



Autor

Res Strehle Projektleiter Qualitätsmonitoring Tamedia

Mitarbeit

Anita Bissig Digital Analyst Tamedia

Ignaz Staub/Daniel Cornu Ombudsmänner

Impressum

Tamedia Qualitätsreport 2020

Herausgeber Tamedia, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich

Gestaltung MADE Identity AG, Zürich

Layout Urs Dudli Design, Zürich

Einleitung

2020 wurden die Tamedia-Redaktionen zum vierten Mal einem vertieften Qualitätsmonitoring unterzogen. Nach der Neuorganisation als TX Group fokussierten wir auf die Bezahlmedien. lematin.ch, 20 Minuten/20 minutes/20 minuti und deren ausländische Partnermedien unterziehen sich einem separaten Monitoring. Die Untersuchungsperiode wurde bei den Newsmedien in diesem Jahr erstmals auf eine Woche ausgeweitet. Im Rahmen der Umstellung aller Redaktionen auf «Mobile first» wurde ein Schwerpunkt darauf gelegt. Die Untersuchungsperiode wurde von Expert/in und Projektleiter Qualitätsmonitoring erneut festgelegt, ohne dass sie der Chefredaktion im Voraus bekannt war.

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

Folgende Expert/innen waren 2020 am Monitoring der einzelnen Medien beteiligt

Basler Zeitung: Roger Blum, emerit. Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern, Köln

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

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

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

Tamedia Redaktion Deutschschweiz/SonntagsZeitung: Miriam Meckel, Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität St. Gallen

Rédaction Tamedia Suisse romande/Le Matin Dimanche, 24 heures/Tribune de Genève: Dr. Philippe Amez-Droz, AZconsulting, Lehrbeauftragter am Medi@lab der Universität Genf

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

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

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

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

1 Handwerkliche Regeln

Das Monitoring 2020 ergab, dass die handwerklichen Regeln in den Tamedia-Redaktionen insgesamt sehr gut befolgt werden. Dieser Teil wird deshalb etwas kürzer abgehandelt als in früheren Jahren. Neu sind Produktionsfehler aufgefallen, möglicherweise eine Kinderkrankheit der Produktionsweise «Mobile first». Für sie wird in diesem Bericht ein neuer Punkt 17 eingeführt. Bei den einzelnen Punkten gemäss dem Handbuch Qualität ergab sich zusammenfassend folgendes Bild:

11 Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Das Trennungsgebot zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung wurde bei den Tamedia-Zeitschriften, -Zeitungen und -Newsportalen 2020 insgesamt und auch im Branchenvergleich gut eingehalten.

12 Fehlerfreiheit/Wahrheit

An den Stichtagen liessen sich nur wenige Faktenfehler finden, was für ein sorgfältiges Gegenlesen und Korrektorat spricht. Wo Fehler gefunden wurden, waren sie logischer Art, Flüchtigkeitsfehler (z. B. falsches Datum auf dem Cover) oder Ergebnis unpräziser Formulierungen.

Wo Fehler erkannt wurden, wurden sie in den von uns festgestellten Fällen korrigiert; digital in der Regel umgehend und meist auch transparent.

13 Fairness

Die Fairness stand 2020 gegenüber Akteur/innen und Institutionen im Allgemeinen nicht in Zweifel, in Einzelfällen monierten aber auch dieses Jahr zahlreiche Betroffene fehlende Fairness bei den Ombudsmännern (siehe Teil 3 dieses Berichts). Bei einzelnen Redaktionen stellte sich die Frage fehlender Fairness nicht, weil ein wohlwollender Journalismus erklärter Teil der Redaktionslinie ist (Schweizer Familie, Bilan).

Anonyme Quellen werden im Vergleich zu früheren Jahren seltener verwendet und wenn, dann mehrheitlich konform mit der Regelung im Qualitätsmonitoring (Beschränkung als Quelle bei Fakten, nicht aber bei Meinungen; möglichst genaue Bezeichnung der Art der anonymen Quellen, ohne sie deswegen identifizierbar zu machen). Auch die Disqualifizierung, Einwände der

Gegenseite mit dem Zusatz «streitet ab» oder «behauptet» abzuwerten, ist erfreulicherweise seltener geworden.

14 Transparenz und kritische Distanz zu den Quellen

Transparenz und kritische Distanz zu den Quellen erwiesen sich in nahezu allen untersuchten Beiträgen als gegeben. Ausnahmen bleiben nach wie vor Konsum- und Veranstaltungshinweise ohne erkennbare kritische Distanz und ohne redaktionelle Eigenleistung. Hier vermissten wir verschiedentlich eine Einordnung, etwa in Form einer Branchenübersicht, oder eine relevante Kritik vor durchaus wohlwollendem Hintergrund und eine Vielfalt der Themen über die Vorstellung neuer Modelle hinaus.

15 Trennung von Fakten und Meinung

Der Trennungsgrundsatz zwischen Fakten und Wertung/Meinung wird durch das Prinzip «Mobile first» tendenziell aufgeweicht. Die selber produzierenden Autorinnen und Autoren greifen in der Regel zum Newsformat, ohne sich immer bewusst zu sein, dass Autorenwertungen («Fiasko», «irritierend») in einen separaten Kommentar gehören. Zu Newsberichten empfiehlt sich in solchen Fällen ein eigenständiger Kommentar. Ein genereller Spin in der Berichterstattung war aber aus unserer Sicht nirgends festzustellen.

