einzelne Autoren bei lebhaften Debatten oder Fragen ins Kommentarforum einschalteten – allerdings noch ohne besondere Kennzeichnung. Aus Qualitätsgründen empfiehlt sich bei Bezahlmedien künftig eine sorgfältigere Kuratierung der Kommentare: Eine strengere Registrierung, ein Korrekturprogramm für Zuschriften, eine intelligente Software, die Unflätiges automatisiert erkennt, und Autor/innen, die sich bei Bedarf unter der Marke ihres Titels in die Debatten einschalten, könnten dabei hilfreich sein.

3 Statistik Ombudsmänner

Deutschschweiz (Ignaz Staub)

2018 sind bei der Ombudsstelle der Tamedia Deutschschweiz seitens der Leserschaft insgesamt rund 200 Zuschriften eingegangen. Das sind rund 10 Prozent mehr als im Vorjahr, wobei jedoch für die wachsende Zahl der Reaktionen keine besondere Ursache auszumachen ist. Die Beanstandungen betreffen unter den Zeitungen und Zeitschriften überwiegend den Tages-Anzeiger (TA), die Sonntagszeitung (SoZ) und 20 Minuten sowie auf Verlagsseite die Abo-Administration und den Vertrieb. Leicht gestiegen ist die Zahl der Begehren nach Löschung einzelner Artikel. Weniger als eine Handvoll Redaktionen dagegen lösten die Etablierung einer Tamedia-Zentralredaktion und die Übernahme der Basler Zeitung (BaZ) aus.

Aufgrund der sechs Kategorien des verlagsinternen Handbuchs «Qualität in den Medien» von Pietro Supino und Res Strehle lassen sich die Beanstandungen des vergangenen Jahres wie folgt aufschlüsseln, wobei die Übergänge zwischen den einzelnen Kategorien gelegentlich fließend sind:

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Die acht Beschwerden dieser Kategorie bemängeln in erster Linie die mangelnde Transparenz, was den Charakter von Beilagen betrifft, etwa im Fall eines achtseitigen Themenspecials der Uhrenfirma Oris SA im Magazin. Die Beilage, obwohl als solche deklariert, ähnelt von der Aufmachung her den redaktionellen Beiträgen der Zeitschrift. Kritisiert wird ferner der Umstand, dass die Auto-Seiten des TA und anderer Tamedia-Blätter nicht von den jeweiligen Redaktionen selbst, sondern von einer privaten PR-Firma produziert werden. Diese wird im Impressum zwar aufgeführt, ohne dass aber ersichtlich wird, dass die Firma nicht direkt Teil der Redaktion ist.

Als unzulässige Polit-Propaganda stufen Beschwerdeführende im Fall der Abstimmung über die Selbstbestimmungsinitiative (SBI) zwei ganzseitige Inserate des Egerkinger Komitees ein, die auf der Frontseite von 20 Minuten erschienen sind und für ein Ja zur Initiative plädieren. Dagegen wird eine frühere, ebenfalls ganzseitige Anzeige von Gegnern der SBI nicht beanstandet.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Der Vorwurf bewusster Desinformation wurde in 13 Fällen erhoben. Als fehlerhaft wird ein Artikel über die Berechnung von Pflegekosten in einem Aargauer Altersheim eingestuft, wogegen sich die Beschwerde einer Zürcher Kommune als haltlos erweist, die SoZ habe tendenziös über die Kostenberechnung

des Alterszentrums der Gemeinde berichtet. Als falsch kritisiert eine Holzbaufirma die Angaben zu Holzhäusern in einem SoZ-Artikel über die Ökobilanzen verschiedener Produkte.

