



Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)

Daniel Vogler & Linards Udris

Zitierempfehlung: Vogler, D., & Udris, L. (2024). Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).

Zürich, 14. März 2025

Inhalt

1. Einleitung und Überblick	3
2. Methode	4
3. Resultate	7
3.1 Beitragslänge	7
3.2 Beitragsformate	9
3.3 Thematischer Fokus	10
3.4 Geografische Räume	11
3.5 Themen in der Lokal- und Regional-Berichterstattung	12
3.6 Einordnungsleistung	13
3.7 Einordnung nach Themen	14
3.8 Gesellschaftsebene	15
3.9 Eigenleistungen	16
3.10 Eigenleistungen in der Politikberichterstattung nach geografischen Räumen	17
3.11 Sachlichkeit der Berichterstattung	18
4. Fazit	19
Literatur	21
Anhang: Vorgehen und Codebuch	22

1. Einleitung und Überblick

In der Schweiz verpflichtet die Konzession die SRG SSR dazu, die unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums zu berücksichtigen und eine hohe Akzeptanz bei verschiedenen Zielgruppen zu erreichen. Um ihren Auftrag zu erfüllen, müssen öffentliche Medien im digitalen Raum wettbewerbsfähige Angebote schaffen, die ein breites Publikum ansprechen und den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern. Online stehen sie jedoch potenziell in Konkurrenz zu einer Vielzahl von Angeboten privater Medienunternehmen. Die Konzession geht auch auf die Interessen privater Medien ein und enthält einige Vorgaben für die Onlineaktivitäten der SRG, beispielsweise dass sie auf audiovisuelle Inhalte und Beiträge mit Sendungsbezug fokussieren sollte.

Die Online-Angebote der SRG sind wiederholt Gegenstand von medienpolitischen Diskussionen. Unter anderem private Medienhäuser bringen das Argument ein, dass die SRG mit ihrem breiten Online-Angebot private Medien verdränge. Bisherige wissenschaftliche, öffentlich zugängliche internationale Studien stützen in der Summe diese «crowding-out»-These nicht. Spezifisch auf die Schweiz bezogen, zeigt eine aktuelle Studie, dass die Nutzung von SRG-Online-Angeboten weder mit der Nutzung privater Medienangebote noch mit der Zahlungsbereitschaft negativ zusammenhängt (Udris et al., 2024). Solche Studien geben aber bisher keine Auskünfte, aus welchen Gründen und Motiven Mediennutzer:innen sich den Online-Angeboten von öffentlichen und privaten Medien zuwenden und ob die inhaltliche Ausrichtung – statt zum Beispiel die kostenlose Verfügbarkeit etc. – eine Rolle für die Mediennutzung spielen könnte.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der konkreten inhaltlichen Ausrichtung der SRG-Online-Angebote – und dies gerade im Vergleich mit den Online-Angeboten privater Medien. Falls sich die inhaltliche Ausrichtung der SRG-Onlineangebote nicht grundsätzlich von derjenigen von privaten Online-Medien unterscheiden würde, könnte man zumindest auf inhaltlicher Ebene von einer stärkeren Konkurrenzsituation sprechen.

Dieses Projekt untersucht mit empirischen Daten folgende **Forschungsfrage: Wie unterscheidet sich die inhaltliche Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG und privater Medien?**

Methodisch stützt sich dieses Projekt auf eine manuelle Inhaltsanalyse einer repräsentativen Auswahl der Gesamtberichterstattung von Online-Portalen der SRG aus drei Sprachregionen im Vergleich mit 20 Online-Medien bzw. drei Medientypen privater Medien (mehr in Kapitel 2 und im Anhang: Vorgehen und Codebuch). Untersucht werden nur Textbeiträge und bei den Onlineportalen der SRG nur die Informationsseiten.

Die **Resultate** werden auf der Grundlage von 11 verschiedenen Indikatoren dargestellt (mehr in Kapitel 3) und in einem Fazit verdichtet.

Das **Fazit** macht deutlich, dass sich die Onlineportale der SRG mit ihrer relativ starken Gewichtung von nationalen Themen aus verschiedenen Bereichen, mit der relativ starken Gewichtung von (redaktionell bearbeiteten) Agentur-Beiträgen, aber auch relativ viel Eigenleistungen bei nationalen Politik-Themen, ihrem Fokus auf das Vermitteln von (aktuellen) Nachrichten und mit einer sachlichen Berichterstattung in mehreren Punkten von den Online-Angeboten privater Medien unterscheiden – aber je nach Indikator von einem anderen Medientyp. In der Summe lässt sich das inhaltliche Profil der SRG-Onlineportale «zwischen» den Online-Angeboten von Abonnementszeitungen, Boulevard-/Pendlerzeitungen und Portalen der Privaten verorten.

2. Methode

Für die Studie werden Daten des «Jahrbuchs Qualität der Medien» ausgewertet (fög, 2024). Das Jahrbuch untersucht seit 2010 die Qualität von Schweizer Medienangeboten mittels Inhaltsanalysen entlang von Qualitätsdimensionen und darunter fallenden Indikatoren. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt. Im Jahrbuch werden die inhaltsanalytischen Daten deshalb verrechnet und aggregiert als Qualitätscores auf Ebene der Gesamtqualität und auf Ebene der vier Qualitätsdimensionen ausgewiesen und publiziert. Die Auswertungen zeigen zum Beispiel, dass die Medientypen «Abonnementszeitungen online» (6.4) und «SRG SSR online» (6.3) auf einer Skala von 0 bis 10 fast gleich hohe Qualitätsscores haben (Udris et al., 2024, S. 78). Mehr Informationen zur Codierung mittels manueller Inhaltsanalyse und zur Verrechnung stehen im Kapitel «Methodik» im Jahrbuch Qualität der Medien zur Verfügung (fög, 2024).

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable
Relevanz	Beitragsrelevanz	Themenbereiche
	Akteursrelevanz	Gesellschaftsebene
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Themenbereiche
	Geografische Vielfalt	Geografische Räume
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Einordnungsleistung
	Interpretationsleistung	Beitragsformate
		Quelle
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil
	Quellentransparenz	Quelle
	Eigenleistungen	Quelle

Tabelle 1: Übersicht Variablen

Für die vorliegende Studie steht weniger die Frage im Vordergrund, wie hoch oder tief die Qualität aus einer demokratietheoretischen Perspektive einzuschätzen ist, sondern die Frage ist, ob und wie sich die Medien in ihrer inhaltlichen Ausrichtung aus einer empirischen Perspektive unterscheiden. Anstelle von Qualitätscores, wie sie im Jahrbuch abgebildet sind, werden für diese Studie die Daten auf der Ebene der einzelnen Variablen bzw. Indikatoren ausgewertet (vgl. Tabelle 1). Dies macht Gemeinsamkeiten und Unterschiede besser sichtbar und ermöglicht detailliertere Aussagen zur inhaltlichen Ausrichtung von Medientypen nach folgenden Aspekten:

- Themenbereiche (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human-Interest)
- Geografische Räume (lokal/regional, national, international)
- Eigenleistungen (vs. Agenturhalte)
- Einordnungsleistungen
- Beitragsformate (Berichte vs. meinungsbetonte Formate)
- Gesellschaftsebene (Mikro-, Meso- oder Makro-Fokus)
- Diskursstil (Sachlichkeit)

Zudem werden aufschlussreiche Kombinationen dieser Indikatoren ausgewertet, u.a. der Anteil von regionaler Politikberichterstattung oder die Anteile von einordnender Politikberichterstattung. Wie diese Variablen bzw. Indikatoren mit einer manuellen Inhaltsanalyse codiert wurden, kann neben dem Methodik-Kapitel im Jahrbuch Qualität der Medien (fög, 2024) auch mit einem gekürzten Codebuch im Anhang dieser Studie nachvollzogen werden.

Untersucht werden die Inhalte von Websites; Apps und Social-Media-Angebote werden nicht berücksichtigt. Auch aus Gründen der Vergleichbarkeit über verschiedene Medientypen hinweg werden nur Text-Beiträge berücksichtigt beziehungsweise nur die Text-Passagen in denjenigen Beiträgen, die sowohl aus Text als auch aus Video- oder Audio-Clips bestehen. Reine Audio- oder Video-Beiträge werden nicht berücksichtigt. Der Fokus auf Text-Beiträge lässt sich auch mit Blick auf die Nutzungsgewohnheiten begründen. In Umfragen gibt eine Mehrheit der Befragten in der Schweiz an, Online-Nachrichten bevorzugt zu lesen (55%); 21% bevorzugen es, Online-News zu schauen, 11% sagen, dass sie Nachrichten online am liebsten hören, und 13% wissen es nicht (Udris et al., 2023, S. 7).

