

# DIE BEDEUTUNG VON NACHRICHTEN-AGENTUREN FÜR SCHWEIZER MEDIEN

Daniel Vogler, Andrea Häuptli

2. Februar 2018

Nachrichtenagenturen sind auch im digitalen Zeitalter für den Journalismus wichtig. Auf ihren Inhalten basieren ein Drittel aller Artikel auf Schweizer Newssites und knapp jeder fünfte Artikel in Schweizer Tageszeitungen, wie diese Untersuchung für die Jahre 2016 und 2017 zeigt. Für die Schweiz ist die Schweizerische Depeschagentur (SDA) die mit Abstand bedeutendste Nachrichtenagentur. Auf ihr Konto gehen drei von vier Agenturmeldungen in Schweizer Medien. Das macht sie einerseits zu einem unentbehrlichen Zulieferer von Rohstoff für den Informationsjournalismus. Die Zukunft der SDA ist somit für das Schweizerische Mediensystem von höchster Relevanz.

Seit Anbeginn des professionellen Journalismus nehmen Nachrichtenagenturen eine wichtige Funktion ein. Sie liefern einen wertvollen Rohstoff für die Arbeit in den Redaktionen. Wer im Ausland oder in bestimmten Regionen keine Korrespondenten hat, kann auf die geprüften Inhalte von Nachrichtenagenturen zurückgreifen. Denn trotz der Verlagerung der journalistischen Recherche ins Netz bilden Nachrichtenagenturen eine vertrauenswürdige Quelle für Informationen, die gerade im schnelllebigen Onlinebusi-

ness nicht immer eigenständig vor Ort geprüft werden können.

Diese Studie untersucht, welche Bedeutung Nachrichtenagenturen für die Schweizer Medien haben. Im ersten Teil verwenden wir Daten des Jahrbuchs Qualität der Medien, die der Berechnung des dort erstellten Qualitäts-Score zugrunde liegen. Für den Score wird erhoben, ob ein Beitrag teilweise oder integral auf einer Agenturmeldung basiert. Von unserer Analytik werden nur die deklarierten Agenturbeiträge erfasst. Die Analyse basiert jeweils auf sieben (Newssites) bzw. sechs (Presse/Tageszeitungen) zufällig bestimmten Tagen für die Untersuchungsjahre 2016 und 2017. In die Analyse fliesst das Komplettangebot von 20 reichweitenstarken Newssites und 26 Zeitungen an den Stichprobetagen (n=41'377 Beiträge) ein. Auf der Grundlage dieser Daten zeigen wir, für welche Medientypen Agenturmeldungen besonders wichtig sind, für die Berichterstattung zu welchen Themen die Meldungen wichtig sind und welche Bedeutung sie für regionale, nationale oder internationale Nachrichten in Schweizer Medien haben. In einem zweiten Teil wird die Bedeutung der Schweizerischen Depeschagentur SDA und anderen Nachrichtenagenturen für 20 Schweizer Newssites (n=13'252 Beiträge) und 21 Tageszeitungen ermittelt (n=18'785 Beiträge, exkl. Sonntagszeitungen und Wochenmagazine).

## KONTAKT

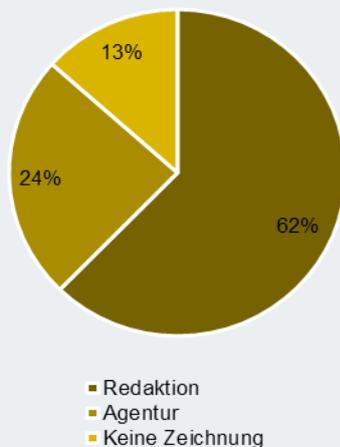
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich  
 daniel.vogler@foeg.uzh.ch  
 +41 44 635 21 40  
 www.foeg.uzh.ch  
 Anmeldung für den [fög-Newsletter](#)

