



Autor

Res Strehle Projektleiter Qualitätsmonitoring Tamedia

Mitarbeit

Ignaz Staub/Denis Etienne Ombudsmänner; TX-Unternehmenskommunikation

Impressum

Tamedia Qualitätsreport 2022

Herausgeber Tamedia, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich

Gestaltung MADE Identity AG, Zürich

Layout Urs Dudli Design, 8037 Zürich

Einleitung

2022 wurden alle Redaktionen der Tamedia-Bezahlmedien zum sechsten Mal einem vertieften Qualitätsmonitoring unterzogen. Bei den Newsmedien betrug die Monitoringperiode eine Woche, die den Redaktionen nicht bekannt war. Dabei wurde vorrangig das Digitalangebot untersucht. Bei den Wirtschaftsmedien (Finanz und Wirtschaft, Bilan) wurden Digital- und Printangebote gleichgewichtig einbezogen. Bei den Zeitschriften und Magazinen stand das Digitalangebot nicht im Vordergrund; hier wurden jeweils zwei bis drei Printausgaben untersucht.

Das Monitoring orientierte sich wie in den Vorjahren an den handwerklichen Regeln des Tamedia-Handbuchs «Qualität in den Medien» sowie an ausgewählten Wertschöpfungskriterien dieses Handbuchs, insbesondere Newsaufbereitung, Storytelling, Multimedialität und Interaktivität.

Folgende Expert/innen waren 2022 am Monitoring der einzelnen Medien beteiligt

Basler Zeitung: Roger Blum, emerit. Professor, Medienwissenschaftler, Köln

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

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

Berner Zeitung/Der Bund: Martina Fehr, Direktorin MAZ – die Schweizer Journalistenschule, Luzern

Tamedia Redaktion Deutschschweiz/SonntagsZeitung: Larissa Bieler, Direktorin Swissinfo

Rédaction Tamedia Suisse romande/Le Matin Dimanche, Tribune de Genève: Philippe Amez-Droz, Dr. oec., AZconsulting, Lehrbeauftragter am Medi@lab der Universität Genf

Rédaction 24 heures: Géraldine Falbriard, Medienbeauftragte, Université de Lausanne

Bilan: Vincent Kaufmann, emerit. Professor, MCM, Universität St. Gallen, Genf

Finanz und Wirtschaft: Konrad Hummler, Dr. iur., Unternehmer und Publizist, St. Gallen

Schweizer Familie: Colin Porlezza, Professor, Institut für Medien und Journalismus an der Università della Svizzera italiana, Lugano

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

1 Handwerkliche Regeln

Das Monitoring 2022 ergab wie schon im Vorjahr keine gravierenden handwerklichen Mängel in den Tamedia-Redaktionen. Der Genfer Experte Philippe Amez-Droz errechnete in einer quantitativen Untersuchung von 50 Beiträgen der Tribune de Genève und 27 Beiträgen von Le Matin Dimanche für die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten sowie Fehlerfreiheit Höchstwerte (10 von max. 10 Punkten) und sehr gute Werte bei der Fairness (9.9 für die TdG bzw. 10 für LMD). Kleine Abstriche machte er bei der Trennung von Kommentar und Newsbeiträgen (9.4 bzw. 9.2) und bei der Sprache (9.0 bzw. 9.3).

Insgesamt ergab sich bei den untersuchten Medien zu den einzelnen Punkten gemäss Handbuch «Qualität in den Medien» von Pietro Supino und Res Strehle folgendes Bild:

11 Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung wurde bei den Tamedia-Zeitschriften, Zeitungen und Newsportalen 2022 gut eingehalten. Gesponserte oder von Werbeauftraggebern direkt veranlasste Inhalte waren als solche deklariert und in der Form von redaktionellen Beiträgen unterscheidbar, Vermischungen wurden nicht festgestellt. Grösser dürfte aus Sicht des Qualitätsmonitorings aber die kritische Distanz in redaktionellen Beiträgen über neue Produkte (z. B. Autos, Reisen) und Ladeneröffnungen in den Regionen sein. In empfehlenden redaktionellen Beiträgen stünden mehr kritische Elemente für die Glaubwürdigkeit und die Unabhängigkeit einer Redaktion.

12 Fehlerfreiheit/Wahrheit

An den Stichtagen des Monitorings liessen sich von Expertenseite keine offenkundigen Faktenfehler finden, was für ein sorgfältiges Gegenlesen und Korrekturat spricht. In den Magazinen und Zeitschriften wird inzwischen ein aufwendiges Fact Checking betrieben. Autor/innen müssen gegenüber der Abschlussredaktion ihre Quellen detailliert offenlegen. Insbesondere Das Magazin praktiziert hier den höchsten professionellen Standard, was für den/die Autor/in aufwendig, für die Qualität und Faktentreue des Beitrags aber sehr nützlich ist. Sehr nützlich ist aus unserer Sicht nach wie vor auch der inzwischen auf allen Portalen angefügte Link «Fehler gefunden. Jetzt melden». Dieser Link ermöglicht den Leser/innen eine einfache Mitteilung und wird inzwischen konsequent allen Beiträgen angefügt, in den Westschweizer Medien selbst unter die Karikaturen.

Eine Auswertung im Rahmen des Qualitätsmonitorings für die letzte Oktoberwoche (24.–30.10.) ergab, dass sich von den über 200 eingegangenen Hinweisen rund ein Drittel auf vermeintliche oder tatsächliche faktische Fehler bezog. Rund zwei Drittel waren Hinweise auf orthografische und grammatikalische Fehler oder abweichende Meinungen. Wo der Hinweis auf einen Faktenfehler berechtigt war, korrigierten die Redaktionen – aus unserer Sicht allerdings noch zu selten transparent. Den höchsten Standard setzte in der Untersuchungswoche der Tages-Anzeiger, wo die Korrektur im Anhang eines Beitrags mit Uhrzeit protokolliert wird. Eine solch transparente Fehlerkultur ist aus Qualitätssicht keine Schwäche, sondern Beleg für den sorgfältigen Umgang mit Fakten.

13 Fairness

Die Fairness stand gegenüber Akteur/innen und Institutionen von Expertenseite auch 2022 nirgends grundsätzlich in Zweifel. Abweichende Einschätzungen von Leser/innen, die sich an unsere Ombudsmänner wandten, werden wie in den früheren Qualitätsberichten in Kapitel 3 gesondert besprochen.

Der Experte Vinzenz Wyss kritisierte beim Monitoring des Landboten, dass in einem Beitrag über eine Straftat die Nationalität des Täters genannt worden sei, ohne dass ein Zusammenhang zwischen der Tat und der Nationalität des Täters ersichtlich gewesen sei. Das Handbuch untersagt diese Nennung in Übereinstimmung mit dem Presserat nicht grundsätzlich, solange sie sachlich und nichtdiskriminierend formuliert ist.

Géraldine Falbriard, Medienbeauftragte der Universität Lausanne, attestierte der 24heures-Redaktion einen jederzeit fairen und offenen Umgang mit ihrer Institution. Der Experte Roger Blum kritisierte die hohe Zahl von Presseratsfällen bei der BaZ (2021/22 allerdings deutlich weniger als in den Jahren zuvor) und fragte nach den Gründen.

