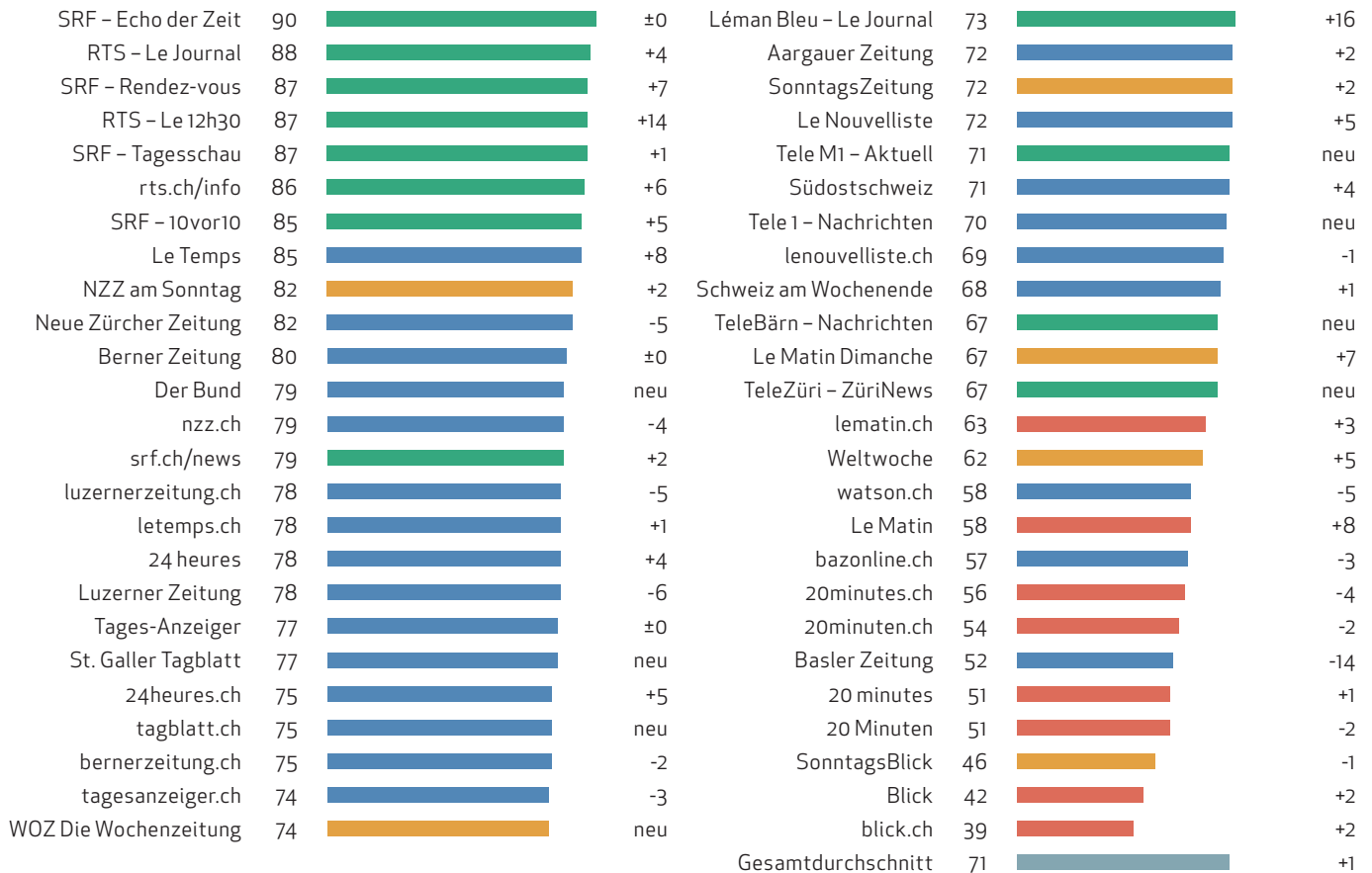


Anhang

Anhang: Auswertung – Vertrauen in Medientitel



Wie viel Vertrauen hat das Publikum in einzelne Medientitel?

Zunächst wurde mittels einer Filterfrage gewährleistet, dass die Befragten nur jene Medientitel bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Das Vertrauen des Publikums (2169 Personen mit 13321 Bewertungen) in einzelne Medientitel wurde anhand zweier Aussagen («Items») gemessen. Die Befragten gaben hierzu an, wie sehr sie den Aussagen zustimmen, inwiefern sie den einzelnen Medientiteln «vertrauen» und ob man sich auf diese «verlassen» kann. Die Skala reichte von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) Punkten. Für die Übersicht wurden die Mittelwerte beider Aussagen gebildet und zur besseren Vergleichbarkeit mit den übrigen Ergebnissen in eine Skala umgerechnet, die von 0 bis 100 reicht.