Die Analyseebene für das Projekt sind Medientypen. Um möglichst robuste Aussagen zu gewährleisten, werden keine einzelnen Angebote ausgewertet und dargestellt. Folgende Medientypen werden untersucht:

- Online-Portale der SRG SSR in den drei grossen Sprachregionen
- Abonnementszeitungen online
- Boulevard- und Pendlerzeitungen online
- Portale von privaten Medienanbietern

Für die Angebote der SRG werden nur Beiträge erfasst, die auf der Informationsseite (d.h. rts.ch/info, rsi.ch/info, srf.ch/news) publiziert bzw. verlinkt wurden. Wie erwähnt, wird dort nur das Text-Angebot berücksichtigt; die möglicherweise verlinkten Video- und Audio-Clips, z.B. wenn ein Sendungsbezug hergestellt wird, werden nicht berücksichtigt.

Für diese verschiedenen Websites beziehungsweise Newssites und Online-Portale wird aus der jeweiligen Gesamtberichterstattung pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (vgl. Tabelle 2). Die vorliegende Studie stützt sich auf Stichproben aus zwei Kalenderjahren: 2022 und 2023. Auf diese Weise kann erstens ein relativ aktuelles Bild zur inhaltlichen Ausrichtung der Medientypen gezeichnet werden. Zweitens sind die Daten noch aussagekräftiger, weil zwei Kalenderjahre zusammengefasst werden. Damit können Einflüsse von externen Ereignissen wie zum Beispiel die Eskalation des Kriegs in der Ukraine Anfang 2022 abgemildert werden.

Angebot	Medientyp	Anzahl Beiträge
20minuten.ch	Boulevard/Pendler online	822
20minutes.ch	Boulevard/Pendler online	1086
blick.ch	Boulevard/Pendler online	1486
blick.ch/fr	Boulevard/Pendler online	540
lematin.ch	Boulevard/Pendler online	905
tio.ch	Boulevard/Pendler online	748
24heures.ch	Abonnement online	588
aargauerzeitung.ch	Abonnement online	528
bazonline.ch	Abonnement online	694
bernerzeitung.ch	Abonnement online	780
cdt.ch	Abonnement online	459
lenouvelliste.ch	Abonnement online	427
letemps.ch	Abonnement online	521
luzernerzeitung.ch	Abonnement online	682
nzz.ch	Abonnement online	795
tagblatt.ch	Abonnement online	926
tagesanzeiger.ch	Abonnement online	707
bluewin.ch	Onlineportale Private	545
nau.ch	Onlineportale Private	742
watson.ch	Onlineportale Private	711
rsi.ch/info	Onlineportale SRG	419
rts.ch/info	Onlineportale SRG	394
srf.ch/news	Onlineportale SRG	696

Tabelle 2: Übersicht Mediensample

3. Resultate

3.1 Beitragslänge

Als erstes betrachten wir die Länge der Beiträge. Dazu erfassen wir pro Beitrag die Anzahl Zeichen mit einem automatisierten Verfahren. Gezählt werden alle Textelemente, also auch Titel, Lead und Bildunterschriften jeweils inklusive der Leerschläge. Für die SRG-Onlineportale gelten besondere Bestimmungen. Beiträge ohne Sendungsbezug dürfen nicht länger als 1000 Zeichen sein. Wir erfassen allerdings für die SRG-Onlineportale nicht, ob Sendungsbezüge vorliegen oder nicht. Die Ausführungen dieses Kapitels beinhalten also keine Hinweise mit Blick auf die Beurteilung der Konzeptionskonformität.

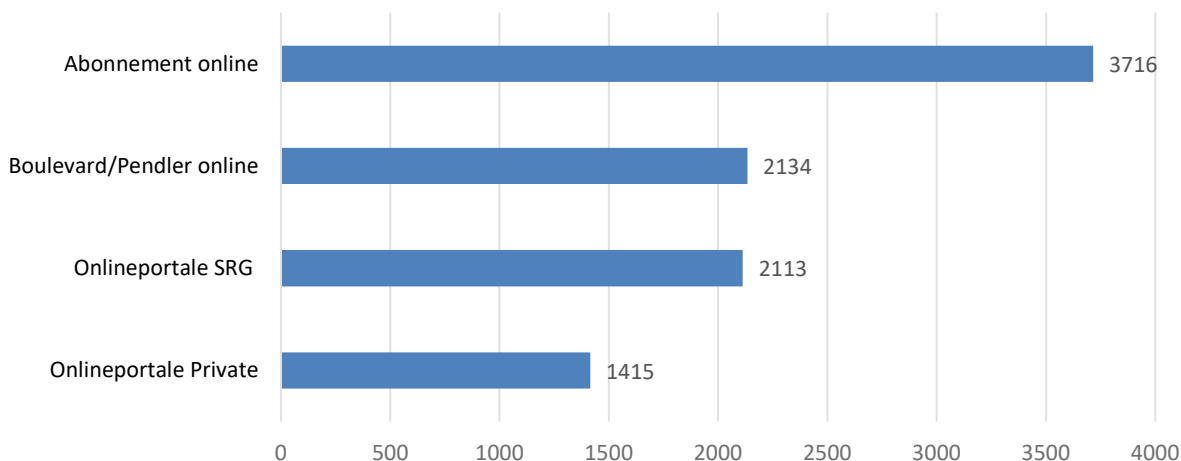


Abbildung 1: Medianwert Beitragslänge nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Medianwert für die Beitragslänge in Abo-Zeitungen beträgt 3716 Zeichen, für Beiträge auf SRG-Onlineportalen 2113 Zeichen.

Der Medianwert für Beiträge der Abonnementszeitungen online beträgt 3716 Zeichen (vgl. Abbildung 1). Die Typen Boulevard/Pendler online (2134) und Onlineportale SRG (2113) weisen ähnlich lange Beiträge auf. Am kürzesten sind Beiträge auf Onlineportalen von privaten Medien (1415).

Gruppiert man die Beiträge anhand ihrer Länge, zeigt sich ein nochmals differenzierteres Bild (Abbildung 2).

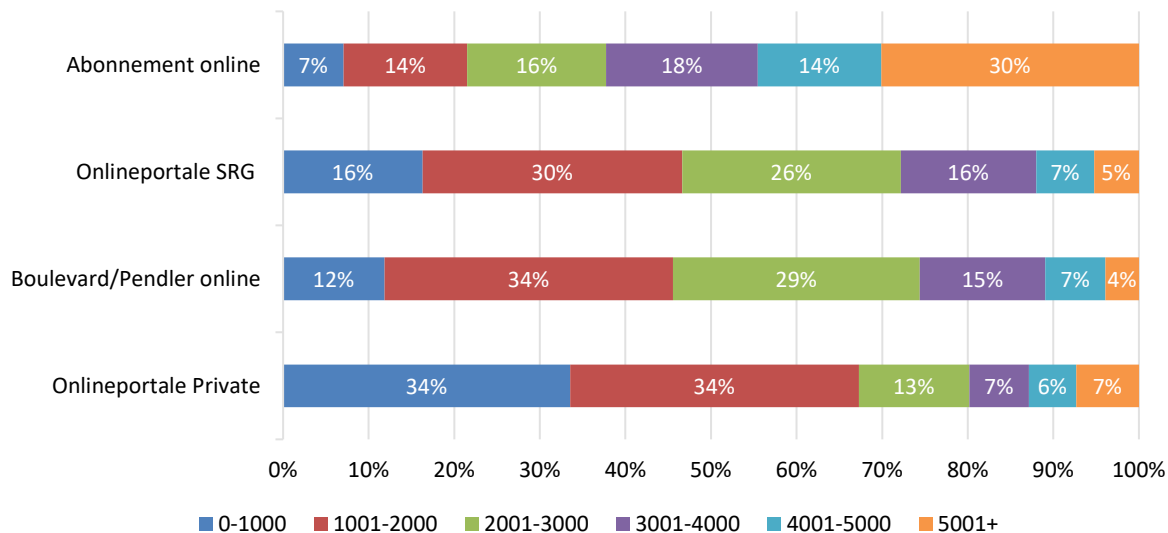


Abbildung 2: Beiträge von unterschiedlicher Länge nach Medientypen

Lesebeispiel: Auf Onlineportalen der SRG sind 16% Beiträge weniger als 1000 Zeichen lang. Auf den Websites der Abonnementszeitungen sind es 7%.