14 Transparenz und kritische Distanz zu den Quellen

Transparenz und kritische Distanz zu den Quellen erwiesen sich wiederum in nahezu allen untersuchten Beiträgen als gegeben.

15 Trennung von Fakten und Meinung

Der Trennungsgrundsatz zwischen Fakten und Wertung/Meinung wurde 2022 zwar weitgehend eingehalten, zu reden gab aber das in der digitalen Produktion oft schwer zu erkennende Autor/innen-Format. Diese Form erlaubt gemäss Handbuch die Vermischung von Fakten und Wertung, verlangt indessen klare Erkennbarkeit auf Leserseite. Im Unterschied zur Printproduktion, wo diese Erkennbarkeit aufgrund von Form, Plat-

zierung (Meinungsseite, Hintergrundseite), Art des Mediums (Magazin) oder Rubrizierung gegeben ist, schafft die Produktion in den digitalen Medien diese Klarheit oft nicht.

16 Sprache

Die Sprache war in den untersuchten Wochen in allen Tamedia-Medien erneut verständlich und sachlich, «im richtigen Zeitpunkt emotional berührend» (so die Direktorin Swissinfo Larissa Bieler als Expertin der Mantelredaktion). Positiv ist aus unserer Sicht, dass die Verwendung von Worthülsen trotz dem Tempodiktat des «Mobile first» seltener geworden ist; anfällig dafür ist nach wie vor der Wirtschaftsjournalismus bei Themen mit hoher Abstraktion, die mit teilweise kruden Spachbildern anschaulich gemacht werden sollen («Der Zins schlägt Alarm», «Eine Aktie muss Federn lassen»). Rückfällig wurde die Bundeshausredaktion im Zusammenhang mit der Nachfolge der zurückgetretenen Bundesrätin Simonetta Sommaruga («Machtpoker», «Bundesratspoker»). In den Regionalmedien sind nach wie vor abstrakt-bürokratische Wendungen zu finden, vor allem dort, wo die Beiträge auf Mitteilungen der Behörden beruhen. Hier bleibt eine Übersetzung in die Alltagssprache wünschbar. Vernachlässigt wird in den deutschsprachigen Formaten nach wie vor der Genitiv, vermutlich deswegen, weil die Deutschschweizer Dialekte zum Gebrauch des Dativs verleiten.

Die Titulierung war aus unserer Sicht überwiegend sachlich, selten reisserisch. Als manieriert fiel in der digitalen Produktion das in diesem Jahr inflationär verwendete Titelmuster mit Gedankenstrich auf («Was ... bedeutet – und was nicht»). Die Titelproduktion in den Printausgaben litt vereinzelt unter den Kürzungen der Digitaltitel, wonach das Thema nur noch schwer erkennbar war.

Das generische Maskulinum als Standard wird in den meisten Redaktionen inzwischen vermieden. Unser Eindruck war, dass hier das Bewusstsein wächst und ein vernünftig praktizierter inklusiver Sprachgebrauch zur Regel wird.

17 Produktionsfehler

Titel-Bild-Scheren sind deutlich seltener geworden, nach wie vor halten sich aber Lead-Bild-Scheren. Ebenso wenig wünschbar sind aus unserer Sicht fehlende Bildlegenden oder Legenden, die etwas anderes besagen, als das Bild zeigt, oder ein mit dem Bild nicht zusammenhängendes Element des Beitrags herausgreifen (was für die Leser/innen zwar einen zusätzlichen Einstieg schafft, aber oft keinen Bezug zum Bild hat). In jedem Fall zu vermeiden sind automatisierte Bildausschnitte mit absurden Ergebnissen (Personenporträts ohne Kopf oder mit halben Köpfen) sowie – vorab in den Newslet-

tern aufgefallen – unlesbare Titel, einkopiert in Bilder auf demselben farblichen Hintergrund. Ein konsequent praktiziertes Vieraugenprinzip müsste solche Produktionsfehler erkennen. Dasselbe gilt für andere offenkundige Produktionsfehler wie doppelt produzierte Sätze – die auf einzelnen Websites zum Teil erstaunlich lange stehen blieben.

2 Wertschöpfung gemäss Mehrwertdiagramm

Wie in den früheren Jahren orientierte sich das Qualitätsmonitoring an der spezifischen Gewichtung der einzelnen Wertschöpfungskriterien durch die Chefredaktionen (Abbildungen 1–3). Zusätzlich einbezogen wurden die Mission Statements, die die Redaktionen 2020/21 formuliert haben.

21 Aufbereitung News/Relevanz

22 Tempo

23 Recherche

24 Einordnung

25 Service

26 Unterhaltung

27 Visualisierung

28 Storytelling

29 Interaktion mit der Leserschaft

Die quantitative Analyse des Genfer Experten Philippe Amezdroz ergab für die Redaktionen von Tribune de Genève und LMD gute Werte bei den Themen Aktualität (8.8 bzw. 9.0), Tempo (8.1 bzw. 9.0), Analyse (8.5 bzw. 8.4), für die Tribune de Genève auch beim Service (8.5); tiefere Werte ergaben sich beim Storytelling und bei der Originalität der TdG-Beiträge (6.5 und 7.3) im Unterschied zum LMD (8.6 und 8.5).

Insgesamt nur Pluspunkte ergab die Beurteilung der redaktionellen Arbeit der Schweizer Familie durch den Experten Colin Porlezza. Das sechste Jahr seiner Beurteilung zeigte gegenüber früheren Jahren nur Pluspunkte: Redaktionell und kommerziell verantwortete Inhalte (2017 und 2018 teilweise noch vermischt) werden inzwischen klarer getrennt, Fact Checking und Sprache mit hoher Sorgfalt gepflegt, auch Fakten und

Kommentare sind gut getrennt; insgesamt besteht für die SF-Leser/innen hohe Transparenz über die Machart der Beiträge.

Über alle Medien gesehen ergab das Monitoring der einzelnen Mehrwertkriterien folgenden Befund:

21 Newsauswahl/-aufbereitung

Im Vergleich zu den Vorjahren trat die Berichterstattung über die Pandemie zwar in den Hintergrund, blieb aber als wichtiges Thema dauerpräsent; in der Aktualität trat die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine und seine Folgen (Energieknappheit, drohende Rezession) in den Vordergrund. Die Auswahl und die Aufbereitung der News wurden von allen Expert/innen als adäquat beurteilt.

Bei Regionalthemen haben unsere Medien oft die Themenführerschaft inne, national auch im Bereich Inland/Bundeshaus mit hoher Kadenz der Berichterstattung (Liveticker), Vertiefung und gutem Fachwissen (z. B. beim Sommaruga-Rücktritt).

Die Lausanner Expertin Géraldine Falbriard attestierte der Redaktion von 24heures eine eigenständige, originelle Auswahl und Umsetzung von rund zehn Themen täglich mit überraschenden Aufmachern trotz einer schwachen lokalen Aktualität in dieser Woche.