## I BEDEUTUNG VON AGENTURMELDUNGEN FÜR SCHWEIZER NEWSSITES UND DIE PRESSE

Rund ein Viertel der Inhalte in Schweizer Medien basiert vollständig (15%) oder teilweise (9%) auf deklarierten Agenturmeldungen (vgl. Abb. 1). Demgegenüber werden 62% der Berichterstattung durch die Redaktionen erstellt. Basis der Untersuchung bildet die Zeichnung der Artikel durch die Redaktionen selbst. Bei 13% aller untersuchten Artikel fehlen jedoch jegliche Angaben zur Quelle (keine Zeichnung), so dass nicht erfasst werden konnte, ob es sich um einen SDA-Beitrag handelt. Tatsächlich wäre die Bedeutung von SDA-Meldungen in der Medienberichterstattung jedoch weit grösser, würde man auch die Meldungen berücksichtigen, die nicht als SDA-Meldungen ausgewiesen wurden, die also nicht als solche transparent gemacht wurden. Eine frühere Studie des fög zeigte denn auch, dass es einen erheblichen Anteil an nicht-deklarierten Agenturmeldungen gibt (vgl. Eisenegger, Oetiker und Schranz, 2013).

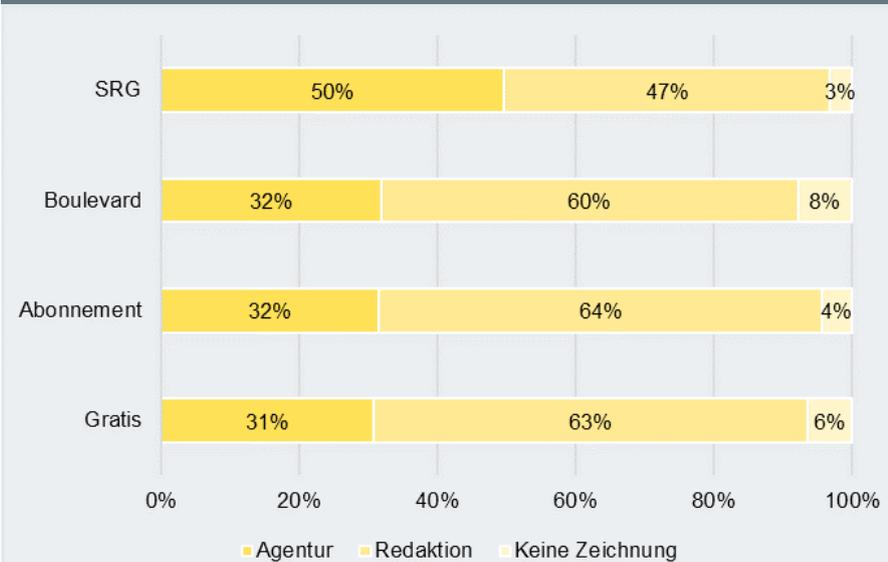
Die Agenturanteile hängen stark von den Mediengattungen und Typen ab. Generell werden auf den Newssites mehr Agenturmeldungen verarbeitet (33%) als in den Preetiteln (18%). Für die Onlineausgabe spielen Überlegungen zu Positionierung und Selektion keine so starke Rolle wie bei der gedruckten Ausgabe. Die Bedeutung von Agenturmeldungen hängt auf den Newssites folglich weniger stark von den Medientypen ab (vgl. Abb. 2). Eine starke Abweichung vom Durch-

ABB. 1



Die Grafik zeigt Anteile von deklarierten-Agenturbeiträgen, redaktionellen Beiträgen und Beiträgen ohne Zeichnung am Total der Berichterstattung im gesamten untersuchten Mediensample.

ABB. 2



Die Grafik zeigt für die Medientypen die Anteile von deklarierten Agenturbeiträgen, redaktionellen Beiträgen und Beiträgen ohne Zeichnung am jeweiligen Total der Berichterstattung.

schnitt ist lediglich bei den Newssites der SRG messbar (50%). Die Newssites der SRG verwenden allerdings fast keine reinen Agenturmeldungen (2%), sondern weisen vor allem Doppelzeichnungen durch Agentur und Redaktion (48%) aus. Die Werte können daher auch auf eine striktere Zeichnungspolicy bei Agenturmeldungen zurückzuführen sein. Stärkere Unterschiede zwischen den Medientypen können bei der Presse festgestellt werden (vgl. Abb. 2). Die Abonnementspresse (25%) setzt am stärksten auf Agenturmeldung. Hier werden viele