Websites von Abonnementszeitungen enthalten nur wenig kurze Beiträge mit weniger als 1000 Zeichen (7%). Dafür ist fast ein Drittel der Beiträge (30%) länger als 5000 Zeichen. Die Onlineportale der SRG sowie Boulevard- und Pendlermedien online weisen eine sehr ähnliche Struktur bezüglich der Beitragslängen auf. Ihr Fokus liegt auf Beiträgen zwischen 1000 und 2000 Zeichen (30% bzw. 34%) und Beiträgen zwischen 2000 und 3000 Zeichen (26% bzw. 29%). Auf den Onlineportalen von privaten Anbietern sind kurze Beiträge mit weniger als 1000 Zeichen sowie Beiträge mit 1000 und 2000 Zeichen am stärksten vertreten (jeweils 34%).

3.2 Beitragsformate

In einem nächsten Schritt untersuchen wir die Beitragsformate. Wir unterscheiden zwischen Berichten (ein Format, das tendenziell mit dem Vermelden von Nachrichten einhergeht) sowie stärker interpretativen (Reportagen, Portraits und Interviews) und meinungsorientierten Formaten (Leitartikel, Kommentare und Rezensionen). Die Resultate machen deutlich (vgl. Abbildung 3): Bei allen Medientypen besteht die deutliche Mehrheit des Gesamtangebots aus Berichten. Bei Onlineportalen von Privaten (98%) und der SRG (95%) sowie Boulevard- und Pendermedien online (97%) werden sogar fast ausschliesslich Berichte veröffentlicht. Nur Abonnementszeitungen weisen substantielle Anteil an Reportagen, Portraits oder Interviews (8%) und Leitartikel, Kommentare und Rezensionen (7%) aus.

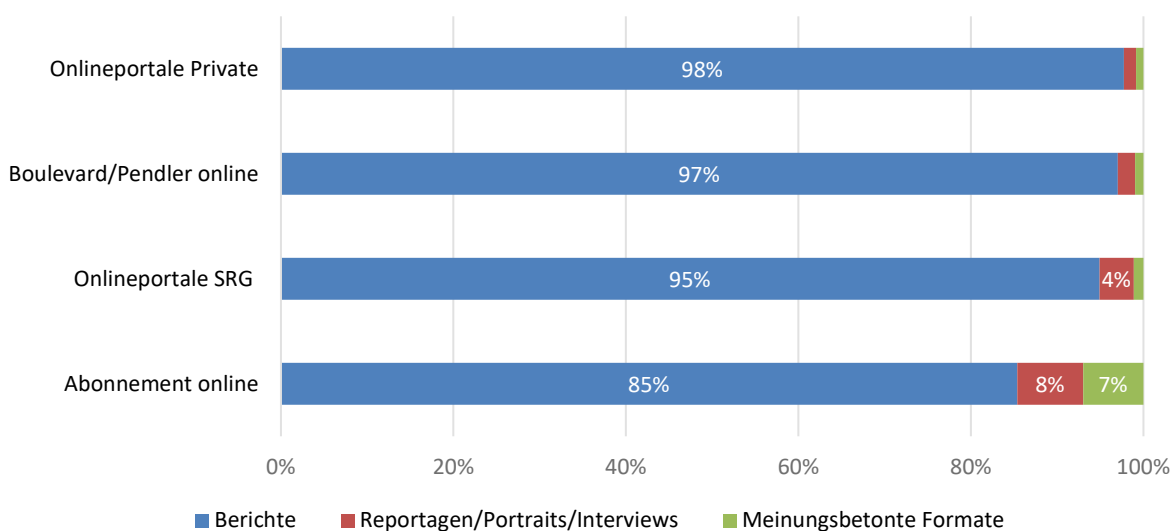


Abbildung 3: Beitragsformate nach Medientypen

Lesebeispiel: Auf Onlineportalen der Privaten beträgt der Anteil an Berichten 98%. Auf den SRG-Onlineportalen der SRG sind es 95%.

3.3 Thematischer Fokus

In einem nächsten Schritt untersuchen wir die Themenbereiche in der Berichterstattung, also welche Themenbereiche welches Gewicht in der Gesamtberichterstattung einnehmen. Die Resultate zeigen: Der Anteil an Politikthemen ist bei den Abo-Zeitungen (41%), den Portalen (41%) und den SRG-Onlineportalen (40%) fast identisch (vgl. Abbildung 4). In den Pendler- und Boulevardmedien ist er mit 29% substanziell tiefer. Wirtschaft nimmt als Thema in Abo-Zeitungen (14%) etwas mehr Raum ein als in den anderen drei Medientypen (jeweils 12%). Auch der Anteil der Berichterstattung über Kultur ist auf den Websites der Abo-Zeitungen mit 14% höher als auf den SRG-Onlineportalen (10%), den Websites von Boulevard- und Pendlermedien (7%) und den privaten Onlineportalen (4%).

Die SRG-Onlineportale weisen weiter mit 23% den höchsten Anteil an Sportnachrichten auf, die Boulevard- und Pendlermedien den zweithöchsten (18%). Website von Abo-Zeitungen (12%) und Onlineportale (11%) gewichten Sport in ihrer Berichterstattung weniger stark. Die Onlineportale von Privaten berichten hingegen vergleichsweise oft zu Human-Interest-Themen (32%), genauso wie auch die Boulevard- und Pendlermedien online (34%). Die Human-Interest-Anteile sind bei Abo-Zeitungen (19%) und SRG-Onlineportalen (15%) deutlich tiefer.

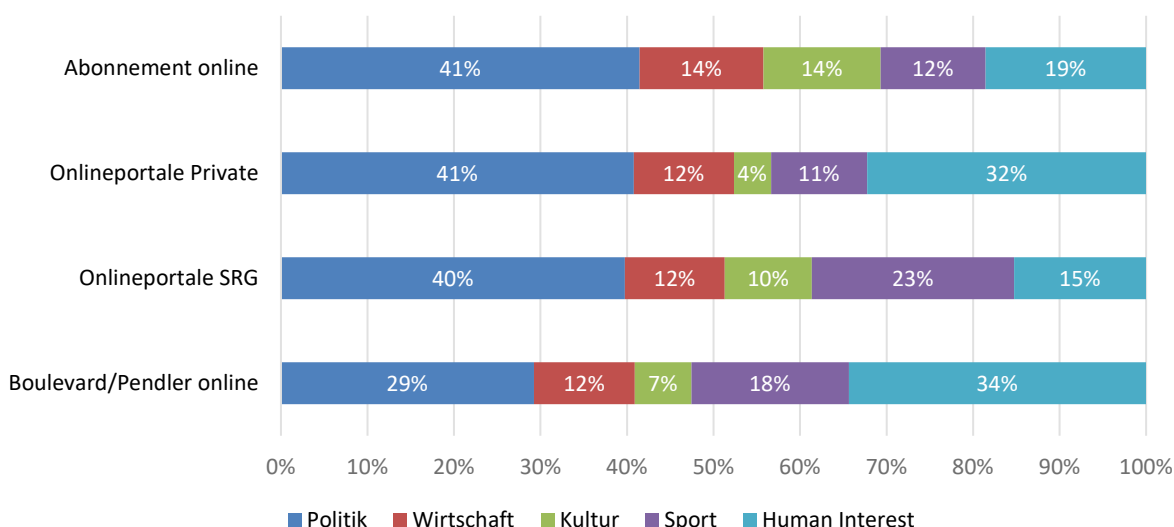


Abbildung 4: Themenbereiche in der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Politik-Themen beträgt auf den Websites von Boulevard- und Pendlermedien 29%. Auf den SRG-Onlineportalen beträgt der Anteil Politik 40%.

Insgesamt bieten Abo-Zeitungen online die thematisch ausgewogenste und aufgrund des klaren Fokus auf Politik, Wirtschaft und Kultur auch die relevanteste Berichterstattung. Auf den SRG-Onlineportalen wird Sport relativ stark gewichtet. Auf den Onlineportalen der Privaten sowie auf Boulevard- und Pendlermedien stehen hingegen Human-Interest-Themen stärker im Zentrum.