Vier Beschwerden richteten sich gegen einen Beitrag von 20 Minuten über einen Solidaritätsmarsch in Basel für die Guggen Negro Rhygass und Mohrekopf. Als «tendenziös» und «irreführend» wird der Titel dieses Beitrags bezeichnet, weil er suggeriere, dass in der bewilligten Demo auch «Hitlerfans» mitmarschiert seien. Ein Wissenschaftler bemängelte einen TA-Artikel über Zutaten in Lebensmitteln als unkorrekt. Ein Physiotherapeut kritisiert einen seiner Meinung nach fehlerhaften Beitrag im Thuner Tagblatt über die Wirkung des Produkts Kinesio Tape. Zu Recht moniert ein Leser, dass es, anders als im TA kommentiert, in der Schweizer Armee kein besonderes Offiziersmesser, sondern nur ein Soldatenmesser für alle Ränge gibt.

Ein Stein des Anstosses ist die Berichterstattung des TA-Korrespondenten in der Westschweiz über ein Mitglied der Waadtländer Regierung in Sachen Steuerdomizil und Russlandreisen. Auch über den Bruder des Politikers wird in Sachen Steuern berichtet. Eine Aussprache mit Vertretern der Exekutive in Lausanne hilft, die Standpunkte beider Seiten zu erhellen, was Aufgabe und Rolle des Journalismus als vierte Gewalt betrifft.

12

Fairness

Das Handbuch fordert, Nachrichtenbeiträge hätten «ausgewogen und fair» zu sein. Diese Forderung ist der Leserschaft zufolge in 15 Fällen missachtet worden. Als unfair empfindet die Geschäftsführerin einer Firma, in einem Beitrag von 20 Minuten via das Reinigungsmittel «Anti-Black» entfernt mit Rassismus assoziiert zu werden. Ein Fahrlehrer stuft die Nennung seines Namens in einer Kolumne des Magazins als Rache seitens des zornigen Autors ein. Als unausgewogen wird die TA-Berichterstattung zum Thema Fluglärm taxiert. Zu «pro-albanisch» sind für einen Leser Berichte in 20 Minuten zum Verhältnis zwischen Serben und Kosovaren.

Ein Leser moniert wiederholt die negative Berichterstattung über die Firma Tesla, die positive Meldungen über das Unternehmen «komplett» ausblende. Für «jenseits von akzeptabel» hält ein Hotel in Baden einen TA-Blogbeitrag zum Thema Öffnungszeiten von Clubs – einen Beitrag, der dem Haus, das von Lärmemissionen betroffen ist, «eine Vielzahl negativer Reaktionen bis hin zu Hasskommentaren, Drohungen und Beschimpfungen» eingetragen haben soll. In einem weiteren Fall wird die Frage aufgeworfen, ob es beim Bund eine Direktive gebe, nicht oder nur negativ über Kundgebungen gegen das WEF zu berichten.

Transparenz und kritische Distanz

Ohne direkten Bezug zum journalistischen Handwerk wird wiederholt der Umstand kritisiert, dass Online-Kommentare

oder Leserbriefe ohne nähere Begründung unterdrückt werden, was den Vorwurf der Zensur nach sich zieht. Auch wird in einzelnen Fällen Bedauern laut, der TA halte sein Versprechen nicht, nach der Neugestaltung des Blattes wieder mehr Leserbriefe zu veröffentlichen. Moniert wird zudem, das TA-Impressum gebe nur noch begrenzt Auskunft über die Herkunft einzelner Autorinnen und Autoren.

Als «Boulevard unterster Schublade» taxiert ein Leser die TA-Berichterstattung über den Prozess gegen den Vierfach-Mörder von Rapperswil: Voyeuristisch werde «quasi im Minutentakt» aus dem Gerichtssaal rapportiert. Zudem suggeriere die Beantwortung von Leserfragen durch einen TA-Reporter Leserbindung, um ja keine Abonnenten zu verlieren.