16 Sprache

Die Sprache war in den untersuchten Wochen verständlich und klar, wenn auch zeitweilig etwas trocken und an der Grenze zum Schlichten. Autor/innen-Texte mit einem eigenen persönlichen oder gar kreativen Zugang zur Sprache sind seltener geworden. Abstrakt-bürokratische Wendungen und Schachtelwörter sind insbesondere in den Regionalmedien noch zu häufig zu finden (Beispiele aus einer Ausgabe des Bunds: «Handlungsbedarf», «Grundwasserkörper», «Spitzenstundenbelastung»). Die Verleitung zu dieser Wortwahl scheint nach wie vor dann gross, wenn Entscheide der Behörden Anlass eines Beitrags sind. Erfreulicherweise werden abgegriffene Metaphern («grünes Licht», «rote Karte» etc.) weniger häufig verwendet. Auch Zuspitzungen sind seltener geworden, aber als Verlockung zur Erhöhung der Aufmerksamkeit nach wie vor beliebt: «Verrät» statt «sagt» bei simplen Expertentipps, «es wimmelt» statt «häufig» bei mehrfach gewählten Namen für Neugeborene.

Als sprachlich mangelhaft sind im Berichtsjahr verschiedentlich Agenturmeldungen aufgefallen. Auch wenn sie nicht von der Redaktion verfasst werden, gehört es zur redaktionellen Verantwortung, sie zu redigieren.

Die Bemühungen zur geschlechtsneutralen Formulierung sind sichtbar, am deutlichsten versuchsweise in den April-Ausgaben des Magazins mit der Sternformulierung: «Expert*innen», «Japaner*innen». Aus Sicht des Qualitätsmonitorings ist ein bewusster Umgang mit Sprache erwünscht.

17 Produktionsfehler

Im Berichtsjahr sind uns teilweise Fehler und Irreführungen in der Produktion aufgefallen, die möglicherweise damit zu tun haben, dass die Autorinnen und Autoren mehr selber produzieren oder Bildformate automatisiert entstehen.

- Das Zusammenspiel von Titel, Spitzmarke und Untertitel ist teils ohne klare logische Abfolge; nachfolgende Aussagen beziehen sich öfters nicht auf den vorangegangenen Satz.
- Aufmachertitel und Bilder sowie Bildlegenden und Bilder sind in ihren Aussagen teilweise so widersprüchlich, dass sie Verwirrung stiften. Beispielsweise der Titel «Die Hölle von Gstaad» über einem märchenhaften Winterbild aus Gstaad; oder «hitze Ratsdebatte» in der Legende unter einem Bild, das gelangweilte Parlamentarier zeigt.
- In Bildlegenden werden die gezeigten Personen nicht immer klar situiert.
- In einzelnen automatisch generierten Bildformaten wurden Köpfe von Protagonisten auf Mobile oder Desktop halbiert. Auch in den Printausgaben sind einzelne irreführende Produktionsfehler aufgefallen, etwa ein gross aufgezoogenes Quote unter einem Personenbild, das nicht die zitierte Person zeigt.

2 Wertschöpfung gemäss Mehrwertdiagramm

Angesichts der erschwerten Situation durch Home-Office und Kurzarbeit im Corona-Jahr verdient die Wertschöpfung der Redaktionen insgesamt hohen Respekt. Wie in den früheren Jahren orientierte sich das Qualitätsmonitoring an der spezifischen Gewichtung der einzelnen Wertschöpfungskriterien durch die Chefredaktionen (Abbildungen 1 – 3):

21 Aufbereitung News

22 Tempo

23 Recherche

24 Einordnung

25 Service

26 Unterhaltung

27 Visualisierung

28 Storytelling

29 Interaktion mit der Leserschaft

Laut dem Handbuch «Mobile first» soll ein Beitrag in der Regel mindestens zwei Mehrwertkriterien erfüllen und ausserdem Zusatzelemente wie Links und Social-Media-Teaser enthalten. Oft ist dies eine Ressourcenfrage, weil nebenbei ja auch noch die Printausgabe mit hoher Sorgfalt erstellt werden muss und insgesamt die Ressourcen nicht steigen.

Bei den einzelnen Kriterien ergab das Monitoring folgenden Befund:

21 Newsauswahl/-aufbereitung

Die meisten Beiträge in den Regionalmedien weisen Exklusivität und eine Mischung aus objektiver und subjektiver Relevanz aus. Auch die Lokalredaktionen boten im Newsbereich viel. Der Anspruch, mit «Mobile first» jeweils 3–4 Aufmacher pro Tag bereitzustellen, ging an nachrichtenschwachen Tagen in einzelnen Regionen teilweise auf Kosten der Relevanz. So war der Anlass für einen Aufmacher etwa beim Landboten nicht immer gegeben: Ein Beitrag zur Umbenennung einer lokalen Initiative von «Bürgerforum» zu «Gemeindeforum» oder zum 100-Jahr-Jubiläum einer Nagelfabrik erfüllen den Anspruch an einen Aufmacher in der Regel nicht.

Die Covid-19-Pandemie dominierte naheliegenderweise den Newsfluss stark und brachte insbesondere im Frühling einen hohen Zuwachs der Nutzung. Unsere Redaktionen behandel-

ten das Thema von Anfang an mit gebührender Sorgfalt, Kompetenz und Sorge, ohne Alarmismus zu verbreiten. Zusammen mit der drohenden Klimakatastrophe und der Weigerung von US-Präsident Trump, den Wahlergebnis zu akzeptieren, ergab sich in diesem Jahr eine gehäuft negative Berichterstattung, die den positiven, konstruktiven Journalismus, wie ihn etwa die Schweizer Familie praktiziert, zur noch wichtigeren komplementären Ergänzung macht als in Normalzeiten.

Unklar schien an einzelnen Tagen das Zusammenspiel zwischen den digitalen Kanälen und dem Print. Bei Grossthemen wie dem Prozess gegen die Hintermänner des Charlie-Hebdo-Terroranschlags in Paris war die Logik der Abfolge der Berichterstattung durch die Redaktion Tamedia jedenfalls nicht ersichtlich; so erschien etwa die Vorschau auf den Prozess in der Printausgabe erst zwei Tage nach Prozessbeginn. Als Folge eines IT-Problems fehlten in den Printausgaben die Verweise auf die App.