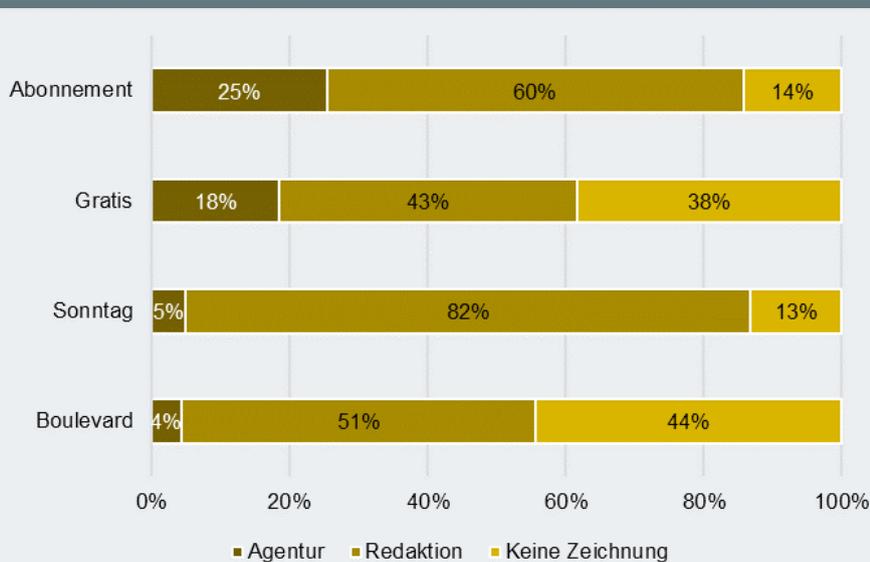
kurze Agenturmeldungen abgedruckt, die meist eine Ergänzung zum redaktionellen Angebot darstellen. Die Sonntagspresse (5%) verwendet fast keine Agenturmeldungen. Ihr Geschäftsmodell ist weniger durch Tagesaktualität getrieben, sondern basiert auf Hintergrund und Einordnung. Agenturmeldungen sind daher weniger relevant. Bei der Boulevard-Presse (4%) ist der Anteil an ausgewiesenen Agenturmeldungen tief, der Anteil an Artikeln ohne Zeichnung durch die Redaktion (44%) hingegen besonders hoch. Die Studie aus dem Jahr

2013 (Eisenegger, Oetiker und Schranz) zeigt, dass ein substanzieller Teil dieser nicht gezeichneten Artikel auf Agenturmeldungen beruht. Ähnliches gilt für die Gratiszeitungen in denen 38% der Artikel keine Zeichnung aufweisen. Der Anteil an ausgewiesenen Agenturmeldungen ist mit 18% jedoch höher als im Boulevard. Der Grund für die tiefen Werte können einerseits wenig rigide Vorschriften zur Zeichnung sein, oder aber individuelle Abkommen der Medienhäuser mit der SDA, Agenturbeiträge summarisch im Impressum zu deklarieren.

