

Nachrichtenwüsten und dann?

Typologie pseudo-journalistischer Medienerzeugnisse im Lokalen (Pink Slime), Analyse ihres Gefahrenpotenzials für resiliente Demokratien und Identifikation des weiteren Forschungsbedarfs

Prof. Dr. Ulla Autenrieth, Johanna Burger M.A. und Jennifer Halter B.Sc.

August 2026



Nachrichtenwüsten und dann?

Typologie pseudo-journalistischer Medienerzeugnisse im Lokalen (Pink Slime), Analyse ihres Gefahrenpotenzials für resiliente Demokratien und Identifikation des weiteren Forschungsbedarfs

Projektleitung: Prof. Dr. Ulla Autenrieth

Wissenschaftliche Projektmitarbeiterinnen: Johanna Burger M.A.,
Jennifer Halter B.Sc.

Studentischer Mitarbeiter: Thierry Ehram

Finanzielle Unterstützung: Bundesamt für Kommunikation

Lizenz: CC BY-NC-ND

Titelbild: Eigene Darstellung/KI

DOI: <https://doi.org/10.82310/fhgr/100386>

Projektwebseite: <https://pinkslime.fhgr.ch>

Inhalt

1.	Grundproblematik und Forschungsbedarf Schweiz: Projektaufbau, Zielsetzung und Fragestellungen.....	5
2.	Pink Slime in der Forschungsliteratur	6
2.1	Ursprung.....	7
2.2	Bisherige Definitionen und daraus abgeleiteter Definitionsvorschlag.....	7
2.3	Gefahrenpotenzial Nachrichtenwüste?.....	11
2.4	Media literacy und Vertrauen.....	12
3.	Methodisches Vorgehen.....	14
3.1	Basis: Desk Research.....	14
3.2	Insights: Expert:innen-Interviews Schweiz und Deutschland mit vergleichenden / kontrastierenden Analysen	14
3.3	Vertiefung: Inhaltsanalyse.....	15
4.	Erkenntnisse aus den empirischen Zugängen.....	16
4.1	Wahrnehmung und Verbreitung des Begriffs Pink Slime.....	16
4.2	Empirische Situation in der Schweiz und Deutschland.....	18
4.3	Die Pink-Slime-Inhalte.....	22
4.3.1	E-Paper Inhalte.....	22
4.3.2	Instagram-Inhalte.....	25
4.4	Strategien und Handlungsfelder von Pink Slime.....	27
4.4.1	Pink Slime als Geschäftsmodell: Ökonomische Zielsetzungen und Funktionslogiken.....	27
4.4.2	Pink Slime als politisches Instrument: Agenda-Setting, Einfluss auf politische Meinungsbildung und demokratische Prozesse.....	30
4.4.3	Pink Slime als systemische Herausforderung: Vertrauensverlust, Diskursverzerrung und Erosion journalistischer Legitimität.....	32
5.	Herausforderungen und Handlungsoptionen für resiliente Demokratien.....	34
5.1	Herausforderungen und Risikopotenzial durch Pink-Slime-Angebote für demokratische Gesellschaften.....	34
5.2	Handlungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfe im Umgang mit dem Phänomen Pink Slime	37
6.	Fazit.....	40
7.	Weiterer Forschungsbedarf, Ausblick	43
	Projektmitarbeitende.....	45
	Literaturverzeichnis.....	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geltungsbereich und Glaubwürdigkeit von Pink Slime nach Lepird et al.....	11
Abbildung 2: Wordcloud aus den verwendeten Hashtags der untersuchten Beiträge von @wintiblog.....	26
Abbildung 3: Wordcloud aus den verwendeten Hashtags der untersuchten Beiträge von @unser.hd.....	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Expert:innen (teils auf Wunsch anonymisiert).....	15
Tabelle 2: Definitionsmerkmale Pink Slime nach untersuchten Outlets.....	18
Tabelle 3: Neu aufgelistete Titel Schweizer Kombi Oktober 2025.....	23

1. Grundproblematik und Forschungsbedarf Schweiz: Projektaufbau, Zielsetzung und Fragestellungen

Die Medienlandschaft – in der Schweiz und global – wird seit Jahrzehnten zunehmend durch ökonomische und technologische Umwälzungen geprägt. Diese Entwicklung führt zu einem tiefgreifenden Umbruch im Zugang zu und in der Verfügbarkeit von Lokalnachrichten.

Die damit zusammenhängende desertification, Versteppung, der Lokalmedienlandschaft und ihre Auswirkungen wurden in jüngerer Vergangenheit umfassend beforscht (etwa Darr, 2023; Kermer et al., 2024; Mathews & Ali, 2022; Montgomery, 2024; Wellbrock & Maass, 2024). Das in diesem Kontext auftretende Phänomen des Pseudo-Lokaljournalismus – im englischen Raum Pink Slime genannt – wurde dabei bisher grösstenteils ausgeklammert und ist ein «[...]understudied topic in academia» (Aljebreen et al., 2024, S. 2573). Dabei könnte die Verbreitung von Inhalten, die vorgeben, lokal zu sein und gemäss journalistischen Standards ausgewogen zu berichten, obwohl sie dies nicht tun, eine Gefahr für demokratische Institutionen darstellen. Aus diesem Grund widmet sich die vorliegende Forschungsarbeit dem Pseudo-Lokaljournalismus, Pink Slime, seinen Definitionsansätzen, seiner Verbreitung in der Schweiz und Deutschland, dem Gefährdungspotenzial für demokratische Gesellschaften sowie möglichen Handlungsmassnahmen zu dessen Eindämmung. Die Fokussierung auf die deutschsprachige Schweiz als Ausgangspunkt resultiert aus den Umständen, dass in Europa und insbesondere im deutschsprachigen Raum zum Thema Pink Slime bislang nicht systematisch wissenschaftlich gearbeitet und publiziert wurde¹. Deutschland wird als Teil des Dachraums in die Forschung miteinbezogen, um einen Vergleichsrahmen für die deutschsprachige Schweiz zu haben. Die Autor:innen dieser Arbeit sind bereits im Rahmen des SNF-Projektes zu Lokalkommunikation (Projektnummer: 197511) auf Beispiele von pseudo-lokaljournalistischen Erzeugnissen im Schweizer Lokalmedienmarkt gestossen. Aufgrund der aktuellen Entwicklungen in der schweizerischen Medienlandschaft ist eine Auseinandersetzung mit den Herausforderungen und Risiken von solchen pseudo-journalistischen Medienerzeugnissen im Lokalen wichtiger denn je. Um das Phänomen mit seinen Ausprägungen und Risikopotenzialen umfassender einordnen zu können, wird die Situation in der Schweiz und Deutschland analysiert und im Kontext der bereits weiter fortgeschrittenen Situation in den USA betrachtet.

Ziel ist es, mit diesem Forschungsbericht ein Informations- und Einordnungsangebot bereitzustellen, das vorbeugende Massnahmen für Gesellschaft und Politik ermöglicht, um zu verhindern, dass diese Art von potenzieller Desinformation und Beeinflussung auf subnationaler Ebene in der Schweiz auftritt, respektive sich weiter ausbreitet. Mit Hilfe dieses Projekts wird das Phänomen erstmals im deutschsprachigen Raum, mit primärem Fokus auf die Schweiz, differenziert analysiert und greifbar gemacht.

¹ De Cleen und Grönegräs der Freien Universität Brüssel arbeiten aktuell an einem Forschungsprojekt zu pseudo-journalistischer politischer Kommunikation, publiziert wurde hierzu nach Recherchen der Autor:innen noch nichts.

Die Forschungsarbeit setzt hierzu auf drei Ebenen an:

1. **Erstellung einer Typologisierung:** Systematische Erfassung und Kategorisierung von Pink-Slime-Erzeugnissen in der Schweiz und Deutschland.
2. **Bewusstseinsbildung:** Information der Bevölkerung und von Stakeholdern aus Politik und Gesellschaft zu den Risikopotenzialen pseudo-journalistischer Produkte.
3. **Entwicklung präventiver Massnahmen:** Entwicklung von Handlungsempfehlungen zur Förderung von Transparenz und Stärkung der demokratischen Resilienz.

Die hiermit verbunden Forschungsfragen lauten:

- *Welche pseudo-journalistischen Produkte existieren in der Schweiz, welche inhaltlichen Schwerpunkte sind zu erkennen und wie lassen sich diese klassifizieren?*
- *Wie ist das Phänomen von pseudo-journalistischen Produkten einzuschätzen, welche (politischen) Entscheidungen und Handlungsempfehlungen können abgeleitet werden?*

Hinweis: Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wird die Webseite <https://pinkslime.fhgr.ch> online gestellt. Sie umfasst zum einen eine Erklärung dazu, was Pink Slime ist, wobei laufend neue Erkenntnisse aus der Forschung der Autor:innen ergänzt werden sollen. Zum anderen beinhaltet die Webseite ein Feature, das es der Bevölkerung möglich macht, Lokalmedienerzeugnisse einzureichen, von denen sie vermutet, es könnte sich um Pink Slime handeln. Das Forscher:innen-Team wird die Einsendungen sammeln und nach Möglichkeit Beurteilungen dazu abgeben. Einen ersten Überblick über das Thema des Pink-Slime-Journalismus bietet das nachfolgende Kapitel.