22 Tempo

In Sachen Tempo gibt es aus unserer Sicht wenig Anlass zur Kritik, es war in den untersuchten Medien meist adäquat zum Kanal, auch «Mobile first» funktionierte in dieser Hinsicht gut. Bei den Zeitschriften ist das Kriterium Tempo kaum von Bedeutung und wurde deshalb nicht bewertet.

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 Highlights setzten in diesem Jahr erneut die investigativen Recherchen des Tamedia Recherchedesk, die Redaktion Tamedia ist in diesem Bereich national führend. Stark beachtete Schwerpunkte waren die erste grössere Aufarbeitung der Coronakrise in der Schweiz (auch als Buch erschienen), die Hintergründe um die Zuger Spionagefirma Crypto, die aufgedeckten Mängel in der Amtsführung des abgesetzten Bundesanwalts Michael Lauber, die Skandale am Zürcher Unispital (zusammen mit dem Tages-Anzeiger), die Recherche zu den Winterthurer Rechtsextremisten (Eisenjugend), zu den Femiziden in der Schweiz, die interaktive Karte zu Naturgefahren, die Hintergründe zur Vergiftung der Forellen im Blausee (zusammen mit der Berner Zeitung), der Restaurant-Report («Grüsel-Beizen») und die Recherche über das versteckte Vermögen des ehemaligen spanischen Königs Juan Carlos in der Schweiz (in Zusammenarbeit mit der Tribune de Genève).

Kritisch monierten die Expert/innen, dass einzelne Lokalgeschichten (evtl. aus Zeitgründen?) nicht zu Ende recherchiert

waren: So blieb in der Lokalberichterstattung der Entlassungsgrund des Dübendorfer Polizeikommandanten ebenso ungeklärt wie «das wahre Motiv» der IS-Rückkehrerin und der Ausschlussgrund des Luzerner FDP-Mitglieds, das von einer Winterthurer Sektion aufgenommen wird. Misstrauisch sollte Gegenleser/in in diesem Zusammenhang die Formulierung «dem Vernehmen nach ...» machen.

24 Einordnung

Die Einordnung mittels Kommentaren und Analysen kommt aus Sicht der Expert/innen in den Regionalmedien noch etwas zu kurz; positiv fielen aber in den Printausgaben von Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, 24 heures und Tribune de Genève die prominent platzierten und gut kuratierten Kommentarseiten auf. Die Kommentare, etwa im Tages-Anzeiger, waren meinungsstärker als im vergangenen Jahr. In Bezug auf die Corona-Berichterstattung war unser Eindruck, dass die Tamedia-Medien das Handeln der staatlichen Verantwortungsträger kritisch (vor allem in der zweiten Welle), aber jederzeit fair kommentierten.

Der Medienwissenschaftler Roger Blum untersuchte die Berichterstattung der Basler Zeitung im Vorfeld der kantonalen Wahlen vom November. Die Untersuchung ergab ein im Vergleich zur Berichterstattung über die nationalen Parlamentswahlen im vergangenen Jahr deutlich ausgeglicheneres Verhältnis zwischen verschiedenen Textformen: ereignisbezogene Berichterstattung (26.5%), Vertiefung durch Hintergrund (24.5%), Kommentar (16.4%), Porträts (26.5%) und Interview (6.1%). Bei den Politiktypen zeigte sich aber mit 87.8% eine hohe Konzentration aus Politics (Politikverfahren, Konflikte, Kämpfe) im Vergleich zu Policy (Politikinhalt) und Polity (Systemzusammenhänge der Politik). Erfreulich war der hohe Anteil von Beiträgen, die auf Eigeninitiative entstanden (71.4%).

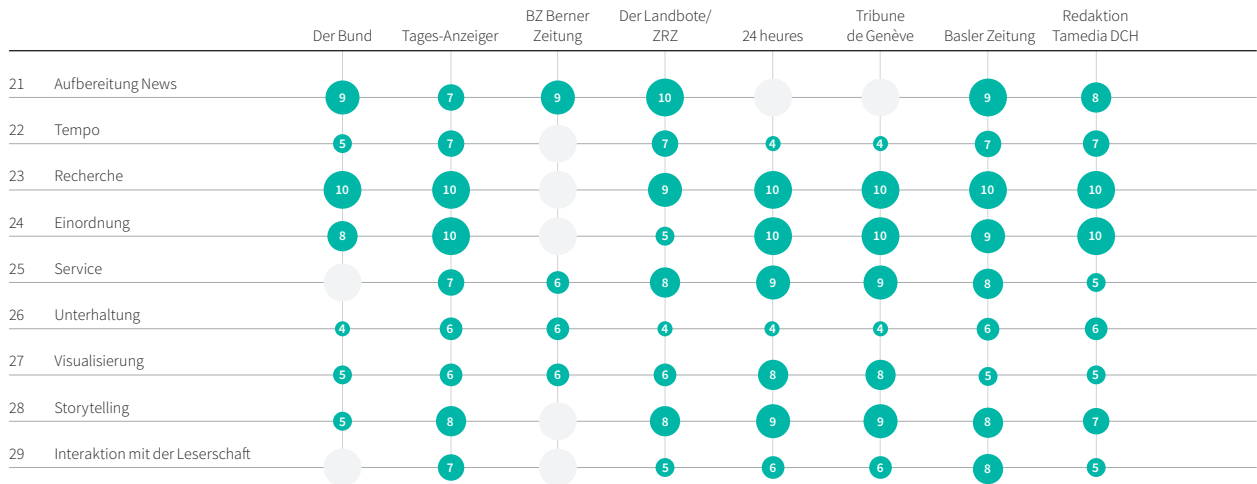
Konrad Hummler, Experte beim Monitoring der Finanz und Wirtschaft, empfahl dieser Redaktion eine Klärung der axiomatischen Annahmen des Mehrwerts aus Anlegersicht: Demnach sollen Kommentare und Analysen die «rational beliefs» der Anleger affirmativ bestätigen oder in Frage stellen. Speziell wenn Analysten die rationalen Erwartungen der Anleger in besonderem Mass stützen, ist aus Sicht der Redaktion kritische Distanz geboten.