3.4 Geografische Räume

In einem nächsten Schritt untersuchen wir die geografischen Räume in der Berichterstattung, also ob lokale und regionale, nationale oder internationale Themen bzw. Themen im Ausland im Zentrum der Beiträge stehen. Grundsätzlich wird unter einem geografischen Fokus ein Fokus auf bestimmte Bezugsräume verstanden und nicht zwingend auf einen konkreten Ereignisort. Eine internationale Konferenz in Bern zum Beispiel ist ein internationales Thema, wenn der Beitrag auf die globalen Auswirkungen und Lösungsvorschläge fokussiert statt auf den Ereignisort Bern oder die Schweiz.

Die Daten zeigen, dass Websites von Abo-Zeitungen mit einem Anteil von 30% den höchsten Anteil an Beiträgen zu lokalen und regionalen Themen aufweisen (vgl. Abbildung 5). Die Anteile auf Online-Portalen (22%), Websites von Boulevard- und Pendlermedien (20%) oder den SRG-Onlineportalen (17%) sind deutlich tiefer. Dafür weisen die SRG-Onlineportale höhere Anteile an News mit einem nationalen Schweiz-Fokus auf (46%) als die Websites der Abo-Zeitungen (40%), die Boulevard- und Pendlermedien (32%) und die Onlineportale (29%). Onlineportale der Privaten (48%) sowie Boulevard- und Pendlermedien (48%) gewichten dafür internationale News aus dem Ausland höher als die Abo-Zeitungen (30%) und SRG-Onlineportale (37%).

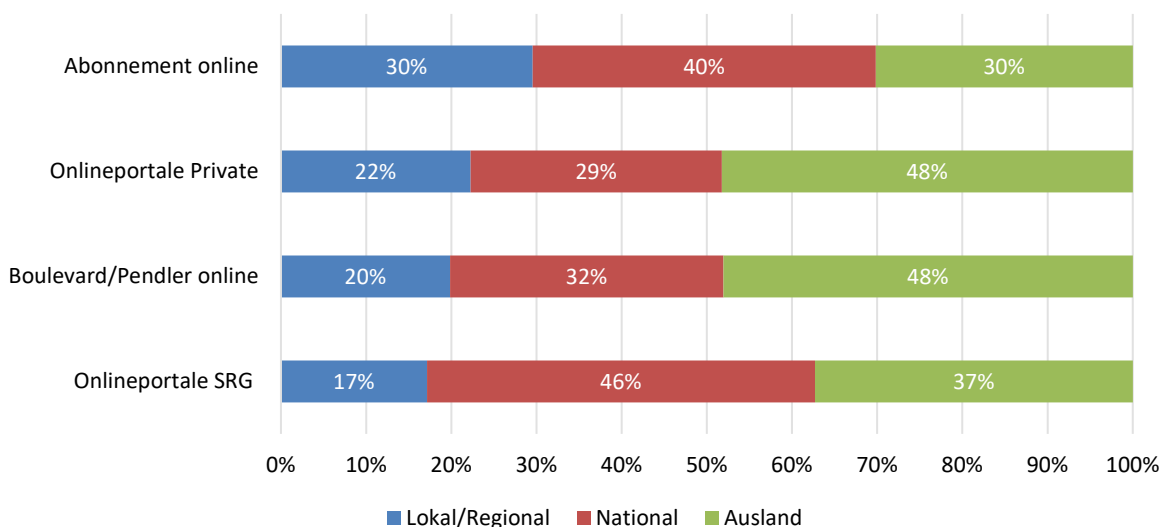


Abbildung 5: Geografische Räume in der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen zu lokalen und regionalen Themen beträgt auf den Websites von Abo-Zeitungen 30%. Auf den SRG-Onlineportalen behandeln 17% der Beiträge lokale und regionale Themen.

Von allen Medientypen bieten die Websites der Abo-Zeitungen diejenige Berichterstattung, in der die geografischen Räume am ehesten gleichmässig vorkommen. Zudem sind sie für Informationen auf lokaler und regionaler Ebene unverzichtbar – also für Räume, zu denen oftmals nur noch eine Redaktion tagesaktuell berichtet. Boulevard- und Pendlermedien sowie die Onlineportale der Privaten weisen beide ein ähnliches Profil auf: Sie gewichten insbesondere News mit internationalem Fokus. Die SRG-Onlineportale liegen dazwischen. Sie sind ihrem Auftrag entsprechend stärker national orientiert und gewichten insbesondere regionale und lokale Themen im Typenvergleich weniger stark.

3.5 Themen in der Lokal- und Regional-Berichterstattung

Gerade auf lokaler und regionaler Ebene existiert oftmals nur noch ein Angebot, das tagesaktuell über einen Raum berichtet. Wir haben deshalb als nächstes ausgewertet, welche Themenbereiche die Medientypen in ihrer Berichterstattung auf lokaler und regionaler Ebene ins Zentrum stellen und welches Gewicht diese in der Gesamtberichterstattung einnehmen.

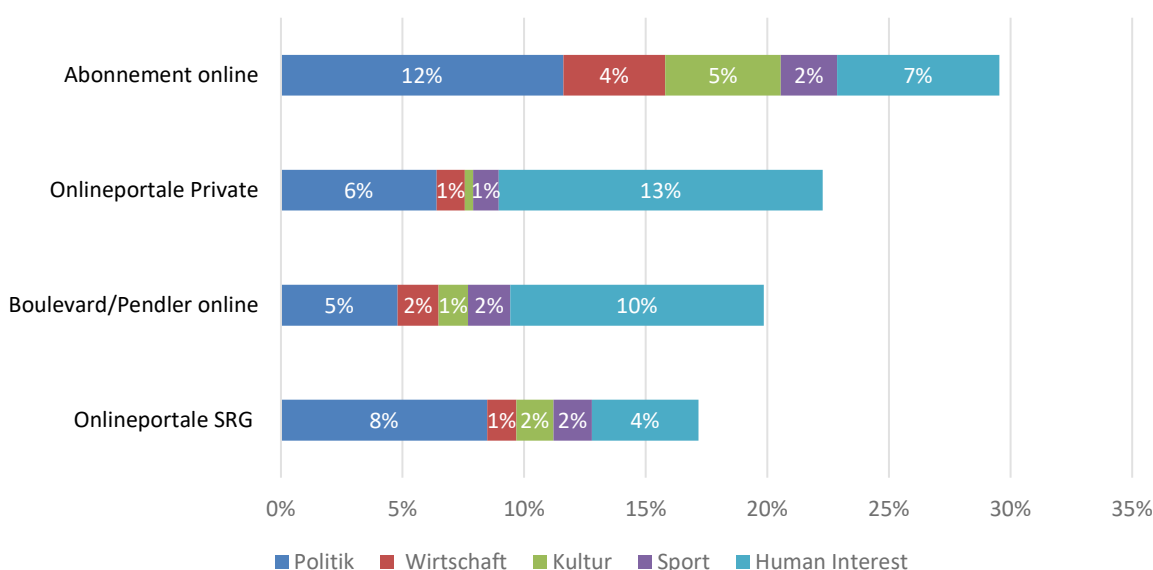


Abbildung 6: Themenbereiche in der Lokal-/Regional-Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen zu lokalen und regionalen Politikthemen beträgt auf den Websites von Abo-Zeitungen 12%; lokale und regionale Themen generell machen bei diesen Websites insgesamt fast 30% der Gesamtberichterstattung aus. Auf den SRG-Onlineportalen behandeln 8% der Beiträge lokale und regionale Politikthemen.

Die Resultate zeigen: Die Abo-Zeitungen weisen die höchsten Anteile an Berichterstattung zu lokalen und regionalen Politik-, Wirtschafts- und Kulturthemen auf (vgl. Abbildung 6). Auf den SRG-Onlineportale ist der Anteil lokaler und regionaler Politikthemen mit 8% etwas höher als auf den Onlineportalen (6%) und den Boulevard- und Pendlermedien (5%). Onlineportale (13%) sowie Boulevard- und Pendlermedien (10%) gewichten Themen aus dem Human-Interest-Bereich in ihrer Lokal- und Regionalberichterstattung im Vergleich am stärksten. Lokale und regionale Sportthemen spielen für alle Medientypen kaum eine Rolle.

3.6 Einordnungsleistung

Medienbeiträge können sich dahingehend unterscheiden, ob sie eher Einordnungen anbieten oder eher aktuelle Nachrichten vermitteln. Ein wichtiger Hinweis auf Einordnungen ist die sogenannte «Themenorientierung». Eine Themenorientierung liegt dann vor, wenn ein Beitrag in erster Linie eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt, zum Beispiel in Hintergrundbeiträgen. Der Fokus liegt in dem Fall auf der Einordnung in Zusammenhänge. Im anderen Fall steht bei Beiträgen das Vermitteln der (aktuellen) Ereignisse und Nachrichten im Zentrum, ebenfalls eine wichtige Funktion des Journalismus.

