
25. Januar 2021

Qualität der Kultur- berichterstattung

Untersuchung des Status Quo in der
Schweiz

Schlussbericht



Universität
Zürich UZH

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

25.01.2021

Inhalt:

-
- 2 Summary
-
- 3 Einleitung
-
- 5 Kultur in Schweizer
Leitmedien
-
- 15 Inventar der Online-
Kulturplattformen
-

Die Untersuchung zur Kul-
turberichterstattung wurde
von ch-intercultur: Verein
für Kulturkritik finanziell
unterstützt.

Summary

Daniel Vogler & Franziska Oehmer

Die vorliegende Studie untersucht den Stellenwert und die Qualität der Kulturberichterstattung in Schweizer Informationsmedien und erstellt ein Inventar der Landschaft von Kulturplattformen in der Schweiz. Die wichtigsten Befunde in der Zusammenfassung:

- Kulturberichterstattung macht rund zehn Prozent der Gesamtberichterstattung in Schweizer Medien aus. Dieser Anteil ist über die letzten fünf Jahre konstant geblieben, allerdings ist die absolute Anzahl Berichte zu Kulturthemen leicht rückläufig. In den Medien der Suisse romande spielen Kulturthemen eine grössere Rolle als in ihren Deutschschweizer und Tessiner Pendants.
 - Im Vergleich mit anderen Themen ist die Kulturberichterstattung stärker durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt. Eigenleistungen haben gegenüber Berichten auf Basis von Agenturmeldungen über die Zeit sogar anteilmässig zugenommen.
 - Die Kulturberichterstattung ist deutlich stärker personalisiert als Nachrichten zu Politik, Wirtschaft und Wissenschaft.
 - Sonntags- und Abonnementszeitungen sowie der öffentliche Rundfunk weisen die hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt, wenig personalisiert und wenig emotionalisiert. Abonnementszeitungen und Rundfunk berichten zudem oft über Themen mit Bezug zur Schweiz.
 - Auch in Boulevard- und Gratismedien ist Kulturberichterstattung wichtig. Sie beruht aber oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert sowie sehr international ausgerichtet.
 - Im Zuge der Zusammenlegung von Redaktionen kann eine erhöhte Konzentration der Inhalte im Bereich der Kulturberichterstattung gemessen werden. Meinungsbetonte Formate, allen voran Rezensionen, sind ebenfalls davon betroffen.
 - In der Berichterstattung über die anderen Sprachregionen spielt Kultur eine geringere Rolle als in der Berichterstattung über die eigene Sprachregion.
 - Leitmedien im Bereich der Kulturberichterstattung sind die Website von SRF und qualitätsstarke Marken wie NZZ und Tages-Anzeiger mit ihren Sonntagszeitungen NZZ am Sonntag und die Sonntagszeitung. Aber auch der Blick wird im Kulturbereich oft zitiert, fokussiert aber stärker auf populärkulturelle Themen.
- Mit der meistgenutzten Suchmaschine Google lassen sich mit Begriffskombination wie «Kultur UND Schweiz» relevante, aktuelle und vertrauenswürdige Plattformen mit Informationen zum Kulturstandort Schweiz von unterschiedlichen Absendern (Verbände, journalistische Akteure, öffentliche Akteure), zu verschiedenen Kulturbereichen und mit diversen Geschäftsmodellen (Abonnement, Spenden, öffentliche Finanzierung) finden. Diese Anbieter von Online-Kulturinformationen lassen sich clusteranalytisch zu vier Typen verdichten:
- Der erste Typ «Kulturjournalismus» umfasst Online-Plattformen, die nach unabhängig-journalistischen Selektions- und Präsentationslogiken umfassende Kulturinformationen (in Form von Berichten, Meldungen, Rezensionen) verbreiten. Von 49 identifizierten Webseiten lassen sich 13 diesem Typus zuordnen. Zur Finanzierung wird auf Abonnements sowie – jedoch selten – auch auf Spenden und Gönner:innen zurückgegriffen.
 - Der zweite Typ «Kulturverbandsnews» vermittelt Neuigkeiten über spezifische Kulturbereiche (Fotografie, Tanz, usw.) aus partikularer Verbandsperspektive. Die finanziellen Grundlagen hierfür werden aus Mitgliederbeiträgen gewonnen. Zehn von 49 Webseiten entsprachen dieser Form der Kulturplattform.
 - Ähnlich wie der zweite Typ vermittelt auch der Typ «Musik- und Tanzverband» partikulare Sichtweisen eines Verbandes. Die Informationen fokussieren jedoch auf den Musik- und Theaterbereich. Es handelt sich dabei um eine Subform des zweiten Typus, der jedoch aufgrund des hohen Stellenwertes der Kulturbereiche Musik und Tanz als separater Typus aufgeführt wird. 14 Angebote im Onlinebereich können hier verortet werden.
 - Zum vierten Typ zählen öffentlich finanzierte Online-Angebote, die Meldungen über Kulturevents aus verschiedensten Kulturbereichen vermitteln. Dazu zählen 12 von 49 identifizierten Kulturplattformen.

Einleitung

Nachrichtenmedien nehmen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Kulturthemen ein: Für die breite Bevölkerung sind sie der Ort, an dem sie über kulturelle Themen und Ereignisse erfahren. Journalistische Medien fördern damit massgeblich das Verständnis für die Prozesse und Funktionen von Kultur sowie für Anliegen von Kulturschaffenden. Sie können damit auch eine integrierende Wirkung für die Gesellschaft entfalten und eine Grundlage für eine gemeinsame Identität und geteilte Werte schaffen.

Im Kontext der allgemeinen Krise des Journalismus steht vor der Zukunft der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien jedoch ein Fragezeichen. Denn der Spardruck in den Medienhäusern macht auch vor den Kulturredaktionen nicht halt. So wurden in den letzten Jahren Ressourcen eingespart sowie Ressorts und Stellen abgebaut. Dies hat auch zu Reaktionen von Kulturschaffenden geführt: Beispielsweise im Zuge der Zusammenlegung verschiedener Bereiche, darunter auch der Kultur, zum Superressort «Leben» bei der TX Group. Unter dem Slogan «Es reicht - für ein solides Feuilleton!» forderten daraufhin Theatermacher von der Konzern-Spitze ein Bekenntnis zur Berichterstattung über die Kultur und das Theater im Speziellen (Progin, 2020).

Neben dem Abbau der Kulturberichterstattung in den einzelnen Medientiteln bedroht die Zusammenlegung von Redaktionen die Vielfalt in der Berichterstattung. Die Sorge, dass Kulturinformationen zu einem sogenannten «Einheitsbrei» verkommen und aufwändige, einordnende Berichterstattung immer mehr zu einer Ausnahme wird, ist nicht unbegründet. Denn gerade für den Kulturbereich sind meinungsbetonte Formate, zum Beispiel Rezensionen, zentral.

Im Zuge der Digitalisierung wurde auch für journalistische Angebote im Kulturbereich eine wachsende Vielfalt erwartet. Diese Hoffnung hat sich bisher nicht bestätigt. Studien zeigen, dass die Eintrittsbarrieren im Onlinebereich für journalistische Angebote hoch sind (Schranz, Gisler & Eisenegger, 2017). Neue, spezialisierte Webangebote verharren oftmals im Nischenbereich und können aufgrund von fehlender Reichweite langfristig nicht überleben. Auch im Bereich der Online-Kulturangebote zeigt sich, dass diese ohne Subventionen oder ehrenamtliches Engagement von beteiligten Personen nicht überlebensfähig sind (Vogelsang, 2019).

Die Krise des Journalismus hat zu einer Sorge um die Qualität der Kulturberichterstattung geführt. Bislang existiert aber vergleichsweise wenig Forschung zu den Inhalten der Kulturberichterstattung in Nachrichtenmedien. In Analysen zur Kulturberichterstattung wurde häufig auf das Ressort des Feuilletons fokussiert, bei welchem bereits relativ früh eine Krise identifiziert wurde (z.B. Steinfeld, 2004). Studien mit Bezug zur Schweiz sind selten. Eine Ausnahme bilden die Studien von Bonfadelli (2008) sowie, mit Fokus auf die SRG, Bonfadelli, Meier und Schanne (1998). Zu den Inhalten und der Bedeutung von neuen Kulturplattformen im Internet mangelt es bislang an Forschung.

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Ziele. Erstens sollen der Status Quo und die diachrone Entwicklung der Kulturberichterstattung in Schweizer Leitmedien untersucht werden. Dazu werden Daten des Jahrbuchs Qualität der Medien herangezogen und mit Fokus auf die Kulturberichterstattung untersucht. Zweitens wird mit einem explorativen Ansatz ein Inventar von Kulturplattformen für die Schweiz erstellt und in eine Typologie von Online-Kulturangeboten zusammengefasst. Analog zur Studie von Bonfadelli (2008) verwendet die vorliegende Studie einen breiten Kulturbegriff. Unter Kulturjournalismus verstehen wir «die beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel» (Reus, 2005, S. 194). Die Begriffsbestimmung bezieht sich somit «auf die Thematisierung von Kultur durch das Mediensystem und den Journalismus, welche nicht nur künstlerische Artefakte, sondern alle Ausdrucksformen des menschlichen Lebens und der Gesellschaft umfasst, und zwar unabhängig davon, ob es sich nun um Hoch- bzw. Elitekultur, Volkskultur oder Populär- und Alltagskultur handelt» (vgl. Bonfadelli, Meier, & Schanne, 1998). Bei Kultur handelt es sich «um ein sog. Querschnittsthema, das nicht nur im Ressort «Feuilleton» in der Presse oder in den explizit als «Kultur» im Rundfunk ausgewiesenen Sendungen thematisiert wird (vgl. Bonfadelli et al., 1998).

Die Studie gliedert sich in zwei empirische Hauptteile. Im ersten Teil wird die Qualität der Kulturberichterstattung in journalistischen Medien untersucht. Zusätzlich werden anhand von drei Vertiefungsstudien die inhaltliche Konzentration der Kulturberichterstattung, der Leitmedienstatus im Kulturbereich sowie die sprachregionenübergreifende Berichterstattung über Kulturthemen untersucht. In einem zweiten Teil wird

das Inventar von Online-Kulturplattformen analysiert. Mittels systematischer Recherchen werden dafür relevante Online-Plattformen für Kulturinformationen in der Schweiz identifiziert. Darauf aufbauend werden die identifizierten Online-Angebote nach inhaltlichen und ökonomischen Kriterien systematisiert. In einem abschliessenden Fazit werden die Resultate zusammengefasst und kritisch diskutiert.

Kultur in Schweizer Leitmedien

Die erste Teilstudie analysiert die Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien (für das Mediensample vgl. Tabelle 1). Die Untersuchung basiert auf den Daten des Jahrbuchs Qualität der Medien (fög, 2020). Anhand der erhobenen Daten werden Stellenwert und Qualität der Kulturberichterstattung in 60 Nachrichtenmedien für den Zeitraum von 2015 bis 2019 ermittelt. Die Stichprobe umfasst pro Jahr jeweils eine künstliche Woche mit zufällig gezogenen Tagen. Daraus wird das Gesamtangebot der Stichprobentage mittels einer manuellen Inhaltsanalyse untersucht (genauer zur Methode vgl. fög, 2020). Die Beiträge werden unter anderem nach ihrem Hauptthema klassifiziert. Neben Kultur sind dies Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Sport und Human-Interess. Die Daten erlauben somit eine Kontextualisierung der Befunde zur Kulturberichterstattung. Kultur wird für die Analyse breit gefasst und beinhaltet auch Populärkultur.