2. Pink Slime in der Forschungsliteratur

Die umfangreiche Desk Research zeigt, dass sich der Pink-Slime-Journalismus zunächst in den USA verbreitete. In Europa und im deutschsprachigen Raum fand er hingegen erst später Verwendung und erhielt daher im Vergleich zu den USA verspätet gesellschaftliche und nun schliesslich (auch u.a. durch diesen Beitrag) wissenschaftliche Aufmerksamkeit. Nachfolgend wird zunächst auf die Entstehung des Phänomens und des Begriffes eingegangen, um danach die mannigfaltigen bisherigen Definitionen aufzuführen. Schliesslich wird daraus ein umfassenderer Definitionsvorschlag abgeleitet.

2.1 Ursprung

Bereits Anfang dieses Jahrtausends schrieb Hohlfeld (2003) vom Wandel des Informations- zum Pseudo-Journalismus aufgrund zunehmender Inszenierungstendenzen. Ins öffentliche Interesse kam das Phänomen aber erst in Verbindung mit einem neuen Begriff im Jahr 2012, nachdem in den USA Pink Slime von dem Journalisten Ryan Smith im Radio verwendet und damit geprägt wurde (Murphy & Venkataramakrishnan, 2020), als im Kontext des Onlineangebots *journatic.com* das Phänomen diskutiert wurde (Kennedy, 2012; Koenig, 2012; Tarkov, 2012). Smith selbst arbeitete für den Konzern *Journatic*, der vermeintlich Lokalnachrichten in den USA produziert habe, tatsächlich aber Inhalte von Angestellten beispielsweise in den Philippinen hätte erstellen lassen und teils Bylines genutzt hätten, die es gar nicht gegeben habe, so Smith (Smith, 2012; Tarkov, 2012). Den Begriff wählte Smith als Vergleich mit dem in der Fleischverarbeitung gleichnamigen Pink Slime², «a low-cost food additive to beef», eine minderwertige, billige Füllmasse, um die eigentliche qualitativ gute Fleischmasse zu vergrößern (Aguiar, 2023; Murphy & Venkataramakrishnan, 2020). Es ist also eine Allegorie für lokale Nachrichten von minderer Qualität, welche das Lokalmediennetzwerk einer Region oder eines Landes dichter erscheinen lassen, als es eigentlich ist. In der Forschung findet sich der Begriff Pink Slime zum ersten Mal 2015 bei Cohen (2015). In ihrem Paper geht die Forscherin jedoch weniger auf die Thematik und Problematik von Pink Slime ein, als dass sie den steigenden Druck auf traditionellen Journalismus untersucht: Outsourcing, unbezahlte Arbeit, datenbasierte Leistungsbewertung und Automatisierung. Somit wird bei Cohen (2015) aus dem Pink Slip (dem Kündigungsbrief) qualitativ schlechter Journalismus (und in diesem Zusammenhang dann Pink Slime) aufgrund fehlender Ressourcen – woher auch das Wortspiel im Titel des Papers stammt - *From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age*.

In den USA genoss Pink Slime sowohl gesellschaftlich als auch wissenschaftlich mehr Aufmerksamkeit, nachdem die Journalistin und Medienforscherin Priyanjana Bengani das Thema in diversen Texten aufgegriffen hatte (Bengani, 2019, 2020, 2021a, 2021b, 2022). Mit den im Anschluss folgenden Berichten und Papern wurden die Merkmale von Pink Slime fassbarer, gleichzeitig, aber auch unschärfer, da Pink Slime je nach Forschungsanlage anders definiert wurde und bis heute wird. Graham (2020) beispielsweise sieht im Begriff *Pink Slime* nicht nur den Verweis auf die Fleischmasse, sondern auch eine Weiterentwicklung des *yellow journalism* (Sensationsjournalismus): «The term ‘pink-slime journalism,’ believed to have been coined in 2012 by journalist Ryan Smith, suggests something more sinister than ‘yellow journalism,’ which describes news coverage that is overly sensational or tawdry and which dates to the 19th century» (Graham, 2020). Das folgende Kapitel widmet sich der bisherigen Unschärfe und der Entwicklung des Begriffs Pink Slime.

2.2 Bisherige Definitionen und daraus abgeleiteter Definitionsvorschlag

«Pink slime journalism, however, is thoroughly modern, enabled by computer-generated articles and accounts compiled by people who may not live in the United States» Graham (2020). In diesem Zitat unterstreicht die Wissenschaftlerin die Komponenten der KI-Generierung und der Arbeitsauslagerung weg vom Lokalen im Pink Slime. Bei näherer Betrachtung der bisherigen Forschung im Bereich von Pink Slime wird ersichtlich, dass diese beiden Komponenten jedoch nicht

² Im Deutschen «Separatorenfleisch» genannt
www.lgl.bayern.de/lebensmittel/warengruppen/wc_07_fleischerzeugnisse/et_separatorenfleisch.htm#def [30.10.2025]

die einzigen sind, die auf Pink Slime hinweisen – und auch nicht zwingend für Pink Slime sind. Usher und Kollegen (2023) beispielsweise betonen in ihrer Beschreibung ebenfalls die Herstellung von Pink Slime mithilfe von KI, beziehen sich mit dem Begriff Pink Slime aber nicht auf einzelne Medientitel oder gar Ausgaben, sondern sprechen von ganzen Pink-Slime-Netzwerken, welche nicht nur nicht lokale Informationen, sondern Misinformationen verbreiten (Usher et al., 2023, S. 10). Hier stellt sich die Frage, ob die Autor:innen das Wort *misinformation* nutzen wollten (Informationen, die unabsichtlich falsch weitergegeben werden) oder nicht eher *disinformation* (Falschinformationen, kreiert, um zu manipulieren) passender ausdrücken würde, was sie meinten (Praveenkumar, 2022, S. 30). Auf die mögliche intendierte oder nicht intendierte Verbreitung von Falschinformationen geht Young (2024) ein, indem sie sich auf Brown (2024) bezieht: «While some pink slime sites provide relatively factual information, albeit through a partisan lens, some are replete with misinformation or even promote stories that clients pay to publish on their sites» (Young, 2024, S. 4). Der Definitionsansatz vom *Tow Center for Digital Journalism* (2024) ist noch detaillierter und geht sowohl auf mögliche bezahlende Stakeholder im Hintergrund als auch auf unterschiedliche Ausspielwege (online und offline) ein: «We use this label to apply to digital or print content that mimics the appearance of local news, but whose primary original contribution is partisan content or reputation laundering that lacks transparency around intent, authorship, ownership, and funding—and that often relies on algorithmically generated content. There is often a strong element of astroturf activity, where the reporters are based outside the geographies they write about and their assignments are centralized». Die bislang wohl umfassendste Definition zum Thema liefert Lepird (2024, S. 8), wobei angemerkt werden muss, dass sie sich hier nur auf Webseiten, nicht auf offline Pink Slime und nur auf die USA bezieht:

«For the purposes of this research, pinkslime is defined as media outlet websites that include the following:

- are run by national, partisan groups
- have a local term in their name (i.e. 'East Michigan News')
- are shared on social media platforms
- include aggregated and automated news reporting
- have a majority of their articles written by non-local reporters

Furthermore, the concept of something being 'local' is defined as:

- a region in the United States that is either a state or a sub-community within the state
- sub-communities within the state are referred to as hyper-local but are also considered 'local'».

Wie dieser umfassende Definitionsversuch zeigt, wird das Phänomen Pink Slime spätestens seit 2019 in den USA zu verstehen und zu definieren versucht. Interessanterweise wurden die Merkmale, die Pink Slime umfassen, im deutschsprachigen Raum bereits im vorangehenden Jahrzehnt erforscht, jedoch nicht mit dem Begriff des Pink Slime verbunden: «Auf der anderen Seite werden viele journalismus-ähnliche Blogs von den Onlinenewswebseiten der gewichtigen Medienunternehmen eingebunden und in ihre Social-Media-Strategie eingebaut, oder es entstehen, wie etwa die deutsche Huffington Post, pseudo-journalistische Werbeplattformen, die von Mitgliedern des politischen Personals, Bloggern und freien Journalisten gratis mit Beiträgen abgefüllt werden, die entweder der PR politischer und ökonomischer Akteure oder der Ich-PR der Verfasser dienen» (Imhof, 2015, S. 17) oder «Durch diese Flutung der Öffentlichkeit mit pseudo-

journalistischen Anbietern werden überkommene Standards und Qualitätskriterien eines der Allgemeinheit dienenden, öffentlichen Austausches verwaschen. Professionelle Informationsmedien sind deshalb so wichtig und nötig wie nie zuvor» (Eisenegger, 2017, S. 7). Dogruel und Kolleg:innen beschreiben 2019 Zombie-Zeitungen als «[...] Zeitungen ohne eigene Zeitungsredaktion, die mit Inhalten anderer Zeitungen 'aufgefüllt' und unter einer eigenen Marke verkauft werden» (Dogruel et al., 2019, S. 335). Diese Bezeichnung greifen Speakman und Funk (2021) auf, geben ihr aber eine leicht neue Bedeutung: «[they] define zombies in the news context as websites that have been bought up and repurposed, keeping the same URL and posting content ranging from pornography to insurance ads. Others simply ceased to publish news and while not technically dead, such 'zombie' websites serve no practical journalistic or community-building function» (Speakman & Funk, 2021, S. 13–14 nach Assmann, 2023, S. 363). Tatsächlich gehen Lepird und Kolleginnen in ihrer neusten Forschungsarbeit (Lepird et al., ohne Jahr) auch auf die Suche nach Pink-Slime-Forschung und der Verwendung des Begriffes und stellen fest: «This paper is a review of the 7 instances in which local news websites were created to influence residents of a region between 2007 and 2024. By breaking down the ways in which these sites operated, we discovered commonalities in the approach - resurrecting 'zombie' papers that were previously established authentic local news organizations, sharing these sites on social media, and using website templates from WordPress» (Lepird & Carley, 2025, S. 1).