Der Vergleich nach Medientypen zeigt, dass das Vermitteln von Einordnungen und Hintergründen bei den Newssites von Abonnementszeitungen am häufigsten ist (22%) (Abbildung 7). Dort ist der Anteil doppelt so hoch wie in den Textbeiträgen auf den Onlineportalen der SRG (11%). Am wenigsten Einordnungen lassen sich bei den Typen Boulevard/Pendler online und Onlineportale Private beobachten (jeweils 5%).

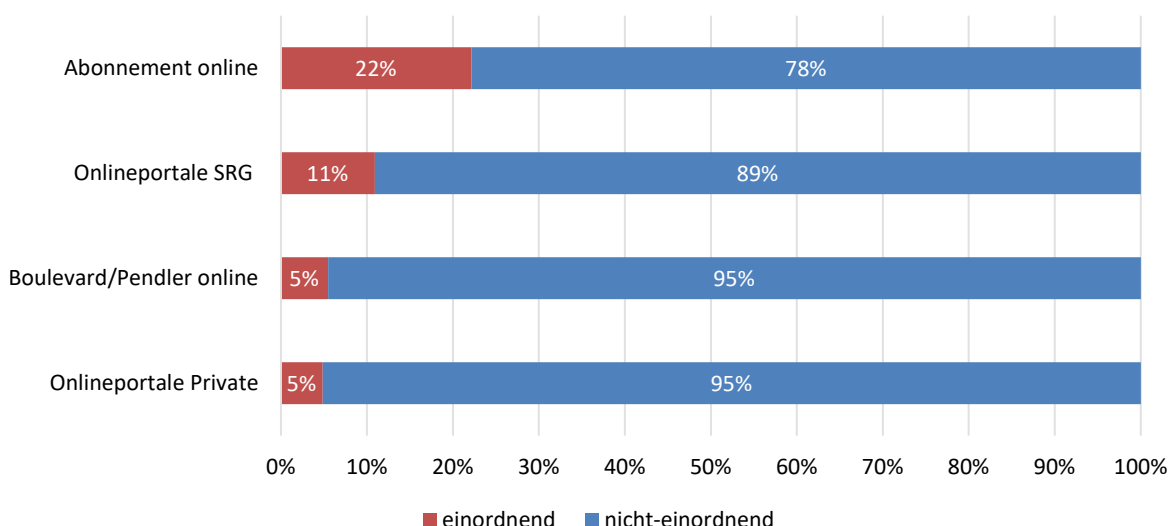


Abbildung 7: Einordnungsleistung in der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen mit Einordnungsleistung nimmt auf Websites von Abo-Zeitungen 22% ein. Auf den SRG-Onlineportalen leisten 11% der Beiträge eine Einordnung.

3.7 Einordnung nach Themen

Die Einordnungsleistungen sind anteilmässig bei den Newssites der Abonnementszeitungen nicht nur generell am höchsten (vgl. Abbildung 7), sondern auch bei den meisten Themenbereichen (vgl. Abbildung 8).

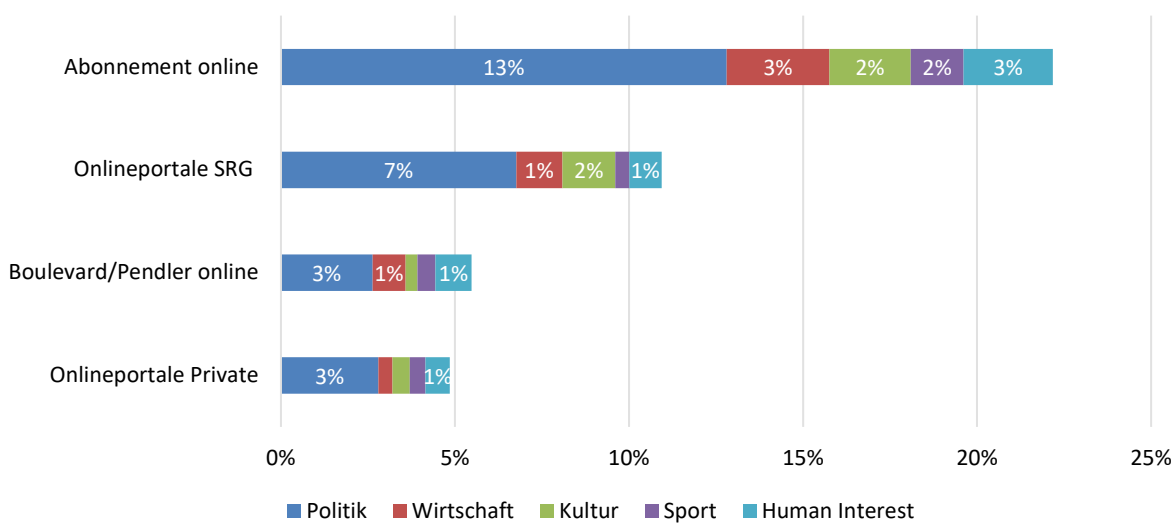


Abbildung 8: Einordnungsleistung in Themenbereichen nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen mit Einordnungsleistung in verschiedenen Themenbereichen nimmt auf Websites von Abo-Zeitungen 13% ein.

Von allen Medientypen sind es die Newssites der Abonnementszeitungen, die den höchsten Anteil an einordnender Politikberichterstattung (gemessen an der Gesamtberichterstattung) haben (13%), den höchsten Anteil an einordnender Wirtschaftsberichterstattung (3%), an einordnender Sportberichterstattung (2%) und an einordnender Human-Interest-Berichterstattung (3%). Nur bei der Wirtschaftsberichterstattung haben die Onlineportale der SRG ähnlich hohe Anteile (2%).

3.8 Gesellschaftsebene

Medienbeiträge unterscheiden sich nicht nur dahingehend, welcher Themenbereich im Zentrum steht, sondern auch welche der drei Sozialebenen dabei im Zentrum steht: die Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), die Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder die Mikroebene (Personen). Ein Beitrag beispielsweise, der auf den persönlichen Erfolg oder Misserfolg einer amtierenden Bundesrätin fokussiert (Themenbereich Politik), thematisiert eher die Mikroebene.

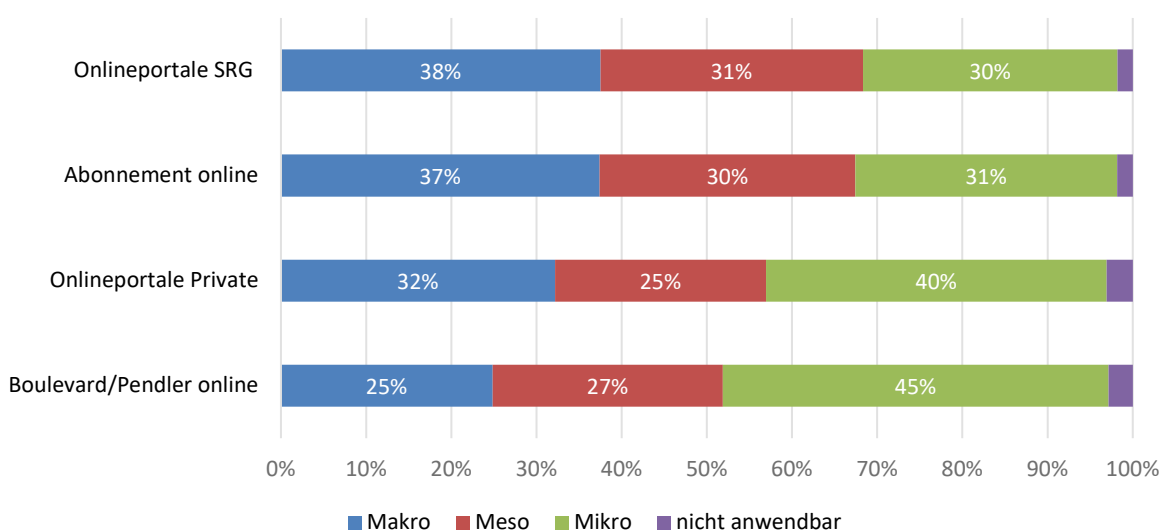


Abbildung 9: Gesellschaftsebene in der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen mit gesamtgesellschaftlichen Perspektiven (Makro) beträgt auf den Online-Portalen 32%. Auf den Onlineportalen der SRG weisen 38% der Beiträge eine gesamtgesellschaftliche Perspektive auf.