25 Service

Vorbild in dieser Dimension ist gruppenweit nach wie vor die Schweizer Familie mit lesernahen Beiträgen und Tipps für alle Lebensbereiche. Auch die Regionalmedien überzeugten in der Servicedimension erneut.

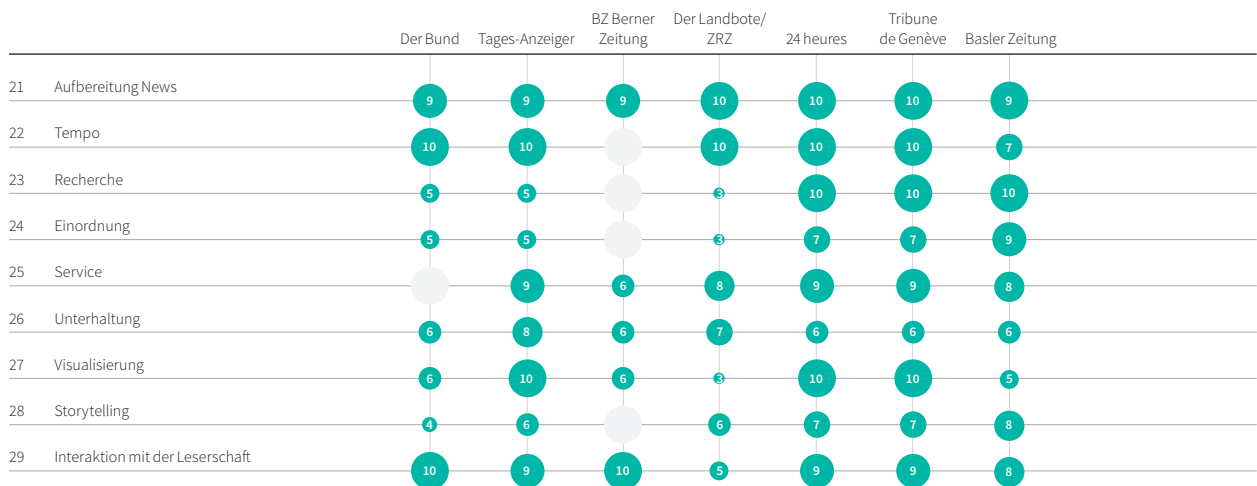
Mehrwert Newsmedien Print

Abb. 1



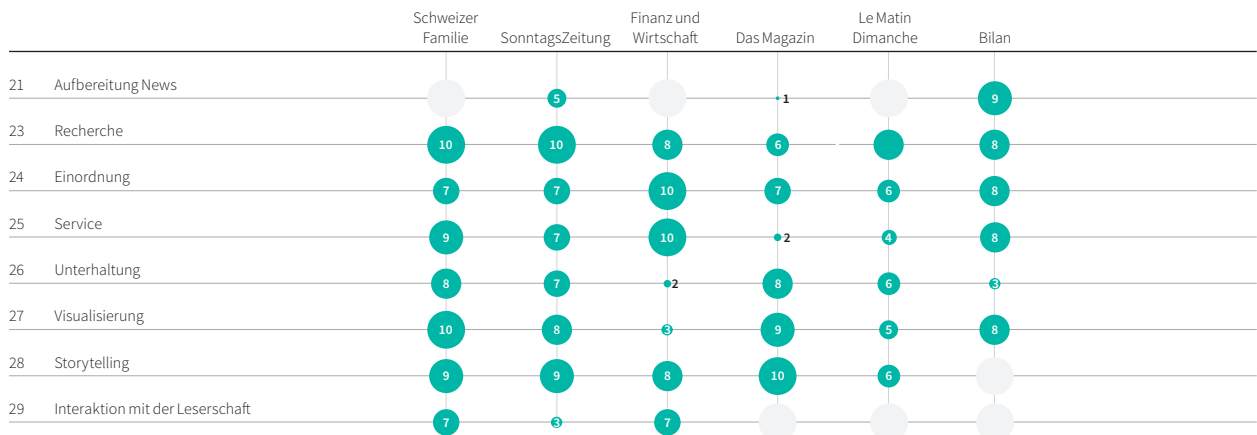
Mehrwert Newsmedien Digital

Abb. 2



Mehrwert Zeitschriften Print

Abb. 3



Gut schlug sich auch der Züritipp in dieser schwierigen, öffentlich kulturarmen Zeit mit vielen Tipps für zuhause: Rezepte, Take-away, Streaming. Die Neukonzeption in diesem Jahr wurde noch nicht bewertet, da sie nach dem Monitoring stattfand.

Hilfreich wäre aus Sicht verschiedener Experten mehr Vermittlung komplexer Begriffe und Zusammenhänge, beispielsweise erklärende Boxen zu nicht allseits verständlichen Fachtermini.

26 Unterhaltung

Nach wie vor ist das Angebot zu diesem Mehrwert eher knapp; geschmunzelt oder gar gelacht werden darf eher wenig, was gerade im Corona-Jahr als Gegengewicht besonders wertvoll wäre. Ausnahmen bieten die Zeichnungen, wo unsere Karikaturisten auch in diesem Jahr zu Hochform aufliefen, und mit viel Esprit gestaltete Rubriken, etwa im Bund und in Le Matin Dimanche.