Trennung von Fakten und Kommentar/Meinungen

Als Verbreitung von «Lügenpropaganda» stuft eine Leserin von 20 Minuten einen Bericht ein, wonach eine Israel-kritische Bewegung eine Petition eingereicht hat, die fordert, den Eurovision Song Contest, der 2019 in Israel stattfindet, nicht zu übertragen. Ein Leser wirft 20 Minuten vor, bei politisch heiklen Themen wie der SBI online publizierte Meinungen subtil in Richtung national-konservativ und «alt-right» zu manipulieren.

Die journalistische Sprache

Zeitungssprache soll laut «Handbuch» im Minimum einfach und verständlich, im Maximum brillant sein. In acht Fällen ist sie der Leserschaft zufolge weder das eine noch das andere: tendenziös zum Beispiel im Fall eines TA-Artikels über Homöopathie, wo von «Kügeli» die Rede ist, zu plakativ im Fall des SoZ-Titels «Dr. med. Unzuverlässig» oder unpassend im Fall des Begriffs «Schweissturm». Als häufig fehlerhaft und schludrig kritisiert wird die Sprache in Online-Kommentaren.

Fazit

Bezüglich inhaltlicher Beschwerden wohl am auffälligsten ist der Umstand, dass sich am Beispiel der Berichterstattung über Polit-Affären in Lausanne und Genf zeigt, dass es zwischen Westschweiz und Deutschschweiz seitens Behörden, Presse und Öffentlichkeit anscheinend unterschiedliche Vorstellungen davon gibt, was investigativer Journalismus soll und wie weit er gehen darf.

Wie im Vorjahr sind auch 2018 seitens Tamedia keine gravierenden journalistischen Fehler oder grösseren Pannen zu registrieren. Trotzdem ist es dem Schweizer Presserat zufolge in einzelnen Fällen zu Verstössen gegen den «Journalistenkodex» gekommen. Unter den 62 Stellungnahmen, die das unabhängige Gremium im vergangenen Jahr publiziert hat, betreffen 17 Stellungnahmen Erzeugnisse von Tamedia (noch ohne BaZ). Dabei hiess der Presserat sechs Beschwerden teilweise gut. In sechs Fällen wies das Gremium Beanstandungen ab und in fünf Fällen beschloss es, nicht auf Einsprachen einzutreten.

Westschweiz (Daniel Cornu)

Bei der Ombudsstelle Westschweiz gingen 2018 insgesamt 81 Reklamationen ein. 68 betrafen redaktionelle Inhalte, inklusive Themen, die Leserbriefe und Blogs betrafen. Die restlichen 13 betrafen den Aboservice, Verlagsfragen und allgemeine Fragen an den Ombudsmann. Im Detail aufgeschlüsselt nach den Kriterien des Qualitätshandbuchs wurde Folgendes beanstandet:

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Insgesamt wurden drei Fälle angezeigt. Die Tribune de Genève (13.4.) publizierte eine halbe Seite Werbung der «Fédération des Associations Turques de Suisse romande» gegen die Errichtung eines Denkmals für die Opfer des Genozids an den Armeniern in einem öffentlichen Genfer Park. Armenische Organisationen protestierten, dass hier Werbung und redaktionelle Politik vermischt würden. Der Chefredaktor antwortete und bot ein Treffen an, um die Regeln für politische Anzeigen zu erklären.