## II BEDEUTUNG VON AGENTURBEITRÄGEN NACH THEMEN UND BEZUGSRAUM

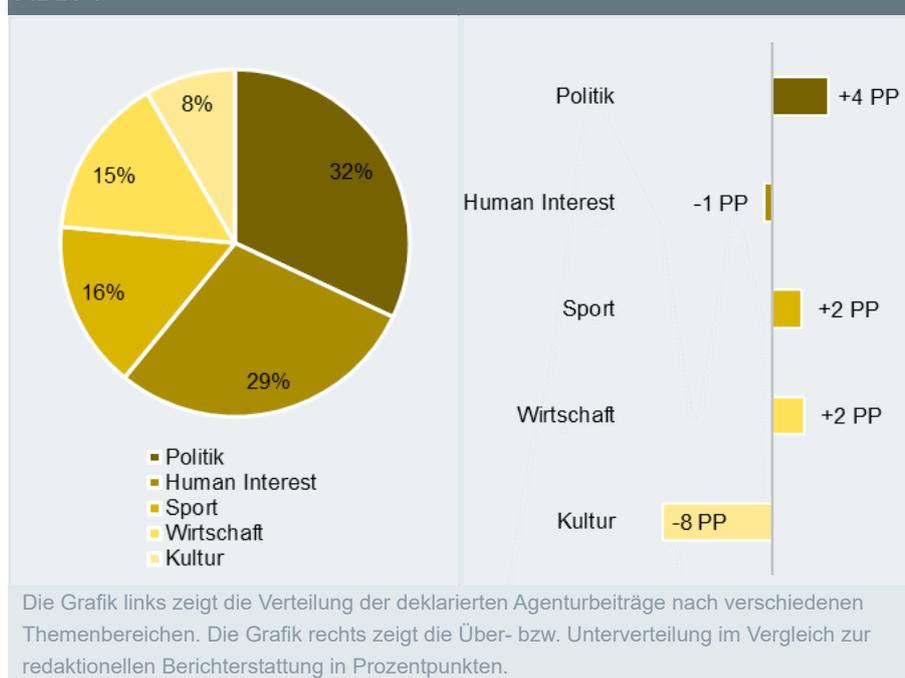
Nicht für alle Themen sind Agenturmeldungen gleich wichtig. Insgesamt fokussieren 32% der Beiträge, die integral oder partiell auf SDA-Input basieren, auf Politik (vgl. Abb. 4). Ebenfalls wichtig sind Agenturen für die Berichterstattung über Human-Interest-Themen (29%). Rund 16% der abgedruckten Agenturmeldungen befassen sich mit Sport und 15% mit Wirtschaft. Am wenigsten Agenturmeldungen werden für die Kulturberichterstattung (8%) verwendet. Im Vergleich zu den Anteilen der Themen in der redaktionellen Berichterstattung kann ebenfalls ein Untergewicht an Kulturberichterstattung (-8PP) und ein Übergewicht an Politikberichterstattung (+4PP) gemessen werden. Die Anteile von Human Interest, Sport und Wirtschaft sind in der redaktionellen Berichterstattung relativ ähnlich. Agenturmeldungen erfüllen eine besonders wichtige Funktion im Bereich der Auslandberichterstattung. Vor allem für Medien, die sich keine teuren Korrespondentennetze leisten möchten oder können. Unsere Analyse zeigt, dass 65% der deklarierten Agenturmeldungen in Schweizer Medien einen internationalen Fokus haben (vgl. Abb. 5). Demgegenüber stützt sich die nationale (20%) und lokale Berichterstattung (15%) eher weniger auf Agenturmeldungen, da Journalisten vor Ort präsent sein können. Der Anteil der Agenturbeiträge an der Auslandberichterstattung ist um 18 Prozentpunkte höher als in der redaktionellen Berichterstattung. Für die regionale Berichterstattung ist der Anteil Agenturmeldungen dafür deutlich tiefer (-11 PP). Die gilt etwas abgeschwächt auch für

ABB. 3



Die Grafik zeigt für die Medientypen die Anteile von deklarierten Agenturbeiträgen, redaktionellen Beiträgen und Beiträgen ohne Zeichnung am jeweiligen Total der Berichterstattung.

ABB. 4



Berichterstattung mit einem nationalen Fokus (-6PP).