Zu reden gab die Frage, ob die Regionalredaktionen ihre gesamten Ressourcen für eine vertiefte Lokalberichterstattung einsetzen oder auch überregionale Themen zur Identitätsbildung der eigenen Marke aufgreifen können. Das erste Modell wird von der Berner Zeitung seit Jahren sehr erfolgreich praktiziert, das zweite vom Tages-Anzeiger, der etwa eine vor dem Krieg ukrainische Migrantin auf ihrer Rückreise nach Kiew begleitete.

Der Experte Felix E. Müller hielt die regionale Berichterstattung des Tages-Anzeigers in der Untersuchungswoche für zu gering. Die Anzahl der Beiträge sei für die Grösse der Stadt und des Kantons zu knapp. Was in Winterthur, im Ober- und Unterland passiert, werde zu knapp vermittelt.

Beim erstmaligen Monitoring von Berner Zeitung und Bund nach der Fusion der beiden Redaktionen wurde speziell untersucht, ob aus Leser/innen-Sicht noch eine eigene Identität der beiden Titel ersichtlich ist. Die Expertin Martina Fehr, seinerzeit für die Fusion von Südostschweiz und Bündner Tagblatt verantwortlich, bejahte dies und hält aufgrund ihres Eindrucks im Monitoring den Fusionsprozess für gelungen. Auf der Front der Printausgabe bleibt allerdings eine deutlich unterschiedliche Gewichtung der Themen gemäss der unterschiedlichen Leser/innenschaft der beiden Titel wünschbar.

Der Qualitätsexperte Roger Blum verglich die Berichterstattung von BaZ und Basellandschaftlicher Zeitung (BZ) zu den Themen Politik (Kandidatenkür bei den Regierungsratswahlen BL, 5-statt-7-Initiative), FC Basel und Zolli im August/September 2022. Dabei zeigte sich, dass die beiden Redaktionen qualitativ und quantitativ ziemlich ausgeglichen berichteten, beide aber auch mehr inhaltliche Eigeninitiativen entfalten könnten.

Der Experte Konrad Hummler beurteilte die Newsauswahl von Finanz und Wirtschaft zwar insgesamt als «sehr aktuell und zeitgemäss» mit guten Schwerpunkten (Zinserhöhung, Auswirkung des Ukraine-Kriegs, CS-Krise), wünscht sich aber einen noch klareren Fokus auf die entscheidenden Themen bei der Transformation der Gesellschaft. Andernfalls drohe die Nische zwischen dem NZZ-Wirtschaftsteil und anderen Wirtschaftsmedien zu klein zu werden.

22 Tempo

In Sachen Tempo gibt es aus unserer Sicht 2022 wie im vergangenen Jahr keinen Anlass zur Kritik, das Tempo war in der Untersuchungswoche und bei allen Redaktionen kanalgerecht. «Mobile first» hat sich etabliert und die Berichterstattung zusätzlich beschleunigt. Zwangsläufig an Aktualität verloren haben damit die Printausgaben – die vermehrt mit Hintergrundthemen aufmachen, was aus unserer Sicht berechtigt ist, wenn sie nicht an Attraktivität verlieren wollen.

23 Recherche

Erneut fiel das Tamedia-Recherche-Desk durch zahlreiche Eigenleistungen auf. 2022 fanden insbesondere die Recherchen über die Sanktionen gegen vermögende, der Regierung nahestehende Russen in der Schweiz grosse Beachtung (sowie deren teilweise Umgehung mittels Tricks).

Ausserdem: Sexuelle Übergriffe in der Medizin: Wie Ärztinnen sexuell belästigt werden; Crystal Meth im Briefkasten – Droge über Instagram; mildere Strafen für Raser, wie eine junge Frau auf Instagram magersüchtig wurde; russisches Staatsgeheimnis: Putins Sohn wurde im Tessin geboren; Gewalt im Altersheim. Seniorin auf WC vergessen, Notfall-Klingel aus; Schweizer Atom Müll nördlich der Lägern im Kanton Zürich; Pädophile im Netz.

Leider konnte unser Recherchedesk im Februar nicht an der internationalen Recherche zur Credit Suisse mitwirken und wegen des Schweizer Bankgeheimnisses auch nicht darüber berichten. Das hat die Uno auf den Plan gerufen, die beim Bundesrat über die eingeschränkte Pressefreiheit protestierte. Inzwischen will der Nationalrat reagieren.

Mehrwert Newsmedien Digital

Abb. 1



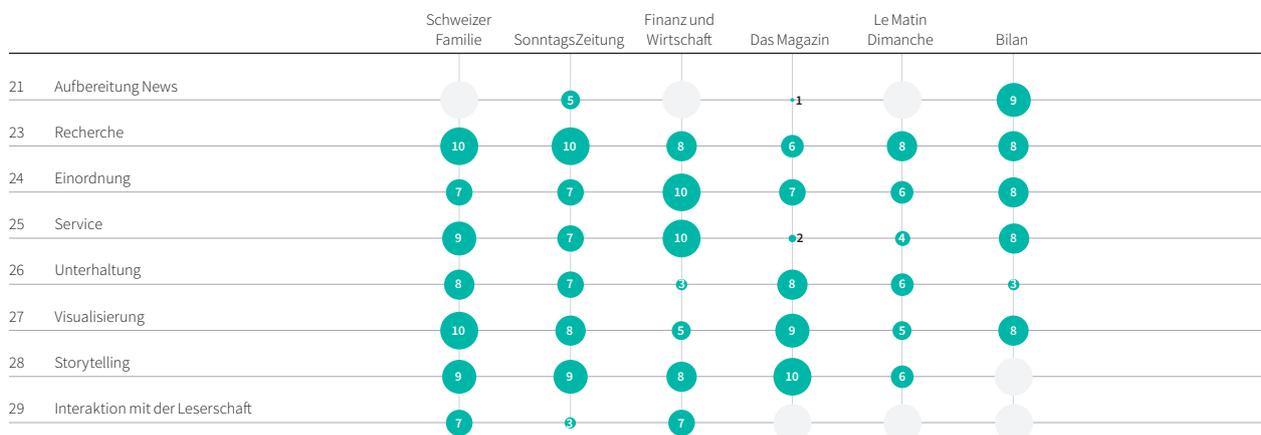
Mehrwert Newsmedien Print

Abb. 2



Mehrwert Zeitschriften Print

Abb. 3



Das Magazin beeindruckte mit längeren Reportagen; Christoph Gertsch wurde dafür im Branchenmagazin Schweizer Journalist als Journalist des Jahres ausgezeichnet.

Auch bei den Regionalredaktionen ist das Primat der Recherche in den Newsberichten zu erkennen. Oft fehlt aber die aufwendigere weiterführende Recherche, weshalb bei einzelnen Themen zentrale Fragen ungeklärt bleiben (z. B. nach der Verhaftung eines Hofladendiebes für ein Bagatelldelikt in der Region Bern oder nach dem Hintergrund eines vom Eigentümer verlassenen rätselhaften Bau-/Zirkuswagens in der Region Winterthur).