In den Resultaten wird ersichtlich, dass sich die Onlineportale der SRG und die Newssites der Abonnementszeitungen sehr darin ähneln, welche Sozialebene sie zum Thema machen (vgl. Abbildung 9). In beiden Typen kommt die Makro-Ebene mit fast 40% am meisten vor, aber auch die Meso-Ebene und die Mikro-Ebene haben substantielle Anteile (jeweils rund 30%). Davon unterscheiden sich die Onlineportale der Privaten und der Boulevard- und Pendlermedien, die vor allem der Makro-Ebene (32% bzw. 25%) weniger und dafür der Mikro-Ebene (40% bzw. 45%) mehr Beachtung schenken.

3.9 Eigenleistungen

Eigenleistung bedeutet in dieser Studie die Urheberschaft des Beitrags, wie sie in Medienbeiträgen gegenüber dem Publikum ausgeflaggt wird. Dabei wird hier unterschieden zwischen redaktionellen Eigenleistungen, Beiträgen in erster Linie auf der Grundlage von Agentur- und Fremdmaterial und Beiträgen ohne Zeichnung. Mit Blick auf die Eigenleistungen lassen sich markante Unterschiede zwischen den vier Medientypen beobachten (vgl. Abbildung 10).

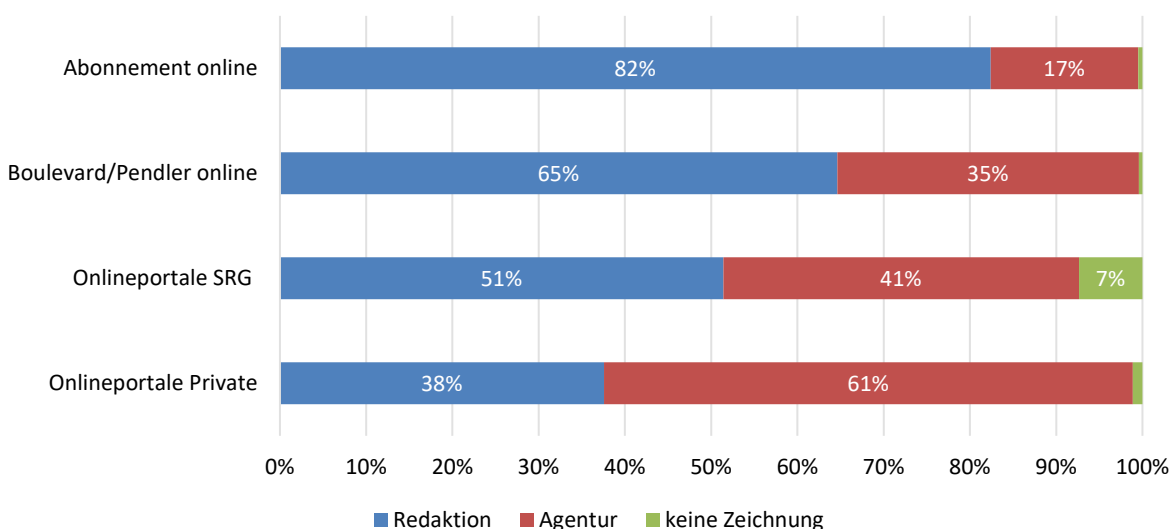


Abbildung 10: Eigenleistung in der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Beiträgen, die primär auf Eigenleistungen basieren, beträgt auf den Websites der Abo-Zeitungen 82%. Auf den SRG-Onlineportalen handelt es sich bei 51% primär um Eigenleistungen.

Klar am meisten Eigenleistungen flaggen die Newssites der Abonnementszeitungen aus (82%), deutlich mehr als die Newssites von Boulevard- und Pendlermedien (65%) und als die Onlineportale der SRG (51%) – zumindest, wenn man sich erstens auf die Informationsseiten wie srf.ch/news oder rts.ch/info beschränkt und zweitens Video- und Audio-Clips mit Eigenleistungen der SRG nicht berücksichtigt, die den Sendungsbezug in solchen Textbeiträgen herstellen. Am wenigsten redaktionelle Eigenleistungen finden sich bei Onlineportalen der Privaten (38%).

Die Newssites der Abonnementszeitungen (17%) weisen auch den geringsten Anteil an Berichterstattung aus, der gemäss Selbstdeklaration in den Beiträgen ganz oder teilweise auf Material von Nachrichtenagenturen basiert. Die Onlineportale der SRG haben mit 41% den zweithöchsten Anteil an Agenturbeiträgen, die meist noch redaktionell bearbeitet sind. Für die Boulevard- und Pendlermedien ist dieser Anteil mit 35% ähnlich hoch. Den höchsten Agenturanteil haben die Onlineportale der privaten Anbieter (61%). Weiter weisen die Onlineportale der SRG mit 7% den höchsten Anteil an sogenannten nicht gezeichneten Beiträgen auf – also Textbeiträgen, in denen die Quelle bzw. Autorenschaft nicht explizit ausgewiesen wird (i.d.R. Name oder Kürzel einer Journalist:in bzw. Nachrichtenagentur am Anfang oder Schluss des Beitrags). Bei den anderen untersuchten Medientypen sind kaum nicht gezeichnete Beiträge vorhanden. Insgesamt ist aber auch der Anteil nicht gezeichneter Beiträge auf den SRG-Onlineportalen tief. Oftmals wird die Quelle bzw. Autorenschaft in verlinkten Audio- und Video-Beiträgen angegeben, die aber nicht Teil der Untersuchung waren.

3.10 Eigenleistungen in der Politikberichterstattung nach geografischen Räumen

Wir betrachten nun die Eigenleistungen spezifisch in der Politikberichterstattung nach geografischen Räumen, also wie sehr Medien ihre eigenen Ressourcen für Berichterstattung zu lokal-regionalen, nationalen oder internationalen Politikthemen einsetzen.

Die Websites der Abonnementszeitungen weisen bei allen drei Räumen den höchsten Anteil an Eigenleistungen auf (vgl. Abbildung 11). Rund jeder zehnte Beitrag (11%) der gesamten Berichterstattung behandelt ein politisches Thema aus regional-lokaler Perspektive und basiert dabei auf Eigenleistungen. Die nationale und internationale Politikberichterstattung, die auf Eigenleistungen basiert, macht 12% beziehungsweise 11% der Gesamtberichterstattung aus. Auf den SRG-Onlineportalen spielt die nationale Politikberichterstattung, die auf Eigenleistungen beruht, in der Gesamtberichterstattung eine grössere Rolle (10%) als die lokal-regionale (5%) oder die internationale (6%) Politikberichterstattung. Auf den Websites der Boulevard- und Pendlermedien sowie den Onlineportalen sind Eigenleistungen in der Politikberichterstattung insgesamt tiefer. Auf den Onlineportalen stehen dabei nationale (5%) und internationale Themen (6%) im Zentrum. In Boulevard- und Pendlermedien online sind die Anteile an Eigenleistungen in lokal-regionalen (4%), nationalen (7%) und internationalen Themen (6%) relativ ausgeglichen.

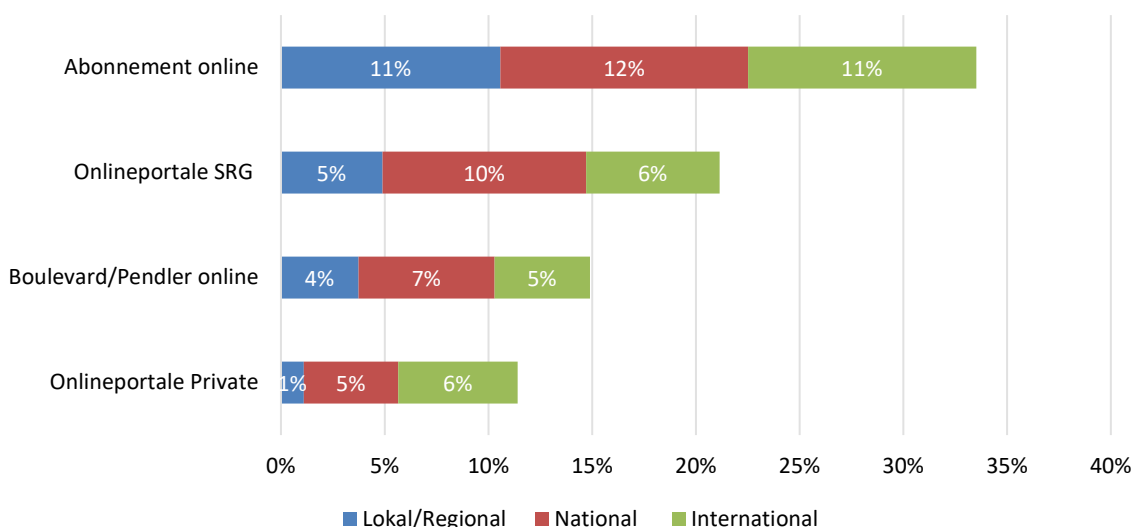


Abbildung 11: Anteil der Politikberichterstattung, die auf Eigenleistungen basiert, an der Gesamtberichterstattung nach geografischen Räumen nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Eigenleistungen zu regionalen und lokalen Politikthemen beträgt auf den Websites der Abo-Zeitungen 10% der Gesamtberichterstattung. Auf den SRG-Onlineportalen kommen Eigenleistungen zu lokalen und regionalen Politik-Themen auf einen Anteil von 5%.