Während sich ein Pink-Slime-Forschungsstrang bildet, der sich der Entwicklung des Phänomens Pink Slime vor dessen begrifflicher Bekanntheit widmet, erstellen andere Forschende – zumindest für den englischsprachigen Raum – ein Datenset, das Pink-Slime-Inhalte enthält. Das erste Datenset zu Pink Slime Outlets in den USA wurde von Horne und Gruppi (2024) erstellt, wobei ihre Definition von Pink Slime ausschliesslich die Outlets umfasst, die «[...] automatically produce low-quality, often partisan content that is framed as authentic local news» (Horne & Gruppi, 2024, S. 1958), somit eine restriktive Einschränkung auf durch KI-produzierte Inhalte vornehmen. Trotz dieser Limitation stellt das Datenset einen wichtigen Ausgangspunkt dar für weiterführende Inhaltsforschung. Shahriar (2025) baut beispielsweise auf dieses Datenset auf und setzt sich mit Pink Slime in den USA und dessen Satzbau im Vergleich zu etabliertem Qualitätslokaljournalismus auseinander: «On average, 60.10 % of sentences in PS [Pink Slime, Anmerkung Autor:innen] articles were simple, compared to 44.34 % in LN [local news, Anmerkung Autor:innen]. This reflects the deliberate design of PS content to enhance readability, relying on straightforward sentence structures to convey information quickly and accessibly» (Shahriar, 2025, S. 76).

Weitere Befunde zu den Inhalten von Pink-Slime-Journalismus liefern Lepird und Kolleginnen: «In terms of messaging, during the election years, the focus of pink slime news websites were heavily on the politics during the elections. Between elections, these websites did not simply fizzle away, but kept up with talking about court cases and lawsuits. This is a technique to keep the Facebook accounts and pages active and fresh in people's memory» (2025, S. 17). Sie liefern damit Hinweise, dass Pink Slime in Teilen als Instrument für politische Machteinflussnahme genutzt wird. Diese Annahme passt ebenfalls zu ihren Befunden bezüglich der bezahlten Facebook Posts von Pink-Slime-Inhalten in den USA, respektive, die auf Pink-Slime-Inhalte verweisen: «Our analysis discovers that while the number of pink slime posts on Facebook pages have decreased over the years [2019-2024, Anmerkung Autor:innen], advertising dollars have increased. The increase in advertising dollars influences an increase in Facebook group posts. Further, the advertising expenditure

increases during election years, but contentious topics are still discussed during non-election years» (Lepird et al., 2025, S. 1).

Zusammenfassend sollen hier die wichtigsten Erkenntnisse festgehalten werden:

1. Die Phänomene, die Pink Slime beschreiben, werden nach wie vor unterschiedlich definiert.
2. Die Forschung befasst sich insbesondere in den USA seit einigen Jahren zunehmend intensiv mit dem Thema.
3. Forschungsstränge, die mittlerweile erkennbar werden, sind
 - a. Datensetsammlung als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten,
 - b. inhaltsanalytische Auswertung von Pink Slime und/oder seiner Anschlusskommunikation in vernetzten Umgebungen,
 - c. Netzwerk- oder Werbegeldanalysen sowie die
 - d. Erstellung von LLMs zur Detektion von (englischsprachigem) Pink Slime.

Da die in diesem Kapitel aufgeführten Definitionen nie kongruent sind und immer Aspekte in den Mittelpunkt rücken, während sie andere auslassen, folgt hier die für diese Forschungsarbeit abgeleitete umfassende Definition von Pink Slime:

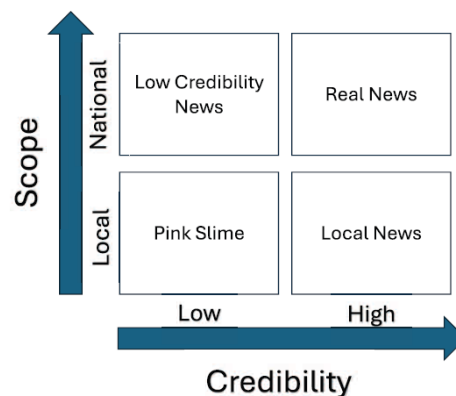
- Der Begriff *Pink-Slime-Medien* bezeichnet pseudo-journalistische Medienprodukte, die formale Merkmale und ästhetische Codes lokaler Nachrichtenmedien imitieren, um Glaubwürdigkeit zu suggerieren, ohne journalistische Standards oder Transparenzpflichten einzuhalten.
- Sie operieren meist unter lokal oder regional klingenden Titeln, deren Namensgebung ganz bewusst Assoziationen zu etablierten aktuellen oder früheren Qualitätsmedien herstellt.
- Die Inhalte weisen typischerweise einen geringen oder lediglich simulierten Lokalbezug auf, werden häufig zentral mit eher minimalem Aufwand produziert, automatisiert durch KI generiert und/oder zwischen mehreren Regionalausgaben recycelt. Ebenso haben Redaktion bzw. Autoren:innenschaft (soweit überhaupt ersichtlich) meist keinen regionalen Bezug.
- Urheberschaft, Finanzierung und Herausgeber:innenschaft sind intransparent oder verschleiert.
- Zentrale journalistische Qualitätskriterien wie Quellenprüfung, Unabhängigkeit, Transparenz, Trennung von journalistischem Inhalt und Werbung werden nur unzureichend oder gar nicht erfüllt.
- Stattdessen verfolgen Pink-Slime-Medien ökonomische, politische oder propagandistische Zielsetzungen, die in der Aufmachung redaktioneller Unabhängigkeit und Objektivität auftreten.
- Pink-Slime-Medien agieren in einem Spannungsfeld zwischen scheinbar professionellem Journalismus, Public Relations/Unternehmenskommunikation, algorithmisch optimiertem Content-Marketing und strategischer/politischer Desinformation. Damit bilden sie eine hybride Kommunikationsform in einem umkämpften Medienökosystem.
- Ihr Einfluss resultiert insbesondere aus der systematischen Simulation journalistischer Glaubwürdigkeit bei gleichzeitiger Erosion journalistischer und demokratischer Normen.

Eine wichtige Ergänzung zu dieser Definition ist es, Pink Slime als eine Skala und nicht ein binäres Konzept zu verstehen – wir können bei Medienerzeugnissen nach Hinweisen, Definitionsteilen,

von Pink Slime suchen und diese allenfalls auch nachweisen. Ein binäres Verständnis (Pink Slime, kein Pink Slime) wäre für dieses komplexe Phänomen nicht hinreichend. Daher wird auch in der nachfolgenden Auswertung Bezug auf die einzelnen Definitionsteile genommen. Das Lokale (oder zumindest das insinuierte Lokale) ist aber bei allen Färbungen von Pink Slime zentral.

Die Grafik aus dem Bericht von Lepird und Carley (2023, S. 2) zeigt die Dimensionen des Bezugsraums und der Glaubwürdigkeit auf. Dabei werden zwei Dimensionen, die für die Beschreibung von Pink Slime zentral sind, aufgezeigt, wobei sich die Glaubwürdigkeit auf eine professionelle Einschätzung, nicht zwingend auf die Einschätzung der Rezipient:innen bezieht.

Abbildung 1: Geltungsbereich und Glaubwürdigkeit von Pink Slime nach Lepird et al. (2024, S. 5)



Auf dieses Gefährdungspotenzial wird weiter im nächsten Kapitel eingegangen.

2.3 Gefahrenpotenzial Nachrichtenwüste?

Im Zusammenhang mit Pink Slime wird oft die Entwicklung der Versteppung, news desertification, genannt. Die Annahme: Wo das Lokalmediennetz dünn wird, entsteht ein Vakuum, das Pink Slime zu einer willkommenen, weil einzigen, Quelle für lokale Nachrichten (von minderwertiger Qualität) macht (Shahriar et al., 2025, S. 71). Während einige Rezipient:innen bei fehlenden Lokalnachrichten auf nationale ausweichen «We find some evidence that those in news deserts do consume more national news than locations with local media outlets» (Greene et al., 2024, S. 1), stellt Goudarzi (2024) hierzu fest: «National media is not the only coverage that replaces local news in these barren information rounds. The lack of a robust media system creates an environment in which partisan outlets, or those publishing poor quality content, can masquerade as local news sources and find the opportunity to proliferate» (2024, S. 316). In Regionen, in welchen nur noch Pink-Slime-Informationen, keine qualitativ hochwertigen lokalen Nachrichten, vorhanden sind, wird sich oft des Begriffs der Fata Morgana (um im Bild der Wüste zu bleiben) bedient: «If communities living in a news desert are starved of credible, trustworthy information, then communities living in a news mirage are feasting on information that looks like trustworthy news – but isn't news at all. We know the crisis of news mirages: Communities who are lacking access to reliable information and news are flooded with mis- and disinformation and nothing else. While people may take that information with a grain of salt, it's still the only information they have» (Wei, 2023).