Die SRG-Titel geniessen hohes Vertrauen

Die repräsentative Onlinebefragung für die Deutschschweiz und die Suisse romande zeigt, dass die Befragten den ihnen bekannten Medientiteln mehr vertrauen als misstrauen. Bei 47 der untersuchten 50 Medientitel liegen die Vertrauenswerte im positiven Bereich, also über dem Schwellenwert von 50 Punkten. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen aus dem MQR-16. Auf den vorderen Positionen gibt es jedoch bemerkenswerte Verschiebungen: Zieht man die Vergleichsdaten heran, zeigt sich, dass die SRG-Titel in den vergangenen zwei Jahren an Vertrauen gewinnen konnten, insbesondere die Sendungen Le 12h30 und Rendez-vous konnten deutlich zulegen. Als Folge stammen die 6 vertrauenswürdigsten Titel ausschliesslich

- Tages- und Onlinezeitungen
- Sonntagszeitungen und Magazine
- Boulevard- und Pendlerzeitungen
- Radio- und Fernsehsendungen

Lesebeispiel: Am meisten Vertrauen hat das befragte Publikum in die Radiosendung des SRF «Echo der Zeit» und am wenigsten in die Onlineausgabe des «Blick».

von der SRG. Da die Befragung zwischen dem 2. Februar und dem 1. März 2018 durchgeführt wurde, ist ein Zusammenhang mit der Initiative für die Abschaffung der Rundfunkgebühren (No Billag) naheliegend, die am 4. März 2018 stattfand und letztlich von insgesamt 71.6% der Stimmbewölkerung abgelehnt wurde. Die intensiv geführte Debatte über die Zukunft (oder das Ende) der SRG, so könnten die Ergebnisse interpretiert werden, hat letztlich das Vertrauen in die SRG gestärkt. Deutlich an Vertrauen gewinnen konnte auch Le Temps, das Qualitätsblatt aus der Suisse romande.

Anhang: Methodik Analysesteckbrief

	Inhaltsanalyse	Befragung
Institut	fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich	DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medien- forschung der Universität Fribourg
Methode	Quantitative Inhaltsanalyse	Onlinebefragung des Schweizer Publikums mit einem standardisier- ten Fragebogen (durchgeführt von der GfK Switzerland)
Grundgesamtheit	Alle publizierten Beiträge eines Jahres aus 50 Informationsmedien (vgl. Mediensample)	Sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz
Stichprobe	20 931 Beiträge der Gesamt- ausgaben der untersuchten Medientitel	2169 Interviews (1126 Männer, 1043 Frauen; 1571 Deutschschweiz, 598 Suisse romande) mit 13 321 Beurteilungen zu den 50 Medientiteln. Wiederbefragung 2016 und 2018: 721 von 2169 Personen (33.2%)
Erhebungszeitraum	Gesamtes Jahr 2017	2. Februar bis 1. März 2018

Anhang: Mediensample und Fallzahlen

Informationsmedium	Berichterstattungsanalyse 20931 Beiträge	Publikumsbefragung 13321 Beurteilungen (2169 Personen)
Tages- und Onlinezeitungen	10108	3855
Aargauer Zeitung	525	208
Basler Zeitung	620	132
bazonline.ch	524	113
Berner Zeitung	479	118
bernerzeitung.ch	469	104
Der Bund	560	106
Luzerner Zeitung	523	224
luzernerzeitung.ch	305	174
Neue Zürcher Zeitung	618	328
nzz.ch	984	368
St. Galler Tagblatt	528	110
tagblatt.ch	269	95
Südostschweiz	364	90
Tages-Anzeiger	573	326
tagesanzeiger.ch	535	310
24 heures	459	217
24heures.ch	545	191
Le Nouvelliste	415	131
lenouvelliste.ch	157	95
Le Temps	354	230
letemps.ch	302	185
Sonntagszeitungen und Magazine	2750	1781
NZZ am Sonntag	651	320
Schweiz am Wochenende	435	182
SonntagsBlick	430	347
SonntagsZeitung	385	330
Weltwoche	229	254
WOZ Die Wochenzeitung	166	128
Le Matin Dimanche	454	220
Boulevard- und Pendlerzeitungen	4352	2816
20 Minuten	455	416
20minuten.ch	548	410
Blick	403	347
blick.ch	556	347
watson.ch	381	245
20 minutes	485	227
20minutes.ch	482	388
Le Matin	425	221
lematin.ch	617	215
Radio- und Fernsehsendungen	3721	4869
SRF – 10vor10	170	870
SRF – Echo der Zeit	404	374
SRF – Rendez-vous	251	213
SFR – Tagesschau	339	422
srf.ch/news	237	789
Tele 1 – Nachrichten	279	245
TeleBärn – News	331	179
Tele M1 – Aktuell	399	245
TeleZüri – ZüriNews	363	379
Léman Bleu – Le Journal	121	119
RTS – Le 12h30	250	350
RTS – Le Journal	336	437
rts.ch/info	241	247