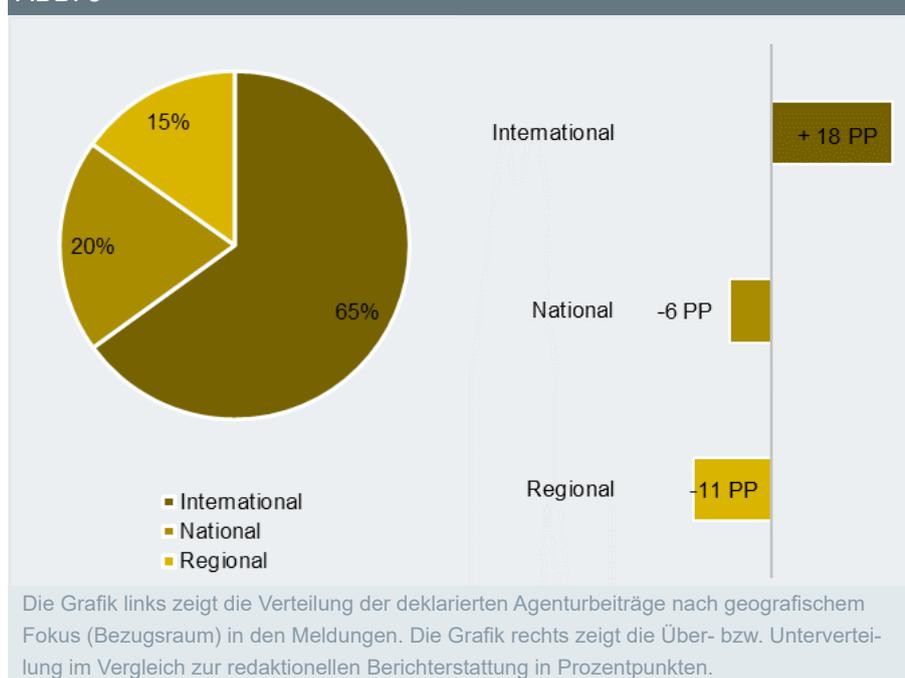
### III BEDEUTUNG DER SDA UND ANDERER AGENTUREN

Rund ein Viertel der Beiträge in den untersuchten Medien basieren teilweise oder vollständig auf Agenturmeldungen (vgl. Abb. 6). Die wichtigste Nachrichtenagentur ist eindeutig die Schweizerische Depeschensagentur SDA. 71% der Agenturmeldungen gehen auf das Konto der SDA. Weit abgeschlagen folgen die AFP

(Frankreich, 15%), die DPA (Deutschland, 6%) und Reuters (USA, 5%). Die weiteren untersuchten Agenturen AWP (Schweiz), ANSA (Italien), Bloomberg (USA), APA (Österreich), TASS und Interfax (beide Russland) kommen zusammen auf einen Anteil von sehr geringen 3%.

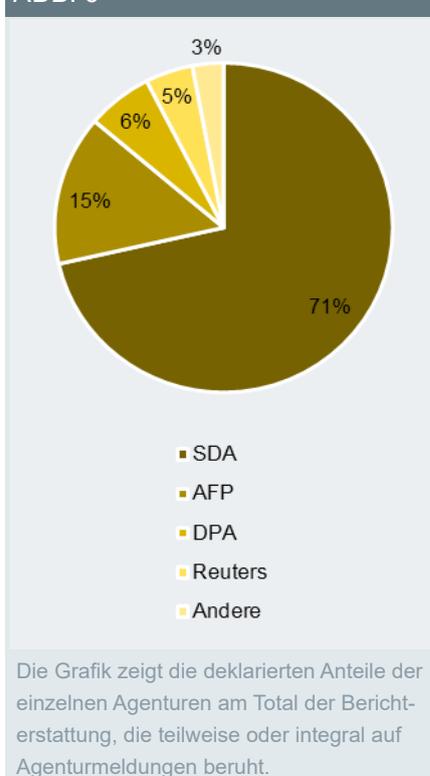
Nicht für alle Medientitel sind die Agenturen gleich wichtig. Das zeigt sich anhand der Anteile der Berichterstattung die teilweise oder integral auf Agenturmeldungen beruht (vgl. Abb. 7 und 8).