27 Visualisierung

Unter den publizierten Fotos gibt es noch zu viele Belegbilder ohne gestalterischen Anspruch und Zusatznutzen für die User. Das mag mit dem Anspruch zusammenhängen, dass jeder Beitrag ein Bild braucht und, wo ein Bild schwierig zu finden ist (wie z. B. in einer Gemeinde mit verunreinigtem Grundwasser ohne geklärte Ursache), auf das Abbilden des Ortsschildes ausgewichen wird. Dimensionen des Zusatznutzens eines Bildes brächten ein Newsbild, ein formal starkes, witziges oder überraschendes Bild oder mehrere Bilder, die eine eigene Geschichte erzählen.

Fotos brauchen wie Texte einen Fokus und eine gestalterische Idee, im Idealfall auch einen atmosphärischen Gehalt. Unsere Fotograf/innen und Bildredaktionen haben dieses Know-how; wo Redaktor/innen selber Bilder auswählen oder gar selber fotografieren, empfiehlt sich weitere niederschwellige Weiterbildung durch Bildprofis (ein Anfang wurde 2020 gemacht).

Eigenproduzierte Videos waren im vergangenen Jahr deutlich seltener zu sehen als im Jahr zuvor (Werberückgang?) und wurden deshalb nicht wie im vergangenen Jahr gesondert untersucht. Wo eigene Videos produziert wurden, brachten sie in der Regel einen Zusatznutzen. Die Expertin Miriam Meckel bemängelte aber, dass die Videos oft statisch waren, aus simplen Gesprächen bestanden (talking heads) und teils auch deutlich zu lang waren.

Mit attraktiven Infografiken fiel erneut das Wirtschaftsmagazin Bilan positiv auf, die Grafiken könnten in der Printausgabe noch grosszügiger aufgemacht werden.

28 Storytelling

Das Storytelling gab in der neuen Strategie des «Mobile first» am meisten zu reden. Die Medienwissenschaftlerin Miriam Meckel und Matthias Künzler vertraten beim Monitoring der Redaktion Tamedia und der Berner Redaktionen dezidiert die Meinung, dass sie zwar als Produktionsform umgesetzt werde, aber noch nicht zu einem neuen Denken geführt habe. So würden die Geschichten oft noch stark vom Print her gedacht, die Autor/innen gehen von einem geschriebenen Text aus, der danach evtl. multimedial angereichert wird. Zu selten werden bei der Weiterentwicklung eines Themas neue Formen gesucht.

Die Erzählformen werden unter dem Zeitdruck wenig variiert, Titel und Teaser vermögen die höhere Aufmerksamkeitschwelle in den digitalen Medien oft nicht zu überspringen. Der Experte Vinzenz Wyss bemängelte beim Monitoring des Landboten die teils fehlende narrative Struktur. Er empfiehlt den Autor/innen, Aussagewunsch, Rollenträger, Motive und Perspektive der Betroffenen jeweils in der Redaktion vorgängig zu klären.

Einzelne Beiträge sind auch deshalb für Leser und User wenig attraktiv, weil sie durch ihre Aufmachung die Aufmerksamkeit eher herabsetzen statt erhöhen, z.B. durch die folgenden Erzählmuster:

- «Nichts Neues, wenig überraschend ...» (oft verwendet von sehr fachkompetenten Redaktor/innen, die damit zeigen wollen, dass sie als genaue Dossierbeobachter diese Entwicklung schon erwartet haben).
- «Die einen, die anderen ...», «Nicht alle sind einverstanden» (das mag zwar eine Kontroverse andeuten, ist allerdings zu beliebig und zu wenig überraschend, um Aufmerksamkeit zu schaffen, weil nie alle einverstanden sind).
- Auch Jahrestage und Jubiläen überspringen die Aufmerksamkeitsschwelle in der Regel nicht; es sei denn, ein Thema wird dadurch in der Öffentlichkeit stark präsent (2020 beispielsweise mit 75 Jahren Kriegsende und als Beethoven-Jahr).
- Laut dem Handbuch «Mobile first» sollen sich Autor/innen stets vorgängig die Frage stellen, welche Erzählform für eine Geschichte die beste ist. Lokale Geschichten sollten durch einen eigenen Fokus über die blossen Chronistenpflicht hinausgehen.

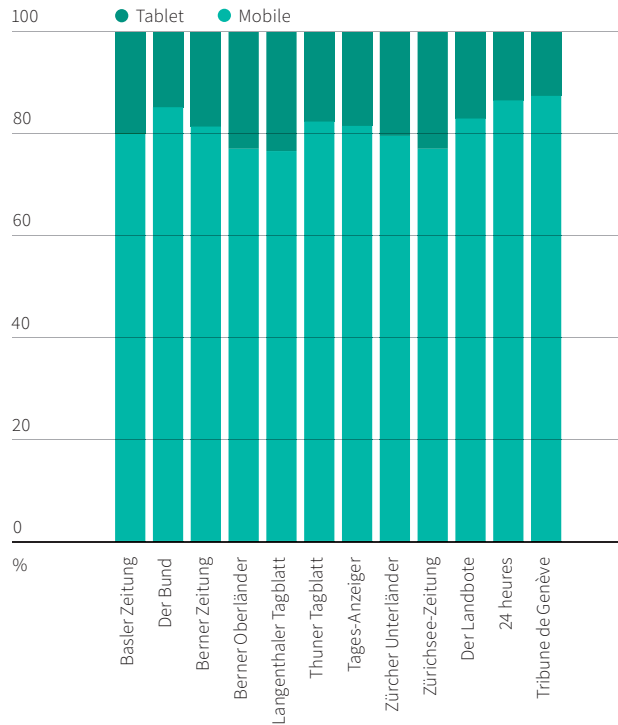
Web — Pageviews pro Device 2020

Abb. 4: Hoher Anteil der Mobilgerätenutzung bei Nachrichtentiteln, bei Magazinen dominiert die Computernutzung