Die nachfolgenden Fragestellungen stehen im Zentrum des Forschungsinteresses:

- Welchen Anteil nimmt die Kulturberichterstattung in Schweizer Medien ein?
- Basiert die Kulturberichterstattung auf redaktionellen Eigenleistungen oder auf Agenturmeldungen?
- Welche Beitragsformate werden in der Kulturberichterstattung verwendet?
- Ist die Kulturberichterstattung einordnend oder episodisch?
- Ist die Kulturberichterstattung emotional oder sachlich?

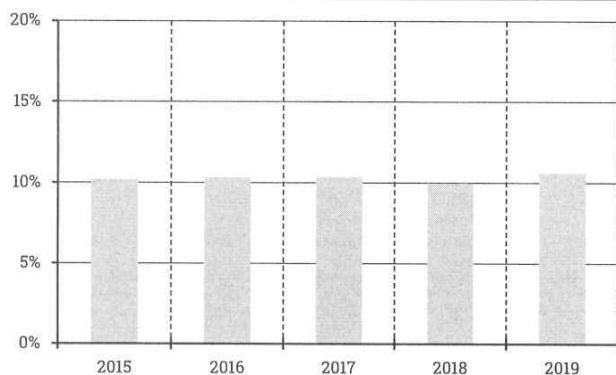


Abbildung 1: Anteil Kulturberichterstattung pro Jahr in Schweizer Medien

Die Darstellung zeigt pro Jahr den Anteil der Kulturberichterstattung (n = 14'909) am total der publizierten Beiträge (n = 124'433).

- Wie personalisiert ist die Kulturberichterstattung?
- Welche Rolle spielen die regionale, nationale und internationale Kulturberichterstattung?

2

Folgende Perspektiven werden in der Analyse verwendet:

- Wie hat sich die Kulturberichterstattung über die Zeit verändert?
- Wie unterscheidet sich die Kulturberichterstattung in verschiedenen Medientypen?
- Wie unterscheidet sich die Kulturberichterstattung von der Berichterstattung zu anderen Themen?

Auf Basis von drei Vertiefungsstudien werden zusätzlich folgende Fragen untersucht:

- Welchen Effekt hat die inhaltliche Medienkonzentration auf die Kulturberichterstattung?
- Welche Rolle spielt die sprachregionenübergreifende Kulturberichterstattung?
- Welche Medien nehmen im Bereich der Kulturberichterstattung einen Leitmedienstatus ein?

Stellenwert von Kulturberichterstattung

In einem ersten Schritt wird die Resonanz und der Anteil der Kulturberichterstattung an der Gesamtberichterstattung untersucht (vgl. Abbildung 1). Über den gesamten Zeitraum und über alle Medien hinweg betrachtet nehmen Kulturthemen 10% der

3

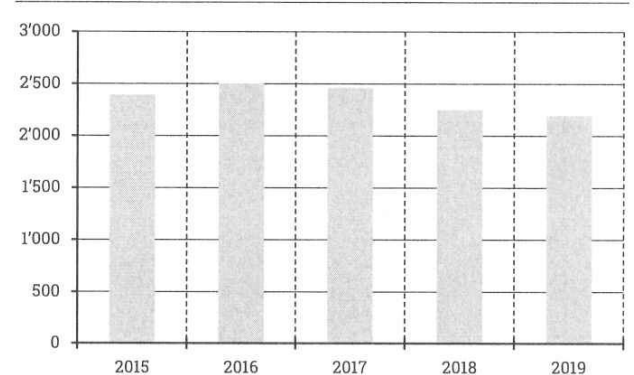


Abbildung 2: Anzahl Beiträge zu Kulturthemen pro Jahr

Die Darstellung zeigt pro Jahr die Anzahl Beiträge zu Kulturthemen (n = 14'909).

Gesamtberichterstattung ein. Dieser Anteil hat sich seit 2015 kaum verändert und bleibt bemerkenswert konstant. Die absolute Resonanz von Kulturthemen ist jedoch seit 2016 leicht rückläufig (vgl. Abbildung 2). Pro Jahr wurden durchschnittlich 2353 Beiträge publiziert.

Sprachregionen

Der Stellenwert der Kulturberichterstattung ist in den drei Sprachregionen unterschiedlich ausgeprägt (vgl. Abbildung 3). Die Medien der Suisse romande gewichten Kulturberichterstattung mit 13% höher als ihre Deutschschweizer (9%) und Tessiner Pendanten (8%). Dies dürfte auch mit einer ausgeprägteren Nachfrage für Kulturthemen bei Nutzer:innen in der Suisse romande zusammenhängen, welche eine stärkere Gewichtung von Kulturthemen in den publizistischen Strategien der Medientitel nach sich zieht.

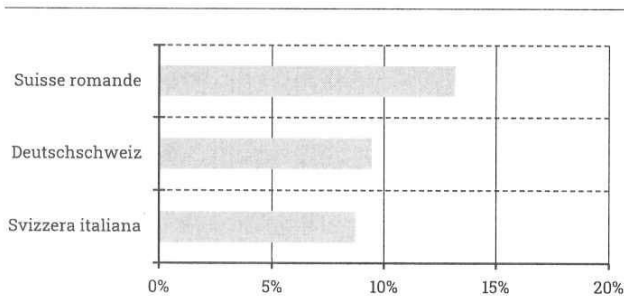


Abbildung 3: Anteil von Beiträgen zu Kulturthemen am Gesamtvolumen der Berichterstattung nach Sprachregionen

Die Darstellung zeigt pro Sprachregion den Anteil der Kulturberichterstattung am total der publizierten Beiträge.

Medientypen

Wenn man den Stellenwert von Kultur innerhalb verschiedener Medientypen untersucht, zeigen sich deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 4). Insgesamt ist der Anteil an Kulturberichterstattung in gedruckten Ausgaben höher als in den Online-Pendants. Überraschenderweise nehmen Kulturthemen in gedruckten Pendlerzeitungen (14%) und Boulevardzeitungen (10%) einen relativ hohen Stellenwert ein. Dies hat unter anderem mit dem sehr breiten Kulturbegriff zu tun, der dieser Studie zugrunde liegt und auch populärkulturelle Themen umfasst. Über solche Kulturthemen wird relativ oft in Pendler- und Boulevardmedien berichtet. Wie wir später noch sehen werden, ist aber die Qualität der

Kulturberichterstattung in diesen Medien vergleichsweise tief. Wenig überraschend verfügen Sonntagszeitungen und Magazine über eine ausgeprägte Kulturberichterstattung (13%). Bei den Abonnementszeitungen, die Kultur ebenfalls relativ hoch gewichten, ist der Anteil in den gedruckten Ausgaben (12%) höher als in den Online-Ausgaben (10%). Eher wenig Kultur findet sich in den Nachrichtenformaten des öffentlichen und privaten Rundfunks (jeweils 5%). Dieser tiefe Anteil dürfte auch damit zusammenhängen, dass vor allem im öffentlichen Rundfunk spezifische Formate für Kultur bestehen, die in dieser Studie nicht erfasst wurden.

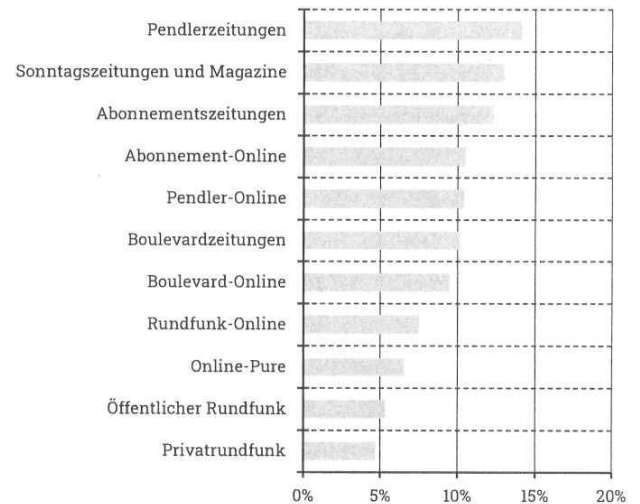


Abbildung 4: Anteil von Beiträgen zu Kulturthemen am Gesamtvolumen der Berichterstattung nach Medientypen.

Die Darstellung zeigt pro Medientyp den Anteil der Kulturberichterstattung am total der publizierten Beiträge.

Medientitel

In den Anteilswerten der Kulturberichterstattung der einzelnen Medientitel spiegeln sich die Eigenschaften der Typen wider (vgl. Tabelle 1). Allerdings können auch einige bemerkenswerte Nuancen festgehalten werden. Am höchsten ist der Anteil an Kulturberichterstattung in der Wochenzeitung (WOZ): Jeder vierte Beitrag (26%) widmet sich Kulturthemen. Für die Online-Ausgabe von Le Temps spielt Kultur ebenfalls eine herausragende Rolle. Unter den täglich erscheinenden Medientiteln weist sie mit 20% den höchsten Anteil an Kulturberichterstattung auf. Die Website der

	Medientitel	Anteil	Anzahl		Medientitel	Anteil	Anzahl
1	Wochezeitung (WOZ)	26%	121	31	Neue Zürcher Zeitung	11%	336
2	letemps.ch	20%	289	32	Tages-Anzeiger	11%	314
3	Weltwoche	16%	178	33	Berner Zeitung	10%	271
4	20 minutes	16%	365	34	nzz.ch	10%	345
5	20 minuti	16%	190	35	tagesanzeiger.ch	9%	248
6	Le Temps	15%	285	36	blickamabend.ch	9%	113
7	24 heures	15%	374	37	rts.ch	9%	107
8	SonntagsZeitung	15%	291	38	bazonline.ch	8%	197
9	Léman Bleu Journal	15%	101	39	Blick	8%	157
10	Südostschweiz	14%	269	40	bernerzeitung.ch	8%	189
11	NZZ am Sonntag	14%	399	41	rsi.ch	8%	130
12	20minutes.ch	14%	333	42	RTS Le Journal	7%	131
13	24heures.ch	14%	383	43	20minuten.ch	7%	183
14	Basler Zeitung	14%	418	44	RSI Telegiornale	7%	120
15	Blick am Abend	13%	124	45	watson.ch	7%	129
16	Le Matin Dimanche	13%	307	46	lenouvelliste.ch	6%	50
17	St. Galler Tagblatt	13%	302	47	Blick.ch	6%	152
18	SonntagsBlick	13%	244	48	cdt.ch	6%	96
19	Le Matin	13%	177	49	Il Caffè	6%	84
20	tio.ch	12%	167	50	srf.ch	6%	75
21	Schweiz am Wochenende	12%	246	51	Tele Ticino News	5%	74
22	Le Nouvelliste	12%	257	52	SRF Tagesschau	5%	83
23	Lematin.ch	12%	330	53	SRF 10vor10	5%	40
24	Luzerner Zeitung	12%	302	54	Tele Bärn News	5%	75
25	luzernerzeitung.ch	12%	178	55	Tele 1 Nachrichten	4%	54
26	20 Minuten	12%	247	56	Tele M1 Aktuell	3%	59
27	Corriere del Ticino	11%	448	57	RSI Radiogiornale	3%	40
28	RTS Le12h30	11%	152	58	Tele Züri News	2%	38
29	tagblatt.ch	11%	161	59	SRF Echo der Zeit	2%	38
30	Aargauer Zeitung	11%	301	60	SRF Rendez-vous	2%	21

Tabelle 1: Anteil von Kulturthemen an Gesamtberichterstattung und Anzahl Beiträge zu Kulturthemen nach Medientitel.

Die Tabelle zeigt pro Medientitel den Anteil der Kulturberichterstattung am total der publizierten Beiträge sowie die Anzahl publizierter Beiträge zu Kulturthemen.