Die Publikation einer Todesanzeige anlässlich der Einstellung der Papierausgabe von Le Matin in der Tribune de Genève (21.7.) führte zur Klage eines Lesers, der sich daran störte, dass diese Anzeige neben den Todesanzeigen erschien. Der Chefredaktor wies darauf hin, dass die Platzierung von Anzeigen Sache des Verlags sei. Eine Klage betraf schliesslich die redaktionelle Aufmachung der Kontaktanzeigen durch einen Erotikanbieter auf den Tamedia-Websites. Sie waren zwar als «paid post» bezeichnet, vermischten sich aber aufgrund derselben Form mit den redaktionellen Inhalten.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Die Kriterien Wahrheit und Fairness sind aus Sicht des Ombudsmannes schwer trennbar, denn oft wird eine Berichterstattung als ungenau empfunden, wenn sie nicht ausgewogen ist. 30 Beschwerden betrafen das Kriterium Fehlerfreiheit/Wahrheit. Ein Politiker beschwerte sich etwa, dass ein Journalist von 20 Minutes (23.1.) eine Aussage bei ihm nicht direkt einholte, sondern ihn aus einer früheren Erklärung zitierte, ohne sie dem Leser im Kontext zu präzisieren. Ein Beitrag in der Tribune de Genève (3./4.2.) war irreführend gezeichnet; auf Begehren des Ombudsmanns wurde dies in der Folge präzisiert. Hochkontrovers bleibt die Berichterstattung über die Energiepolitik (z. B. 24 heures, 16.4.). Hier wäre auch mehr Transparenz über die Autorenschaft von Beiträgen in den Kommentarforen erwünscht.

Bedeutendster Fall des Aufsitzens auf eine «Fake News» war ein Beitrag über die Lohngleichheit von Mann und Frau. lematin.ch hatte über eine Stellenanzeige berichtet (30.8.), wo dieser Grundsatz krass verletzt wurde, ohne darauf hinzuweisen, dass es sich um ein fingiertes Inserat einer gewerkschaftlichen Organisation handelte, die so auf die bestehende Lohnungleichheit zwischen den Geschlechtern hinweisen wollte.

Darauf hingewiesen von anderer Seite, löschte die Redaktion diesen Beitrag gleichentags und berichtigte die Information zwei Tage später.

Im Übrigen ergaben sich keine Hinweise auf faktische Fehlleistungen der Redaktionen. Die Erklärungen waren denn auch für die meisten Beschwerdeführer befriedigend. Nicht zu befriedigen sind aber jene Beschwerdeführer, die überzeugt sind, dass die Medien Teil eines Komplotts sind.

Fairness

Einzelne Leser fühlten sich diskriminiert, weil ihre Zuschriften nicht publiziert, Kommentare nicht aufgeschaltet oder Themenvorschläge nicht aufgenommen wurden. Ausserdem in Fällen, wo Leser den Eindruck hatten, die Redaktion würde zu einem Thema eine einseitige Position einnehmen. Solche Beschwerden betrafen insgesamt 14 Fälle. Zwei davon verdienen besondere Erwähnung: 24 heures wurde beschuldigt, das Thema der Zahnzusatzversicherung einseitig und damit manipulativ abgehandelt zu haben (5.2.). Der Chefredaktor antwortete dem Leser in Absprache mit dem Ombudsmann mit einer differenzierten Stellungnahme. Der zweite Fall betraf Reisen nach Russland im Zusammenhang mit der Affäre Broulis. In diesem Beitrag wurde von Le Matin Dimanche (4.11.) die Rolle eines bekannten ehemaligen Journalisten erwähnt, ohne ihm die Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben – ein Widerspruch zum Handbuch und zur Erklärung der Rechte und Pflichten von Journalisten.

Ausgewogenheit ist in manchen Fällen schwierig. Eine Klage gegen Le Matin betraf eine Reportage über Bettler in Lausanne (30.3.). Dieser Beitrag war aus Sicht des Ombudsmannes ausgewogen, auch wenn der Titel kritisierte, dass die Polizei wegschaute.

Transparenz und kritische Distanz

Hier trafen insgesamt sechs Beschwerden ein. Sie richteten sich etwa gegen die fehlende Transparenz, wenn Leserkommentare aufgeschaltet werden, die offenkundig unter Pseudonymen verfasst worden sind. Es handelt sich um eine Schwäche der Moderation. Eine Beschwerde ist besonders interessant, weil sie das persönliche Profil eines Redaktors von 24 heures in einem sozialen Medium betraf, also nicht die Website seines Mediums (5.10.). Dieser Text wirkte sarkastisch gegenüber dem Autor selber und seinem Medium. Es stellt sich die Frage, wie weit das Medium dadurch kompromittiert wurde. Verschiedene Redaktionen haben dafür Richtlinien erlassen, das Qualitätsmonitoring sollte sich diese Frage ebenfalls überlegen.