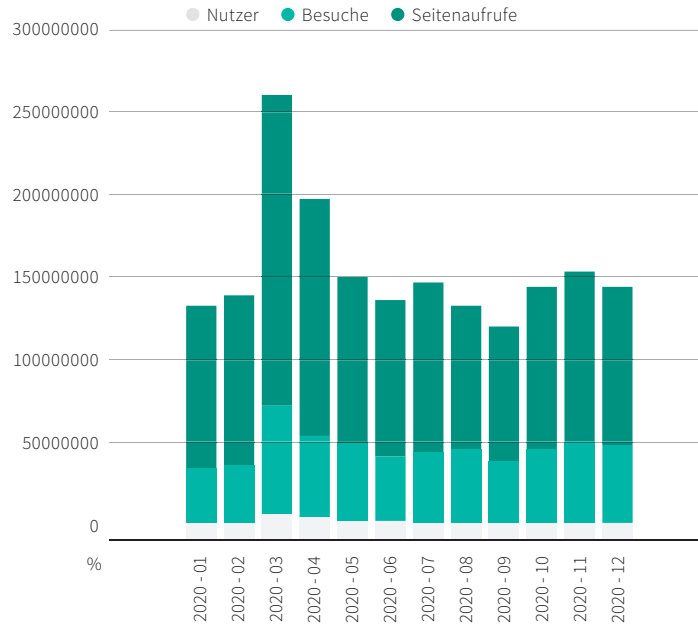
App — Pageviews pro Device 2020

Abb. 5: Anwendung wird hauptsächlich über das Mobiltelefon genutzt



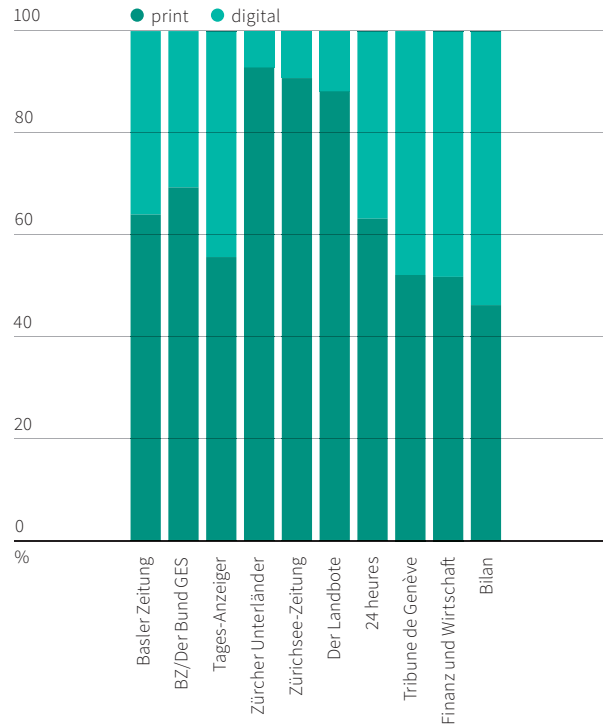
Coronapeaks – die Nutzung digital 2020

Abb. 6: Entwicklung Nutzung Tamedia-Medien



Verhältnis zwischen Printlesern und Digitalusern

Abb. 7: (zuerst Newsmedien, dann Zeitschriften)



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

29 Lesernähe/Interaktion

Die Lesernähe ist in den Printausgaben der Lokalmedien nach wie vor gut sichtbar.

Digital fällt allerdings auf, dass die Kommentarforen nur in den grossen Newsmedien gut genutzt sind, dort ist das Niveau der Debatte meist auch ansprechend. Unbefriedigend aus Qualitätssicht ist, dass nach wie vor anonyme Kommentare aufgeschaltet werden (mit Absender Pink Panther, Karl Marx u.a.). Deren Niveau und die Schwelle zu herabsetzenden Äusserungen sind erfahrungsgemäss deutlich tiefer.

Wünschbar wären aus unserer Sicht Antworten der Redaktion auf Medienkritik in den Kommentarspalten; sie fehlen noch weitgehend. Positiv fiel aber auf, dass Leserkommentare Fehler korrigierten (z. B. eine unkorrekte Bildlegende zur Invasion der Marienkäfer im Landboten) und auch einzelne Themen weiterführten.

3 Statistik Ombudsmänner

Deutschschweiz (Ignaz Staub)

2020 sind bei der Ombudsstelle von Tamedia Deutschschweiz 259 Reaktionen eingegangen, was gegenüber den beiden Vorjahren eine Steigerung um etwas mehr als 25 Prozent bedeutet. Rund ein Fünftel, häufig emotionale Beanstandungen, betraf die Berichterstattung und Kommentierung der Corona-Pandemie. Ebenfalls Anlass zu teils heftiger Kritik waren Artikel über die Konzernverantwortungsinitiative (KVI), egal ob befürwortend oder ablehnend.

Die Beschwerden der Leserschaft betrafen bei den Bezahlmedien in erster Linie den Tages-Anzeiger sowie, in deutlich kleinerer Zahl, Sonntagszeitung, Bund, Berner Zeitung und Basler Zeitung. Rund ein Viertel aller Beanstandungen richteten sich gegen administrative Instanzen wie die Abo-Verwaltung und den Vertrieb oder rügten technische Probleme beim Umgang mit Online-Angeboten. Leicht gestiegen ist die Zahl der Gesuche um Löschung missliebiger Artikel.

Im Folgenden werden die letztjährigen Beschwerden gemäss den Richtlinien des verlagsinternen Handbuchs «Qualität in den Medien» von Pietro Supino und Res Strehle aufgeschlüsselt. Die Übergänge zwischen einzelnen Kriterien sind mitunter fließend, einige Beschwerden sind keinem Kriterium eindeutig zuzuordnen.

Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung

Im Vergleich zum Vorjahr ist hier die Zahl der Beanstandungen leicht gestiegen. Konkret richtete sich die Kritik in einem Fall gegen verschiedene Onlinemedien des Unternehmens, die neben einem Artikel über die Konzernverantwortungsinitiative eine Bannerwerbung schalteten, deren Text einen Faktencheck zum Thema versprach – eine Kombination, die der Schweizer Presserat als ungenügende Trennung von redaktionellem Inhalt und bezahlter Werbung gerügt hat.