4
Westschweizer Qualitätszeitung ist auch einer der wenigen Fälle, in denen die Kulturberichterstattung in der Online-Ausgabe einen höheren Stellenwert einnimmt als in der gedruckten Ausgabe (15%). Die Weltwoche (16%) weist den dritthöchsten Kulturanteil auf. Danach folgen bereits die gedruckten Ausgaben von 20 minutes und 20 minuti (jeweils 16%). Ebenfalls relativ hohe Kulturanteile haben die qualitätsstarken Medienmarken NZZ am Sonntag (14%) und 24 heures (15%). Die regional fokussierten Abonnementszeitungen wie die

Luzerner Zeitung (12%), die Berner Zeitung (10%) oder Le Nouvelliste (12%) befinden sich im Mittelfeld. Generell sind die Anteile in den gedruckten Ausgaben einige Prozentpunkte höher und Medien aus der Suisse romande und der Svizzera italiana weisen höhere Anteile aus als ihre Pendanten in der Deutschschweiz auf. Letzteres gilt auch für die Websites der SRG, rts.ch (9%), rsi.ch (8%), und srf.ch (6%).

Insgesamt nimmt Kultur in den Nachrichtensendungen der Rundfunkanbieter einen tieferen Stellenwert

5

ein als in Print- oder Onlinemedien. Die Rundfunksendung mit dem höchsten Anteil ist das Journal von Léman Bleu (14%). Die Sendungen von SRF weisen sehr tiefe Anteile auf, etwa die Tagesschau (5%), das Echo der Zeit (2%) oder Rendez-Vous (2%). Ihre französischsprachigen Pendanten, insbesondere Le 12:30 (11%), weisen höhere Werte auf. Allerdings existieren im Rundfunkbereich, privat wie auch öffentlich, spezifische Kultursendungen, die nicht in die vorliegende Analyse miteinflussen. Der Stellenwert von Kulturinformationen im Gesamtangebot der Sender würde daher vermutlich höher ausfallen.

Formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem ersten Schritt werden zwei formale Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung ausgewertet: Redaktionelle Eigenleistungen und Beitragsformate. Nicht alle Medien investieren in gleichem Masse journalistische Ressourcen in ihre eigene Kulturberichterstattung – oftmals wird stattdessen auf Agenturmeldungen zurückgegriffen. Ein erster formaler Qualitätsaspekt ist daher, inwiefern Medienredaktionen eigeninitiativ über kulturelle Themen berichten. Damit zusammenhängend ist die redaktionelle Aufbereitung der Inhalte. Über das Beitragsformat werden Kulturthemen unterschiedlich präsentiert. Berichte und Meldungen vermitteln vorrangig wertneutral Informationen und stellen damit die «Bandenergie» der Kulturberichterstattung dar. Reportagen und Interviews sowie meinungsbetonte Formate übernehmen hingegen eine stärker einordnende Funktion. Die beiden Indikatoren redaktionelle Eigenleistung und Beitragsformat werden in den nachfolgenden Teilkapiteln beleuchtet.

6

Redaktionelle Eigenleistung

Über die Zeit betrachtet nimmt der Anteil an redaktionellen Beiträgen zu Kulturthemen zu (vgl. Abbildung 5). 2019 basieren 80% der Beiträge auf Eigenleistungen, was gegenüber 2015 eine Steigerung um 8 Prozentpunkte darstellt. Redaktionelle Eigenleistungen zu Kulturthemen finden sich besonders oft in den traditionell qualitätsstarken Medientypen: dem öffentlichen Rundfunk (88%) sowie den Sonntagszeitungen und Magazinen (83%). Bei den Abonnementszeitungen online (61%) sowie offline (57%) ist dieser Anteil bereits etwas tiefer – dort nehmen Agenturmeldungen einen

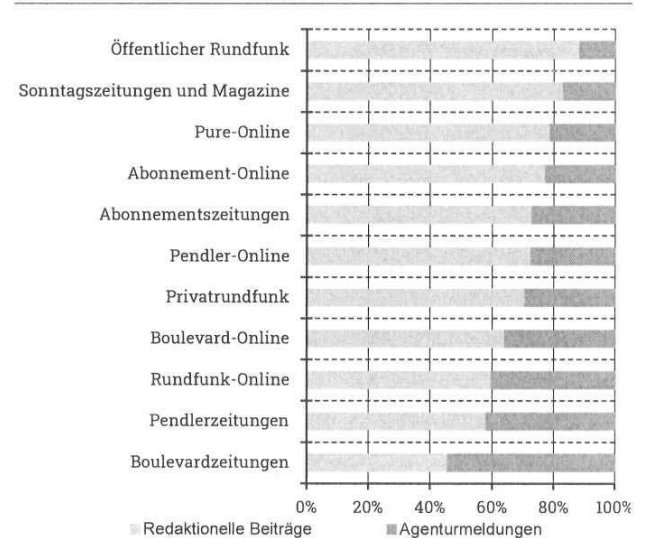


Abbildung 5: Anteil redaktionelle Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen.

Die Darstellung zeigt für die Kulturberichterstattung pro Medientyp den Anteil an redaktionellen Beiträgen im Vergleich zum Anteil an Beiträgen, die auf Agenturmeldungen beruhen.

höheren Stellenwert ein. In den eher qualitätsschwachen Medientypen wie den gedruckten Boulevard- und Gratismedien stammt etwa jeder zweite Beitrag zu Kulturthemen von einer Agentur – in der Regel der SDA (Vogler & Häuptli, 2018). Auch auf den Onlineauftritten der SRG SSR stammen lediglich 60% der Beiträge von der eigenen Redaktion.

Bemerkenswert ist, dass die Boulevard- und Pendlermedien, die über einen überdurchschnittlichen Anteil an Kulturberichterstattung verfügen, gleichzeitig hohe Anteile an Agenturmeldungen aufweisen. Das Surplus an Kulturberichterstattung wird somit grösstenteils über Agenturmeldungen erzielt. Bei Abonnements-, Pendler- und Boulevardmedien fällt zudem auf, dass online der Anteil redaktioneller Berichterstattung höher als in den Printpendants ausfällt. Insbesondere die Onlineauftritte von 20 Minuten und 20 Minuten weisen eine relativ eigenständige Kulturberichterstattung auf, die allerdings stark auf Populärkultur setzt.

Beitragsformate

Kulturthemen werden in der Berichterstattung unterschiedlich aufbereitet, das heisst in unterschiedlichen Beitragsformaten präsentiert. Überwiegend handelt es

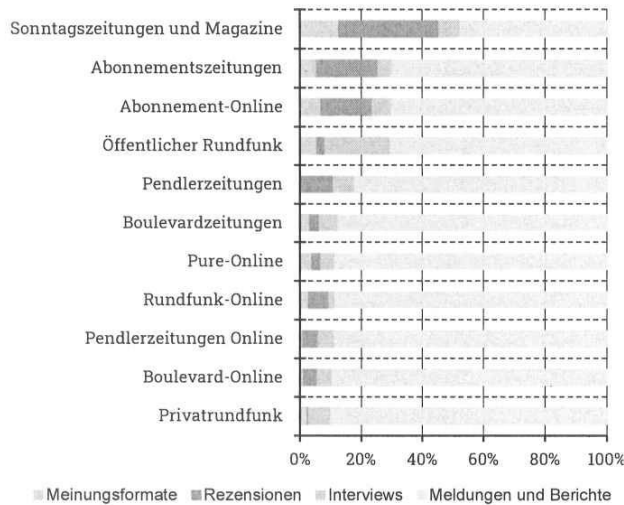


Abbildung 5: Anteile der Beitragsformate in der Kulturberichterstattung nach Medientypen

Die Darstellung zeigt für die Kulturberichterstattung pro Medientyp zeigt den Anteil an Meinungsformaten, Rezensionen, Interviews sowie Meldungen und Berichte.

sich dabei um Meldungen oder Berichte, also die klassischen, wertneutralen Formate zur Vermittlung von Inhalten. In den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie etwas abgeschwächt in den Print- und Online-Ausgaben der Abonnementszeitungen werden eher als in anderen Medientypen meinungsbetonte Formate wie Leitartikel und Kommentare verwendet. Einen besonderen Stellenwert nehmen in der Kulturberichterstattung die Rezensionen ein. Diesen kommt vor allem in den Sonntagszeitungen und Magazinen sowie in den Abonnementszeitungen ein hoher Stellenwert zu. Im öffentlichen und im privaten Rundfunk spielen Interviews eine relativ wichtige Rolle, was sich auf die Gattungslogik zurückführen lässt, da Interviews besonders geeignete Präsentationsformate audiovisueller Medien sind.

Inhaltliche Qualitätsaspekte der Kulturberichterstattung

In einem zweiten Schritt werden vier inhaltliche Qualitätskriterien der Kulturberichterstattung ausgewertet: die Einordnungsleistung, Emotionalität, Personalisierung und der Bezugsraum. Die Einordnungsleistung ist ein zentraler Bestandteil der Funktion journalistischer Medien. Inhalte sollen nicht nur dem Publikum

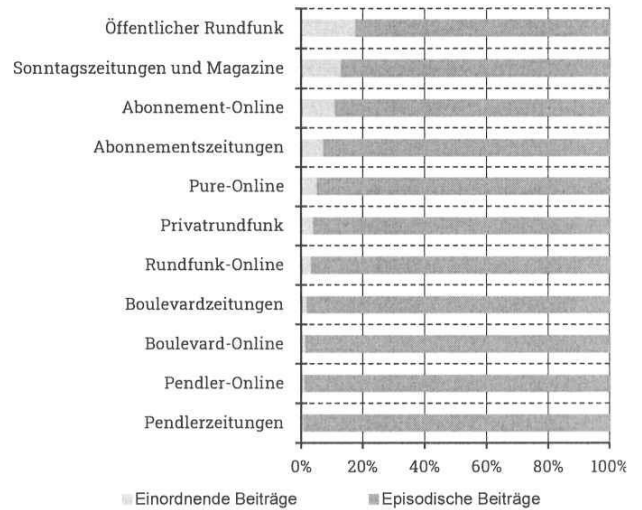


Abbildung 6: Anteil einordnende Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen.

Die Darstellung für die Kulturberichterstattung pro Medientyp zeigt den Anteil an einordnenden Beiträgen im Vergleich zu episodischen Beiträgen.

präsentiert werden, sondern auch eingeordnet, erklärt und in bestehende Diskurse eingebettet werden. Die Emotionalisierung und Personalisierung sind bewährte Stilmittel des Journalismus. Aus einer normativen Qualitätsperspektive sollen diese jedoch mit Bedacht eingesetzt werden. Gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge sollen wichtiger als partikuläre und personenzentrierte Geschichten sein und eine sachliche Darstellung der Informationen soll gegenüber einer emotionalisierten Berichterstattung in der Regel bevorzugt werden. Der Journalismus übernimmt schliesslich auch eine wichtige Rolle für die demokratische Gesellschaft der Schweiz. Themen mit Bezug zur Schweiz sollen daher, neben internationalen Themen, in der Berichterstattung journalistischer Medien eine zentrale Rolle spielen.

Einordnungsleistung

Eine zentrale Funktion von Medien ist nicht nur die Information zu Themen oder Ereignissen, sondern auch die Einordnung der Zusammenhänge. Im Bereich der Kulturthemen erbringen die traditionell qualitätsstarken Medientypen die höchste Einordnungsleistung (vgl. Abbildung 7). Der öffentliche Rundfunk (18%), die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine (13%) sowie

die Online- (11%) und Offline-Ausgaben (7%) der Abonnementszeitungen weisen die höchsten Anteile an einordnender Berichterstattung auf. Wenig einordnend ist hingegen die Berichterstattung in Pendler- (1%) und Boulevardmedien (2%). Diese Medientypen enthalten zwar viel Kulturberichterstattung (vgl. Kapitel 3.1), die allerdings in der Regel episodischer Natur ist, also die Themen nicht in gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge und Diskurse einbettet. Der Analyse liegt ein relativ striktes Kriterium zur Erfassung von einordnenden Beiträgen zu Grunde. Insgesamt weist die Kulturberichterstattung mit durchschnittlich 12% eine, im Vergleich mit anderen Themen, mittlere Einordnungsleistung auf (vgl. Kapitel 3.4).