ABB. 5



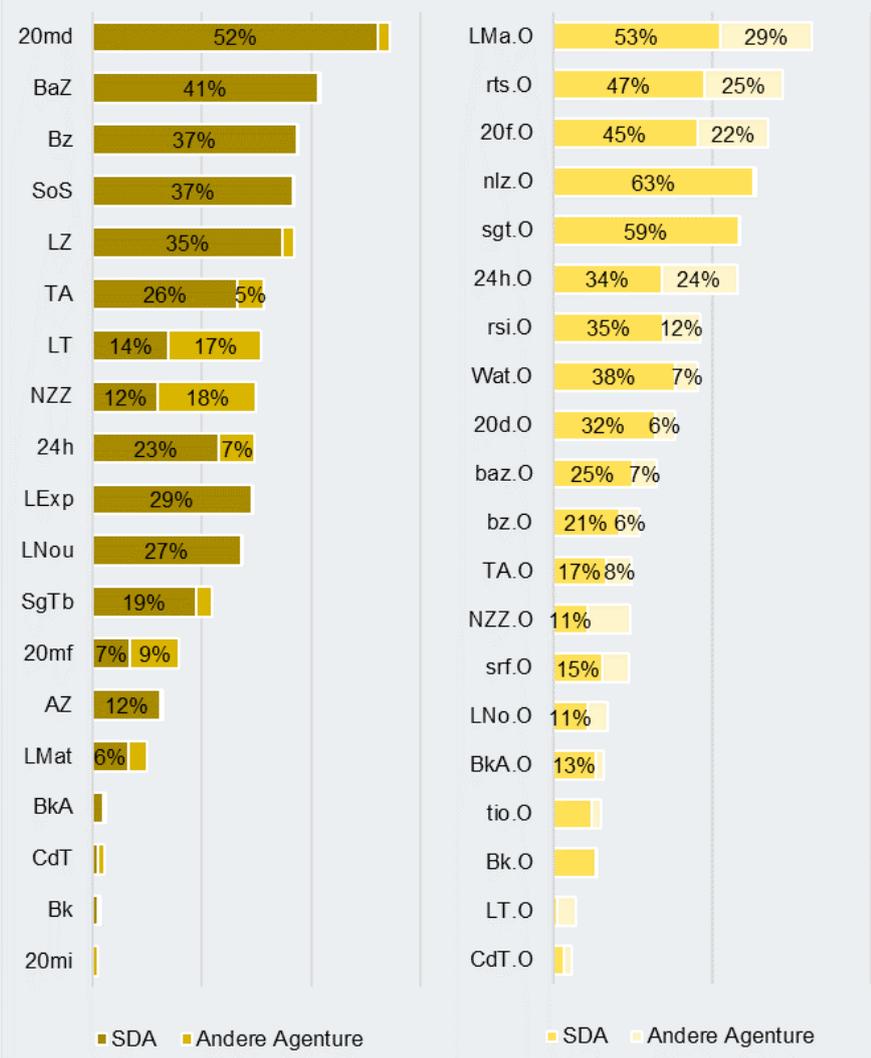
Im Pressebereich sind es vor allem die regionalen Titel wie die Basler Zeitung (41%), die Berner Zeitung (37%) oder die Südostschweiz (37%) und vor allem die Gratiszeitung 20 Minuten (54%) die auf Agenturmeldungen setzen. Wenn diese Medien Agenturmeldungen verwenden, dann stammen diese zudem fast immer von der SDA. Ausländische Nachrichtenagenturen haben fast keine Bedeutung für diese Titel. Anders sieht es bei den Qualitätsmedien NZZ und Le Temps aus. Für sie sind ausländische Agenturen (18% bzw. 19%) sogar wichtiger als die SDA (13% bzw. 15%).

ABB. 6



Am wenigsten wichtig sind Agenturmeldungen für die Boulevardzeitungen, nimmt man zumindest die deklarierten Meldungen zum Massstab. Der tiefe Wert ist allerdings auch Ausfluss eines Abkommens mit der SDA, wonach die untersuchten Boulevardzeitungen SDA-Meldungen nur summarisch im Impressum, nicht aber auf Beitragsebene ausweisen müssen. Sie weisen entsprechend eine grosse Zahl Artikel ohne Autorenzeichnung auf und die Werte müssen entsprechend mit Vorsicht interpretiert werden. Auffällig ist der tiefe Wert des Corriere del Ticino. Der Titel ist per Selbstdefinition jedoch stark auf die Region ausgerichtet, wo Agenturmeldun-

ABB. 7 & 8



Die Grafiken zeigen die deklarierten Anteile der SDA und der anderen Agenturen am Total der Berichterstattung der einzelnen Medien.

gen generell eine weniger wichtige Rolle spielen. Im Onlinebereich sind die Nachrichtenagentur-Anteile (27%) höher als in den Pressetiteln (22%). Tendenziell werden die Newssites stärker mit Agenturbeiträgen aufgefüllt, da Platz keine grosse Rolle spielt. Auf den Newssites sind die Agenturbeiträge deshalb rund doppelt so lange (durchschnittlich 2185 Zeichen) wie in den gedruckten Zeitungen (1085 Zeichen). Zudem ist die Bedeutung von ausländischen Agenturen vor allem in der Romandie, hauptsächlich in der Form der AFP, wichtiger. Die drei Westschweizer Newssites Le Matin Online, rts.ch/info und 20minutes sind die drei Medientitel mit dem höchsten Agenturanteil auf ihrer Seite. Bei Qualitätszeitungen kommt hingegen ein Kuratierungseffekt zum Zuge.