24 Einordnung

Der Anteil eines intellektuellen, interessierten und gebildeten Publikums ist in der Leser/innenschaft der Tamedia-Titel tendenziell hoch. Trotzdem wäre es laut der Expertin Larissa Bieler manchmal wünschenswert, wenn eine Redaktion die Komplexität eines Themas mittels Einordnung vermehrt herunterbrechen und damit einfachere und niederschwelligere Zugänge schaffen würde. So wird beispielsweise in der Inlandpolitik viel Wissen über das Schweizer Politsystem vorausgesetzt, was einen Teil der potenziellen Leser/innenschaft ausschliesst.

Mehr Interpretation zur Erhöhung des Themenverständnisses aufseiten der Leser/innen wünscht sich auch der Experte Vincent Kaufmann von der Redaktion Bilan. Das Wirtschaftsmagazin sollte eine wichtige Stimme sein, ein zentrales politisch-wirtschaftliches Forum in der Westschweizer Öffentlichkeit.

Kommentare dürfte es aus unserer Sicht mehr geben, insbesondere pointierte und überraschende. Gerade für einen Titel wie den Bund mit hoher analytischer Tradition und einer Chefredaktorin, die dieses Genre beherrscht, ist es eine Chance zur Profilierung der Marke. Aus Sicht des Experten Vinzenz Wyss vergeben die Regionalmedien oft die Chance, mittels pointierter Meinungen und Aufforderung eine Debatte anzustossen. Vorbildlich war in diesem Zusammenhang aber die Stromspardebatte im Landboten mit aktivem Einbezug der Leser/innen (Wo sparen? Wie sparen?).

25 Service

Dieses Kriterium wird unter dem Stichwort «Reader first» künftig noch an Bedeutung gewinnen. Aktuell zeigte das Monitoring eine Fülle von nützlichen Beiträgen in hoher Kadenz in allen Medien. Für Best practice steht hier nach wie vor die Schweizer Familie, wo nahezu jeder Beitrag dieses Kriterium erfüllt.

24heures/Tribune de Genève, Bund/BZ wie auch der Tages-Anzeiger (mit dem Züritipp) erfüllen ihre Serviceleistung im Bereich des kulturellen Angebots ihrer Regionen nach wie vor sehr gut und erfrischend.

Verbesserungswürdig ist aus Sicht der Expertin Larissa Bieler das Thema Publishing: Tut die Mantelredaktion alles dafür, dass die Zielgruppe wiederkommt, einen weiteren Beitrag liest, dass die Zirkulation/Conversion gestärkt wird, die User/innen sich auch noch den Podcast anhören und damit ihr Vertrauen in die Qualität der Berichterstattung gestärkt wird? Die Expertin meinte: nein.

26 Unterhaltung

Unterhaltung kommt nach wie vor etwas zu kurz, vorbildlich gut ist hier in Tonalität, Mischung und Themenwahl nach wie vor Le Matin Dimanche. In den anderen Medien erfüllen Formate (Kolumnen, Podcasts, teilweise auch die Autor/innen-Newsletter) diesen Anspruch mit Esprit und Tiefgang. Auch Glossen waren in den Regionalmedien vermehrt zu finden, sie können allerdings eine vertiefte Recherche nicht ersetzen.

Der Experte Vincent Kaufmann lobte die zahlreichen unterhaltenden Elemente beim Wirtschaftsmagazin Bilan.

27 Visualisierung

Das Niveau der Fotografie ist aus unserer Sicht inzwischen bei allen Regionalredaktionen gut, speziell die Eigenleistungen fallen oft auch im Newsbereich positiv auf (BaZ, BZ/Bund, Tages-Anzeiger, Landbote, 24 heures, Tribune de Genève). Schwierig und zum Teil unbefriedigend ist die Situation nach wie vor im digitalen Angebot, wenn keine Eigenleistung bei der Visualisierung möglich ist und auch Agenturbilder oder die Ressourcen zur zeichnerischen oder infografischen Bebilderung fehlen, jedes Thema aber ein Aufmacherbild verlangt.

Infografiken und Videos (offenbar schlecht genutzt) sind generell selten zu finden, aufwendig erstellte Grafiken ebenfalls. Nach wie vor gut ist in diesem Bereich das Wirtschaftsmagazin Bilan. Der Experte Vincent Kaufmann hält die Visualisierung für eine Stärke dieses Magazins.

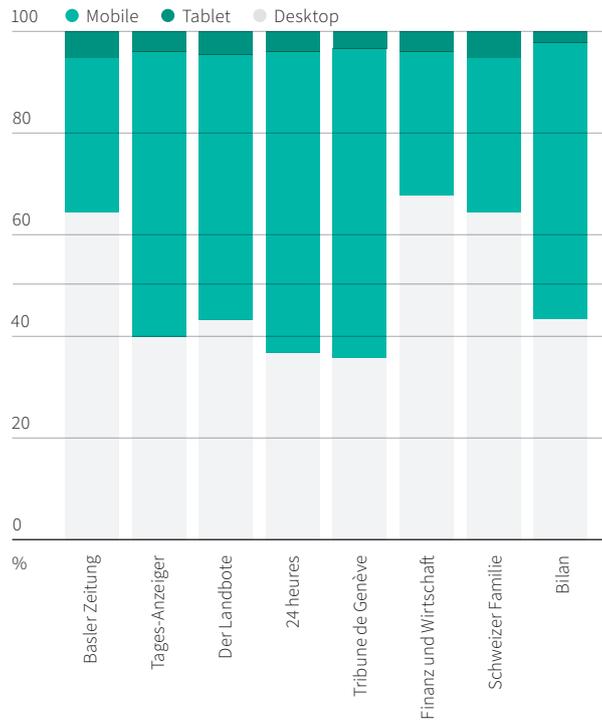
Der Experte Otfried Jarren lobte beim Magazin das Niveau der Visualisierung, der geringere Platz werde gut genutzt. Er vermisst aber ein klares Grafik-Bild-Konzept in den Heften.

28 Storytelling

Das Storytelling dürfte aus unserer Sicht insbesondere in den Regionalredaktionen vielfältiger sein. Oft steht hier der hohe

Web — Pageviews pro Device

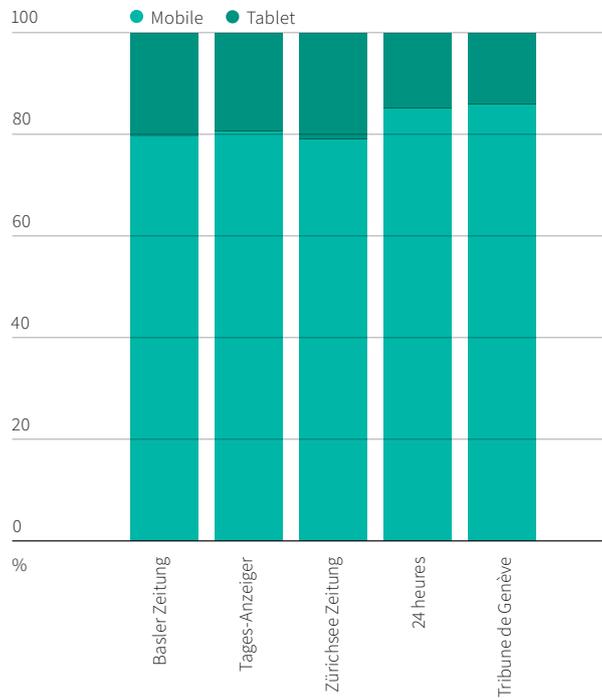
Abb. 4: Hoher Anteil der Mobilgerätenutzung bei Nachrichtentiteln, bei Magazinen dominiert die Desktop-Nutzung.