3.11 Sachlichkeit der Berichterstattung

Medienbeiträge können unterschiedlich aufbereitet werden, was den Diskurs- respektive Argumentationsstil betrifft. Ein Beitrag kann rational argumentierend (kognitiv-normativ) oder stärker gefühlbetont oder gar polemisch verfasst sein (moralisch-emotional). Gerade für den Bereich des Onlinejournalismus wird immer wieder kritisiert, dass Medien in Überschriften (zu) stark zuspitzen und mit emotionalen Reizbegriffen arbeiten, um (vermeintlich) die Aufmerksamkeit des Publikums erwecken zu können («Clickbaiting»).

In den Resultaten zeigt sich, dass ein kognitiv-normativer Stil der Normalfall ist (vgl. Abbildung 12). Trotzdem sind moralisch-emotionale Beiträge auch nicht absolute Ausnahmefälle. Im Vergleich der Medientypen wird deutlich, dass moralisch-emotional geprägte Beiträge auf den Newssites der Abonnementszeitungen im Durchschnitt 14% ausmachen, praktisch gleich viel wie bei den Onlineportalen der Privaten (13%). Newssites der Boulevard- und Pendlermedien weisen im Durchschnitt in 9% der Fälle moralisch-emotional geprägte Beiträge auf – mit grossen Unterschieden zwischen den Angeboten der Deutschschweiz (höhere Anteile) und der Suisse romande (tiefere Anteile). Am wenigsten moralisch-emotional geprägte Beiträge lassen sich auf den Onlineportalen der SRG beobachten (4%).

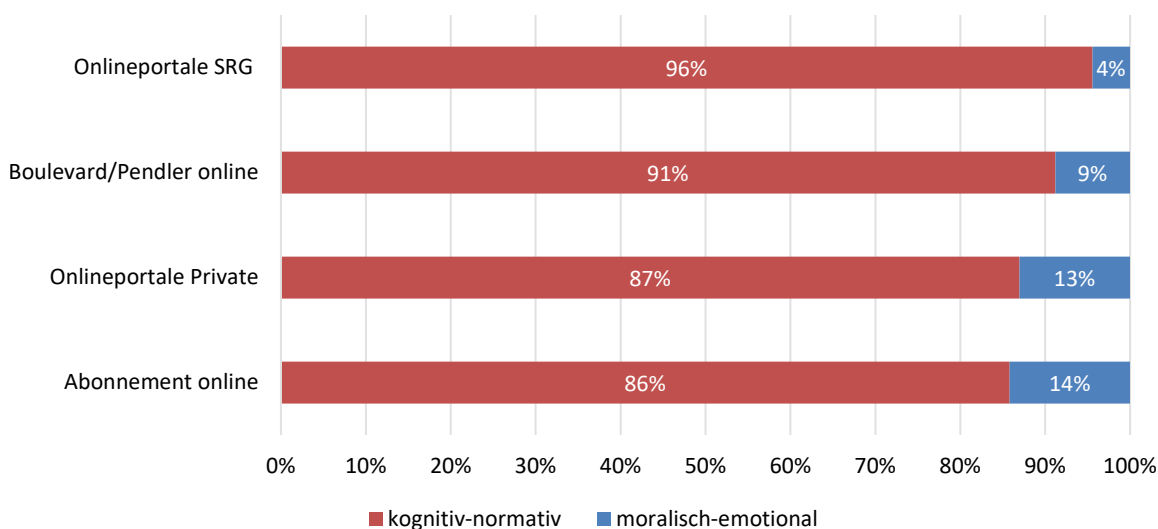


Abbildung 12: Sachlichkeit der Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Der Anteil an Eigenleistungen zu regionalen und lokalen Themen beträgt auf den Websites der Abo-Zeitungen 10%. Auf den SRG-Onlineportalen kommen Eigenleistungen zu lokalen und regionalen Themen auf einen Anteil von 5%.

4. Fazit

Das Text-Angebot der Onlineportale der SRG lässt sich wie folgt charakterisieren: Insgesamt bieten die SRG-Onlineportale mit tendenziell kürzeren Beiträgen, vor allem Berichten, ein breites Spektrum an Themenbereichen mit einem Fokus auf die Politik. Im Zentrum steht die Berichterstattung über nationale Themen; auch Themen aus dem Ausland erhalten Gewicht, während lokale und regionale Themen eine geringere Rolle spielen. Dies steht im Einklang mit der Konzession. Diese schreibt der SRG vor, bei ihrem Informationsangebot den Schwerpunkt auf die Darstellung und Erklärung des Geschehens auf internationaler, nationaler und sprachregionaler Ebene zu setzen (Art. 6 Abs. 2 der SRG-Konzession). In der gesamthaft sachlich-nüchtern geprägten Berichterstattung überwiegt in den untersuchten Text-Beiträgen das Vermitteln von (aktuellen) Nachrichten statt dem Einordnen von Zusammenhängen; dazu passt, dass in der Berichterstattung der Anteil an (meist redaktionell bearbeiteten) Agenturbeiträgen relativ hoch ist.

Mit einer solchen inhaltlichen Ausrichtung unterscheiden sich die Onlineportale der SRG in mehreren Punkten von den Online-Angeboten privater Medien – aber nicht immer von denselben Medientypen. In manchen Aspekten sind die SRG-Onlineportale zum Beispiel ähnlich wie die Newssites von Abonnementszeitungen, in anderen Aspekten aber nicht. Das heisst, das inhaltliche Profil der SRG-Onlineportale lässt sich in der Summe «zwischen» den Online-Angeboten von Abonnementszeitungen, Boulevard-/Pendlerzeitungen und Portalen der Privaten verorten. Eine Gesamtübersicht ist in Tabelle 3 dargestellt.

Von den Newssites der Abonnementszeitungen wie zum Beispiel tagesanzeiger.ch oder letemps.ch unterscheiden sich die Onlineportale der SRG vor allem dadurch, dass die SRG-Onlineportale deutlich kürzere und kaum wirklich lange und auch viel seltener einordnende Beiträge anbieten. Auch mit dem Fokus auf das Vermitteln von (aktuellen) Nachrichten statt dem Einordnen und dem ausgeprägten Fokus auf Agenturmaterial unterscheidet sich das SRG-Angebot von demjenigen der Newssites der Abonnementszeitungen. Und während die Websites von Abonnementszeitungen zwar nicht im Regelfall, aber doch immer wieder moralisch-emotional geprägte Beiträge vermitteln, ist die Berichterstattung bei den SRG-Onlineportalen fast ausschliesslich sachlich geprägt.

Auch von den Onlineportalen der Privaten (nau.ch, watson.ch, bluewin.ch) und den Websites der Boulevard- und Pendlerzeitungen unterscheiden sich die SRG-Onlineportale in mehreren Punkten. Thematisch stehen bei der SRG deutlich mehr Sport- als Human-Interest-Themen im Vordergrund. Zudem zeichnen sich die SRG-Onlineportale durch klar mehr redaktionelle Eigenleistungen in der Politikberichterstattung aus. Dies wird nicht nur in der nationalen Politikberichterstattung ersichtlich, sondern auch in der lokal-regionalen Politikberichterstattung, wo die SRG-Onlineportale zwar nicht dieselben (Eigen-)Leistungen wie die Abonnementszeitungen aufweisen, aber doch einen substantiellen Beitrag zur Abdeckung lokal-regionaler Politik leisten.