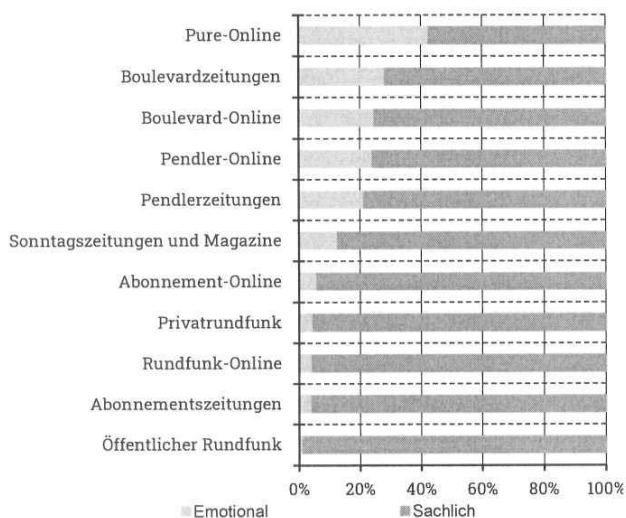


Abbildung 7: Anteil emotional aufgeladene Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientypen.

Die Darstellung für die Kulturberichterstattung pro Medientyp zeigt den Anteil an emotional aufgeladenen Beiträgen im Vergleich zu sachlichen Beiträgen.

Emotionalisierung und Personalisierung

Boulevard- und Pendlermedien setzen in ihrer Berichterstattung über Kultur stark auf Emotionen und Personen (vgl. Abbildung 8 und 9). In Boulevardzeitungen werden 28% der Inhalte emotional präsentiert und in 82% der Berichte stehen Personen im Zentrum. Auch in Pendlerzeitungen stehen Emotionen (24%) und Personen (60%) im Mittelpunkt. Die Anteile für die jeweiligen Online-Pendants fallen relativ ähnlich aus. Am anderen Ende der Skala stehen die öffentlichen und

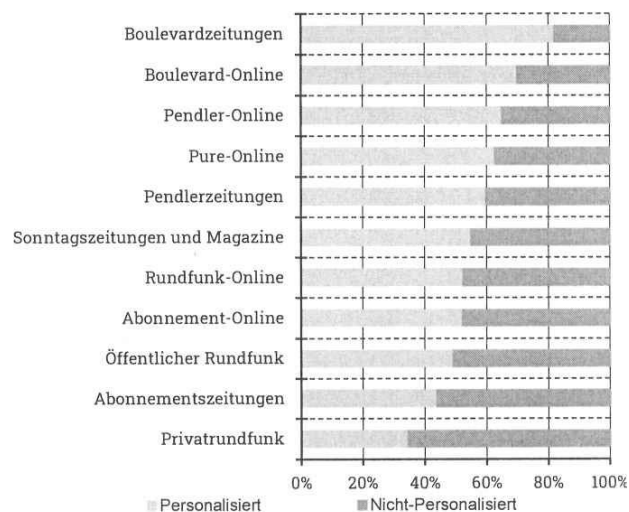


Abbildung 8: Anteil personalisierte Beiträge in der Kulturberichterstattung nach Medientyp.

Die Darstellung für die Kulturberichterstattung pro Medientyp zeigt den Anteil an personalisierten Beiträgen im Vergleich zu nicht-personalisierten Beiträgen.

privaten Rundfunksendungen sowie die Online- und Offline-Ausgaben der Abonnementszeitungen. Die Berichterstattung über Kulturthemen in diesen Medientypen ist kaum emotional aufgeladen und im Vergleich weniger personenzentriert. Sonntagszeitungen setzen überraschend oft auf Emotionen (12%) und sind auch tendenziell personenzentriert (55%) in ihrer Kulturberichterstattung.

Geografischer Bezugsraum

Für die Schweiz ist aus einer Qualitätsperspektive relevant, ob Ereignisse mit Bezug zur Schweiz und ihren Regionen in der Kulturberichterstattung auch Resonanz finden oder ob internationale Themen dominieren. Regionale Kulturthemen finden vor allem im privaten Rundfunk (62%) sowie in den gedruckten Abonnementszeitungen (42%) Beachtung (vgl. Abbildung 10). Über nationale Themen wird vor allem in den privaten (27%) und öffentlichen Rundfunksendungen berichtet (34%). Die Kulturberichterstattung der Onlineversionen der Boulevard- (76%) und Pendlermedien (75%) ist hingegen stark durch internationale Themen bestimmt. Allerdings ist in den gedruckten Boulevardzeitungen der nationale Fokus vergleichsweise stark ausgeprägt (25%). Dazwischen liegen die

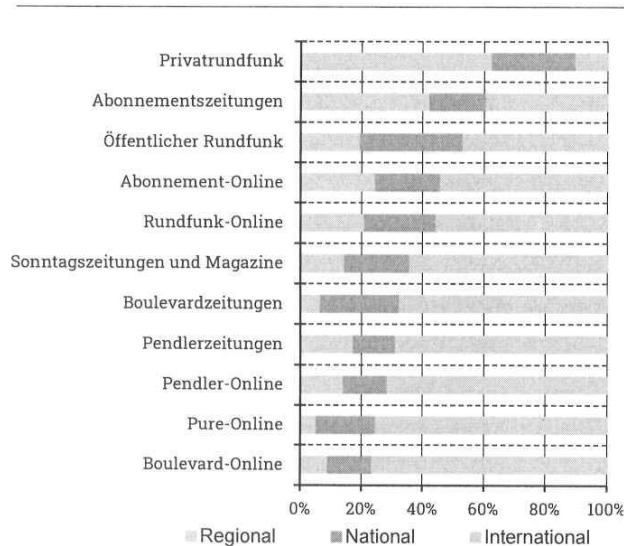


Abbildung 9: Anteile der geografischen Bezugsräume in der Kulturberichterstattung nach Medientypen.

Die Darstellung für die Kulturberichterstattung pro Medientyp den Anteil an Beiträgen mit einem regionalen, nationalen oder internationalen Fokus.

Sonntagszeitungen und Magazine, deren Kulturberichterstattung ebenfalls stark international ausgerichtet ist (64%). Mit Blick auf die Schweiz und ihre Regionen sind daher Offline-Kanäle, allen voran der private und öffentliche Rundfunk sowie die Abonnementszeitungen, zentrale Medientypen.

Kulturberichterstattung im Themenvergleich

Die Werte für die Kulturberichterstattung können mit den Daten des Jahrbuchs mit Berichterstattung zu Politik, Wirtschaft und Wissenschaft (sogenannte

Hardnews) sowie Sport und Human Interest (sogenannte Softnews) verglichen werden (vgl. Tabelle 2). Politik (31%) und Human Interest (30%) sind die resonanzstärksten Themenbereiche in den Schweizer Medien. Die Kulturberichterstattung (10%) nimmt einen leicht geringeren Stellenwert ein als Wirtschafts- (13%) und Sportnachrichten (14%). Nur Wissenschaft erhält, als Nischenressort, eine tiefere Beachtung in den Medien (2%).

Im Themenvergleich weist die Kulturberichterstattung mit 78% den höchsten Anteil an redaktioneller Berichterstattung auf. Die anderen Themen, darunter auch die Politik (66%), sind somit stärker durch Agenturmeldungen geprägt. Innerhalb der Hardnewsthemen weist Kultur die tiefste Einordnungsleistung auf (12%), Politik die höchste (27%). Allerdings ist die Einordnungsleistung im Kulturbereich deutlich höher als im Sport (7%) und dem Human-Interest-Bereich (7%). Kulturnachrichten zeichnen sich weiter durch einen mittleren Emotionalisierungsgrad aus. 8% der Beiträge sind in einem stark emotionalisierten Stil verfasst. Wenig überraschend ist der Emotionalisierungsgrad bei Sport- (12%) und Human-Interest-Themen (18%) am höchsten. Am tiefsten ist der Anteil in der Wissenschaftsberichterstattung (4%). Weiter sind Nachrichten zu Kulturthemen stark personalisiert. Mit einem Personalisierungs-Anteil von 44% liegt die Kulturberichterstattung deutlich näher bei Softnews aus dem Human-Interest-Bereich (48%) und Sport (55%) als bei Hardnews aus Politik (26%), Wirtschaft (12%) oder Wissenschaft (15%). Der Bezug zur Schweiz und ihren Regionen ist im Themenvergleich leicht unterdurchschnittlich. 54% der Nachrichten fokussieren sich auf regionale oder nationale Themen. Dieser Wert ist im Wissenschaftsbereich deutlich tiefer. Dort dominieren internationale Themen. Am höchsten ist der Bezug zur Schweiz mit 64% in Wirtschaftsnachrichten.

Sphäre	Anteil an Gesamtberichterstattung	Anteil redaktionelle Berichterstattung	Anteil einordnende Berichterstattung	Anteil emotional aufgeladene Berichterstattung	Anteil personalisierte Berichterstattung	Anteil Schweiz-Bezug in der Berichterstattung
Kultur	10,3%	77,7%	11,9%	7,9%	44,0%	53,5%
Politik	30,9%	65,6%	27,1%	5,5%	25,9%	57,9%
Wirtschaft	13,3%	62,1%	17,0%	4,6%	12,1%	63,7%
Sport	13,6%	58,9%	6,6%	11,7%	54,7%	58,6%
Human	29,8%	61,3%	7,2%	18,2%	47,5%	59,7%
Wissenschaft	2,1%	61,8%	20,3%	3,9%	15,3%	33,7%

Tabelle 2: Kulturberichterstattung im Themenvergleich.

Die Tabelle zeigt die Anteile der untersuchten formalen und inhaltlichen Qualitätsmerkmale für die Kulturberichterstattung im Themenvergleich.

Inhaltliche Konzentration der Kulturberichterstattung

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, bleibt der Anteil und die Resonanz von Kulturthemen stabil. Dieser Befund relativiert sich allerdings, wenn man die Konzentration der Inhalte betrachtet. Immer mehr Medien werden in Verbundsystemen von Zentralredaktionen mit Inhalten versorgt und teilen sich grosse Teile ihrer Berichterstattung. In der Schweiz sind mit der TX Group (ehemals Tamedia) und CH Media zwei Verbundsysteme entstanden, die einen grossen Teil der regionalen Medien besitzen. Eine Folge dieser Entwicklung ist eine wachsende inhaltliche Medienkonzentration im schweizerischen Medienmarkt.

10

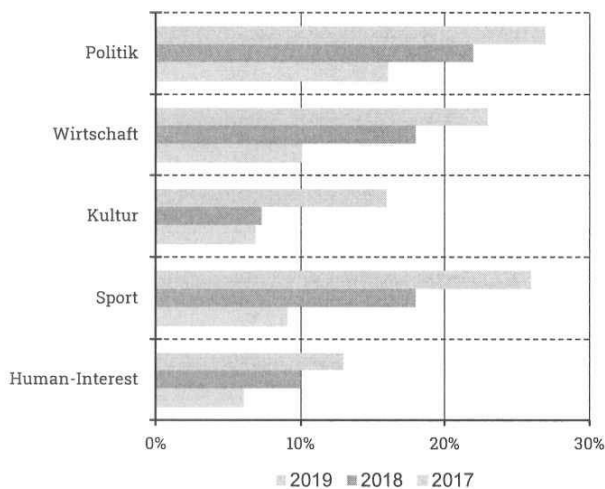


Abbildung 11: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen.