Trennung von Meinung und Kommentar

Neben Beschwerden, die auch die Fairness betrafen, gab es eine einzige Beschwerde, die in erster Linie dieses Kriterium betraf: Eine Leserin, die einst selber an der «Haute Ecole pédagogique»

in Lausanne studiert hatte, monierte, dass in einem Beitrag von Le Matin (9.5.) über diese Hochschule viel negative Meinung einfluss, während sie eine ganz andere Erinnerung an diese Institution hatte. Aus Sicht des Ombudsmannes war dieser Vorwurf nicht gerechtfertigt, weil auch andere Stimmen ausführlich berücksichtigt wurden. Einzig Titel und Lead waren diskutabel: «Malaise à l'école des enseignants. Des étudiants dénoncent...» Nach einem Briefwechsel mit dem Ombudsmann zeigte sich die Leserin befriedigt.

Journalistische Sprache

Vier Fälle betrafen die journalistische Sprache im weiteren Sinne, inklusive Bildsprache. Zwei Reklamationen sprachen von mangelndem Respekt gegenüber betroffenen Personen. Eine davon richtete sich gegen eine Zeichnung in der Tribune de Genève (11.12.), die einen Link herstellte zwischen der Tatsache, dass das Militärdepartement künftig von einer Frau geführt wird, und jenem Skandal, als in einer Truppe Schiessübungen auf Fotos nackter Frauen stattfanden.

Berufsethische Fragen

Weitere Einsprachen betrafen berufsethische Fragen, die sich nach Handbuch nicht genau einordnen lassen: Zehn Beschwerden betrafen aufgeschaltete Kommentare zu Newsbeiträgen und Blogs, die vereinzelt auch als rassistisch empfunden wurden (lematin.ch, 27.5.), eine Person verunglimpften (tdg.ch, 7.3.), die Publikation eines Bildes einer verstorbenen Person betrafen (Tribune de Genève, 15.5.) oder nach Ansicht der Beschwerdeführer den Persönlichkeitsschutz verletzen (Recherche nach einem Bericht des Tages-Anzeigers, 27.12.).

Fazit

Dieser Bericht betraf ausschliesslich Beschwerden, die bei der Ombudsstelle direkt von Leserseite eintrafen, oder Konsultationen von Redaktionsseite. Er berücksichtigt nicht die öffentliche Debatte um die Affären um die Politiker Pascal Broulis in Lausanne und Pierre Maudet in Genf. Auch der Ombudsmann wurde oft darauf angesprochen. Ein Teil der Kritik richtete sich dabei auch gegen die Medienberichterstattung und insbesondere die Kommentarspalten. Die Meinungsfreiheit in den Kommentarspalten bleibt ein ungelöstes Problem. Wie kann sie reguliert werden, ohne unzulässig eingeschränkt zu werden? Im Internet kann eine Debatte eine Eigendynamik annehmen mit Kollateralschäden für unbeteiligte Dritte.

Im Übrigen sind die Qualitätskriterien aber insgesamt gut beachtet worden. Der Presserat hat 2018 zwei Beschwerden abgewiesen: Eine gegen die Tribune de Genève und 24 heures (9/2018), eine gegen die Tribune de Genève allein. Zwei Beschwerden wurden teilweise gutgeheissen: gegen Le Matin Dimanche (12/2018) sowie gegen Le Matin Dimanche und die Sonntagszeitung (20/2018).