Anhang: Methodik

Befragung

Zusammenfassung

Das Modul zur Qualitätswahrnehmung erforscht, wie die deutsch- und die französischsprachige Schweizer Bevölkerung die Qualität der Medientitel in der Deutschschweiz und der Suisse romande einschätzt und wie stark sie den jeweiligen Medientiteln vertraut. Die repräsentative Onlinebefragung für die Deutschschweiz und die Suisse romande von 2016 mit 1613 Befragten wurde 2018 mit 2169 Befragten wiederholt. Um Veränderungen über die Zeit feststellen zu können, wurde die Befragung auf die gleiche Weise mit unveränderten Fragen durchgeführt. Der Fragebogen lag in deutscher und französischer Sprache vor. Mit der Durchführung wurde erneut das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland beauftragt.

Befragung des Publikums

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit bildet die sprachassimilierte Wohnbevölkerung mit Internetzugang in der deutsch- und der französischsprachigen Schweiz im Alterssegment zwischen 15 und 74 Jahren. Mit der Durchführung der Onlinebefragung wurde das Marktforschungsunternehmen GfK Switzerland mit Sitz in Hergiswil beauftragt. Menschen mit Internetzugang machen laut GfK in der Schweiz rund 90% der Gesamtbevölkerung aus. Die Onlinebefragung wurde im GfK-Onlinepool durchgeführt, der aufgrund seiner Grösse und Struktur die Durchführung repräsentativer Studien gewährleistet.

Die Feldzeit der Befragung reichte vom 2. Februar bis zum 1. März 2018. In diesem Zeitraum konnten 2169 Befragungen realisiert werden, davon 1571 in der Deutschschweiz und 598 in der Suisse romande. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 12 Minuten. 230 Personen brachen die Befragung vorzeitig ab – ihre Antworten wurden in der Auswertung nicht berücksichtigt. Bei der Durchführung wurden von der GfK Switzerland die Merkmale Geschlecht und Alter sowie die WEMF-Regionen sowohl für die Deutschschweiz als auch für die Suisse romande quotiert, um für diese Merkmale ein möglichst strukturgleiches Abbild der oben beschriebenen Grundgesamtheit zu erlangen. Ein Beispiel: Durch Referenzstudien weiss die GfK Switzerland, dass in der Deutschschweiz der Anteil an Männern im Alter von 18 bis 34 Jahren (Merkmale: Geschlecht und Alter) bei 18.3% liegt. Um diesen Wert in der Stichprobe zu erreichen, lädt die GfK Switzerland ihre Panelteilnehmer entsprechend ein. Sobald dieser Zielwert erreicht ist, wird die «Quotenzelle» geschlossen. Das bedeutet, jene Personen aus dem Onlinepool, welche die Merkmale aufweisen, werden danach von der Befragung ausgeschlossen. Auf diese Weise gleicht sich die Stichprobe der Grundgesamtheit an.

Aufbau und Programmierung des Fragebogens

Mit einer Filterfrage wurde gewährleistet, dass die Teilnehmenden nur jene Medientitel und Sendungen bewerten, die sie auch tatsächlich kennen. Hierzu wurde jedem Teilnehmer und jeder Teilnehmerin zunächst eine Liste mit den offiziellen Logos der Medientitel/Sendungen gezeigt, bei der anzugeben war, ob und wie gut sie die einzelnen Medientitel/Sendungen kennen. Die Antwortmöglichkeiten reichten auf einer fünfstufigen Skala von «sehr schlecht» bis «sehr gut» mit der zusätzlichen Option «Kenne ich nicht». Anschliessend wurden die Teilnehmenden ausschliesslich zu jenen Medientiteln detailliert befragt, die sie jeweils gut oder sehr gut kennen (dies entspricht den Skalenwerten 4 und 5). Um ausreichend viele Bewertungen für sämtliche der 50 Medientitel zu erreichen, wurden als zusätzliche

Auswahlkriterien die Region auf Ebene von Sprachregionen und Wirtschaftsgebieten der Befragten sowie die bisherige Rücklaufquote («Wasserstandsprinzip») zu einzelnen Medientiteln verwendet. Jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin wurde nacheinander zu mehreren Medientiteln befragt, wobei keine Person zu mehr als sieben Medientiteln befragt wurde. Auf diese Weise konnten mit 2169 Befragten insgesamt 13321 Beurteilungen erzielt werden. Zum Vergleich: In der Erhebung von 2016 wurden mit 1613 Befragten für insgesamt 43 Medientitel 8710 Beurteilungen erzielt. 721 Personen von den diesmal insgesamt 2169 haben bereits an der ersten Befragung teilgenommen. Diese hohe Wiederbefragungsquote lässt aussagekräftige Interpretationen bei Veränderungen über die Zeit zu.