Die Darstellung zeigt pro Themenbereich den Anteil an geteilten Beiträgen im Deutschschweizer Pressemarkt.

Eine Vertiefungsstudie des fög für den Deutschschweizer Pressemarkt hat gezeigt, dass der Anteil geteilter Beiträge im Zeitraum 2017 bis 2019 von 10% auf 21% gestiegen ist (fög, 2020). Auch die Kulturberichterstattung ist davon betroffen (vgl. Abbildung 11). Innerhalb der Kulturberichterstattung sind die geteilten Beiträge von 2017 auf 2019 um 9 Prozentpunkte auf 16% gestiegen. Trotz dieser Zunahme gehört die Kulturberichterstattung aktuell noch zu den am wenigsten betroffenen Bereichen. Die Politik- (20%), Wirtschafts- (23%) und Sportberichterstattung (26%) weisen eine höhere inhaltliche Konzentration auf. Lediglich Human-

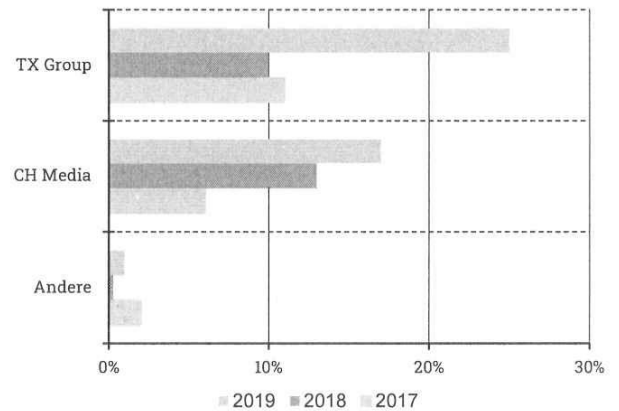


Abbildung 12: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt in der Kulturberichterstattung nach Verbundsystemen.

Die Darstellung zeigt für die Kulturberichterstattung im Deutschschweizer Pressemarkt den Anteil geteilter Beiträge für die Medien der TX Group und CH Media im Vergleich zu Medien ausserhalb der beiden Verbundsysteme

Interest-Themen sind weniger konzentriert als die Kulturberichterstattung.

Treiber der zunehmenden inhaltlichen Medienkonzentration sind die Verbundsysteme (vgl. Abbildung 12). Das lässt sich auch für die Kulturberichterstattung zeigen. In den untersuchten Medien, die zum Verbundsystem der TX Group gehören (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger), haben die geteilten Beiträge von 11% auf 25% zugenommen. Bei Medien, die dem Verbundsystem von CH Media angehören (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung und St. Galler Tagblatt), hat sich der Wert im gleichen Zeitraum von 6% auf 17% erhöht.

Verbundsysteme können ambivalent beurteilt werden. Aus Sicht der Leser:innen kann die Bündelung von Ressourcen zu einem qualitativ hochwertigeren Produkt führen. Allerdings zeigt sich gerade bei den im Kulturbereich wichtigen Rezensionen ebenfalls eine zunehmende inhaltliche Konzentration. Der Anteil an geteilten Rezensionen ist im Schweizer Pressemarkt von 4% auf 13% angestiegen (vgl. Abbildung 13). Gleichzeitig hat sich die Anzahl publizierter Rezensionen fast halbiert: 2017 betrug ihre Anzahl noch 114, zwei Jahre später noch 61. Wir haben es also mit einem doppelten Vielfaltsverlust im Bereich der kritischen Kulturberichterstattung zu tun: Die Anzahl Rezensionen nimmt insgesamt ab während gleichzeitig die Mehrfachverwendung von Rezensionen zunimmt.

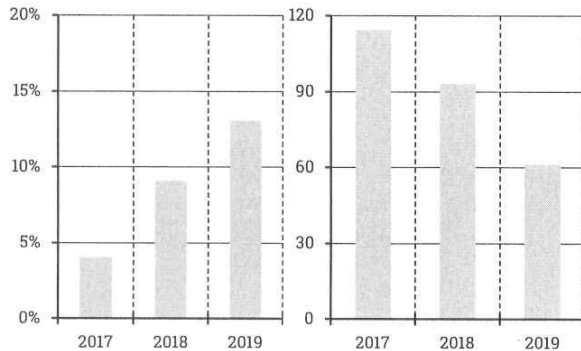


Abbildung 13. Anteil geteilte Rezensionen und Anzahl publizierte Rezensionen im Deutschschweizer Pressemarkt.

Die Darstellung zeigt für die Kulturberichterstattung im Deutschschweizer Pressemarkt den Anteil geteilter (links) und publizierter (rechts) Rezensionen.

Leitmedienstatus im Kulturbereich

Für eine weitere Vertiefungsstudie (fög, 2019) wurde über Anzahl von Zitationen in anderen Medien der Leitmedienstatus gemessen. Mit diesen Daten lässt sich auch der Leitmedienstatus innerhalb der Kulturberichterstattung ermitteln. Vorab lässt sich feststellen, dass Schweizer Medien vor allem in zwei Kontexten häufig zitiert werden: in der Berichterstattung über Politik (36%) und in der Berichterstattung über Human-Interest-Themen (31%). Kultur (11%), Wirtschaft (14%) und vor allem Sport (8%) sind seltenere thematische Schwerpunkte für Medienzitationen. Bei Kulturthemen dominiert klar SRF (vgl. Abbildung 14). Die Newssite vereint 22% der Zitationen auf sich. Das Spektrum der Kulturthemen, bei denen SRF zitiert wird, ist relativ breit und reicht von Hochkultur über Satire bis hin zu Volkskultur (z.B. Jassen). Ebenfalls Leitmedienstatus im Kulturbereich nehmen die qualitätsstarken Marken NZZ und Tages-Anzeiger sowie deren Pendanten im Bereich der Sonntagszeitungen (NZZ am Sonntag und Sonntagszeitung) ein. Aber auch die Weltwoche wird oft zu Kulturthemen zitiert. Der Blick ist das am drittmeisten zitierte Medium im Kulturbereich, fokussiert aber stärker auf populärkulturelle Themen wie Fernsehserien, Filme und Pop-Musik. Unter den Top-10 befinden sich auch die beiden Abonnementszeitungen 24 heures und Le Nouvelliste sowie die Pendlerzeitung 20 Minuten.

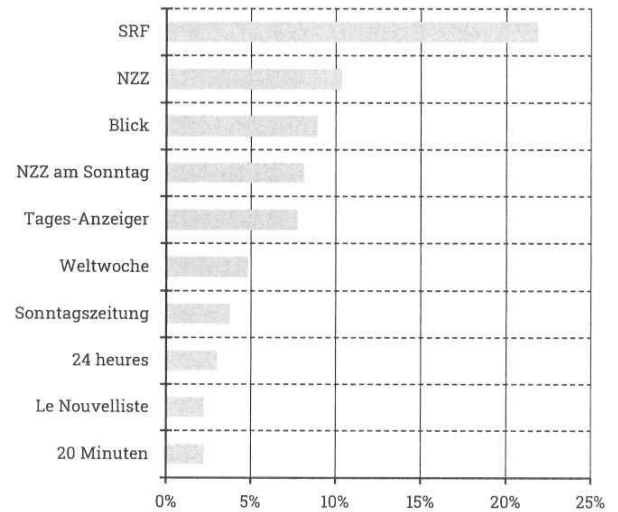


Abbildung 14: Leitmedienstatus in der Kulturberichterstattung.

Die Darstellung zeigt den Anteil an Zitationen der Medientitel im Bereich der Kulturberichterstattung. Aus der Anzahl Zitationen wird der Leitmedienstatus abgeleitet.

Sprachregionenübergreifende Kulturberichterstattung

Basierend auf Daten einer Vertiefungsstudie (fög, 2019) kann auch ermittelt werden, welchen Stellenwert Kulturthemen aus den anderen Sprachregionen einnehmen. Die Daten zeigen, dass, wenn über die benachbarten Sprachregionen berichtet wird (Aussenblick), Kulturthemen den geringsten Stellenwert einnehmen (vgl. Abbildung 15). In den Deutschschweizer Medien machen Kulturthemen 12% der Berichterstattung über die eigene Region aus. Beim Blick in die Suisse Romande und das Tessin sind es noch 9% bzw. 8%. In den Medien der Suisse romande nehmen zwar Kulturthemen mit 18% einen klar höheren Stellenwert ein. Kultur liegt somit auch noch vor Sport- und Wirtschaftsnachrichten. Bei der Berichterstattung Westschweizer Medien über die Deutschschweiz und das Tessin sind Kulturthemen nur in 7% bzw. 8% der Fälle Aufhänger der Berichterstattung. Auch in den Medien der Svizzera Italiana ist die Kulturberichterstattung in der Berichterstattung über die eigene Sprachregion wichtiger (12%) als jene über die Deutschschweiz (7%) und die Suisse romande (8%).

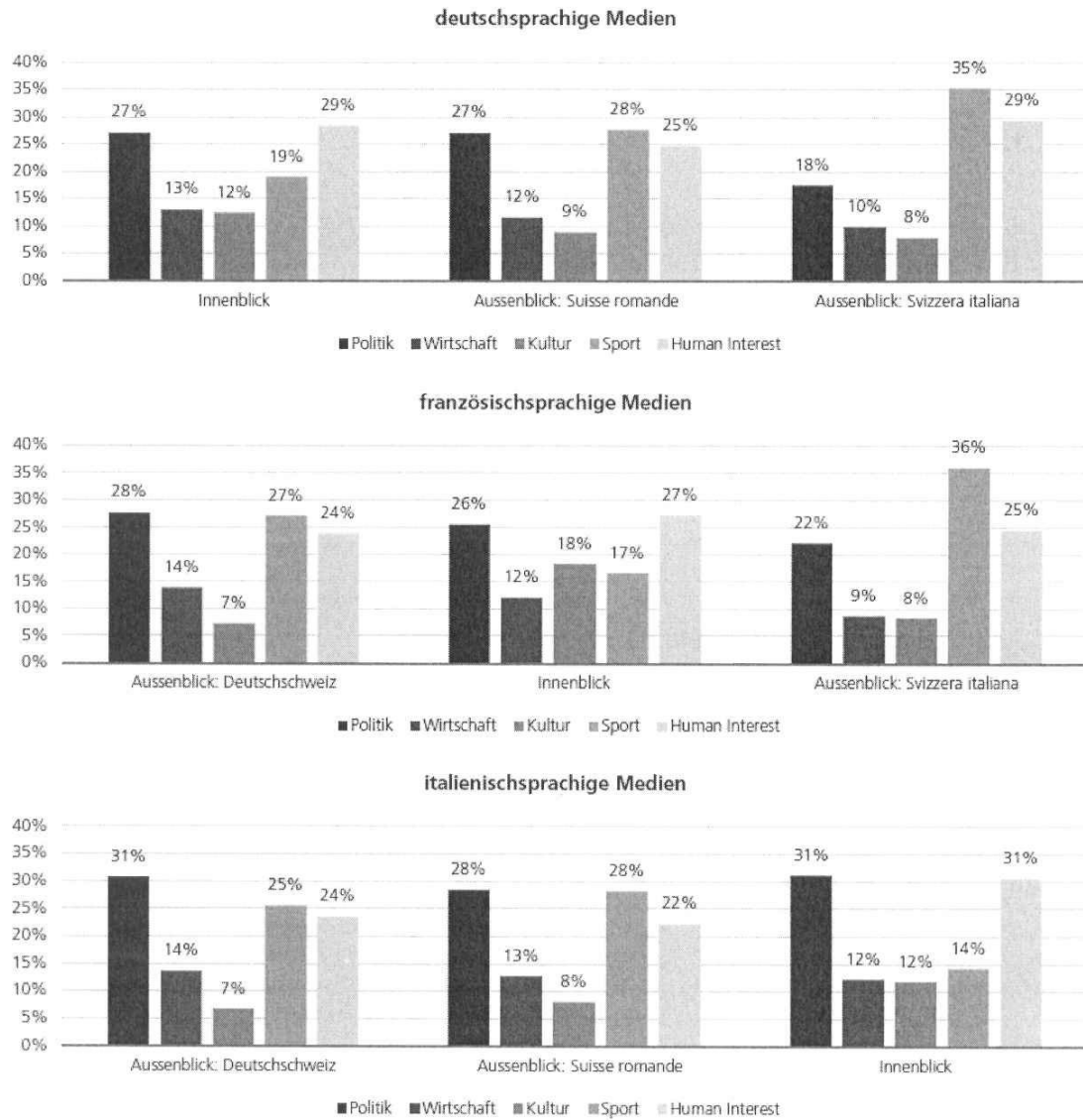


Abbildung 15. Sprachregionenübergreifende Berichterstattung nach Themenbereichen.