4 Interne Organisation

41 Regeln der Branche, Firma und Medium

Die interne Organisation des Qualitätsmanagements zeigte sich im Monitoring 2017 auf gutem Stand und wurde deshalb 2018 nicht breit untersucht. Bei einer Tiefenbohrung bei der Zürichsee-Zeitung (ZSZ) monierte der Experte Vinzenz Wyss, dass eine spezifische Qualitätsphilosophie und/oder ein Redaktionskonzept mit Leitbildcharakter fehlten. Weiter vermisste der Experte interne schriftliche Regeln zur Sicherung des Qualitätsanspruchs über das Handbuch hinaus (zum Ausgawunsch als Steuerungsmittel, zur Organisation des Gegenlesens und zum Feedback allgemein). Lobenswert ist aus seiner Sicht die Anweisung zum Gegenlesen aus dem Bulletin des Chefredaktors Benjamin Geiger: «Jede Eigenleistung wird gegengelesen, sofern es zeitlich möglich ist. Gutes Gegenlesen ist weniger eine Frage der Zeit als der Haltung, mit der man an einen Text herangeht.»

Das Handbuch «Qualität in den Medien» ist laut dem Experten nicht überall vorhanden und wird in einzelnen Punkten auch nicht befolgt: Zwar scheint eine regelmässige Blatt- und Kanalkritik nun nahezu überall institutionalisiert (Ausnahme: Bilan) und die wichtigsten Abläufe werden inzwischen auch meist für die Abwesenden protokolliert. Der Experte hielt die eingesehenen Protokolle aber für sehr rudimentär und fragte sich auch, ob die Erkenntnisse aus dieser Kritik in qualitätssichernde Verfahren einflössen.

Noch wenig aufgenommen wird der Vorschlag des Handbuchs, bei der Blatt- und Kanalkritik jeweils einzelne definierte Kriterien herauszugreifen und das journalistische Angebot spezifisch daraufhin zu untersuchen. Nur so führt dieses Instrument in die Tiefe statt Breite, nur so ist sein Aufwand neben allen anderen Pflichten im Redaktionsalltag zeitlich zu bewältigen.

5 Fazit/Zusammenfassung

Die Fortsetzung des institutionalisierten Qualitätsmonitorings 2018 war für die Beteiligten insgesamt interessant und lehrreich – hier die zehn wichtigsten Erkenntnisse aus dem zweiten Monitoring:

- 1 Die Qualität der Tamedia-Medien erwies sich auch im zweiten untersuchten Jahr als durchgehend gut bis sehr gut. Die Neuorganisation brachte keine Verschlechterung und scheint die Dossierkompetenz auf überregionaler Ebene gestärkt zu haben. Qualitativ erschwert wurde der Alltag in einzelnen Redaktionen durch anfängliche Koordinationsprobleme und teils auch durch die Verlagerung von Kompetenzen in die Mantelredaktionen.
- 2 In der gesamten Branche sind die Ressourcen an einem kritischen Punkt. Die Tamedia-Titel stehen vergleichsweise gut da, aber auch hier droht bei weiterem Abbau eine Einschränkung des Angebots. Das Monitoring muss die Ressourcenfrage mitberücksichtigen, ohne sie als Gegenargument bei jeder Kritik/Schwachstelle vorwegzunehmen. Die Gewichtung der Mehrwertkriterien kann Hinweise darauf geben, wie Ressourcen zu fokussieren sind und wo Abbaumassnahmen den Qualitätsanspruch gefährden.
- 3 Einzelne Schwächen orten wir nach wie vor beim Storytelling, bei der kritischen Distanz und bei der Interaktion mit der Leserschaft. Insbesondere eine bessere Kuratierung der Kommentarforen würde der Reputation der Bezahlmedien gut tun und wäre auch aus Leser/User-Sicht attraktiv.
- 4 Die neu gebildeten internen Journalistennetzwerke in wichtigen journalistischen Kompetenzen aus Spezialist/innen verschiedener Redaktionen sind neben den Chefredaktionen und Redaktionsleitungen die zweite wichtige Schnittstelle zum Qualitätsmonitoring. Die Schlüsselkompetenzen decken sich weitgehend mit den Mehrwertkategorien des Qualitätshandbuchs und führen darüber hinaus in die Zukunft (Datenjournalismus, interaktive Grafiken). Aus Sicht des Qualitätsmonitorings ist ein enger Austausch mit den Verantwortlichen dieser Netzwerke wünschbar.
- 5 Die Chefredaktionen sollen bei der Qualitätsdebatte noch klarer den Lead haben. Sie kennen die Stärken und Schwächen sowie die Bedürfnisse zur Weiterentwicklung ihrer Titel am besten. Sie sollen in ihren Redaktionen ihre Erkenntnisse aus dem Qualitätsmonitoring zur Diskussion stellen und Ziele daraus ableiten. Expert/innen aus Wissenschaft und Lehre und der Tamedia-Qualitätsverantwortliche wie auch der Verleger und das zuständige Geschäftsleitungsmitglied verstehen sich in diesem Prozess nicht als Controller, sondern als Impulsgeber durch ihre Aussensicht als Leser/User.
- 6 Der Diskussionsprozess in der Redaktion ist mehr als nur Mittel zum Ziel der journalistischen Qualität. Angesichts des objektiv schwer fassbaren Qualitätsbegriffes ist er – unabhängig und strukturiert geführt – selber Ziel. Das einmal jährliche Monitoring auf der Basis des Handbuchs ist dazu nur Anstoss und Wegmarke; die im Erscheinungsrhythmus des Mediums gegebenen internen Qualitätsdebatten sind der Weg.
- 7 Das Handbuch «Qualität in den Medien» ist im Redaktionsalltag noch wenig präsent. Das wäre indessen wünschenswert, denn es versteht sich als strukturierte Landkarte auf diesem Weg in gedruckter oder digitaler Form (<https://intranet.tamedia.ch/de/mein-unternehmen/qualitaetsmonitoring>). Die Erkenntnisse auf dem begangenen Weg führen zur Aktualisierung bei Neuauflagen (fr. 2018/ dt. 2019).
- 8 Die für die einzelnen Beiträge erhobenen und ausgewerteten «Abo+»-Umwandlungszahlen geben neben den bereits in früheren Jahren erhobenen Zahlen der Tamedia-Datenanalyse wichtige Hinweise auf Lesernähe und sind in dieser Dimension ein Qualitätsmerkmal. Sie sind wie die Klickzahlen, Lesezeiten und das Rating «lesenswert/nicht lesenswert» lichtstarke Scheinwerfer ins Dunkel von Leserinteresse und Leserqualitätssicht, aber nicht Qualitätsmerkmal per se.
- 9 Aufgrund des Erfahrungshintergrunds von Expert/innen/ und des Qualitätsverantwortlichen und der Haltbarkeit des Ergebnisses lag der Fokus des Qualitätsmonitorings in den ersten zwei Jahren teils unbeabsichtigt stärker auf dem Printangebot. Das soll sich ändern, zumindest bei jenen Medien, wo die Leser-/Userzahl auf den verschiedenen Kanälen heute bereits ausgeglichen ist und eine Digital-First- oder Mobile-First-Strategie schon praktiziert oder angedacht wird.
- 10 Auch bei den anderen Medien wird das Digitalangebot in Absprache mit Expert/innen und der Chefredaktion früher oder später stärker Thema sein, weil sich auch bei ihnen dereinst die Transformationsfrage von Print zu Digital stellen kann. Der Qualitätsverantwortliche wird mit den Expert/innen und der Chefredaktion bei künftigen Monitoringrunden vorgängig klären, welche Punkte aus einem neu erstellten digitalen Qualitätskatalog für das spezifische Medium von Bedeutung sind.

«Verleger wie Journalisten müssen
der regelmässigen Auseinandersetzung mit
der publizistischen Qualität ihrer
Medien einen hohen Stellenwert einräumen.»

Pietro Supino,
aus dem Handbuch: Qualität in den Medien