Die Autor:innen dieses Forschungsberichtes sehen die Versteppung der Lokalmedienlandschaft ebenfalls als beschleunigendes, aber nicht einziges Momentum³ für die Erstellung und Verbreitung von Pink-Slime-Angeboten. Der in diesem Kontext auch verwendete Begriff der *News Mirage*, der Fata Morgana, erscheint ihnen aber als unpassend: Eine Fata Morgana ist eine schnell vorübergehende Erscheinung. Pink Slime dagegen ist ein Phänomen, das insbesondere, aber nicht nur, in Regionen, die anfällig für die Versteppung der Lokalmedienlandschaft sind, auftaucht – und bleibt. Pink-Slime-Inhalte online und offline sind keine einmaligen Erscheinungen, sondern als längerfristig erscheinende Inhalte angelegt. Wenn man im Bilde der Wüste oder der Natur bleiben möchte, ist das Vorkommen von Pink Slime eher mit dem Auftreten einer invasiven Pflanzenart, die alles andere verdrängt und Platz einnimmt, während sie die lokale Flora vernichtet, anstatt mit einer Fata Morgana gleichzusetzen.

Pink Slime als invasive Art bleibt nicht wirkungslos, wo sie sich verbreitet. Peterson und Allamong konnten in ihrer Forschung eine Wirkung der politischen Meinungsbeeinflussung nachweisen: «Our experiments show unknown local and foreign media sources can influence public opinion about local and national politics» (2022, S. 729). Gerade deshalb ist es wichtig, dass die Rezipient:innen über Pink Slime aufgeklärt werden, ihn erkennen und seine potenzielle Gefahr kennen.

2.4 Media literacy und Vertrauen

Um Rezipient:innen von Lokalmedien in den USA nicht nur auf das Thema von Pink Slime aufmerksam zu machen, sondern ihnen auch zu helfen, solche Ausgaben und Inhalte zu erkennen, veröffentlichte Aguiar bereits 2023 ihren «illustrated guide to 'pink slime' journalism» mit den Punkten:

- «First, do some lateral reading to investigate whether the site is trustworthy. Find out who runs the outlet and look into their political tendencies. A hallmark of good journalism is objectivity, so if the site is pushing an agenda, it is probably not legit.
- Read the 'About' page and try to figure out who funds the site. Does the money come from a source that is pushing a particular point-of-view? Always question sites that are sketchy about where their money comes from. A credible news source is always transparent about its funding.
- See if any fact-checkers, such as PolitiFact, Snopes or other reputable sources have said anything about the site's legitimacy.»

(Aguiar, 2023)

Die Berücksichtigung dieser Erkennungstipps von Pink Slime setzt aber a) eine hohe Medienkompetenz, b) die Kenntnis über Pink Slime und c) Zeit voraus. Da Pink Slime inhärent ist, dass er als legitime Lokalinformationsquelle wahrgenommen wird, verstärkt sich die dringende Notwendigkeit von Medienkompetenz noch: «These sites are familiar yet misleading – masquerading as the digital equivalent of traditional, *well-trusted*, locally-based newspapers, but actually promoting political, ideological, and commercial interests in strategically-significant locations» (Anderson-Davis, 2024, Hervorhebung durch die Autor:innen). Das Vertrauen und den Effekt des Vertrauens der Rezipient:innen in vermeintlich legitime Lokalinformationen haben bisher zwar erst wenige Wissenschaftler:innen untersucht, die bisherigen Erkenntnisse sind jedoch

³ Tatsächlich finden sich gerade in der Schweiz, siehe Kapitel 4, Pink Slime Ausgaben sowohl in eher ländlicheren und schwächer medial abgedeckten als auch in urbanen Regionen.

beachtenswert. Während Rezipient:innen den beiden Umfrageexperimenten (n= 6042, n= 5068) von Peterson und Allamong (2022) zwar bekannte Medientitel als leicht vertrauenswürdiger einstufen als ihnen unbekannte Titel, schätzen sie die ideologische Ausrichtung von unbekannten Titeln häufiger als neutral ein, als die Ausrichtung von ihnen bekannten Titeln (Peterson & Allamong, 2022, S. 729). Unbekanntes wird also eher als neutral eingeschätzt als Bekanntes. Das könnte Einfluss auf die Meinungsbildung haben: «[...] we find unfamiliar media sources without a preexisting reputation can effectively influence opinion to a degree similar to the influence of familiar mainstream media sources» (Peterson & Allamong, 2022, S. 731).

An Peterson und Allamong anschliessend (2022) ist die Forschung von Darr (2023), in welcher er ein Umfrageexperiment mit 296 Personen in den USA macht. Er zeigt, dass Menschen negativ auf einen ihnen unbekannten Lokalzeitungstitel reagieren (Darr, 2023, S. 116). Dabei neigen die Befragten jedoch dazu, lokal klingende Webseiten als glaubwürdiger einzuschätzen, obwohl auch sie unbekannte Quellen sind (Darr, 2023, S. 116). Unter den Rezipient:innen stellt Darr zudem einen Unterschied fest: «There is a clear difference in credibility assessments of both real and fake news outlets between those who do and do not follow local news very closely» (Darr, 2023, S. 117). Demnach können lokal klingende Medientitel durchaus (möglicherweise unverdient) das Vertrauen der Rezipient:innen bekommen, dies jedoch stärker bei denjenigen Personen, die kein fundiertes Wissen über die Lokalmedienlandschaft haben.

Mit aktuellem Blick auf die Schweiz und die Nachrichtennutzenden hier, beziehungsweise ihrer Kenntnis über die Lokalmedien, erscheinen diese Forschungsbefunde wichtig zu sein. Aus dem aktuellen Jahrbuch *Qualität der Medien (fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft)* geht hervor, dass der Anteil der *News-Deprivierten* in den vergangenen Jahren stark gestiegen ist und 2025 bei 46.4 Prozent lag: «Auffällig ist der hohe und von 2024 auf 2025 nochmals zunehmende Anteil der 'News-Deprivierten' – einer Gruppe, die sich, wenn überhaupt, vor allem über Social Media informiert und ansonsten kaum oder gar keine Nachrichtenangebote nutzt» (fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2025, S. 103). Die Gruppe der *News-Deprivierten* unterteilen die Autor:innen der fög-Studie zum ersten Mal in drei Untergruppen, eine davon die *Social Media Plus* Gruppe. Sie nutzen «[...] ausschliesslich elektronische Medien, die einen gewissen Beitrag zur Newsversorgung leisten: Kostenlose Onlineangebote (31,2 %) und Radio (Lokalradios mit 31,9 % und Schweizer Radio SRG SSR mit 23,3 %) sind stärker vertreten als Fernsehen (Schweizer Fernsehen SRG SSR 15,6 %, internationale TV-Angebote 11,8 % und privates Regional-TV 6,1 %)» (fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2025, S. 107).

(Lokal-)Nachrichtenplattformen bleiben folglich ungenutzt, damit auch unbekannt und wenn Inhalte von den *News-Deprivierten* genutzt werden, dann am häufigsten Online-Gratisangebote. Damit ist auch in der Schweiz der Nährboden für Pink Slime und seine möglichen demokratieschädlichen Wirkungen gegeben (zu den möglichen Zielen von Pink Slime mehr in Kapitel 4.4). Mittels der nachfolgend beschriebenen Methoden wurde Pink Slime in der Schweiz und Deutschland näher untersucht. Zu beachten ist, dass die einzelnen Produkte unterschiedliche und unterschiedlich stark ausgeprägte Merkmale von Pink Slime aufweisen, die im Rahmen der Inhaltsanalyse eingehend betrachtet wurden. Zur Methode der Inhaltsanalyse und den weiteren angewandten Methoden schliesst das folgende Kapitel an.

3. Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Komplexität pseudo-journalistischer Produkte im Schweizer Kontext gezielt zu untersuchen, wurde eine umfangreiche Methodik angewandt. Diese verbindet unterschiedliche qualitative Zugänge. Ziel ist es, die strukturellen sowie inhaltlichen Grundsätze von Pink Slime zu erfassen, um darauf aufbauend weiteren Forschungs- und Handlungsbedarf zu ermitteln. Das methodische Vorgehen des Projekts umfasst eine fundierte und praxisorientierte Analyse des Phänomens Pink Slime in der Schweiz. Zunächst wurde eine Desk Research durchgeführt, gefolgt von Expert:innen-Interviews in der Schweiz und in Deutschland. Anschliessend wurden Pink-Slime-Outlets ausgewählt, zu welchen eine Inhaltsanalyse durchgeführt wurde. Konkrete Beschreibungen der angewandten Methoden zur Erlangung von Basiswissen, Insights und vertieftem Wissen folgen nachstehend.