Die Darstellung zeigt pro Themenbereich und Sprachregion den Anteil der Berichterstattung, die einen expliziten Verweis auf eine Schweizer Ortschaft in der eignen bzw. anderen Sprachregion aufweist.

Inventar der Online-Kulturplattformen

Die Teilstudie zur «Inventarisierung der Kulturplattformen in der Schweiz» verfolgt zwei Ziele: Zum einen sollen anhand systematischer Recherchen relevante Online-Plattformen (Websites) für Kulturinformationen in der Schweiz identifiziert werden. Darauf aufbauend werden, zum anderen, die identifizierten Online-Angebote nach inhaltlichen und ökonomischen Kriterien systematisiert. Forschungsleitend sind dabei folgende Fragestellungen:

1. Welche Online-Plattformen für Kultur gibt es in der Schweiz?

2. Wie unterscheiden sich die Plattformen hinsichtlich a) ihren kulturellen Schwerpunkten (Literatur, Theater, Musik, Film, bildende Kunst und Fotografie), b) der verantwortlichen Absender:innen (Herausgeber:innen) sowie c) ihres Geschäftsmodells?

Die relevanten Kultur-Plattformen wurden mithilfe eines zweistufigen Suchverfahrens ermittelt. Zunächst erfolgte eine Stichwortsuche auf der meistgenutzten Suchmaschine Google. Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Kulturinformationen nicht nur von publizistisch-institutionalisierten (z.B. Magazine, Zeitschriften), sondern auch von partikularen Akteuren (z.B. Verbände, Vereine) vermittelt werden, wurden drei unterschiedliche Suchbegriffskombinationen in allen Landessprachen verwendet (vgl. Tabelle 3).

Die auf der Basis der Suchbegriffe generierte Trefferliste wurde in einem zweiten Schritt manuell gesichtet. Eine Webseite wurde für die Analyse für relevant befunden, wenn sie folgende Kriterien aufwies (Aufgriffskriterium).

Die Webseite...

- weist einen Schweiz Bezug auf.
- bietet Kulturinformationen. Dabei wurde der Fokus v.a. auf die kulturellen Formen wie Literatur, Theater, Musik, Film, bildende Kunst und Fotografie gelegt. Als Kulturinformationen wurden nicht nur journalistische Inhalte, die von Redaktionen erstellt worden sind, berücksichtigt. Darunter wurde jeglicher Inhalt mit Neuigkeitswert ohne kommerziellen Werbecharakter subsumiert.
- wird regelmässig aktualisiert (bspw. täglich, wöchentlich oder monatlich wechselnde Inhalte). Statische Webseiten, die nicht regelmässig mit neuen Inhalten versehen werden, bleiben unberücksichtigt. Ein Indikator für ein regelmässiges inhaltliches Update auf Verbandswebseiten ist beispielsweise die Rubrik «News», «Aktuelles», «Agenda» oder «Avvenimenti».
- befindet sich auf den ersten fünf Google-Seiten. Die Annahme ist dabei, dass weiter hinten liegende Treffer von durchschnittlichen Internetnutzenden nicht oder selten wahrgenommen werden.

Unberücksichtigt blieben Webseiten, die...

- nicht über Kultur, sondern über Kulturjournalismus berichteten.
- lediglich biographische oder stark individualisierte Informationen von Kulturschaffenden oder Kulturjournalist:innen enthielten.
- einen Fokus auf Sport, Tourismus oder Brauchtumspflege legten.

Typen	Journalismus/Medien	Kulturverbände/vereine	Kulturakteur:innen
Beschrieb	publizistische Kulturberichterstattung durch eine unabhängige, institutionalisierte Redaktion	Kulturinformationen durch Interessenvertreter von Kulturakteuren	Kulturinformationen durch Akteur:innen mit Partikularinteressen
Suchbegriffskombination	Kultur Journalismus Schweiz* Culture Journalisme Suisse Cultura Giornalismo Svizzera	Kultur Verband Schweiz* Association culturelle Suisse Associazione culturale Svizzera	Kultur Schweiz* Culture Suisse Cultura Svizzera

Tabelle 3: Suchbegriffe für Webrecherche.

Die Tabelle zeigt die Suchbegriffe, die für die Webrecherche zur Erstellung des Inventars von Kulturplattformen online verwendet wurden.

Für die so ermittelten und um Dopplungen bereinigten Webseiten mit relevanten Kulturinformationen wurden im Anschluss nachfolgende Merkmale erhoben, wobei die entsprechenden Informationen soweit vorhanden und zugänglich, den Selbstbeschreibungen der Webseite entnommen wurden (Startseite, «Über uns»-Rubrik, «À propos»).

- Akteurstyp: Handelt es sich um ein a) publizistisch-institutionalisiertes Webangebot (das nur online oder auch offline erscheint), b) um Inhalte, die von einem Verband erstellt werden oder c) Sonstiges.
- Region: Richtet sich das Angebot an rein deutschsprachige, italienischsprachige, französischsprachige oder zwei oder drei Sprachregionen
- Kulturbereich: Über welchen Kulturbereich wird schwerpunktmässig berichtet: Literatur, Theater, Musik, Film, bildende Kunst, Fotografie oder umfassend?
- Art der Kulturinformationen: Wird über Kultur überwiegend in Form von 1) Veranstaltungshinweisen 2) Kurzmeldungen oder 3) längeren Beiträgen oder 4) in sämtlichen Formen berichtet?
- Geschäftsmodell/Finanzierung: Abonnement, Spenden/Förderer, Mitgliedschaftsbeiträge, Verkauf

Zudem wurde notiert, wenn auf den Webseiten spezifische hybride Formate wie Podcasts, Videos oder Bildergalerien vorzufinden waren.

Insgesamt wurden 49 relevante Webseiten mit Kulturinformationen identifiziert. Eine Liste mit Kurzportraits dieser Webseiten kann dem Anhang entnommen werden.

Anbieter von Kulturinformationen

Knapp die Hälfte (n=24) der Webseiten werden von Verbänden (bspw. <http://www.dansesuisse.ch>, <https://www.saiten.ch/>) und damit von Vertretern partikularer Interessen bestimmter Gruppierungen – meist in Form von aktuellen News-Beiträgen oder Medienmitteilungen – herausgegeben. 17 Webseiten stellen journalistische Online-Angebote dar, die Kulturinformationen in Form von umfassenden journalistischen Berichten oder auch kurzen Meldungen veröffentlichten. Dazu zählen beispielsweise Publikationen, die sich schwerpunktmässig oder sogar ausschliesslich

mit Kultur befassen wie <https://www.osservatore.ch/>, <https://www.azione.ch/home.html> und [ensuite.ch](https://www.ensuite.ch) oder Onlineversionen von Kulturressorts einzelner Medien wie <https://www.letemps.ch/culture> oder auch <https://www.srf.ch/kultur>. Ein Grossteil dieser journalistischen Onlinekulturangebote sind – als Indikator für eine zunehmende Konvergenz – sowohl online als auch offline in Form eines Magazins oder Zeitschrift erhältlich. Nur fünf publizieren ausschliesslich im Internet kulturrelevante Inhalte (z.B. [tink.ch](https://www.tink.ch)). Jeweils drei Kulturplattformen und Veranstaltungskalender, die vor allem kurze Informationen und Meldungen aus dem gesamten Kulturbereich verbreiten, wurden identifiziert.

Thematisierte Kulturbereiche

Ein Grossteil (n=27) der Webseiten fokussiert nicht auf einen spezifischen Kulturbereich, sondern widmet sich vielfältigen kulturellen Formen. Dies lässt sich auch auf die sehr breit gefasste Suchbegriffskombination («Schweiz UND Kultur») zurückführen. Sechs Onlineangebote, darunter http://www.culturaclassica.ch/aicc_dsi/ und www.sonart.swiss, berichten mehrheitlich über Musik. Auf die Kulturform des Theaters konzentrieren sich drei Webseiten. Auf andere kulturelle Bereiche wie Fotografie (<https://www.photoagora.ch>), Tanz (<http://www.dansesuisse.ch/>) oder bildende Kunst (<https://visarte.ch/de/>) spezialisiert sich jeweils ein Online-Angebot.

Sprachregion(en) der Kulturplattformen

Obwohl die Suchbegriffskombinationen in allen drei Landessprachen (deutsch, französisch, italienisch) angewendet wurden, befinden sich im Sample – spiegelbildlich zur Bevölkerungsverteilung in den Sprachregionen – mehrheitlich deutschsprachige (n=26), gefolgt von französischsprachigen Angeboten (n=19). Ein alle Sprachregionen berücksichtigendes und damit nationales Angebot bieten lediglich zehn Webseiten. Dazu zählen <https://www.hefari.ch/de/>, <https://cultura.ch> oder auch <https://www.a-d-s.ch/>. Auf acht Webseiten werden die Informationen in immerhin zwei Landessprachen angeboten. Ebenfalls acht Webseiten richten sich ausschliesslich an Rezipient:innen in der Romandie. In der Auswahl befinden sich nur vier Webseiten mit einem rein italienischsprachigen Angebot. Insgesamt bieten damit 19 der 49 identifizierten relevanten

13

14

Webseiten Kulturinformationen auch in italienischer Sprache.

ressorts doch häufiger anzutreffen und scheint damit akzeptierter zu sein.