Kurz: Die Onlineportale der SRG haben nicht bei jedem Punkt Gemeinsamkeiten oder Unterschiede mit demselben Medientyp. Manchmal ähneln sie dem einen Medientyp, manchmal einem anderen. Durch diese inhaltliche Ausrichtung lässt sich ein bestimmtes Profil der SRG-Onlineportale feststellen. Gleichzeitig ist es eine Ermessensfrage beziehungsweise Frage des «Benchmarks», ab wann die Unterschiede als gross oder – in der medienpolitischen Diskussion besonders wichtig – «genügend» gross betrachtet werden können.

Indikator	Zentrales Resultat zu Onlineportalen der SRG	Medientypen, die sich von Onlineportalen der SRG unterscheiden
Beitragslänge	Tendenziell kürzere Beiträge	Abonnement
Beitragsformate	Fast nur Berichte, praktisch keine meinungsbetonten Beiträge	Abonnement
Themenbereiche	Relativ hohe Vielfalt an Themenbereichen	Abonnement (mehr Sport bei SRG) Onlineportale der Privaten und Boulevard/Pendler (weniger Human Interest bei SRG)
Geografische Räume	Fokus auf nationale Themen, teilweise aufs Ausland, weniger Lokal-/Regional-Berichterstattung	Onlineportale der Privaten und Boulevard/Pendler (mehr nationale Themen bei SRG) Abonnement (weniger lokal-regionale Themen bei SRG)
Themenbereiche in der Lokal-/Regional-Berichterstattung	Keine hohe Bedeutung der Lokal-/ Regionalberichterstattung, aber dort Fokus auf Politik-Themen	Alle Medientypen (weniger Lokal-/Regional-Berichterstattung bei SRG) Onlineportale der Privaten und Boulevard/Pendler (mehr Fokus auf Regional-Politik bei SRG)
Einordnungsleistung	Kein Fokus auf Einordnung, sondern Vermitteln von (aktuellen) Nachrichten	Abonnement
Einordnungsleistung nach Themen	In allen Themenbereichen Fokus eher auf das Vermitteln von (aktuellen) Nachrichten statt Einordnung	Abonnement
Gesellschaftsebene	Fokus auf die Makro-Ebene, aber substanzielle Anteile der Meso- und der Mikro-Ebene	Onlineportale der Privaten und Boulevard/Pendler
Eigenleistungen	Hoher Anteil an (bearbeitetem) Agenturmaterial	Abonnement
Redaktionelle Eigenleistungen bei Politik-Themen in verschiedenen Bezugsräumen	Relativ viele redaktionelle Eigenleistungen in nationaler Politik-Berichterstattung	Onlineportale der Privaten und Boulevard/Pendler (mehr Fokus auf nationale Politik-Berichterstattung bei SRG) Abonnement (weniger Lokal-/ Regional- und Auslands-Berichterstattung bei SRG)
Sachlichkeit	Fast ausschliesslich sachliche Berichterstattung	Abonnement und Onlineportale der Privaten

Tabelle 3: Zusammenfassung der Resultate

Literatur

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

Thommen, S., & Eichenberger, R. (2023). *Analyse des SRG Online-Angebotes. Jahresbericht 2022. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom AG. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/analyse-des-srg-online-angebotes-jahresbericht-2022.pdf.download.pdf/Publicom_2023_Analyse%20des%20SRG%20Online-Angebotes.pdf

Udris, L., Rivièrè, M., Rieser, R., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-236050>

Udris, L., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

Anhang: Vorgehen und Codebuch

Das Projekt baut auf der bewährten Methodik und Herangehensweisen des Jahrbuchs Qualität der Medien Schweiz (fög – Universität Zürich, 2024). Insgesamt wurden für diese Studie 23 Online-medien untersucht und zu vier Medientypen gruppiert (für eine Übersicht zum Sample, siehe Tabelle 2). Für alle Angebote wurde jeweils eine künstliche Woche aus dem Jahr 2023 und 2024 erfasst und manuell codiert ($n = 16'201$ Medienbeiträge). Berücksichtigt wurde das Gesamtangebot der Textbeiträge, das an den Stichprobentagen publiziert wurde. Reine Audio- und Videobeiträge wurden nicht miterhoben. Für die Angebote der SRG wurden nur Beiträge erfasst, die auf den Informationsseiten (d.h. rts.ch/info, rsi.ch/info, srf.ch/news) publiziert bzw. verlinkt wurden.

Mit der manuellen Inhaltsanalyse wurden sieben Variablen erhoben. Eine gekürzte Version des Codebuch ist in Tabelle 4 dargestellt. Die Daten wurden durch geschulte Codierer:innen des fög erhoben. Dazu wurde eine eigens entwickelte Codiersoftware (Mediatool) verwendet. Im Rahmen von regelmässigen intersubjektivierungssitzungen wurde die Qualität der Datenerhebung sichergestellt. Die InterCoderreliabilität (Krippendorffs Alpha) war für alle untersuchten Variablen grösser als 0.7 und somit in einem zufriedenstellenden Bereich.

Variable	Ausprägungen	Beschreibung
Themenbereiche	1. Politik 2. Wirtschaft 3. Kultur 4. Sport 5. Human-Interest (HI)	Erfasst, ob im Beitrag Politik (1), Wirtschaft (2), Kultur (3), Sport (4) oder Human-Interest-Themen (5) im Zentrum steht. Die Codierung basiert auf dem jeweiligen Inhalt des Beitrags und nicht auf Zuweisung zu einem Ressort.
Geografische Räume	1. lokal/regional 2. national 3. international	Erfasst, ob ein Beitrag auf die lokal-regionale (1), nationale (2) oder internationale Ebene (3) fokussiert. Die Codierung basiert auf dem jeweiligen Inhalt des Beitrags und nicht auf Zuweisung zu einem Ressort.
Eigenleistungen	1. Redaktioneller Beitrag 2. Agenturmeldung 3. Keine Zeichnung	Erfasst, ob ein Beitrag von Journalist:innen der Redaktion erstellt wurde (1), vollständig oder teilweise auf Material von Nachrichtenagenturen beruht (2) oder nicht gezeichnet ist (3). Die Variable basiert auf der Selbstdeklaration im Beitrag (z.B. Kürzel einer Journalist:in oder einer Agentur). Wird im Beitrag keine Zeichnung gefunden, wird «keine Zeichnung» vergeben.
Einordnungsleistung	1. Einordnend 2. Nicht einordnend	Erfasst, ob ein Beitrag Ereignisse eingeordnet und mit Hintergrundinformationen anreichert (1) oder Ereignisse primär dargestellt bzw. nacherzählt werden (2).
Beitragsformat	1. Berichte 2. Interview, Portraits und Reportagen 3. Meinungsbetonte Formate	Erfasst, ob es sich beim Beitrag um einen Bericht (1), um ein Interview, Portrait oder eine Reportage (2), oder um ein meinungsbetontes Format (3) handelt. Unter meinungsbetonte Formate fallen Leitartikel, Kommentare und Rezensionen.
Gesellschaftsebene	1. Mikro 2. Meso 3. Makro 4. Nicht anwendbar	Erfasst, ob im Beitrag Personen (1), Organisationen (2) oder gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge (3) im Zentrum stehen. Falls diese Einteilung nicht möglich ist, wird «nicht anwendbar» (4) vergeben.
Diskursstil	1. Kognitiv-normativ 2. Moralisch-emotional	Erfasst, ob ein Beitrag in einem sachlich-nüchteren Stil (1) oder einem emotionalen Stil (2) verfasst wurde.

Tabelle 4: Codebuch manuelle Inhaltsanalyse

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 legt das Zentrum den Schwerpunkt seiner Forschung auf den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, insbesondere auf den Wandel der Medien und dessen Konsequenzen für die Gesellschaft. Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das fög, das ein interdisziplinäres Team von 15 Mitarbeitenden beschäftigt, seit über zehn Jahren die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis.

Neben wissenschaftlicher Grundlagenforschung führt das Zentrum auch Forschungsprojekte im Auftrag von Unternehmen und Organisationen durch, unter anderem im Bereich Medien- und Reputationsanalyse. Das Forschungszentrum ist national und international stark vernetzt und unterhält langjährige Forschungs Kooperationen mit namhaften Institutionen, darunter der University of Oxford.

Kontakt

Dr. Daniel Vogler
stv. Direktor und Forschungsleiter
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

daniel.vogler@foeg.uzh.ch
Tel.: +41 44 635 21 52