Bei den statistischen Berechnungen wird auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet. Zwar hätten mit einem Gewichtungsfaktor gruppenspezifische Abweichungen der Stichprobe zur Grundgesamtheit korrigiert werden können, doch wären dadurch auch die genauen Fallzahlen der Beurteilungen pro Medientitel verzerrt angegeben worden. Da die Gewichtungseffizienz der Stichprobe bereits einen sehr guten Wert aufweist (90.6%), wurde letztlich auf die Verwendung eines Gewichtungsfaktors verzichtet, um die Darstellung der Ergebnisse nicht unnötig zu verkomplizieren.

Konstrukte und Operationalisierung

Der Fragebogen wurde für die Befragung im Jahr 2016 auf Deutsch entwickelt. Im Zentrum der Untersuchung stand das Konstrukt Medienqualität. Zusätzlich wurden bei der Onlinebefragung die Erwartungen in Bezug auf die Medienqualität und das Vertrauen in die jeweiligen Medientitel abgefragt.

Die Qualitätswahrnehmung wird aus den jeweiligen Mittelwerten der Medienqualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität berechnet, um Vergleichbarkeit zwischen den Befunden aus beiden Messmethoden (Inhaltsanalyse und Befragung) zu erreichen. Im Vorfeld lag keine auf diese vier Dimensionen komplett abgestimmte Skala für Befragungen vor, weshalb entsprechende Variablen (Fragen bzw. zu bewertende Aussagen) für die Vorgängerbefragung aus dem Jahr 2016 zum Teil neu entwickelt wurden. Dies geschah in Auseinandersetzung mit der Forschungsliteratur über Qualitätskriterien von Nachrichtensendungen und Printmedien sowie in enger Absprache mit den Untersuchungsdimensionen der Inhaltsanalyse des Moduls zur Berichterstattungsqualität und den Expertinnen und Experten der GfK Switzerland. Das so entwickelte Befragungsinstrument wurde innerhalb verschiedener qualitativer Expertenbefragungen weiter verfeinert, getestet und finalisiert. Eine professionelle Übersetzung wurde von der GfK Switzerland durchgeführt und danach an der Universität Freiburg/Université de Fribourg in mehreren Rückübersetzungsschritten sprachlich verfeinert, um die gleichen Bedeutungen der zu evaluierenden Aussagen (Variablen) in beiden Sprachen sicherzustellen.

Die folgenden Variablen wurden in der Hauptuntersuchung zur Messung von Qualitätsdimensionen und Vertrauen verwendet. Beim angegebenen Cronbach's Alpha (α) handelt es sich um ein statistisches Reliabilitätsmass, anhand dessen sich die Zuverlässig-

keit der Messung, d.h. die interne Konsistenz, ablesen lässt. Werte > 0.9 sind exzellent und zeigen, dass sie deutlich über dem in der Forschungsliteratur empfohlenen Schwellenwert von 0.7 liegen.

	Deutsch	Französisch
Relevanz Cronbach's $\alpha = 0.9$	stellt gesellschaftlich bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung.	met au centre de ses reportages des thèmes importants de la société.
	berichtet über die relevanten Vorgänge und Zusammenhänge in der Gesellschaft statt über einzelne Personen.	informe sur les événements en lien avec la société plutôt que sur les individus.
	konzentriert sich auf wichtige Ereignisse, statt zu viel Buntes und Vermischtes zu bringen.	se concentre sur les événements importants, au lieu de se disperser sur les actualités «people» et les variétés.
Vielfalt Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Ereignisse.	fournit un aperçu complet de tous les événements importants.
	hat eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt.	réalise des reportages composés de plusieurs points de vue.
	berichtet über viele unterschiedliche Themen.	aborde de nombreux sujets variés.
Einordnungsleistung Cronbach's $\alpha = 0.9$	gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder.	présente des avis et des points de vue très variés.
	greift gesellschaftlich relevante Themen frühzeitig auf.	s'empare très tôt des sujets importants de la société.
	informiert ausführlich über Hintergründe.	informe en profondeur.
Professionalität Cronbach's $\alpha = 0.9$	ordnet Ereignisse in grössere Zusammenhänge ein.	replaces les événements dans un contexte plus large.
	bringt gehaltvolle Hintergrundberichte zu aktuellen Themen.	présente des articles approfondis sur des sujets actuels.
	steht für eine unabhängige Berichterstattung.	représente une source d'information indépendante.
Vertrauen Cronbach's $\alpha = 0.9$	trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen.	établit une distinction claire entre les actualités et les opinions.
	setzt in der Berichterstattung auf Argumente statt Emotionen.	s'appuie sur des arguments plutôt que sur des émotions dans ses reportages.
	macht die Informationsquellen für die Nachrichten transparent.	présente ses sources d'information de façon transparente.
Vertrauen Cronbach's $\alpha = 0.9$	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), der ich vertraue.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) je fais confiance.
	ist eine (Zeitung/Onlinesite/Sendung), auf die man sich verlassen kann.	est (un journal auquel/un site Internet auquel/une émission à laquelle) on peut se fier.