9

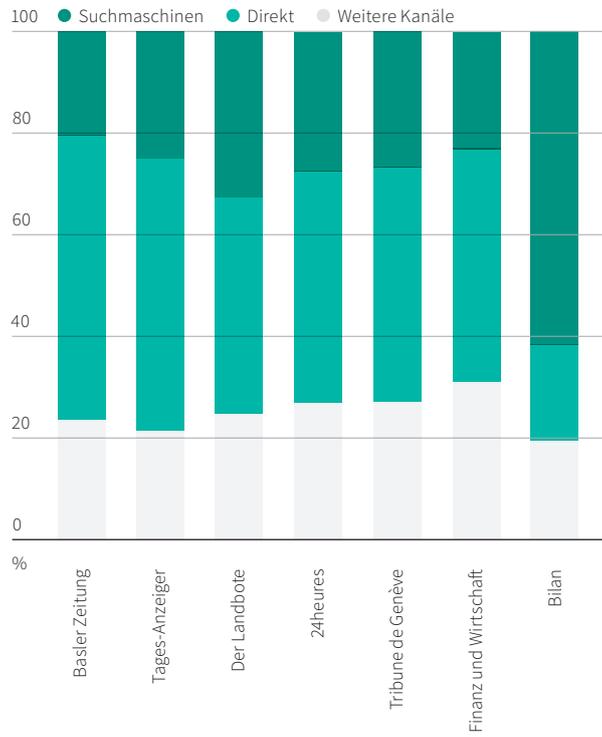
App — Pageviews pro Device

Abb. 5: Anwendung wird hauptsächlich über das Mobiltelefon genutzt.



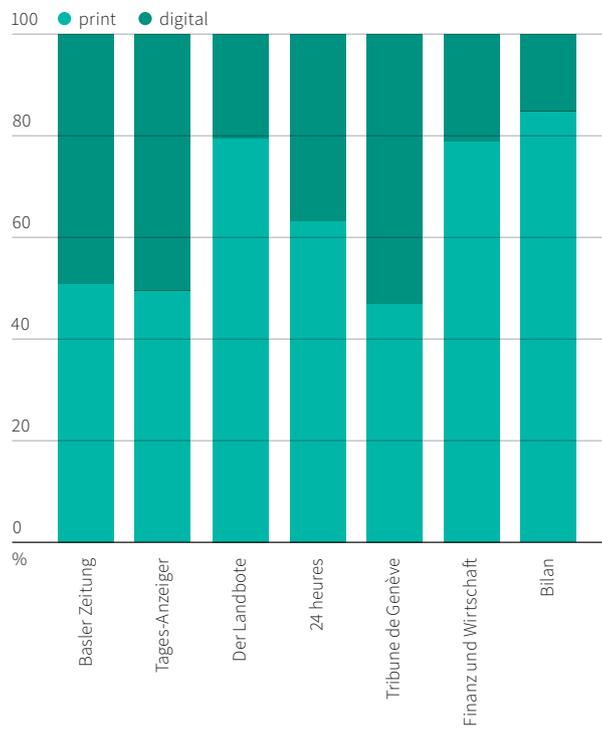
Quelle der Zugriffe auf Websites 2022

Abb. 6



Verhältnis zwischen Printleserinnen und Printlesern und Digitalusern

Abb. 7



Aufwand in keinem vernünftigen Verhältnis zur erwartbaren Nutzung eines Beitrags und wird deshalb vermieden. Der Landbote-Experte Vinzenz Wyss bemängelte ausserdem, dass in vielen Beiträgen der Regionalmedien das Narrativ zu banal sei («der eine sagt, die andere sagt ...») oder gänzlich fehle, was die Lektüre wenig attraktiv mache und die Einordnung erschwere.

In diesem Zusammenhang wurde die Frage diskutiert, ob es auch zu viel Storytelling geben kann – insbesondere dann, wenn sich das Narrativ zu stark an Rollen orientiert (der Gute/der Böse, Opfer-Täter, Held-Versager). Mögliche Folge kann in diesen Fällen sein, dass die Fakten im Interesse einer runden Erzählung allzu selektiv übernommen werden. Das Beispiel des früh straffällig gewordenen Zürcher Jugendlichen «Carlos» (Pseudonym während des Täternarrativs) bzw. Brian (richtiger Name während des Opfernarrativs), inzwischen ein nationales Thema, steht dafür exemplarisch: In der «Carlos»-Phase (2013–2017) kritisierten die Medien die Justiz als Luxus- und Kuscheljustiz, hier standen Gleichbehandlung (mit anderen Straftätern) und die Kosten seines Sondersettings im Vordergrund; in der Brian-Phase (ab 2017) kritisieren die Medien den harten Justizvollzug des Jugendlichen mit jahrelanger Isolation, inzwischen ist Brian selber das Opfer. Um der Komplexität des Falles gerecht zu werden, wären mehr Brian im «Carlos»-Narrativ und mehr «Carlos» im Brian-Narrativ erwünscht.

Positiv fällt die überdachte Formulierung des Einstiegssatzes nun auch in verschiedenen Regionalmedien auf. Hier kann ein guter erster Satz im Idealfall bei den Leser/innen entweder Interesse wecken und in eine Geschichte hineinführen oder – im negativen Fall – zu Langeweile und Ausstieg führen. Vorbildlich etwa dieser Einstieg in ein Porträt aus dem Landboten: «Maryam knetet nervös ihre Hände. Es habe sie Überwindung gekostet, mit der Zeitung zu sprechen ...» (1.11.22).

Positiv sind in allen Untersuchungswochen die Podcasts in den Mantelressorts und den einzelnen Regionalredaktionen aufgefallen. Sie sind mehrheitlich professionell gemacht und haben in der Tonalität (ausserhalb der sehr belastenden Themen wie des Ukraine-Kriegs oder der politischen Entwicklung in den USA) jene Leichtigkeit, die dieses Format ausmacht. Wenn hier Wünsche offenbleiben, dann der vermehrte Einbezug aussenstehender Expert/innen. Damit würde das zwangsläufig insiderhafte Element einer Diskussion unter Kolleg/innen vermieden und auch die unklare Rollenteilung von Moderatoren, die zeitweilig selber in die Rolle von Experten schlüpfen. Selbstverständlich verlangt auch das Podcast-Format vonseiten des/der Befragenden die kritische Distanz, die aus unserer Sicht etwa im BaZ-Gespräch mit einem Royal-Experten nach dem Tod der Queen fehlte.

29 Lesernähe/Interaktion

Die Kommentarforen werden in den grossen Medien gut genutzt und sind aus unserer Sicht inzwischen besser kuratiert als früher, auch wenn anonymes Kommentieren nach wie vor möglich ist. Bewährt hat sich die erkennbare Form für Antworten und Rückmeldungen der Autor/innen. Inzwischen schalten sich zahlreiche Autor/innen in vorbildlicher Weise ein (informativ, erklärend, rechtfertigend), allerdings noch nicht konsequent. Vermutlich ist dies eine Zeit- und Ressourcenfrage: Während etwa die Finanz und Wirtschaft konsequent in den Dialog mit ihrer Leserschaft tritt, scheint die Dialogbereitschaft in den Regionalmedien dem einzelnen Redaktionsmitglied überlassen zu sein. Beim Landboten etwa gab es in der Untersuchungswoche sowohl vorbildliche Antworten der Autor/innen als auch offen gebliebene Fragen von Leserseite.