3.1 Basis: Desk Research

Auf Google Scholar wurden zu Beginn der Forschungsarbeit mittels der Suchbegriffe *Pink Slime*, *Pseudo Journalismus/journalism* und *Zombie-Zeitung⁴/newspaper* nach Artikeln und wissenschaftlichen Papern gesucht. Mittels RSS-Feeds wurden stetig neu erschienene Paper mit in die angelegte Literaturbibliothek auf Citavi (rund 100 Dokumente) aufgenommen. Wichtige Texte zum Thema wurden zusätzlich in einer Excel-Tabelle (56 Dokumente) aufgeführt, kurz zusammengefasst und wichtige Zitate festgehalten. Die Erkenntnisse aus dieser umfangreichen Desk Research wurden bereits in den ersten beiden Kapiteln ausgeführt.

3.2 Insights: Expert:innen-Interviews Schweiz und Deutschland mit vergleichenden / kontrastierenden Analysen

Um ein tiefgreifendes Verständnis für die aktuelle Lokalmedienlage und bereits existierendem Pink Slime in der Schweiz und Deutschland zu erlangen, wurden elf Expert:innen-Interviews durchgeführt. Die Expert:innen, die hierfür angefragt wurden, haben langjährige Erfahrung mit oder im Umgang mit Lokalmedienarbeit und/oder Medienpolitik sowie mit Stakeholdern im Umfeld der Lokalkommunikation. Es wurden weitaus mehr mögliche Stakeholder angeschrieben, jedoch lehnten einige aus zeitlichen Gründen ab, oder, weil für sie nach Selbstaussage das Thema noch unbekannt war. Als Grundlage für die Gespräche wurde ein Leitfaden entwickelt. Neun der elf Leitfadeninterviews wurden online geführt, zwei im direkten Gespräch. Die Interviews fanden zwischen dem 30. April 2025 und dem 23. Juli 2025 statt. Im direkten Gespräch wurde nur das Audiofile aufgenommen, bei den Online-Treffen wurden die Videos des Treffens aufgezeichnet und abgespeichert. Im Anschluss wurden von allen elf Interviews die Audio-Aufzeichnungen dem Transkriptionsbüro *Abtipper* zur Transkription übermittelt. Anschliessend wurden alle Transkripte in MAXQDA codiert und ausgewertet.

⁴ Ausführungen zu diesem Begriff erfolgten bereits in Kapitel 2.2.

Tabelle 1: Befragte Expert:innen (teils auf Wunsch anonymisiert)

Befragte Expert:innen / Stakeholder	Land
Roger de Weck, ehemaliger Generaldirektor der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft	CH
Michael Kaspar, Chefredaktor Zürcher Oberland Medien AG	CH
Janina Bauer, Investigativ-Journalistin bei CORRECTIV.Schweiz	CH
Julian Schmidli, Datenjournalist SRF	CH
Annelie Naumann, Netzwerk Recherche und freie Journalistin	DE
Thomas Schnedler, Co-Geschäftsführer vom Netzwerk Recherche	DE
Patrick Stegemann, Journalist und Podcast-Produzent	DE
Maiken Hagemeister, Bereichsleitung Kommunikation & Advocacy, Wikimedia Deutschland	DE
Sandro Halank, freiwilliger Mitarbeiter Wikipedia	DE
Expert:in DE ⁵	DE
Mitarbeiter der Partei Bündnis 90 / Die Grünen	DE

3.3 Vertiefung: Inhaltsanalyse

Aufgrund der Desk Research und der Expert:innen-Interviews sowie eigener vorangehender Forschung im Lokaljournalismus, wurden Pink-Slime-Verdachtsfälle eruiert und für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Dies sind offline/als E-Paper erhältlich die Ausgaben von *Schweizer Kombi*, respektive [regionalzeitungen.ch](https://www.regionalzeitungen.ch) (CH), *Neues Gera* (DE) und auf Social Media *Unser Heidelberg* (@unser.hd, DE), sowie der *Wintiblog* (@wintiblog, CH).

Bei den E-Papern von *Schweizer Kombi* und *Neues Gera* wurde wie folgt vorgegangen: Für den Verlag von *Schweizer Kombi* wurden die Ausgaben aus 2024 und 2025 (bis KW 22) berücksichtigt und nach Kalenderwoche abgespeichert, in welcher sie erschienen sind. Anschliessend wurden per Zufallsstichprobe je fünf Ausgaben aus jeweils jener Woche des Jahres ausgewählt, für welche die meisten E-Paper online gefunden werden konnten. Das waren 24 Ausgaben in KW 21 des Jahres 2024 und elf Ausgaben in KW 9 des Jahres 2025. Die fünf Schweizer Zeitungen aus 2024 sind die *Luzerner Landwoche*, *Baselland Woche Arlesheim*, *Bieler Zeitung*, *Baselbieter Woche Sissach* und die *Zugersee Woche*, sowie für 2025 die *Badener Woche* (wieder), *Baselland Woche Arlesheim*, *Laufenburger Woche*, *Uster Zeitung* und *Bülacher Woche*. Für die Inhaltsanalyse der deutschen Zeitung *Neues Gera* wurden alle online auffindbaren E-Paper aus den Jahren 2024 und 2025 bis KW32 abgespeichert und ebenfalls per Zufallsstichprobe pro Jahr fünf Ausgaben zur Analyse ausgewählt. Daraus ergaben sich die Ausgaben vom 21.02.2024, 6.03.2024, 20.03.2024, 27.11.2024 und 5.06.2024 für das Jahr 2024 und die Ausgaben vom 5.03.2025, 16.04.2025, 30.04.2025, 25.06.2025 und 6.08.2025 für das Jahr 2025.

Die gesamte Codierarbeit wurde von einer Person in MAXQDA übernommen, die nach der Erstellung des Codebuchs eine Codierschulung bekam und einen Intracoderreliabilitätstest machte. Für die Inhaltsanalyse der Instagram-Beiträge wurden jeweils 50 Beiträge der beiden Instagram-Kanäle *Unser Heidelberg* (DE) und *Wintiblog* (CH) per Zufallsgenerator und per Stichtag

⁵ Dieses Gespräch wurde nach der Aufzeichnung von der interviewten Person als Hintergrundgespräch eingestuft und wird im Folgenden daher nicht zitiert.

19.09.2025 ausgewählt und analysiert (ebenfalls nur von einem Codierer). Die Codes wurden nicht in MAXQDA, sondern in einer Excel-Tabelle festgehalten.

Auf Basis der Merkmale für Pink Slime, die von den Autor:innen in Kapitel 2.2 formuliert wurden, werden in Tabelle 2 (Kapitel 4.2) alle untersuchten Outlets aufgeführt und eingeordnet.

4. Erkenntnisse aus den empirischen Zugängen

In den folgenden Kapiteln wird zunächst die Wahrnehmung und Verbreitung des Begriffs Pink Slime dargestellt, bevor die aktuelle Situation in der Schweiz und in Deutschland aufgezeigt wird, um dann die Ergebnisse der unterschiedlichen methodischen Zugänge auszuführen.

4.1 Wahrnehmung und Verbreitung des Begriffs Pink Slime

Die Auswertung der leitfadengestützten Expert:innen-Interviews zeigt, dass der Begriff Pink Slime im deutschsprachigen Raum bislang nur in geringem Masse etabliert ist. Zwar sind die zugrunde liegenden Phänomene – die Verbreitung pseudo-journalistischer Medienangebote, die sich formal und ästhetisch am professionellen Journalismus orientieren – den meisten Befragten bekannt, der spezifische Fachbegriff Pink Slime ist jedoch nur vereinzelt geläufig. Ein befragter Experte bringt dies exemplarisch zum Ausdruck: «Also Pink Slime als Begriff hat mir, ehrlich gesagt, nichts gesagt, bevor Ihre Anfrage kam, so als Fachbegriff. Aber der Phänomenkreis ist mir natürlich bekannt» (Patrick Stegemann).

Ähnliche Rückmeldungen finden sich mehrfach, häufig verbunden mit der Einschätzung, dass der Ausdruck Pink Slime als Bezeichnung erst im Zuge medialer Debatten oder unterhaltungsorientierter Berichterstattung, etwa durch Jan Böhmermanns Beitrag im ZDF-Magazin *Royale*, wahrgenommen wurde. Ein Experte erläutert: «Der [Begriff Pink Slime, Anmerkung der Autor:innen] ist mir das erste Mal untergekommen, als im letzten Jahr Jan Böhmermann im ZDF-Magazin mal darüber gesprochen hatte im Zuge der Landtagswahlen im letzten Jahr im Osten in Deutschland. Der ist mir geläufig, aber tatsächlich, also, ich habe in meinem Studium auch ein Seminar gehabt, wo wir stärker über Pseudo-Journalismus gesprochen haben, von den Phänomenen. Deswegen ist das der Begriff, den ich tatsächlich häufiger irgendwie verwende. Aber gehört habe ich den Begriff auf jeden Fall schon mal» (Sandro Halank).

Diese Aussagen verdeutlichen, dass in der Fach- und Medienöffentlichkeit zwar ein Bewusstsein für die Existenz pseudo-journalistischer Kommunikationsformen besteht, der Begriff Pink Slime jedoch bislang kaum terminologisch verankert ist. Mehrere Interview-Partner:innen ordnen ihn primär als US-amerikanischen Ausdruck ein, der erstmalig in den deutschsprachigen Diskurs transferiert wird. Ein Experte hält fest: «Ich finde es noch schwierig sozusagen in der Definition. So wie ich es verstanden habe, ist das immer eigentlich extrem ein amerikanisches Phänomen gewesen» (Julian Schmidli).