Anmerkungen: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Stimme überhaupt nicht zu/Pas du tout d'accord; 5 = Stimme voll und ganz zu/Tout à fait d'accord) und jeweils der Name des zu bewertenden Medientitels expliziert (z.B.: «Echo der Zeit informiert ausführlich über Hintergründe»).

Die Qualitätsdimensionen wurden als additive Indices aus den Indikatorvariablen gebildet. Dabei wurde der Wertebereich transformiert, um die Werte auf einer Skala von 0 bis 100 darstellen zu können. Die Transformation beinhaltet darüber hinaus eine Streckung der Ausgangsskala, so dass sich die aggregierten Werte der Medientitel breiter über den gesamten Skalenraum verteilen. Transformation und Streckung werden nach folgender Formel vollzogen:

$$\text{Wert transformiert} = (\text{Wert Ausgangsskala} - 1.5) * 100 / 3$$

Ein mittlerer Skalenwert von 3 auf der Ausgangs-Likert-Skala entspricht somit einem Wert von 50 auf der transformierten Skala. Damit sind die Befragungsergebnisse leichter mit jenen der Inhaltsanalyse vergleichbar. Ausserdem wird so möglich, eine gleichgewichtete Verrechnung mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse vorzunehmen.

Die Teilnehmenden wurden für weiterführende Analysen auch gefragt, welche Qualitätseigenschaften ihnen für die Berichterstattung einzelner Medientitel und Sendungen jeweils wichtig sind. Die entsprechenden Variablen bezogen sich auf die vier Qualitätsdimensionen

Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Formulierung der Variablen wurde – in enger Absprache mit dem Modul zur Berichterstattungsqualität – aus den Definitionen der vier Dimensionen abgeleitet.

	Deutsch	Französisch
Erwartungen	Welche Eigenschaften sind Ihnen für die Berichterstattung von (...) wichtig?	Quelles caractéristiques relatives aux reportages de (...) sont importantes pour vous?
Relevanz	Gesellschaftliche Relevanz: über Themen berichten, die für alle wichtig sind.	Pertinence pour la société: aborder des sujets qui sont importants pour tous.
Vielfalt	Vielfalt und Breite an Themen, Meinungen und Berichten.	Diversité et variété des sujets, opinions et reportages.
Einordnungsleistung	Einordnung von komplexen Themen und Vermittlung von Hintergrundinformationen.	Classification de sujets complexes et communication d'informations de fond.
Professionalität	Journalistische Professionalität: eigene Recherche, sachliche Berichterstattung, Trennung zwischen Nachricht und Meinung.	Professionnalisme journalistique: recherches personnelles, reportages objectifs, distinction entre les actualités et les opinions.

Anmerkung: Es wurde eine jeweils fünfstufige Likert-Skala verwendet (1 = Sehr unwichtig/Pas du tout important; 5 = Sehr wichtig/Très important).

Anhang: Methodik

Inhaltsanalyse

Zusammenfassung

Die Qualitätsmessung erfolgt auf den definierten Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung, Professionalität und Vielfalt. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten (Forumsfunktion, Kontrollfunktion, Integrationsfunktion) und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich (vgl. Abschnitt zum Qualitätsverständnis).

Die Berichterstattungsqualität (Modul 2) wird durch eine Inhaltsanalyse der untersuchten Medientitel gemessen. Um zu überprüfen, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den Qualitätsdimensionen genügt, wird aus der Grundgesamtheit der redaktionellen Beiträge (Gesamtausgaben bei Printtiteln, Einstiegsseiten bei Newssites, Nachrichtensendungen beim Rundfunk) eine repräsentative Stichprobe gezogen (siehe Grundgesamtheit und Stichprobe).

Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierern nach wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen codiert (keine automatisierte Codierung). Diese Codierung der Medienqualität wird ihrerseits durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, so dass eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet ist (siehe Sicherung der Codierungsqualität).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, die die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings der qualitativen Codes lässt sich die Qualität der einzelnen Beiträge und der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet, so dass als Ergebnis der Inhaltsanalyse Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel auf den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden können (siehe Operationalisierung der Qualitätsdimensionen und Berechnung des Gesamtscores Qualität).

Grundgesamtheit und Stichprobe

Gegenstand der Inhaltsanalyse ist die gesamte redaktionelle Berichterstattung von 50 Medientiteln in der Deutschschweiz und der Suisse romande im Jahr 2017. Als Untersuchungseinheiten sind alle Beiträge der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und die Beiträge der Nachrichtensendungen bei den Rundfunktiteln definiert. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird pro Medientitel eine Stichprobe gezogen, die für das gesamte Untersuchungsjahr 2017 repräsentativ ist.