So wie ein zweiter Leser kritisierte das unabhängige Gremium auch eine einseitige Anzeige im Tages-Anzeiger von Genève Invest, weil das betreffende Interview in Schrift, Titelei und Gestaltung fast identisch mit einer redaktionellen Seite des Blattes und der Autor zudem als Journalist bekannt sei. Ein Leser bemängelte in einem dritten Fall, ein redaktioneller Beitrag über eine neue zahnmedizinische Produktlinie lese sich wie eine Anzeige.

Ein Beschwerdeführer kritisierte ferner, die Kulturseiten des Tages-Anzeiger seien zu einer Ansammlung von Publireportagen geworden und würden Schleichwerbung für die Unterhaltungsindustrie betreiben. Derselbe Leser bedauerte ausserdem den Abbau der klassischen Kulturberichterstattung in Tamedia-Titeln.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

Zu diesem Kriterium sind 2020 mehr als 30 Beschwerden eingegangen, fast doppelt so viele wie im Vorjahr. Treiber der gestiegenen Zahl ist die Berichterstattung über die Corona-Pandemie, die Ende Februar mit einem ersten Fall im Tessin aufflamte. Je nach Autorenschaft waren die Beschwerden emotional, nüchtern oder wissenschaftlich formuliert. Wiederholt Stein des Anstosses war die Interpretation von Covid-Zahlen und -Statistiken, in deren Kontext auch die Fachkompetenz der beteiligten Journalistinnen und Journalisten hinterfragt wurde.

Mangelnde Geschichtskennntnis monierten einzelne Leser bei Artikeln über den Nahost-Konflikt zwischen Israelis und Palästinensern. Währenddessen blieben Beiträge über den umstrittenen US-Präsidenten und dessen Politik überraschenderweise von Kritik weitgehend verschont.

Dagegen warf eine detaillierte Beschwerde dem Tages-Anzeiger und der Sonntagszeitung vor, bei der Berichterstattung über

Vorgänge an einer Klinik wiederholt unsachgerecht, tendenziös und voreingenommen informiert sowie einzelne Repräsentanten des Spitals persönlich angegriffen zu haben. Eine Regierun- gsdirektion des Kantons Zürich monierte, die Tamedia-Chef- redaktion lasse unbestrittene Fehler nicht in allen Medien korrigieren, die von der Zentrale bedient werden.

Fairness

Generell wurde gerügt, Journalistinnen und Journalisten von Tamedia würden in einzelnen Fällen nicht aufgrund von Fakten und im öffentlichen Interesse kommentieren, sondern lediglich persönliche Meinungen und Vorlieben publik machen. Wiederholt und oft lautstark wurde auch kritisiert, die digitalen Kom- mentarforen würden intransparent und willkürlich kuratiert, d.h. es sei nicht ersichtlich, aufgrund welcher Kriterien Leserre- aktionen unterdrückt oder aufgeschaltet würden.

Nicht nachvollziehbar, hiess es, seien ferner auch die Gründe, wann und weshalb Kommentarfunktionen geschlossen wür- den. Hinterfragt wurden in diesem Kontext Kompetenz und Motivation von Moderatorinnen und Moderatoren. Ein Bundes- politiker rügte die selektive Auswahl von Zitaten in einem Inter- view, das der Bund mit ihm führte.

12

Transparenz und kritische Distanz

Hierzu ist lediglich eine Handvoll Beschwerden eingetroffen. So wird seitens der Leserschaft Kritik laut, Journalistinnen und Journalisten von Tamedia seien angesichts der Corona-Pande- mie zu regierungs- und behördenhörig. Umgekehrt wurde Mit- arbeitenden der Basler Zeitung vorgeworfen, der Schweizer Volkspartei (SVP) nahezustehen, was sich zum Beispiel bei der Berichterstattung über die Corona-Pandemie äussere. Bei der Zürichsee-Zeitung vermutete eine Leserin zu grosse Nähe zum Schokoladenkonzern Lindt & Sprüngli.

Trennung von Fakten und Kommentar/Meinungen

Bezüglich dieses Kriteriums gab es keine Beanstandung. Wobei Teile der Leserschaft die Forderung nach der Trennung von Nachrichten und Meinungen häufig nicht bewusst wahr- nehmen. Sie konsumieren in erster Linie Inhalte, egal wo, und ordnen diese nicht einer journalistischen Form oder einem einzelnen Autor zu, sondern der Redaktion: «Der Tages-An- zeiger schreibt ...».

Die journalistische Sprache

Zu diesem Kriterium trafen 2020 mehr Beschwerden ein. Die Kritik richtete sich etwa gegen den übermässigen und als unnötig eingestuften Gebrauch von Anglizismen bei der Berichterstattung über die Corona-Pandemie. Ein Tages- Anzeiger-Leser erkundigt sich generell, ob angesichts der umfangreicheren Verwendung englischer Wörter und Sätze nicht ein Vertragsbruch der Zeitung vorliege, da diese ja ein

deutschsprachiges Organ sei. Gerügt wurden auch die ange- bliche Häufung von SVP-freundlichen «Kampfvokabeln» und die Verwendung vermeintlich anstössiger Bezeichnungen wie «Össis» für Österreicher.

Schweizer Presserat, Deutschschweizer Kammer

Unter den bis Ende Jahr publizierten 98 Stellungnahmen des Schweizer Presserats betreffen 26 Entscheide Titel von Tame- dia, wobei das Gremium lediglich in 4 Fällen Beschwerden vollumfänglich und in 4 weiteren teilweise gutgeheissen hat. In 9 Fällen wies der Presserat Klagen ab und weitere 9 Mal beschloss er Nichteintreten.