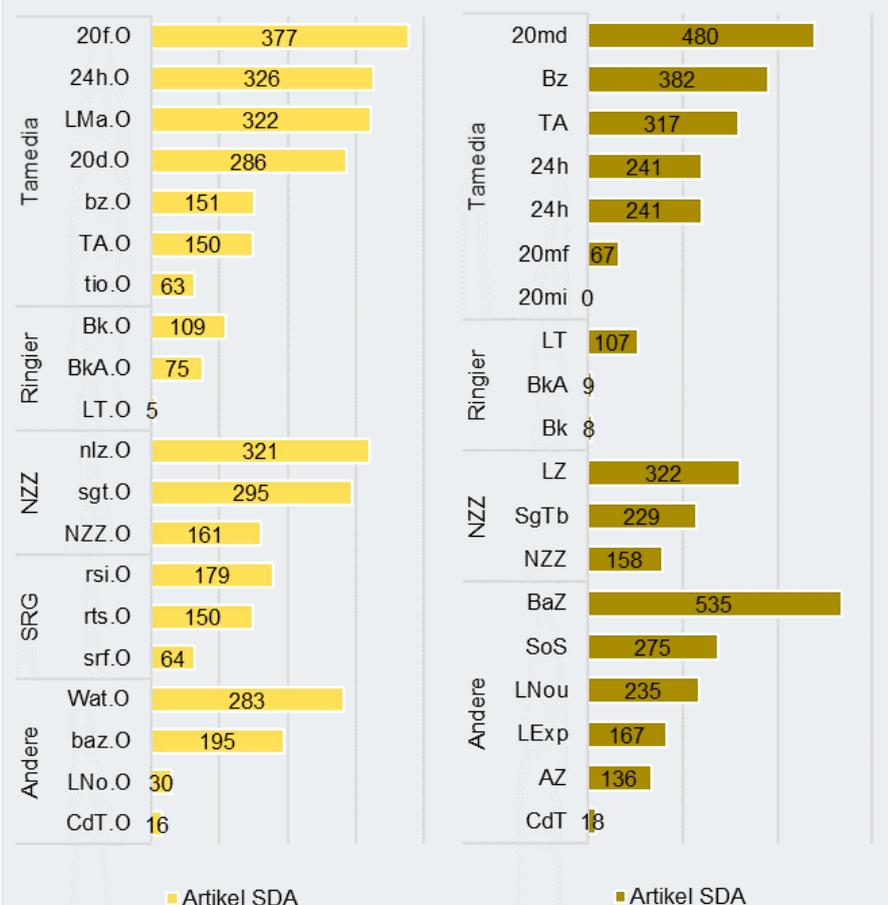
Dies gilt vor allem für die Newssite von Le Temps. Hier werden bewusst weniger, dafür gehaltvolle, Beiträge zur Verfügung gestellt – verbunden mit einer rigiden Paywall. Kleinere Redaktionen und insbesondere Regionalzeitungen können diese Strategie nicht in gleichem Masse anwenden und sind somit auf eine umfassendere «Rundschau» durch Nachrichtenagenturen für ihre Newssites angewiesen. Dies ermöglichen ihnen unter anderem die Informationszulieferungen der SDA. Wenn man sich die Anzahl Agentur-Beiträge betrachtet, sieht man, dass alle grossen Verlage die Inhalte der SDA für ihre Produkte verwenden. Es sind jedoch vor allem Regionalmedien, die besonders viele Agentur-Beiträge verwenden. Dies gilt sowohl für die gedruckten Aus-

gaben, wie auch für Newssites. Das sind genau diejenigen Medien, denen auch weniger Ressourcen zur Verfügung stehen. Newssites mit hoher Bedeutung der SDA sind einerseits die regionalen Plattformen der NZZ Mediengruppe nlz.ch (63%) und tagblatt.ch (59%). Auch die Regionalmedien von Tamedia verwenden häufig SDA-Content, vor allem in der Print-Ausgabe (z.B. Berner Zeitung, 37%).