Die Stichprobentage werden in Form künstlicher Wochen ausgewählt, so dass die Stichprobe alle publikationsrelevanten Wochentage umfasst, diese jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehler toleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% nicht zu überschreiten. Darüber hinaus werden Titel, die innerhalb einer Mediengruppe verglichen werden, an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage erhoben, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehler toleranz erforderlich ist, erreicht wird.

Insgesamt umfasst die Stichprobe für das Untersuchungsjahr 2017 20931 Beiträge (vgl. Tabelle Mediensample, Seite 79).

Sicherung der Codierungsqualität

Die Codierung der Medienqualität wird von rund zehn erfahrenen studentischen Mitarbeitenden geleistet, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und 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 ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer geschult.
- Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen.
- In regelmässigen Abständen finden Doppelcodierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer denselben Beitrag codieren. Auf der Basis der Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um Codierprobleme zu erkennen und die Genauigkeit der Codierungen zu überprüfen. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert.
- Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer. Gegebenenfalls werden daraufhin die bestehenden Codierungen überprüft und Beiträge umcodiert. Erst dann werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension **Relevanz** gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, die die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz eines Beitrags geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die für das Allgemeinwesen wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Forums-, Integrations- und Kontrollleistungen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, falls sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunkt mässig befassen sich diese Softnews-kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten, lebensweltlichen und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makro (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Meso (Organisationen, Institutionen) oder Mikro (Personen) – das Geschehen im Beitrag hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz ist auf der Makroebene gegeben. Sie liegt vor, wenn ein Beitrag auf die gesamte Bevölkerung und ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.), auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z.B. «alle Bahnfahrer» usw.), auf Merkmalsträger («Alte», «Männer» usw.) oder auf Funktionsträger in ihrer Gesamtheit («Manager», «Politiker» usw.) rekurriert. Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Finanzplatz Schweiz») oder Organisationen (z.B. Unternehmen oder Parteien) thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt des Beitrags, wird die Mikroebene angesprochen. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrätin Doris Leuthard bringt Reform zu Fall»), anonym (z.B. «drei junge Männer verunfallten gestern auf der A 1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. eine Homestory über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil gemäss dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden und somit Relevanz gegeben ist, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktion öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension **Einordnungsleistung** leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Vermeldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bezieht sich einerseits auf die Einbettung aktueller Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge. Andererseits stellt die Aufdeckung von Interessen, Interpretationen und Strategien, die Vermittlung von Meinungen und Positionen eine Qualität dar, wenn damit die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar werden. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt oder aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Von niedrigerer Qualität sind Beiträge, die nur die aktuellen Ereignisse vermelden und keine Einordnung in thematische Kontexte vornehmen (episodisch).

Interpretationsleistung setzt am Beitragsformat an und erfasst das Potenzial, das ein Beitrag für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Portraits und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungs betonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formen bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen

und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen des Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn der Beitrag vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthält oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten besteht (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension **Professionalität** wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der theoretisch begründeten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, Pro- und Kontra-Positionen werden abgewogen und Forderungen sowie Kritik werden begründet. Den Gegensatz bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum und Emotionen werden ausgelöst, ohne Argumente abzuwägen oder zu vermitteln. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist die Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas) gelten kann. Anschlusskommunikationen werden ermöglicht und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf gegenseitiges Lernen und auf Anschlusskommunikationen reduzieren. Die rational begründete Verständigung, die auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz rekurriert auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorenschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht der Verrat von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn der Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Autorennamen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis; Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn die Zeichnung fehlt.

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei gibt es eine bessere Bewertung für Eigenleistung als für Agenturmeldungen. Texte von Gastautoren oder externen Experten sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist. Eigenleistung verweist daher auf die journalistische Kompetenz, die aus differenzierten Ressorts resultiert, in denen sich Expertise zu Sachthemen über einen längeren Zeitraum herausbilden kann.

Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu raten. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen.

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	100
Wirtschaft	90
Kultur (inklusive Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	90
Sport	40
Human Interest	30
Akteursrelevanz	
Makroebene	100
Mesoebene	80
Mikroebene – rollennah	60
Mikroebene – Restkategorie	50
Mikroebene – anonym	30
Mikroebene – rollenfern	10
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	100
Episodisch	20
Interpretationsleistung	
Portrait, Reportage	100
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	100
Interview	90
Blog	80
redaktioneller Bericht	80
redaktionell bearbeitete Beiträge	50
zugelieferter Inhalt, Ticker	10
Professionalität	
Sachlichkeit	
kognitiv-normativer Stil	100
moralisch-emotionaler Stil	20
Quellentransparenz	
Zeichnung des Beitrags	100
keine Zeichnung des Beitrags	10
Eigenleistung	
Redaktion – Korrespondent	100
Redaktion – Mitglied	90
Gastautor, Experte	70
Redaktionskooperation	50
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	30
Agentur, Pressedienst, Lizenzierung	10

Tabelle: Scoringtabelle mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatorenkategorien werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz aus und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 100 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität und 100 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren für sich zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel Relevanzscore: Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «einmitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 100 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 10 Scorepunkt) thematisiert, erhält einen sehr schlechten Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 1 bis 100). Dies wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung sich ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 100 liegen: Bei multiplikativen Indices erfolgt das mit einer Division durch 100, bei additiven Indices wird der Mittelwert berechnet.