Die vier Beanstandungen, die das unabhängige Gremium im vergangenen Jahr guthiess, betrafen eine Verletzung der Privat- sphäre durch bazonline sowie drei Fälle von Bezahlwerbung im Tages-Anzeiger und in weiteren Tamedia-Titeln. Trotzdem kommt der Presserat in seinem «Jahrheft 2020» zum Schluss, die Kritik in Sachen Bezahlwerbung zeige allmählich Wirkung. So habe sich die Unterscheidbarkeit und die Deklaration vieler Native Ads seit zirka Mitte 2019 peu à peu verbessert.

Westschweiz (Daniel Cornu)

Im Jahr 2020 erhielt der Ombudsmann für die französischsprachige Schweiz 122 Beschwerden oder Anfragen aus dem Kreis der Leser und User (gegenüber 89 im Jahr 2019; inklusive lema- tin.ch). Davon bezogen sich 65 auf die journalistische Tätigkeit, die den Qualitätskriterien des Tamedia-Handbuchs unterliegt.

Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung

Beanstandungen aufgrund dieses Kriteriums sind selten. Es gab insgesamt vier Beschwerden. Nur eine davon betraf die Tame- dia-Medien.

Fehlerfreiheit/Wahrheit

17 Beschwerden betrafen dieses Kriterium, weitere bewegten sich im Grenzbereich zum Kriterium der Fairness. In die Katego- rie «Fehlerfreiheit/Wahrheit» fällt etwa die Beschwerde eines Internetnutzers, der systematisch die journalistische Bericht- erstattung über die Ereignisse im Nahen Osten kritisiert. Zum Ende des Frühjahrs nahmen die Beanstandungen ab: 11-mal beanstandete der Leser die Berichterstattung in der ersten Jahreshälfte, 6-mal in der zweiten. Offensichtliche redaktio- nelle Fehler waren aus Sicht des Ombudsmanns allerdings kaum festzustellen.

Fairness

Es trafen insgesamt 40 Beschwerden ein. Ein Leser fühlte sich etwa diskriminiert, weil seine Zuschrift an die Redaktion nicht veröffentlicht wurde, andere, weil ihre digitalen Kommentare nicht aufgeschaltet wurden. Verschiedentlich wurden auch

Angebote für einen redaktionellen Beitrag abgelehnt. Vereinzelt wurden ausserdem formelle oder informelle Gegendarstellungen verweigert, weil sie die rechtlichen Erfordernisse nicht erfüllten.

Unfair fand ein Beschwerdeführer zudem, dass ein Leitartikel eine These gegenüber einer anderen und damit eine Seite gegenüber einer anderen bevorzugte. Nach Eindruck einzelner Beteiligter wurde ein Konflikt um eine Schule in der Region Lausanne von der Redaktion 24 heures nicht korrekt abgehandelt. Es konnten aber keine handwerklichen Fehler festgestellt werden.

Der Bitte um ein Interview mit dem Botschafter Armeniens bei den internationalen Organisationen kam die Redaktion der Tribune de Genève im Interesse der Fairness nach. Zuvor war auf der Website ein Interview mit seinem aserbaidischen Amtskollegen veröffentlicht worden.

Zur Beachtung des Kriteriums der Fairness gehört auch die Wahrung der Persönlichkeitsrechte und der damit verbundenen ethischen Standards, insbesondere im Hinblick auf die mögliche Identifizierbarkeit betroffener Personen. Einzelne Personen beantragten in diesem Zusammenhang die Löschung ihres Namens in den digitalen Archiven.

Transparenz und kritische Distanz

Hier wurden insbesondere Verunglimpfungen in den Kommentaren unter Pseudonymen der Verfasser als mangelnde Transparenz beanstandet. Teils ging es um persönliche Beleidigungen, teils um Beschwerden über Antisemitismus. Der Ombudsmann teilt die Auffassung, dass generell keine anonymen Kommentare aufgeschaltet werden sollen, und schon gar nicht dann, wenn sich hinter der Anonymität ein latenter oder offener Antisemitismus verbirgt.

Die einzige Beschwerde, die sich explizit auf fehlende kritische Distanz bezieht, betraf einen Artikel über die Behandlung von Covid-19 mit Chloroquin.

Trennung zwischen Fakten und Meinung

Zu diesem Grundsatz trafen kaum Beschwerden ein. Eine Beanstandung betraf einen Leitartikel in Le Matin Dimanche, mit dem ein Leser nicht einverstanden war. Übereinstimmend mit der Redaktion und dem Handbuch vertrat der Ombudsmann dezidiert der Meinung, dass ein Kommentar in den Bereich der redaktionellen Freiheit fällt.

Journalistische Sprache

Der einzige Fall, über den zu berichten ist, ist die Veröffentlichung eines Fragebogens «Wie viel Geld haben Sie in Ihrer Brieftasche?» auf der Website von 24 heures. Mehrere Formulierungen schockierten einen Internetnutzer. Der Ombuds-

mann bat die Redaktion, direkt zu antworten. Die Redaktion antwortete dem Beschwerdeführer mit Fingerspitzengefühl und Verständnis, dem Autor gebührt unser Dank.

Presserat, Westschweiz

Die Publikationen von Tamedia in der Romandie haben den Schweizer Presserat im Jahr 2020 wenig beschäftigt. Es gingen insgesamt nur 3 Beschwerden ein, die allesamt abgelehnt wurden.

Der Ombudsmann Daniel Cornu verabschiedet sich altershalber mit diesem Beitrag. Wir danken ihm für seine wertvolle Arbeit in den vergangenen Jahren. Ab 2021 wird Denis Etienne als Ombudsmann in der Westschweiz tätig sein.

«In einer vernetzten Welt
werden die Inhalte und die Formen,
die Qualitäten und die Mehrwerte
journalistischer Leistungen
noch wichtiger.»

Pietro Supino,
Präsident und Verleger von Tamedia