Positiv fallen inzwischen in allen Redaktionen die Newsletter auf, die Leser/innen direkt ansprechen und auf persönliche und – wo passend – lockere Art an die Themen heranzuführen.

Die Präsenz unserer Titel und unserer Autor/innen in den sozialen Medien ist nach Ansicht unseres Westschweiz-Experten Philippe Amez-Droz nach wie vor verbesserungswürdig. Der Experte stellte beim Auftritt von TdG und LMD auf Facebook, Twitter und Instagram zwar Fortschritte gegenüber 2021 fest, mit 7.4 (TdG) und 7.9 (LMD) sind die Werte insgesamt aber deutlich tiefer als beim Auftritt ausserhalb der sozialen Medien. TdG konzentriert sich auf Twitter und Facebook, die beiden Konten (Aktualität allgemein und Genfer Aktualität) sind aus Expertensicht aber redundant. LMD bevorzugt Zeichnungen auf Kosten anderer Inhalte, was den Auftritt insgesamt etwas träge mache.

3 Statistik Ombudsmänner

Deutschschweiz (Ignaz Staub)

2022 sind bei der Ombudsstelle der Tamedia Deutschschweiz rund 210 Reaktionen eingegangen, was sich in etwa mit der Zahl des Vorjahres (rund 200) vergleichen lässt. Das Abklingen der Corona-Pandemie, die 2021 etliche heftige Reaktionen ausgelöst hatte, hätte allerdings eher einen Rückgang des Feedbacks vermuten lassen. Dafür generierte die Berichterstattung über die Fussball-Weltmeisterschaft in Katar oder die Bundesratswahl in Bern weniger Reaktionen,

als dies angesichts der Emotionalität oder Wichtigkeit beider Themen hätte erwartet werden können.

Die Beschwerden betrafen bei den Bezahlmedien in erster Linie den Tages-Anzeiger (TA) sowie, in erneut geringerer Zahl, andere Titel der Tamedia wie die SonntagsZeitung (SoZ) oder den Bund. Knapp ein Drittel aller Beanstandungen, deutlich mehr als im Vorjahr, betrafen administrative Probleme in der Abo-Verwaltung und der für den Zeitungsvertrieb zuständigen Presto AG oder sie monierten technische Probleme im Umgang mit digitalen Angeboten. Hingegen sank die Zahl der Gesuche um Löschung missliebiger Artikel oder Bilder, wobei es in einem Fall zu einer Archiv-Nachschrift kam, d. h. für den Betroffenen anstössige Passagen aus einem Artikel entfernt wurden.

Auffällig waren 2022 Reaktionen, die sich in Verkennung der eigentlichen Funktion der Ombudsstelle auf soziale Belange wie KESB-Aktivitäten, Rentenprobleme, Steuerfragen oder Zustände in einer Zürcher Haftanstalt bezogen, oder die den Ombudsmann der Tamedia auch für Beschwerden an die Adresse anderer Verlagshäuser oder von Radio und Fernsehen (SRF) zuständig hielten. Eine Leserin beklagte die Digitalisierung des Medienbetriebs, die ihrer Meinung nach ältere Menschen überfordere.

Im Folgenden werden die eingegangenen Beschwerden gemäss den Richtlinien des verlagsinternen Handbuchs «Qualität in den Medien» von Pietro Supino und Res Strehle aufgeschlüsselt. Die Grenzen zwischen einzelnen Kriterien sind gelegentlich fließend, da sich einige Beanstandungen keiner der sechs Leitlinien des Handbuchs eindeutig zuordnen liessen.

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Im Vergleich zum Vorjahr, als die Zahl der Beanstandungen gegenüber 2020 leicht gestiegen war, sind hier lediglich drei Reaktionen zu verzeichnen. Ein Leser taxierte den doppelseitigen Artikel «Der Dreh mit der Zigarette» der SonntagsZeitung (SoZ) als eine Publireportage für die Tabakindustrie, die «neue Massstäbe punkto journalistischer Schamlosigkeit» setzt. Der SoZ-Beitrag thematisierte das Tabakverbot für Kinder und Jugendliche, dem die Schweizer Bevölkerung im Februar 2022 zugestimmt hatte.

Ein langjähriger TA-Leser fand, der TA-Artikel «Warum Nestlé weiter in Russland bleiben muss» hätte ehrlicher Weise als Publireportage oder Gratisinserat gekennzeichnet werden müssen: «Leider wird die Qualitätsrutschbahn nach unten immer steiler.» Die Autorin argumentierte, für einen vollständigen Rückzug des Nahrungsmittelkonzerns zu plädieren, lenke von der Frage ab, ob die Schweiz bereit wäre, innert kürzester Zeit ihren Energiebedarf herunterzuschrauben.

Eine dritte Beanstandung löste jene Eigenwerbung der Schweizer Familie aus, die zeigt, wie ein Hund in die Luft geworfen wird, was gemäss einer Leserin unter Verweis auf Kontakte mit Tierschutzorganisationen ein Fall von Tierquälerei darstelle.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

War 2021 noch die Corona-Berichterstattung Auslöser von über einem Viertel der Beschwerden, so ist es 2022 ein beliebiges Potpourri von Themen, das Reaktionen auslöste – teils sachliche, teils emotionale, die oft für persönliche Befindlichkeit oder Betroffenheit standen. Noch aber trafen auch Beanstandungen zum Thema Pandemie ein, wie etwa jene, die dem TA vorwarf, «ein gekauftes Staatsmedium» zu sein und «linke Hängematte-Meinungen» zu verbreiten. Die Berichterstattung über den Krieg in der Ukraine löste ebenfalls Reaktionen aus. Ein Beitrag wurde als Ausdruck von «linker Einseitigkeit und Kriegstreiberei» eingestuft. Nicht unbeanstandet blieben ferner ein TA-Beitrag über die vereinfachte Eintragung einer Geschlechtsänderung, eine Kolumne der SoZ zum Thema Frontex («Lügen werden nicht wahrer, wenn man sie wiederholt») oder die angeblich tendenziöse Bebilderung eines Artikels über ein Treffen des US-Aussenministers mit seinem russischen Amtskollegen, die Anthony Blinken «freundlich», Sergej Lawrow aber «hässig» zeige.

Als völlig deplatziert und für die männliche Bevölkerung der Schweiz beleidigend taxierte ein erzürnter Leser die TA-Karikatur zur Bundesratswahl mit der Legende: «Nach den Männern verlangen nun auch die Tiere, endlich Bundesrat werden zu dürfen.» Derweil vermisste ein Berner Pfarrer generell Berichte über religiöse Angelegenheiten, weil die Bevölkerung Antworten auf Lebensfragen suche, welche die Religion nach wie vor geben könne. Eine langjährige Abonnentin plädierte für seriöse Berichte über Andersdenkende wie den umstrittenen Historiker Daniele Ganser.