Relevanz: Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Einordnungsleistung: Additiver Index aus Themenorientierung (60% Gewicht) und Interpretationsleistung (40% Gewicht)

Professionalität: Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe von Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehsendungen erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen einer Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen zahlen somit stärker auf das Qualitätskonto eines Medientitels ein als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge (Tabelle auf Seite 86).

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400-799	20-39	2
800-1199	40-59	3
1200-1799	60-89	4
1800-2399	90-119	5
2400-2999	120-149	6
3000-3599	150-179	7
3600-4199	180-209	8
4200-4799	210-239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

Tabelle: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene

Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titlebene

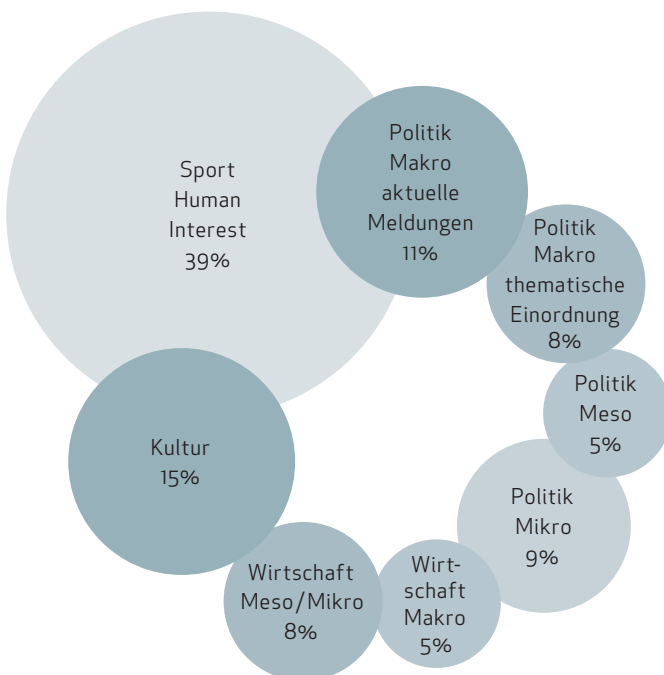
Vielfalt – Indikatoren: inhaltliche und geografische Vielfalt

Die Qualitätsdimension **Vielfalt** leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab. Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion) noch die Integrationsfunktion wären ohne die Norm der Universalität öffentlicher Kommunikation gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätsanfordernis.

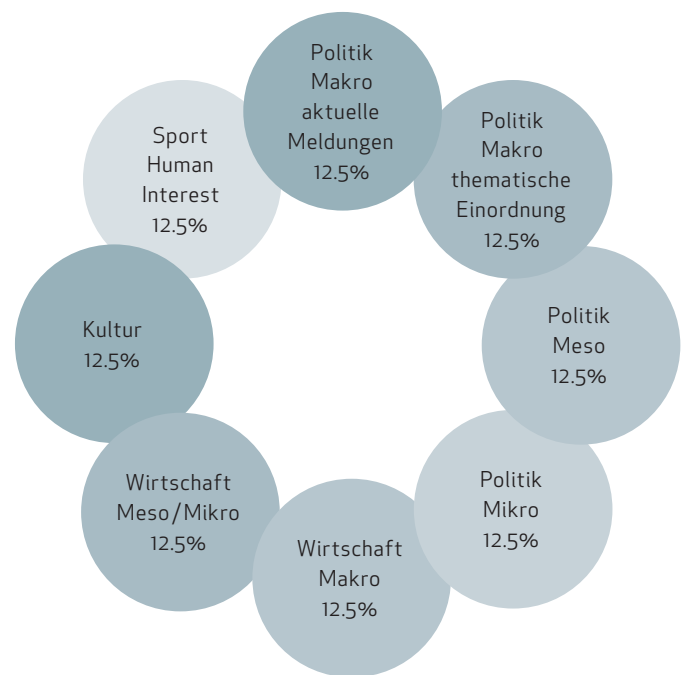
Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität, die sich anhand von Codierungen auf Beitragsebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Medientitelebene bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen inhaltliche und geografische Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie die Unterscheidung episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden.

Um die inhaltliche Vielfaltsqualität quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die General-Interests-Medien erreichen können. Ausgehend von der empirischen Realverteilung (aller 20 931 Beiträge) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert.