Diese Beobachtung steht im Einklang mit der bisherigen internationalen Forschung, die das Phänomen zunächst im Kontext der US-amerikanischen *news deserts* verortet, also Regionen, in denen lokale journalistische Berichterstattung weitgehend verschwunden ist und ökonomisch motivierte Akteur:innen die Informationslücke gezielt füllen (Abernathy, 2018; Alba & Nicas, 2020). Die geringe Bekanntheit des Begriffs lässt sich somit als Indikator einer begrenzten konzeptuellen Durchdringung werten. Während das Phänomen selbst, nämlich die Nachahmung journalistischer

Formen durch interessengeleitete Akteur:innen, von den Expert:innen erkannt und problematisiert wird, fehlt es an einem gemeinsamen Vokabular, um diese Erscheinung eindeutig zu benennen. Diese fehlende Begriffsschärfe erschwert die mediale und wissenschaftliche Auseinandersetzung zu diesem Thema, da sie den öffentlichen Diskurs über die Legitimität und Qualität journalistischer Angebote schwächt. Aus einer diskurstheoretischen Perspektive ist die Benennung solcher Phänomene ein zentraler Moment der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung (Habermas, 2022): Wo kein Begriff existiert, kann ein Phänomen nur schwer kollektiv verhandelt und regulierend begleitet werden.

Die Interviews verdeutlichen zugleich, dass die Befragten das Phänomen Pink Slime intuitiv mit verwandten Kategorien wie *Pseudo-Journalismus* assoziieren. Sie beschreiben, dass neue Akteur:innen in Leerstellen lokaler Berichterstattung eindringen, Inhalte kostenlos verbreiten und durch strategische Kommunikationsformen die öffentliche Wahrnehmung und Themenagenda beeinflussen. «Ich glaube, es ist wahrscheinlich auch offline. Aber es gibt neue Akteure, die in diese Leerstellen reingehen. Definitiv auch in Deutschland» (Annelie Naumann). Diese Aussage weist auf einen zentralen Mechanismus hin, den auch internationale Studien bestätigen: Pink-Slime-Angebote nutzen die strukturellen Schwächen lokaler Medienökosysteme aus und etablieren sich durch Niedrigschwelligkeit, Alltagspräsenz und formale Imitation als vermeintlich journalistische Informationsquellen (Tow Center for Digital Journalism, 2024).

Aus demokratietheoretischer Sicht ist die beschränkte Bekanntheit des Begriffs deshalb problematisch, weil sie das Erkennen und Einordnen solcher Angebote im öffentlichen Diskurs erschwert. Wardle und Derakhshan (2017) zeigen, dass eine begriffliche Unterscheidungsfähigkeit zwischen journalistischer und strategischer Kommunikation eine zentrale Voraussetzung für Resilienz gegenüber Desinformation bildet. Fehlt diese Begriffskompetenz, verstärkt sich das Risiko, dass Rezipient:innen pseudo-journalistische Angebote als legitime Informationsquellen wahrnehmen. Die Folge ist eine schleichende Verwischung normativer Grenzen zwischen Journalismus und interessengeleiteter Kommunikation.

Für die Schweiz ist dieser Befund besonders relevant: In einem föderalen Mediensystem, das stark auf lokale Informationsangebote angewiesen ist, kann die begrenzte Bekanntheit des Phänomens Pink Slime dazu führen, dass Bürger:innen die Gefahren solcher Formate unterschätzen. Die Kombination aus der hohen Alltagspräsenz dieser kostenlosen Angebote und begrenzter Begriffs- und Produkttransparenz erschwert die gesellschaftliche Auseinandersetzung, die es ermöglicht, diese Erscheinung kritisch zu reflektieren und zu hinterfragen. Damit entsteht strukturelles Informations- und Reflexionsdefizit, das langfristig das Vertrauen in journalistische Medien und damit die demokratische Diskursqualität gefährden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Befragten zwar die inhaltlichen und funktionalen Merkmale pseudo-journalistischer Medienangebote klar erkennen, der Begriff Pink Slime im deutschsprachigen Raum aber bislang noch kaum verbreitet ist. Diese Diskrepanz verweist auf die Notwendigkeit einer stärkeren konzeptuellen und öffentlichen Verankerung des Themas. Eine bewusste Begriffspflege und weiterführende wissenschaftliche Präzisierung des Phänomens würde nicht nur die Forschungsperspektive schärfen, sondern auch zur Förderung inhaltlicher Aufklärung und damit demokratischer Resilienz (Merkel, 2024) beitragen.

4.2 Empirische Situation in der Schweiz und Deutschland

Zur Übersicht der untersuchten Medientitel und deren Einordnung in die Pink-Slime-Definitionen soll Tabelle 2 helfen.

Tabelle 2: Definitionsmerkmale Pink Slime nach untersuchten Outlets

Definitionspunkt	Ausgaben Schweizer Kombi	Neues Gera	unser.hd	Wintiblog
Ästhetische Codes lokaler Nachrichtenmedien imitiert	x	x	x	(x)
lokal oder regional klingenden Titel	x	x	x	x
Inhalte haben geringen Lokalbezug	x			
Inhalte durch KI generiert				
Inhalte mehreren Regionalausgaben recycelt	x			
Redaktion bzw. Autorenschaft keinen regionalen Bezug	x	(x)		
Urheberschaft intransparent	x		x	
Journalistische Qualitätskriterien unzureichend erfüllt⁶	x	x	x	x

Die Auswahl der untersuchten Titel und Ausgaben zeigt, dass, wie eingangs ausgeführt, Pink Slime eher als Skala, denn als binäre Erscheinung/Nichterscheinung zu verstehen ist. Während die Ausgaben der *Schweizer Kombi* alle Ausprägungen bis auf die KI-Generierung aufweisen, trägt das *Neue Gera* zwar auch einen lokal klingenden Namen, der Inhalt ist aber meist tatsächlich lokalen Themen gewidmet. *Unser Heidelberg* ahmt ebenfalls visuell Lokaljournalismus nach – hier sind die Inhalte wieder grösstenteils wirklich lokal, wobei sie stark durchmischt sind – etwa mit einfachen Strassenumfragen oder Spielen; über längere Zeit erscheint der Inhalt überhaupt nicht mehr journalistisch. Beim *Wintiblog* ist die Urheberschaft zwar nicht intransparent, die Inhalte entsprechen jedoch nicht journalistischen Standards, es wird aus der Sicht einer Person berichtet und die Themenauswahl scheint willkürlich gewählt, jedoch stark auf Blaulichtmeldungen fokussiert zu sein. Eine journalistische Einordnung fehlt. Nähere Ausführungen zu den einzelnen untersuchten Inhalten finden sich in den folgenden Kapiteln.

In der Schweizer Politik scheint das Problembewusstsein zu Pink Slime noch nicht angekommen oder in seinem ganzen potenziell die Demokratie bedrohenden Umfang erkannt worden zu sein. Obwohl das Thema in anderen europäischen Ländern bereits mit politischen

⁶ Entsprechend des Journalistenkodex des Schweizer Presserates (2025)

Entscheidungskonsequenzen verbunden angekommen ist, etwa zu lesen in Jordaan (2024) über die Situation in UK: «A proliferation of fake local newspapers, crafted by two of the UK's main political parties, are landing up on voters' doorsteps across the country, irking media folk battling disinformation and trust issues», oder bei Jürgens und Nejezchleba (2024) über Deutschlands Pink Slime: «Gemeint sind Anzeigenblätter, regionale Gratiszeitungen, die sich über Werbung finanzieren und die beim Bäcker, beim Blumenhändler und im Baumarkt ausliegen oder kostenlos in den Briefkasten geschmissen werden. Blätter, die ein Image lokaler Instanzen zu kultivieren versuchen – mit Stadtwappen im Logo und dem Verweis auf eine jahrzehntelange Tradition». Öffentliche Aussagen zu Pseudo-Lokaljournalismus und Pink Slime finden sich in der Schweiz erst selten. 2024 schrieb Nationalrätin Jaqueline Badran in ihrer Kolumne *Badrans #Korrigendum* in der *SonntagsZeitung* zwar über die Lage in Deutschland, scheint aber kaum den Bezug zur Schweiz herzustellen: «Die Verlage haben sich fast flächendeckend zurückgezogen. An ihre Stelle sind an die Haushalte verteilte Gratisblätter getreten, wo AfD zwar nicht drauf-, aber AfD drinsteht. Weiterhin wird dort über die neue Wurstkreation des lokalen Metzgers berichtet, aber daneben wird über das 'Asylchaos' erzählt, vollgestopft mit Unwahrheiten. [...] Dort, wo der Lokaljournalismus zusammenbricht, nimmt der Glaube an die Demokratie und die Beteiligung am Gemeinwesen deutlich ab. Das ist das Einfallstor für Propaganda» (Badran, 2024). Auch der jüngst erschienene Artikel von Bauer (2025) für *Correctiv Schweiz* wurde öffentlich nicht stark wahrgenommen, obschon die Journalistin die Lage akkurat schildert und auch mögliche Netzwerkstrukturen für die Schweiz aufzeigt. An dieser Stelle sei erwähnt, dass für den vorliegenden Bericht – im Gegensatz zum Artikel von Bauer – die Medieninhalte der *Swiss Regiomedia AG*, zum Zeitpunkt der Erhebung noch im unmittelbaren Besitz von Alt-Bundesrat Christoph Blocher nicht analysiert werden. Die Autor:innen sehen in der Transparenz dieses Medienunternehmens und den sichtbaren Redaktionen keinen Hinweis für Pink Slime, wie er in Kapitel 2.2 definiert wird.