Interessant ist in diesem Kontext die Leserfrage, ob Tamedia-Titel nicht auch verpflichtet seien, wahrheitswidrige Behauptungen in Leserbriefen und Online-Kommentaren zu korrigieren oder Äusserungen, die eine antidemokratische Gesinnung verrieten, im Netz zu zensieren. Harmloser dagegen der freundliche Hinweis einer Leserin, dass eine Meldung über die Katzendichte in der Agglomeration Zürich («430 Tiere pro Quadratmeter») wohl nicht stimme – ein faktischer Fehler, der danach korrigiert wurde.

Fairness

Als unfair empfanden etliche Leser/innen, dass ihre Online-Kommentare nicht aufgeschaltet oder ihre Leserbriefe nicht abgedruckt wurden. Dies geschah häufig unter Verweis auf andere zitierte Reaktionen, die sie als unsachlicher oder tendenziöser als die eigenen einstufen. Vereinzelt wurde deshalb der Vorwurf laut, die Tamedia zensiere poli-

tisch unliebsame oder allenfalls geschäftsschädigende Meinungen.

Stein des Anstosses und Auslöser von Beschwerden bei der Ombudsstelle war in diesem Kontext häufig die automatische Antwort im Netz, ein Kommentar sei abgelehnt worden, weil er keinen Bezug mehr zum ursprünglichen Thema habe oder gegen die Werte einer fairen und sachlichen Diskussionskultur verstosse. Er sei ehrverletzend, beleidigend oder diskriminierend – Gründe, welche für die Leserschaft nicht immer nachvollziehbar sind und ausser fehlender Fairness auch mangelnde Transparenz verraten. Eine Wahlkampfleiterin der SP monierte, der TA habe 2022 vor den Zürcher Gemeinde- und Stadtratswahlen einen aktiven Kurs gegen die Sozialdemokraten gefahren. Ein Tesla-Fahrer beanstandete, die SoZ berichte negativ über «reiche Anwälte und andere Geschäftsleute», die Elektroautos führen, statt sie als Helfer zur Erreichung der Klimaziele einzustufen.

Transparenz und kritische Distanz

Die Richtlinie im unabhängigen Journalismus, zu allen Akteuren kritische Distanz zu wahren, sah ein Leser im Fall der Corona-Berichterstattung nach wie vor verletzt: «Der TAGI ist für mich ein gekauftes Staatsmedium und hat während der ganzen PANDEMIE nur die Sicht des Bundesrates wiedergegeben.» Als unnötig kritisiert wurden ferner übergrösse Bilder von Wladimir Putin, der eine solche Beachtung nicht verdiene, oder ein Magazin-Bericht, der eine Russin porträtiert, die illegal wissenschaftliche Artikel auf ihre Plattform herunterlädt und gratis zur Verfügung stellt.

Keine kritische, aber zu wenig Distanz zu Betroffenen orteten Leser, was die Angabe der Nationalität bei Berichten über Straftaten oder die Nennung der Religionszugehörigkeit eines Konzertveranstalters betraf (siehe auch Punkt Fairness). Auf Kritik stiess in einem Artikel der SoZ über den UBS-Chef Ralph Hamers eine Häufung anonymer Quellen. Ein TA-Leser beanstandete SVP-Nähe und wiederholt die Seriosität der Kulturberichterstattung: «Wir brauchen keine Kopie des rechtsradikalen NZZ-Feuilletons.» Transparenz der Tamedia in eigener Sache vermisste ein anderer Leser im Fall der Entlassung eines TA-Journalisten aufgrund des Porträts einer Zürcher FDP-Politikerin: «Es scheinen sich fast amerikanische Verhältnisse in Sachen political correctness breit zu machen.»

Trennung von Fakten und Kommentar/Meinungen

Aus Sicht der Leserschaft folgten Tamedia-Titel offenbar weitgehend der Maxime des legendären Guardian-Chefdiktors C. P. Scott, wonach Kommentare frei, Fakten aber heilig seien. Trotzdem zeigte sich, dass Leserinnen und Lesern auch im Kontext der reduzierten Corona-Berichterstattung nicht immer klar war, was Fakten und was Meinun-

gen waren, und sie deshalb Fakten für Meinungen und Meinungen für Fakten hielten.

Sprache

Hatte sich 2020 die Kritik noch gegen den als unnötig eingestuften Gebrauch von Anglizismen in der Corona-Berichterstattung und 2021 gegen die Gender-Sprache oder Betrachtungen hierzu gerichtet, betrafen Beanstandungen 2022 die Verwendung einzelner Wörter: Wärter statt Strafvollzugsangestellte, Rambo-Truppe statt Polizeieinheit oder Spione statt Mitarbeiter des NDB. Ein Georgier kritisierte die Einstufung seines Landsmanns Bidsina Iwanischwili als «Oligarchen»: Der Betreffende sei «Millionär oder Milliardär».

Kritisiert wurde ferner die Einstufung der Persönlichkeit eines Berner Wirtschaftsvertreters als «schillernd». Eine kurze Beanstandung war in Mundart verfasst: «Warum isch der Tagi so zensuristisch und wüesseschaftsfremd?» Missfallen erreichte in einer SoZ-Kolumne auch die Charakterisierung von Nationalratspräsidentin Irène Kälin als «Schlachtfeld-Touristin».

Schweizer Presserat, Deutschschweizer Kammer

2022 betrafen 7 der 44 Stellungnahmen des Schweizer Presserates Titel der Tamedia Deutschschweiz, wobei das unabhängige Gremium in keinem einzigen Fall eine Beschwerde vollumfänglich guthiess. Einmal gab das Gremium einem Beschwerdeführenden zumindest teilweise recht, und zwar bezüglich eines Beitrags, der in der Basler Zeitung und auf bazonline.ch erschien und eine aus Sicht der Zeitung unzulässige Kooperation des lokalen Universitätsspitals mit einem Privatspital thematisierte, dabei jedoch laut dem Presserat das Wahrheitsgebot des Pressekodex verletzte.

Die übrigen Beschwerden an die Adresse von Tamedia-Titeln wies der Presserat ab, so zum Beispiel die Beanstandung des Vereins Netzcourage gegen den TA wegen Verletzung der Wahrheitspflicht, Unterschlagens wichtiger Informationen und Anhörens bei schweren Vorwürfen – dies im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die Reaktion von Jolanda Spiess-Hegglin auf einen Tweet der Online-Plattform «Megafon» der Berner Reitschule.

Nichteintreten beschloss das unabhängige Gremium wegen eines Parallelverfahrens im Fall der Beschwerde von Mitarbeitenden des Tamedia-Recherchedesks, die Artikel beanstandeten, die in der Republik unter dem Titel «Zürcher Herzkrise – eine Trilogie» erschienen waren. Die Beiträge der Online-Plattform befassten sich mit den Vorgängen rund um die Herzklinik des Universitätsspitals Zürich sowie der Rolle der Medien in dieser Angelegenheit.