Geschäftsmodelle der Kulturplattformen

Typen der Kulturplattformen

15

Mehr als die Hälfte der Kulturinformationsangebote im Web finanzieren sich mehrheitlich aus Mitgliedsbeiträgen (n=21) oder Mitgliedsbeiträgen und Spenden (n=4) der herausgebenden Verbände. Aus Abonnententrägen finanzieren sich acht Online-Kultur-Angebote. Häufig handelt es sich dabei um eine Querfinanzierung durch die Offline-Ausgabe. Lediglich <https://www.osservatore.ch/> stellt nur ein digitales Abonnement (in Form eines PDF-Versands der Ausgabe zum Selbstausdrucken) zur Verfügung. Auch öffentliche Institutionen wie Gemeinden oder Hochschulen fördern die Verbreitung von Kulturinformationen online (bspw. wird die Plattform <https://www.kulturpublizistik.ch/> von der Zürcher Hochschule der Künste getragen). Auch die Kulturseiten der Online-Präsenzen der SRG (<https://www.srf.ch/kultur>, <https://www.rts.ch/info/culture/>) wurden zu den öffentlichen Finanzierungsquellen gezählt. Die Zuwendungen von Gönner:innen und Spender:innen bilden die finanzielle Grundlage von zwei Online-Only-Angeboten: <http://lamarmite.org/> und <https://www.thurgaukultur.ch> (getragen durch die Unterstützung von Kulturpartner:innen). Die Form der Spendenfinanzierung ist damit im Kulturbereich zwar selten, aber im Vergleich zu anderen Journalismusformen und -

Um Typen der Kulturberichterstattung im Onlinebereich identifizieren zu können, wurde auf eine Clusteranalyse zurückgegriffen (Verfahren: Two-Step). Die Merkmale Akteurstyp, Kulturbereich sowie Geschäftsmodell wurden dabei berücksichtigt. Es wurden folgende vier Typen der Kulturberichterstattung ermittelt (vgl. Tabelle 4)

Der erste Typ «Kulturjournalismus» umfasst Onlineplattformen, die nach unabhängig-journalistischen Selektions- und Präsentationslogiken umfassende Kulturinformation verbreiten. Zur Finanzierung wird auf Abonnements sowie – jedoch selten – auch auf Spenden und Gönner:innen zurückgegriffen.

Der zweite Typ «Kulturverbandsnews» vermittelt Neuigkeiten über spezifische Kulturbereiche (z.B. Fotografie oder Tanz) aus partikularer Verbandsperspektive. Die finanziellen Grundlagen hierfür werden aus Mitgliederbeiträgen gewonnen.

Ähnlich wie der zweite Typ, vermittelt auch der Typ «Musik- und Tanzverband» spezifische Sichtweisen eines Verbandes. Die Informationen fokussieren jedoch auf den Musik- und Theaterbereich.

Zum vierten Typ zählen öffentlich finanzierte Online-Angebote, die Meldungen über umfassende Kulturevents vermitteln.

16

Merkmal	Typ «Kulturjournalismus» (n=13)	Typ «Kulturverbandsnews» (n=10)	Typ «Musik & Tanzverbands-News» (n=14)	Typ «Austausch- und Infoplattformen» (n=12)
Akteurstyp	Journalismus (70.6%)	Verband (37.5%)	Verband (58.3%)	Veranstaltungskalender & Plattformen (80%)
Geschäftsmodell	Spenden & Gönner:innen (100%) Abo & Gönner (100%) Abo (87.5%)	Mitgliederbeiträge (42.9%)	Mitgliederbeiträge & Spenden (75%)	Öffentlich (100%)
Kulturbereich	Umfassend (48.1%)	Sonstiges (76.9%)	Musik (100%) Theater (100%)	Umfassend (33.3%)
Beispiele	https://www.artlog.net/ https://www.kultur-tipp.ch/	https://www.filmjournalism.ch/news/ https://www.a-d-s.ch/	https://www.sonart.swiss/ https://www.petzi.ch/de/	https://www.kultur-schweiz.de/ http://www.kulturagenda.ch/

17

Tabelle 4: Typen der online Kulturberichterstattung (Anteile an der Merkmalsausprägung).

Die Tabelle zeigt eine Übersicht zu den induktiv identifizierten Typen von Online-Kulturplattformen.

Fazit

Die vorliegende Studie hat die Qualität der Kulturberichterstattung in journalistischen Medien analysiert sowie ein Inventar der Online-Kulturplattformen erstellt und typologisiert. Damit wurde erstmals die Kulturberichterstattung in der Schweiz gesamtheitlich untersucht. Im nachfolgenden Kapitel werden die Befunde diskutiert und eingeordnet.

Die Kulturberichterstattung in Schweizer Medien kann im Moment als intakt, aber gefährdet bezeichnet werden. Kulturthemen haben einen festen Stellenwert in der Berichterstattung von Schweizer Medien und es gibt nach wie vor Medien(-Typen), die sich durch eine ausgeprägte und bisweilen hochwertige Kulturberichterstattung auszeichnen. Die Kulturberichterstattung macht rund 10 Prozent der Gesamtberichterstattung aus. Ihr Anteil ist in den letzten fünf Jahren konstant geblieben.

Sonntagszeitungen und der öffentliche Rundfunk, aber auch Abonnementsmedien, weisen die hochwertigste Kulturberichterstattung auf. Sie ist einordnend, durch redaktionelle Eigenleistungen geprägt sowie wenig personalisiert und emotionalisiert. Die klassischen qualitätsstarken Medientypen (fög, 2019) sind also diejenigen Medien, die auch den grössten Beitrag zu einer hochwertigen Kulturberichterstattung leisten.

Auch in Boulevard- und Gratismedien nimmt die Kulturberichterstattung einen hohen Stellenwert ein. Allerdings ist diese weniger hochwertig. Sie beruht oft auf Agenturmeldungen, ist stark personalisiert und emotionalisiert. Kulturthemen scheinen auch für stark publikumsorientierte Medien, wie Boulevard- und Gratismedien, attraktiv zu sein. Allerdings dominieren in diesen Medien stärker emotionale und personalisierte Kulturthemen, was aus einer Qualitätsperspektive negativ zu beurteilen ist. Allerdings erreichen Boulevard- und Gratismedien mit ihrem Fokus auf Popkultur auch Bevölkerungssegmente, die sich weniger stark für Kulturthemen interessieren.

Im Vergleich mit anderen Themen ist die Kulturberichterstattung am stärksten durch redaktionelle Eigenleistungen bestimmt. Die redaktionellen Eigenleistungen haben gegenüber Berichten auf Basis von Agenturmeldungen im Zeitverlauf anteilmässig zugenommen. Agenturen nehmen auch in der sprachregionenübergreifenden Kulturberichterstattung eine zentrale Rolle ein, vor allem für die kleineren Medienmärkte der Suisse romande und der Svizzera italiana. Obwohl also Agenturmeldungen in der Forschung eher als Treiber von Vielfaltsverlusten identifiziert werden, tragen sie in der sprachregionenübergreifenden

Berichterstattung zur Vielfalt bei, gerade weil Berichterstattung über Kulturthemen aus anderen Sprachregionen aufwändig und teuer zu produzieren ist (analog zur Auslandberichterstattung).

Die sinkende Vielfalt stellt in der Schweiz aus einer Qualitätsperspektive eine zentrale Problemzone des Journalismus dar (Vogler et al., 2019). Doch gerade für das föderalistische politische System der Schweiz ist Vielfalt zentral. Wie in dieser Studie gezeigt wurde, existieren in der Schweiz unabhängige Redaktionen mit einer relativ ausgeprägten und hochwertigen Kulturberichterstattung. Das ist positiv zu beurteilen. In der schweizerischen Medienlandschaft kann jedoch eine zunehmende inhaltliche Medienkonzentration festgestellt werden. Treiber dieser Entwicklung sind Verbundsysteme, allen voran die TX Group und CH Media. Im Zuge der Zusammenlegung von Redaktionen kann auch eine erhöhte Konzentration im Bereich der Kulturberichterstattung gemessen werden. Meinungsbetonte Formate, allen voran Rezensionen, sind davon besonders betroffen. Neben der intensivierten Zusammenarbeit in Verbundsystemen kommen weitere Kooperationen auf internationaler Ebene hinzu, welche die Vielfalt der Berichterstattung weiter reduzieren. Aufgrund der angespannten finanziellen Lage des Journalismus ist davon auszugehen, dass die Konzentration der Kulturinhalte in nächster Zeit eher zu- statt abnehmen wird.

Bezüglich Vielfalt wurde und wird, auch im Kontext von Kultur, grosse Hoffnung in die Digitalisierung gesetzt. Das Web bietet den Kulturinteressierten einen fast unendlichen Fundus an Kulturinformationen. Wie die vorliegende Analyse zeigt, lassen sich per einfacher Suchmaschinenrecherche Kulturplattformen verschiedenster Anbieter mit unterschiedlichen Themen- und sprachregionalen Schwerpunkten und Geschäftsmodellen finden. Ein Grossteil der Kulturplattformen wird dabei von Verbänden betrieben. Diesbezüglich hat die Digitalisierung sicherlich zu einer wachsenden Vielfalt an Akteur:innen geführt. Doch die vorhandenen Onlineplattformen sind in der Regel Nischenangebote und richten sich aufgrund ihres häufig monothematischen Fokus auf Kultur an ein sehr begrenztes und bereits interessiertes Publikum. Denn diese Kulturplattformen werden als sogenannte Pull-Medien im Gegensatz zu journalistischen Push-Medien (vgl. Jarrén 2008) meist nur aufgefunden, wenn man sie im Rahmen von Recherchen bewusst sucht. Zudem bieten sie meist auch nur kurze Informationen und Meldungen, die von Kulturverbänden und damit Akteur:innen mit Partikularinteressen selektiert und präsentiert

18

werden. Diese können also unabhängige journalistische Medien nicht ersetzen, wenn es um die Erreichung eines breiten Publikums und die Vielfalt an Berichterstattungsformen geht. Die im Vergleich selteneren rein journalistischen Kulturplattformen, die online verfügbar sind, sehen sich mit den oben skizzierten Herausforderungen der Medienkonzentration sowie Ressourcenverknappung konfrontiert und können daher auch nicht als Garant für eine vielfältige digitale Kulturplattformlandschaft gelten. Zu klären wäre zukünftig, inwiefern soziale Netzwerke wie beispielsweise Instagram oder auch Twitter mit ihren spezifischen Formaten und Logiken (vgl. Schmidt, 2018) Leistungen in der Kulturvermittlung übernehmen (können).

Problemdiagnose

19 Kultur ist darauf angewiesen, auch die breite Bevölkerung zu erreichen. So kann einerseits das Interesse für Kulturthemen geweckt werden. Andererseits kann auch das Verständnis sowohl für die Prozesse und Funktionsweisen der Kultur als auch für die (politischen) Anliegen von Kulturschaffenden vermittelt werden. Gerade die aktuelle Situation im Kontext der Corona-Pandemie hat gezeigt, dass die Kultur (auch als Wirtschaftszweig) in der öffentlichen Debatte zu kurz kam. Die Kultur hat offenbar eine wenig ausgeprägte öffentliche Lobby und das Verständnis der Kultur als Wirtschaftsfaktor ist in der Bevölkerung wenig ausgeprägt.

Im Zuge der aktuellen Entwicklung besteht die Gefahr, dass eine wachsende Kluft zwischen Kulturinteressierten auf der einen Seite und wenig Interessierten auf der anderen Seite entsteht. Gerade die kritische Kulturberichterstattung droht weiter zu einem Luxusgut zu verkommen, das sich nur noch gut gebildete, finanzkräftige Menschen leisten wollen und können. Gesamtgesellschaftliche Trennlinien, wie sie etwa an der Debatte zu Subventionen von Hochkultur ersichtlich werden, drohen sich somit weiter zu verstärken. Ein qualitativ hochwertiges Mediensystem, das breite Bevölkerungsschichten mit einer umfangreichen, vielfältigen und kritischen Berichterstattung über Kultur erreicht, ist somit auch im Interesse von Kulturschaffenden.

Unabhängige Plattformen im Netz bieten sich nur auf den ersten Blick als komplette Alternative zu einer lebendigen Kulturberichterstattung in journalistischen Medien an. Die existierenden Plattformen sind oftmals Nischenangebote mit überschaubarer Reichweite. Sie erreichen in der Regel auch ein bereits interessiertes Publikum. Durch ihre geringe Reichweite sind sie auch

ökonomisch gefährdet, da sie weder substanzielle Werbe- noch Abonnementseinnahmen aufweisen.

Was tun?