In Deutschland scheint währenddessen spätestens mit der Sendung des ZDF *Magazin Royale* zu Lokaljournalismus vom 20.09.2024⁷, insbesondere für den Osten Deutschlands, das Thema Pink Slime als mögliche Gefahr wahrgenommen zu werden. Um die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Pink Slime aufzuzeigen, folgt eine Ausdifferenzierung des Phänomens anhand von Beispielen aus den Recherchen zu Pink Slime und verwandten pseudo-journalistischen Inhalten. Auf diese Fallbeispiele stiessen die Autor:innen im Rahmen der Desk Research, durch das Schneeballprinzip und durch Hinweise in den später beschriebenen Inhalten der Leitfadeninterviews. Sie beschreiben eine Übersicht und sind daher nicht notwendigerweise vollständig für die beiden Länder Schweiz und Deutschland.

Offline: Print-Zeitungen

Im Offline-Bereich der Zeitungen, die in gedruckter Version herausgegeben und gratis an alle Haushalte zugestellt werden, stehen für die Schweiz die Ausgaben von *Schweizer Kombi* (regionalzeitungen.ch) sowie Ausgaben insbesondere in Ostdeutschland, wie *Neues Gera*, heraus. Durch die Gratiszustellung und das physische Erscheinen handelt es sich bei diesen Ausgaben um Push-Informationen, die Rezipient:innen bekommen sie ungefragt, und müssen sich nicht aktiv um deren Erhalt bemühen (im Gegensatz zu Pull-Medien, etwa eine Abo-Zeitung oder eine aktive Informationssuche im Internet). Einige der Ausgaben von *Schweizer Kombi* weisen sogar Merkmale für eine Zombie-Zeitung auf.

⁷ www.youtube.com/watch?v=wa5LvhlhTRs&t=1209s [30.10.2025]

Offline: Zombie-Zeitungen

Wie in Kapitel 2.2 eingeführt, zeichnet sich der Inhalt von Zombie-Zeitungen dadurch aus, dass die Inhalte von anderen (eigenen oder fremden Ausgaben) kopiert und zusammengetragen sind (Dogruel et al., 2019). Hierfür finden sich insbesondere in der Schweiz bei einzelnen Ausgaben der *Schweizer Kombi* Hinweise. Wenn im Folgenden wie der Bezug auf Zombie-Aspekte genommen wird, dann ist damit die mehrfache Herausgabe und Kopie von Inhalten im Sinne von Dogruel und Kolleg:innen (2019) gemeint. Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle auch erwähnt sein, dass Speakman und Funk (2021) den Begriff etwas anders verstehen, nämlich als Webadressen, die einst legitime Lokalnachrichten verbreiteten, mittlerweile aber von jemand anderem übernommen oder im Zweck umgenutzt wurden und nun beispielsweise Pornografie verbreiten. Hierfür finden sich im deutschsprachigen Raum bislang nur wenige Beispiele, alle im Zusammenhang mit komplett KI-generierten Webseiten. Beispiele konnten vom Nachrichten Rating-Anbieter *NewsGuard*⁸ eingeholt werden. Hierzu zählt etwa aktuell-nachrichten.de, wo während der Erarbeitung des Berichtes (Oktober 2025) beispielsweise unter anderem Cheerleading-Zubehör gekauft werden konnte und man mittlerweile (Mai 2026) zur Webseite eines Crypto-Casinos umgeleitet wird.

Offline/online: Politisch stark gefärbte Zeitungen

Insbesondere in Ostdeutschland und am Beispiel vom *Neuen Gera* kann auch für den deutschsprachigen Raum mindestens ein Beispiel für ähnlichen Pink Slime, der aus den USA bekannt ist, gefunden werden. Was lokal und neutral daherkommt ist politisch inhaltlich stark (nicht in jedem Artikel, aber über die Ausgaben hinweg betrachtet) gefärbt.

Offline: Inserate-Zeitungen

Nicht zum klassischen Pink Slime gehören die «Inserate-Zeitungen» des *Idm Verlags*⁹ in der Schweiz mit seinen 16 Ausgaben. Hier ist – im Gegensatz zu Pink Slime Ausgaben – bereits auf dem Titelblatt klar ersichtlich, dass es sich um reine Werbung («Inserate-Zeitung») handelt. Auch inhaltlich erscheinen die Ausgaben nicht als Nachahmung von Lokaljournalismus, sondern sind eher eine Aneinanderreihung von Werbung, die gedruckt an alle Haushalte einer Region zugestellt wird. Kritisch ist dabei anzumerken, dass in den Ausgaben zwar ein Impressum vorhanden ist, aber keine Personen, sondern lediglich die Hauptsitz-Adresse, eine Telefonnummer und eine E-Mailadresse angegeben sind.

Online: Webseiten zu Printausgaben und E-Paper

Online zu finden sind die E-Paper Ausgaben der gedruckten Pink-Slime-Erzeugnisse. Sowohl bei den gedruckten als auch bei ihren E-Paper Ausgaben liess sich bisher keine vollständige oder systematische KI-Generierung von Inhalten in der Schweiz und Deutschland nachweisen. Wenn zur E-Paper Ausgabe zusätzlich noch eine Webseite mit Artikeln vorhanden ist, beispielsweise auf lenzburgerwoche.ch werden meist Pressemitteilungen bebildert veröffentlicht, nicht unbedingt durch KI-Inhalte erstellt, sondern widerrechtlich übernommen, umgeschrieben oder insgesamt erfunden.

Online: Mit möglicher KI-Unterstützung

Im Zusammenhang mit Nachrichten und Webseiten haben sogenannte Doppelgänger-Webseiten in den vergangenen Jahren einige Aufmerksamkeit, auch im deutschsprachigen Raum bekommen.

⁸ www.newsguardtech.com/de/ [11.05.2026]

⁹ idm-verlag.ch/ [11.05.2026]

Hierbei werden echte Webseiten von bekannten und qualitativ hochwertigen Medienanbietern geklont und mit propagandistischen Inhalten abgefüllt. So kommt man mit einem Link auf eine vermeintlich seriöse Nachrichtenwebseite, wobei es sich um Propaganda handelt. «Seit der russischen Invasion in der Ukraine 2022 lässt sich eine verdeckte Desinformationskampagne beobachten, die sich sogenannter Doppelgänger-Seiten bedient. Diese kopieren das Layout renommierter Medienportale, um darauf Propaganda oder Falschformationen zu veröffentlichen» (Wulf, 2024). Auch in der Schweiz kam es schon zu diesen Doppelgängern, oder bösen Zwillingen: *Bajour* berichtete im Mai über die Doppelgänger-Seite der *BaZ* (Isler, 2025). Die entsprechende Seite, baslernachrichten.ch, ist mittlerweile nicht mehr online.

Online: Komplett KI-generiert

Im Sommer und Herbst 2025 wurden gleich zwei Webseiten in der Schweiz komplett mit KI erstellt und bewirtschaftet – und gerieten damit schnell in die Schlagzeilen anderer, legitimer Medien: Es handelt sich um die Webseiten *Basel Zeitung* (basel-zeitung.com)¹⁰ und *AktuellJournal* (aktuelljournal.ch). Das *AktuellJournal* (mit Domainregistrierung über die deutsche Firma Key-Systems) kam in die Kritik, weil ihm das Schweizer Medium *20 Minuten* in einem Artikel vorwarf, Inhalte von *20 Minuten* zu stehlen und auf der eigenen Webseite zu publizieren. Im Oktober 2025 ist auf besagter Webseite nur noch eine Stellungnahme zum Thema und der Verweis, dass das *AktuellJournal* «neu formatiert» wird, zu finden (Graf & Stamm, 2025).¹¹

Die *Basel Zeitung* stellt derweilen ein klassisches Beispiel von KI-generiertem Pink Slime dar: Täglich werden etliche scheinbar willkürlich gewählte Artikel veröffentlicht, Autor:innen scheinen erfunden zu sein, Inhalte stimmen nachweislich nicht und die verwendeten Bilder machen den Anschein ebenfalls komplett KI-generiert zu sein (Meister, 2025). Eine spannende Entwicklung hierbei ist: Nachdem das Online-Medium *Prime News* über die KI-Webseite geschrieben hatte, publizierte die KI-Webseite wiederum nur wenige Stunden später einen Artikel über sich selbst (Weber [KI], 2025), worüber wiederum in anderen Schweizer Medien berichtet wurde (Meister, 2025; Porchet, 2025). Bezeichnend ist für die KI-generierte Seite *Basel Zeitung* zudem, dass eine «404»-Fehlermeldung mit «This page could not be found» erscheint, wenn man auf «über uns» klickt. Auffallend sind zudem die vielen Berichte über *David Lloyd Clubs*¹². Bei einer Who-is-Anfrage zeigt sich, dass die URL erst am 17.09.2025 angemeldet worden ist. Von wem lässt sich nicht einfach herausfinden, die Webhosting-Plattform, die genutzt wurde, ist *Porkbun* mit Sitz in den USA – was aber nicht zwingend eine Bewirtschaftung aus den USA bedeuten muss.