Realverteilung



Idealverteilung

Abbildung: Realverteilung und Idealverteilung der Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt (Fläche entspricht dem Anteil)

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnews-kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (42% zu 12.5%). Softnews bzw. Human Interest sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht leiden. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 31% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12.5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung verwendet wird als auch in anderen Disziplinen, beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität. Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist; in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteile}_i \times \log \text{anteile}_i}{\log i} \right)^2 \times 100$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 100, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählen würden. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 76.7. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt; Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht der Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien (1) lokal / regional, (2) Schweiz national / Schweiz bilateral mit dem Ausland, (3) Ausland, (4) multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, Uno usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie (1) lokal / regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen / regionalen Ausrichtung (z.B. Lokalzeitungen oder den Privatrundfunk) nicht zu bestrafen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt bereits in der Realverteilung der 20931 Beiträge zu einem hohen Mass verwirklicht ist: 93.9, wobei 100 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeutet.

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

Vielfalt: Multiplikativer Index aus *inhaltlicher Vielfalt* und *geografischer Vielfalt*

Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der **Gesamtscore Qualität** für einen Medientitel wird als additiver Index aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt berechnet.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

Wissenschaftliche Teams ^{MQR-18}

Modul: Berichterstattungsqualität

Prof. Dr. Mark Eisenegger ist ordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaft (IKMZ) an der Universität Zürich sowie Institutsleiter des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

lic. phil. Lucie Hauser ist Geschäftsführerin des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.

Jörg Schneider, M.A., ist selbstständiger Sozial- und Marktforscher sowie Projektleiter am fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.



**Universität
Zürich** ^{UZH}

Modul: Qualitätswahrnehmung

Prof. Dr. Diana Inghoff ist Ordinaria für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement, am DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg.

Dr. Philipp Bachmann ist Oberassistent am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ), Abteilung «Medienökonomie und Management», der Universität Zürich.



**UNIVERSITÉ DE FRIBOURG
UNIVERSITÄT FREIBURG**

Stifterverein

Das Medienqualitätsrating (MQR) wird vom Stifterverein Medienqualität Schweiz verantwortet und herausgegeben.

Der Verein wurde 2014 gegründet, er hat über 40 Mitglieder. Der Gründerkreis besteht aus Persönlichkeiten aus Medien, Politik und Wirtschaft. Zum Gründungsvorstand gehören Sylvia Egli von Matt, vormals Direktorin der Schweizer Journalistenschule maz, Andreas Durisch, Managing Partner Dynamics Group AG, Bruno Gehrig, Präsident der Swiss International Air Lines bis 2016, sowie der ehemalige Zürcher Regierungsrat Markus Notter, der dem Verein seit Beginn als Gründungspräsident vorstand. An der Mitgliederversammlung im April 2016 wurde Tobias Trevisan, ehem. Verlagsleiter (Tamedia, NZZ, FAZ) und Unternehmer, als weiteres Vorstandsmitglied gewählt; 2017 ist er zum Präsidenten ernannt worden. Seit 2017 ist Geri Aebi, Vize-Präsident der Wirz Gruppe, Mitglied des Vorstands.

Der Verein bezweckt, wie in Artikel 2 seiner Statuten festgehalten, die Förderung der Qualität in den Informationsmedien in der Schweiz in den Sparten Print- und elektronische Medien wie Radio, TV, Online. Der Verein kann zur Verfolgung dieses Zweckes eine Stiftung errichten, die durch Aufbau und Betrieb einer unabhängigen Ratinginstitution die Qualität der Medien neutral und fair bewertet.

Federführend beim Projekt MQR ist der Steuerungsausschuss. Er besteht aus drei Delegierten des Vorstands und je einem Vertreter der zwei beteiligten Institute. Garantiert ist eine unabhängige, wissenschaftliche Beurteilung durch die beauftragten Institute.

Der Stifterverein Medienqualität ist auch für die Finanzierung des MQR besorgt. Die Mitglieder stützen die Aktivitäten des Vereins mit ihren Mitglieder- und Gönnerbeiträgen. Der Grossteil der Mittel fürs Projekt stammt von Projektdonatoren, welche Jahresbeiträge zwischen CHF 10 000 und 30 000 beisteuern.

Folgende Donatoren unterstützen das zweite Qualitätsrating:

ABB Asea Brown Boveri Ltd
 Adecco
 AMAG
 Daniel Brunner, doku-zug.ch
 Denner AG
 Die Mobiliar
 Novartis International AG
 Stiftung für MeinungsFreiheit und MedienVielfalt
 Swiss Re AG



© 2018 Stifterverein Medienqualität Schweiz
c/o Dynamics Group
Utoquai 43
8024 Zürich
043 268 27 47
info@medienqualitaet-schweiz.ch
www.medienqualitaet-schweiz.ch
www.mqr-schweiz.ch

Design:
Comuniq, 8001 Zürich

Lektorat:
Lektorama, 8045 Zürich

Druck:
Neidhart + Schön AG, 8037 Zürich

Papier: PlanoJet hochweiss FSC

www.mqr-schweiz.ch