Das gegenwärtige Umfeld stellt eine grosse Herausforderung für journalistische Medien und andere Organisationen, die journalistisch arbeiten wollen, dar. Das betrifft einerseits die Entwicklung von tragfähigen Geschäftsmodellen, zum anderen generelle Herausforderungen wie das sinkende Vertrauen in die Medien, die Prekarisierung von Journalist:innen oder Desinformation im Netz. Die Zukunft des Journalismus ist daher in der Schweiz gefährdet, was auch aus Perspektive von Kulturakteur:innen ein Problem darstellt. Denn der Erhalt von Qualitätsjournalismus dient auch dem Erhalt von Kulturinformationen, die ein breites Publikum erreichen. Um eine qualitätsstarke Kulturberichterstattung in der Schweiz in Zukunft sichern zu können, müssen neben der Förderung von individuellen Initiativen aus dem Kultursystem heraus gesamtheitliche medienpolitische Erwägungen in Betracht gezogen werden. Denkbar ist etwa, mit öffentlichen Geldern, beispielsweise in Form einer direkten Medienförderung, die Verbreitung von Kulturinformationen zu fördern. Kulturakteur:innen sollten also darauf pochen, in die Diskussion über die Kriterien für eine Medienförderung involviert zu werden. Denkbar wäre zum Beispiel ein Leistungsauftrag, der explizit auch Kulturinformationen beinhaltet. Weiter bleibt die SRG SSR eine zentrale Akteurin für Kulturinformationen in der Schweiz. Nicht unbedingt in den Nachrichtengefässen, die in dieser Studie untersucht wurden, aber mit den spezialisierten Sendungen. Kultur ist in den Programmen der SRG zwar noch breit verankert, allerdings zeigen jüngste Entwicklungen, dass Kultur auch im Programm der SRG SSR kein Selbstläufer ist. Das Angebot an Jazz- und Klassik-Musikproduktionen sowie die Sendeplätze für Literaturthemen werden reduziert. Auch das populärkulturelle Format «Viva Volksmusik» oder die Übertragung der Swiss Music Awards fiel dem Spardruck zum Opfer. Für Kulturakteur:innen ist es somit entscheidend, dass sie mit von der Partie sind, wenn der Stellenwert von Kultur in den Programmen des öffentlichen Rundfunks definiert und diskutiert wird.

Trotz der grossen Herausforderungen hat die aktuelle Krise auch gezeigt, dass innovative und neue Ansätze erfolgreich sein können. Die Wochenzeitung (WOZ), die den höchsten Anteil an Kulturnachrichten aufweist, ist eines der wenigen Medien, die in den letzten

Jahren steigende Auflagen und Nutzer:innenzahlen ausweisen kann. Dass die Qualitätszeitung *Le Temps* neu durch eine unabhängige Stiftung finanziert wird, ist sicherlich eines der positiven Signale. Nicht zuletzt, weil gerade *Le Temps* eine herausragende Stellung für Kulturinformationen in der Romandie einnimmt. Auch die Gründungen von Plattformen wie die *republik.ch* oder *heidinews.ch*, die bewusst auf Qualitätsjournalismus setzen und Affinitäten zu Kulturthemen aufweisen, stimmt positiv.

Zuversichtlich stimmen ausserdem die vergleichsweise häufig auf Spenden und Gönnerschaften basierenden Geschäftsmodelle kultureller Angebote im Onlinebereich. Anders als im Politik- oder Wirtschaftsjournalismus scheint hier die Scheu vor privater Unterstützung weniger ausgeprägt. Möglicherweise stellt diese Finanzierungsoption, beispielsweise die Unterstützung durch Stiftungen oder andere Nonprofit-Organisationen, ein tragfähiges Modell für die Zukunft dar.

Die vorliegende Studie zeigt eine relativ heterogene Landschaft kultureller Angebote im Netz. Aus einer Vielfaltsperspektive ist dies wünschenswert. Allerdings scheint zwischen den neuen Plattformen auch noch Potenzial für Synergieeffekte vorhanden. Denkbar wäre beispielsweise die Schaffung einer gemeinsamen Infrastruktur, wie sie bereits in anderen Projekten für den Journalismus diskutiert wird. Möglich wären Kooperation einerseits in den Bereichen der technischen Infrastruktur, zum Beispiel die Schaffung oder Beteiligung an einer gemeinsamen Plattform oder eines Content Management Systems (CMS), wie sie etwa von *We.Publish* in der Schweiz bereits angeboten wird. Zusammenarbeit wäre andererseits auch in der Informationsaufbereitung möglich, etwa in der Form einer breit abgestützten Nachrichtenagentur für Kulturinformationen. Wichtig scheint, dass diese Vorstösse Kooperationen mit etablierten Akteur:innen, etwa den Medienhäusern, dem Verlegerverband oder neu geschaffenen Akteur:innen, wie dem Verband Medien mit Zukunft, realisiert werden. Denn der Medienmarkt der Schweiz ist klein und durch die Sprachregionen segmentiert. Im mittlerweile globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit scheint ein Miteinander anstatt Gegeneinander die insgesamt erfolgversprechendere Strategie.

Methode

Die Basis für die vorliegende Studie bildet die Methode des Jahrbuchs Qualität der Medien des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich. Die Qualität der Berichterstattung wird anhand einer Inhaltsanalyse überprüft. Entscheidend für die Qualitätsmessung des Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) 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.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen. Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Diese Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (für eine detailliertere Beschreibung der Methode vgl. fög, 2020).

Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und analysiert die reichweitestärksten Angebote pro Medientyp. In der Regel müssen die Angebote mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren abdecken. Fallweise werden auch Titel mit weniger Reichweite berücksichtigt, um die Medientypen repräsentativ abzubilden.

Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe basiert auf einer künstlichen Woche und enthält somit alle publikationsrelevanten Wochentage, die jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine

Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% zu gewährleisten. Titel innerhalb einer Gattung werden an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Für die vorliegende Studie wurden die Untersuchungsjahre 2015 bis 2019 berücksichtigt. Es flossen 14'909 Beiträge zu Kulturthemen aus einer Gesamtmenge von 124'433 codierten Beiträgen in die Analyse ein.

Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität wird von fortgeschrittenen wissenschaftlichen Hilfskräften vorgenommen, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und die mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen darstellt. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer:innen denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Mehrfachcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z.B. aus der Print- und der Online-Ausgabe eines Titels) und allfällige Abweichungen der Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Methode Vertiefungsstudie inhaltliche Medienkonzentration

Die inhaltliche Medienkonzentration bietet einen neuen Kennwert zur Beschreibung von Medienmärkten. Sie zeigt auf, wie viel identische Beiträge in einem Medienmarkt publiziert werden. Die Analyse basiert auf automatisierten Textvergleichen, die auf dem Prinzip von Plagiatssoftware beruhen. Mittels Jaccard-Index wird die Übereinstimmung von Textfragmenten zwischen Texten berechnet. Auf diese Weise wird für jeden Beitrag eruiert, ob er ein «Unikat» ist oder einen «Zwilling» hat, es sich also um einen «geteilten Beitrag» oder einen «eigenständigen Beitrag» handelt. Für die vorliegende Analyse werden die Anteile der geteilten Beiträge ausgewiesen. Sie dienen als Mass für die inhaltliche Medienkonzentration. Es werden ausschliesslich redaktionelle Beiträge analysiert. Beiträge, die auf Agenturmeldungen basieren, werden bewusst nicht berücksichtigt. Das Mediensample beinhaltet die reichweitestarken Preetitel der Deutschschweiz: 20 Minuten, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Blick, Der Bund, Die Südostschweiz, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, St. Galler Tagblatt und Tages-Anzeiger.

20

Methode Vertiefungsstudie Sprachregionenübergreifende Berichterstattung

Die Vertiefungsstudie untersucht die Berichterstattung über die drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Dazu wurden explizite Nennungen von Schweizer Kantonen oder Ortschaften in den Medienbeiträgen automatisiert erfasst. Die Auswahl der Ortschaften wurde anhand der Einwohnerzahl ermittelt (Quelle: Bundesamt für Statistik [BFS] Applikation der Schweizer Gemeinden – Raumgliederungen). Zum Sample der Ortschaften (n = 189) zählen sämtliche Gemeinden mit über 10'000 Einwohnern sowie alle Ortschaften, die mehr als zehn Prozent der Einwohner:innen eines Kantons ausmachen. Die Datengrundlage der Studie bildet eine Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2016, 2017 und 2018 aus den 47 reichweitenstärksten Print- und Onlinemedien. Die Berichterstattung zu den Kantonen und Ortschaften wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätskodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Kantone und Ortschaften der Schweiz zu bestimmen sowie auch den thematischen

21

Schwerpunkt und die Bedeutung von Agenturmeldungen zu ermitteln.

Methode Vertiefungsstudie Leitmedienstatus

Die Vertiefungsstudie untersucht die Berichterstattung über die wichtigsten Medien der drei grossen Sprachregionen der Schweiz. In der Studie wurde jeweils der Volltext von Informationsmedien (Medienquellen) analysiert, wenn explizite Nennungen von Schweizer Medien darin enthalten sind. Die Häufigkeit dieser Nennungen werden verwendet, um den Leitmedienstatus zu ermitteln. Je öfters ein Medium in den anderen Medien genannt wird, desto höher der Leitmedienstatus. Die Datengrundlage der Studie bildet eine repräsentative Stichprobe der Berichterstattung der Jahre 2017 und 2018 (künstliche Wochen) aus 48 reichweitenstarken Medienquellen (n = 39'237 Beiträge). Es handelt sich um Print- und Onlinemedien, die zugleich Teil der Qualitätsanalyse des Jahrbuchs sind. Darunter befinden sich 29 Medienquellen aus der Deutschschweiz, 13 aus der Suisse romande und sechs aus der Svizzera italiana. Die Berichterstattung über die genannten Medien wurde automatisiert ermittelt und mit den manuell erhobenen Variablen der Jahrbuch-Qualitätskodierung verknüpft. Dieses Verfahren erlaubt es, die Menge der Berichterstattung über Schweizer Medien und damit deren Leitmedienstatus in der Medienarena zu ermitteln.

Literatur

- Bonfadelli H. (2008) Kulturberichterstattung im Wandel. In: Bonfadelli H., Imhof K., Blum R., Jarren O. (Hg.) Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 300-319. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91126-7_15
- Bonfadelli H., Meier, M.A., Schanne, M. (1998). Öffentlicher Rundfunk und Kultur. Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül. Diskussionspunkt 36. Zürich: IPMZ der Universität Zürich.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (2020). Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz, Suisse, Svizzera. Basel: Schwabe.
- Jarren, O. (2008). Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56(3-4). S. 329 – 346. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2008-3-4-329>
- Progin, J. (2020). Mail Betreff für Pietro Supino: Es reicht für ein solides Feuilleton. Abgerufen unter: <http://www.kleinreport.ch/news/mail-betreff-fur-pietro-supino-es-reicht-fur-ein-solides-feuilleton-95114/>
- Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, B. Pärksen, (Hg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK Verlag, S.194–198.
- Schmidt, J.-H. (2018). Social Media. Wiesbaden: Springer VS.
- Steinfeld, T. (2004). Was vom Tage bleibt. das Feuilleton und die Zukunft der kritischen Öffentlichkeit in Deutschland. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Vogelsang, L. (2019). Fatale Zustände für die Kulturberichterstattung Schweiz. Abgerufen unter: <https://www.ensuite.ch/fatale-zustaende-fuer-die-kulturberichterstattung-schweiz/>
- Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L., & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hg.). Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz, Suisse, Svizzera. Basel: Schwabe. S. 85-96.
- Vogler, D., Häuptli, A. (2018). Die Bedeutung von Nachrichtenagenturen für Schweizer Medien. Zürich: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich.
- Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>