Erfolgreich beschwerte sich die Tamedia 2022 dagegen im Fall zweier Beiträge in den Online- und Printmedien von CH Media,

die berichteten, das Bundesgericht habe umstrittene Passagen im geplanten Buch der TA-Journalistin Michèle Binswanger über Jolanda Spiess-Hegglin gestoppt. Der Rechtsdienst des Verlags monierte eine Verletzung jener Richtlinie des Pressekodex, die eine Anhörung bei schweren Vorwürfen vorsieht. Ausserdem, so die Argumentation, werde dem Verdacht der Falschaussage «ein zentraler Platz» eingeräumt und im Online-Artikel mittels grafischer Gestaltung eine eigentliche «Prangerwirkung» gegen die Autorin und den Autor erzielt.

Westschweiz (Denis Etienne)

Im Jahr 2022 wurde der Ombudsmann von Tamedia für die Romandie in 118 Fällen um Rat gefragt. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Zahl zwar etwas geringer, doch ist dies vor allem auf eine neue Erfassungsmethode zurückzuführen: Wie in der Deutschschweiz werden Beschwerden mit ähnlichem Inhalt (z. B. zum Wortschatz bei Themen im Zusammenhang mit dem Nahostkonflikt) künftig als eine einzige Eingabe gewertet. In Anbetracht dieser Neuzählung war der Umfang der Tätigkeit in etwa auf der Höhe des Vorjahrs.

In etwas mehr als der Hälfte aller Fälle (56%) zeigte sich kein Fehler oder Versäumnis der Redaktionen oder der Moderatoren. Diese Zahl ist allerdings mit Vorsicht aufzunehmen, werden so doch schwere Fälle mit leichteren Interventionen verglichen. Dazu gab es eine Anzahl sich wiederholender Beschwerden. Ausserdem entspricht es nicht dem Auftrag des Ombudsmanns, über Recht oder Unrecht einer Beschwerde zu entscheiden, sondern im Konflikt zwischen Beschwerdeführer/in und Redaktion zu vermitteln.

Zu den sechs handwerklichen Qualitätskriterien gemäss Handbuch ergaben sich folgende Beschwerden:

Fairness (Fairness)

Auch im Jahr 2022 war dies die wichtigste Kategorie: Es trafen 85 Beschwerden zu diesem Thema ein, hauptsächlich im Zusammenhang mit Kommentaren auf unseren Websites; ein kleiner Teil richtete sich auch gegen aufgeschaltete Leserkommentare.

Der Ombudsmann in der Romandie hat so gut wie möglich zugehört und sich das Prinzip «Don't feed the trolls» zu eigen gemacht, d. h., er hat den Kommentarschreiber/innen empfohlen, fragwürdige Äusserungen zu überdenken, bevor sie sie wiederholen. Die Leitung der Digitalredaktionen haben die Moderator/innen aufgefordert, einzelne unflätige Kommentatoren zu verwarnen oder sogar langfristig zu sperren. Der Ombudsmann hielt dies in den ihm vorgelegten Fällen für zulässig.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Ein Grossteil dieser Beschwerden (insgesamt 11) bezog sich auf den Krieg zwischen Russland und der Ukraine. Im Gegensatz zu den prorussischen Kommentaren waren die Beschwerden an den Ombudsmann eher zurückhaltend formuliert. Im Besonderen anerkannt wurde, dass die im Rahmen der Leading European Newspaper Alliance (LENA) ausgetauschten Beiträge auch Moskaus Sichtweise wiedergaben.

Bei Beschwerden zu regionalen Recherchen der Tribune de Genève (z. B. im Fall der Feuerstelle von Mancy oder der Brände in Avusy) kam der Ombudsmann zum Schluss, dass die Journalist/innen ihre Recherchen und den Faktencheck perfekt erledigt hatten.

Transparenz und kritische Distanz

In diesem Bereich trafen drei Beschwerden ein:

- 1) Im März verlangte die rechtsgerichtete Alliance vaudoise nach einem Artikel in LMD, in dem drei linksgerichtete Seconda-Frauen als Kandidatinnen für den Waadtländer Staatsrat vorgestellt wurden, dass ihre Kandidatinnen und Kandidaten gleich behandelt würden. Der Ombudsmann erklärte ihnen, dass es sich um einen Sonderfall handle, dass aber zur Berichterstattung über ihre Kandidatinnen und Kandidaten der gleiche redaktionelle Umfang zur Verfügung stehen werde.
- 2) Als die TdG im Juli einen Artikel über die «Privatisierung» des Genfersees veröffentlichte, fühlte sich eine Eigentümerin, die unberechtigterweise Bojen mit Anlegeverboten angebracht hatte, diskriminiert, weil sie als «achtzigjährig» bezeichnet wurde. Die Redaktion war bereit, auf diese Altersangabe zu verzichten.
- 3) Im Zusammenhang mit der Abstimmung über «Massentierhaltung» im September verwendeten mehrere Tamedia-Titel Fotos aus dem Ausland. Nach Intervention des Ombudsmannes wurde diese Praxis online umgehend korrigiert – die Sache war damit erledigt.

Journalistische Sprache

Im September wurde in zwei Beiträgen der Tribune de Genève (TdG) der Begriff «éponyme» (gleichnamig) unpassend verwendet, was in der Folge korrigiert wurde.

Trennung von Fakten und Meinung

Keine Beanstandungen

Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung

Keine Beschwerden

Verschiedenes

Vier Beschwerden betrafen Zeichnungen und Fotos (darunter die oben erwähnten zur Massentierhaltung). Beispielsweise beschwerte sich ein Vater darüber, dass das Gesicht seiner Tochter im Rahmen einer Veranstaltung zur Berufsbildung erkennbar gezeigt wurde (24heures). Die Vermittlung des Ombudsmanns führte dazu, dass die Eltern dies schliesslich akzeptierten.

Zwei Beschwerden betrafen die Anonymisierung von Namen in heiklen Berichten. Die Romands haben hier eine andere Praxis als die Deutschschweiz: Vorname, eventuell gefolgt von einem Initial. So würde Magdalena Zürcher* (Name von der Redaktion geändert) in der Deutschschweiz zu Magdalena Z in der Romandie werden. Es wäre schön, wenn sich die Chefredaktor/innen darauf einigen könnten, die Namensgebung zu vereinheitlichen unter Respektierung der Empfindlichkeiten auf beiden Seiten der Saane.

Presserat, Westschweizer Kammer

Zwei Beschwerden betrafen unsere Redaktionen:

1) Eine Beschwerde von Raphaël Arlettaz gegen den Beitrag im *Matin Dimanche* «Un prof d'université est accusé de machisme autoritaire» erschienen am 31. Oktober 2022. Sie wurde abgewiesen.

2) Noch hängig ist eine Beschwerde von Myriam Demierre gegen den Beitrag «Vaud et Lausanne accusés de financer une pièce de théâtre pro-Assad» in *24heures* und der *TdG*. Die Regisseurin des Theaterstücks «Les Chutes d'Alep» ficht die Tatsache an, dass dieses in der Tamedia-Umfrage als zu günstig für das Regime von Baschar al-Assad beurteilt wird – siehe unseren Bericht des Vorjahrs.

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

Pietro Supino,
Präsident TX-Group und Tamedia-Verleger