### IV FAZIT

Alle grossen Verlage verwenden die Inhalte von Nachrichtenagenturen, grossmehrheitlich von der SDA, für ihre journalistischen Produkte (vgl. Abb. 9 und 10). Nimmt man die deklarierten SDA-Meldungen zum Massstab, so sind es vor allem Regionalmedien, die besonders viele Agentur-Beiträge verwenden. Dies gilt sowohl für die gedruckten Ausgaben, wie auch für Newssites. Die SDA hat somit als Zulieferer von Basisinformationen für den Schweizer Medienmarkt insgesamt und besonders für die Regionalmedien eine elementare Bedeutung. Ein Abbau oder Strategiewechsel hin in Richtung Gewinnmaximierung dürfte deshalb weitreichende Folgen auf zwei Ebenen haben. Erstens sind ökonomische Auswirkungen auf die Akteure des Medienmarktes zu erwarten. Vor allem für kleinere Verlage wäre es problematisch, wenn die SDA ihre Dienstleistung abbaut oder immer teurer verkauft. Dies hätte negative Auswirkungen auf die Vielfalt der Themen in diesen Medien. Zudem hätte dies eine Vernachlässigung der Auslandberichterstattung zur Folge, da diese bereits jetzt zu einem hohen Masse auf Inhalte der SDA abgestützt ist. Dies in einer Zeit, in der im Zuge des Abbaus des Auslandkorrespondentennetzes die Auslandberichterstattung ohnehin bereits an Bedeutung eingebüsst hat. Die SDA hat somit auch aus einer medienpolitischen Sicht eine wichtige Funktion für die Schweiz. Sie ermöglicht eine Perspektive aus der Schweiz ins Ausland, insbesondere in Medien mit geringen Ressourcen. Die SDA nimmt deshalb im schweizerischen Mediensystem eine zentrale Stellung ein. Dieser Umstand macht sie aber auch zu einem einflussreichen Gatekeeper von Informationen. Gerade deshalb darf die Frage, welche Strategie die SDA in Zukunft ver-

ABB. 9 & 10



Die Grafiken zeigen die Anzahl Artikel, die teilweise oder integral auf deklarierten Meldungen der SDA beruhen. Die Titel sind anhand ihrer Besitzer gruppiert.

folgt, nicht nur eine medienökonomische Frage sein.

## APPENDIX / METHODE

Die Auswertungen beruhen auf dem Datensatz des Jahrbuchs Qualität der Medien 2016 und 2017. Dieser Datensatz berücksichtigt 79 Medientitel, wovon 44 Print- und Onlinetitel in diese Analyse einfließen. Er basiert auf einer repräsentativen Stichprobe von Beiträgen im Zeitraum 1.1.2016 bis 31.12.2017. Die hier ausgewerteten Variablen sind „Quelle“ (Ausprägungen: Redaktion, Agentur und Keine Zeichnung), „Bezugsraum“ (regional, national, international) und „Sphäre“ (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest). In Bezug auf die Agenturanteile konnten nur die deklarierten Agenturmeldungen berücksichtigt werden. Dies ist auch vor dem Hintergrund relevant, als zwischen SDA und einzelnen Medientiteln Abkommen bestehen, wonach SDA-Meldungen nicht auf Beitragsebene, sondern nur summarisch im Impres-

sum ausgewiesen werden müssen.

Weitere Angaben zur Methodik sind im Jahrbuch 2016 Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera und in der Vertiefungsstudie Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse (Eisenegger, Oetiker und Schranz, 2013) zu finden.

Die Bedeutung unterschiedlicher Agenturen wurde mittels automatisierter Inhaltsanalyse ermittelt. Dazu wurden für die einzelnen Agenturen Stichwortsuchen erstellt. Es wurden neben der SDA, die AFP (Frankreich), DPA (Deutschland), ANSA (Italien), APA (Österreich), Bloomberg und Reuters (USA) sowie TASS und Interfax (Russland). Alle Medienbeiträge mit Suchtreffern wurden für die Analysen berücksichtigt und mit dem Gesamtvolumen der Beiträge abgeglichen. Basis sind die Volltexte des Jahrbuchdatensatzes. Die Kürzel der Agenturen waren meist eindeutig. Lediglich für Bloomberg mussten Artikel mit der Erwähnung von

Michael Bloomberg ausgeschlossen werden. Zusätzlich wurden zufällig 400 Suchtreffer manuell kontrolliert. Der Anteil an Falschzuweisungen lag unterhalb von 2%.

## ÜBER DAS FÖG

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation. Zudem erforscht das fög deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Die Arbeit am fög beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentliche Medium der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der Integration von Gesellschaft darstellt.

Mehr über das fög finden Sie unter:

[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch).

## FINANZIERUNG

Diese Analyse wurde durch die Stiftung fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft finanziert.