Online: Social Media

Auf Social Media findet sich ebenfalls Pink Slime, als Posts und Beiträge zu Pink Slime Webseiten, wie in der Forschung von beispielsweise Lepird und Kolleginnen (2025) untersucht. Wie exemplarisch in diesem Bericht für Instagram aufgezeigt wird, gibt es in Deutschland und der Schweiz aber auch (grösstenteils) ausschliesslich auf Social Media veröffentlichte Pink-Slime-Angebote. Für Deutschland ist der Kanal *Unser Heidelberg* (@unser.hd) besonders prägnant. Über seine Inhalte und der Intransparenz der Herausgeber:innenschaft, beziehungsweise deren Ziele wurde bereits berichtet (Rajwa et al., 2024). In der Schweiz sind die Kanäle @szene_isch_Ortschaft

¹⁰ Die *Basel Zeitung* scort bei den Definitionskriterien von Tabelle 1 bei jedem Punkt, ist damit ein Prototyp von Pink Slime, der sogar komplett KI-generiert ist.

¹¹ www.aktuelljournal.ch/2025/09/25/aktuelljournal-formiert-sich-neu/ [17.10.2025]

¹² Beispielsweise basel-zeitung.com/business/david-lloyd-clubs-expand-in-europe [29.10.2025]

(z.B. 'Züri') weit verbreitet. Die darin verbreiteten Inhalte sind zwar tatsächlich ortsspezifisch, bewegen sich jedoch bezüglich Bildrechten an der, teils bereits über der Grenze zur Illegalität (SRF, 2025). Insbesondere, wenn in der Beschreibung zum jeweiligen Kanal (Bio) von Journalismus oder «da, wo sich *Ortschaft* informiert» steht, werden auch diese Kanäle von uns als Pink Slime eingestuft. Exemplarisch wird im Folgenden für die Schweiz der Szene-Kanal *@wintiblog, Szene isch Winti*, für die Schweiz analysiert, da in der Kanalbeschreibung mit «Da wo d Stadt sich informiert» eine journalistische Absicht vermutet werden kann und der Betreiber bereits wegen seiner veröffentlichten Inhalte zum Gegenstand polizeilicher Ermittlungen wurde (Walser, 2024).

4.3 Die Pink-Slime-Inhalte

In den nachfolgenden Kapiteln werden die Ergebnisse aus den Inhaltsanalysen von Pink Slime E-Papern, sowie den ausgewählten Instagram-Kanälen aus der Schweiz und Deutschland vorgestellt.

4.3.1 E-Paper Inhalte

Zunächst muss an dieser Stelle auf eine Besonderheit des gewählten Untersuchungsmaterials für die Schweiz hingewiesen werden. Die Geschwindigkeit, mit welcher die Anzahl der Ausgaben, die zu *Schweizer Kombi* gehören, zunimmt, ist eindrücklich. Bei Erstellung der Übersicht zur Grundgesamtheit im Mai 2025 (für Stand 1. Juni) wurden 113 E-Paper Titel eruiert, die zu *Schweizer Kombi* gehören. Diese Anzahl ist hoch, insbesondere im Vergleich zu unserer erweiterten Forschung im Bereich Lokaljournalismus: Anfang 2026 zählen die Autor:innen insgesamt 500 aktive Lokalmedien in der Schweiz. Die 113 Titel der *Schweizer Kombi* wurden bei diesen nicht berücksichtigt, da sie nicht den journalistischen und Transparenz-Kriterien entsprechen, die für eine Aufnahme in die Liste Schweizer Lokalmedien erfüllt werden müssten (Ehrensamt et al., 2026). Hinzu kommt, dass die Anzahl der *Schweizer Kombi* Titel kontinuierlich wächst; es kommen immer neue Ausgaben wie «XX Nord, Süd, Ost oder West» (z.B. 'Chur Ost') dazu. Eine Übersicht dieser neu aufkommenden Ausgaben bietet Tabelle 3. Aus den PDF-Mediadaten (respektive den Dokumenteigenschaften dieser PDF-Dateien), die jeweils angepasst wieder hochgeladen wurden, ist ersichtlich, dass diese Neugründungen im Sommer 2025 stattfanden. Am Beispiel der Freiburger Zeitung wird deutlich, dass die Anzahl der angegebenen Auflage-Exemplare zwar abnahm (von 37'867 im Dokument vom 1.01.2025 auf 37'376 im PDF vom 26.06.2025). Die Preise für die neu vier Ausgaben (Ost, West, Nord und Süd) anstatt der bisher einen Ausgabe stiegen jedoch stark, beispielsweise für dasselbe Angebot an Werbung (eine Frontwerbefläche 290x100 mm farbig) von 2'558.50 CHF auf 6'340.00 CHF. Teilweise sind diese Neugründungen als Titel, jedoch noch nicht die Mediadaten, die Inserate-Kosten etc., online auffindbar, beispielsweise im Oktober 2025 für die *Umwelt Zeitung Graubünden*.

Gemäss den Angaben in den Impressen und den Mediadaten sollen bei *Schweizer Kombi* zwar regelmässig Ausgaben in gedruckter Form erscheinen (meist mittwochs, meist einmal pro Monat), die Autor:innen konnten aber nicht nachweisen, dass diese Printausgaben tatsächlich regelmässig erscheinen, selbst die E-Paper-Ausgaben sind nur zu unregelmässigen Erscheinungsdaten online auffindbar. Es wird angenommen, dass die E-Paper, die online auffindbar sind, gedruckt erschienen sind. Diese E-Paper Ausgaben scheinen zumindest für 2024 und 2025 teilweise gehäuft vor nationalen Abstimmungen zu erschienen, wie in den hierfür gesammelten Daten sichtbar wird.

Tabelle 3: Neu aufgelistete Titel *Schweizer Kombi* Oktober 2025

Name alt	Namen neu	Bemerkungen
Basler Woche Kleinbasel	Basler Woche Kleinbasel-Riehen-Bettingen	Wahrscheinlich nur umbenannt
Bieler Zeitung	– Bieler Zeitung – Bieler Zeitung Zentrum	1 neue Zeitung «Bieler Zeitung Zentrum»
Bündner Rundschau	– Bündner Rundschau Nord – Bündner Rundschau Süd	Zeitung in Nord und Süd aufgeteilt
Churer Woche	– Churer Woche Ost – Churer Woche West	Zeitung in Ost und West aufgeteilt
Freiburger Zeitung	– Freiburger Zeitung Nord – Freiburger Zeitung Ost – Freiburger Zeitung Süd – Freiburger Zeitung West	Zeitung in Nord, Ost, Süd und West aufgeteilt
Hinwiler Woche	– Hinwiler Woche Ost – Hinwiler Woche West	Zeitung in Ost und West aufgeteilt
Solothurner Rundschau	– Solothurner Rundschau Ost – Solothurner Rundschau West	Zeitung in Ost und West aufgeteilt
St. Galler Woche	– St. Galler Woche Nord – St. Galler Woche Süd – St. Galler Woche Zentrum	Zeitung in Nord, Süd und Zentrum aufgeteilt
Surseer Zeitung	– Surseer Zeitung Nord – Surseer Zeitung Süd	Zeitung in Nord und Süd aufgeteilt
Thuner Zeitung	– Thuner Zeitung Ost – Thuner Zeitung West	Zeitung in Ost und West aufgeteilt
Walliser Woche	– Walliser Woche Nord – Walliser Woche Süd	Zeitung in Nord und Süd aufgeteilt
Züri Zeitung	– Züri Zeitung Ost – Züri Zeitung West	Zeitung in Ost und West aufgeteilt

Während bei den untersuchten zehn Ausgaben aus dem *Schweizer Kombi* Angebot zwar überall ein Impressum vorhanden ist, ist auffällig, dass nicht nur bei diesen zehn, sondern bei allen 113 der Grundgesamtheit die Namen der Impressen bis auf kleine Abweichungen immer gleichbleiben. Zudem wird in den Impressen immer auch der Verlagsanwalt genannt, was eher ungewöhnlich erscheint – selbst bei grossen Schweizer Tageszeitungen wie dem *Tages-Anzeiger*¹³ und der *Neuen Zürcher Zeitung*¹⁴ wird im Impressum keine Rechtsvertretung aufgeführt.

Bereits bei der oberflächlichen, rein grafischen Analyse der Ausgaben von **Schweizer Kombi**, welche in derselben Woche erschienen sind, sind Merkmale für Zombie-Zeitungen sichtbar: Die Titelseiten sind in mehreren Fällen ähnlich (etwa gleiche Hinweise mit Bild auf Berichte in der Zeitung) oder

¹³ www.tagesanzeiger.ch/impressum-tages-anzeiger-876605432348 [30.10.2025]

¹⁴ www.nzz.ch/information/impressum-ld.148422 [30.10.2025]

gleich ganze Ausgaben sind sehr ähnlich aufgebaut (beispielsweise Baselbieter Woche Sissach KW 21/2024 und Baselland Woche Arlesheim KW 21/2024).

Die inhaltliche Analyse der zehn zufällig ausgewählten Ausgaben von *Schweizer Kombi* zeigt, dass in den meisten Fällen (181 Codierungen) die Werbung als seriös bewertet werden kann. Aber in 26 Fällen ist ein direkter Bezug der Werbung in einer Ausgabe zu einem Artikel in derselben Ausgabe ersichtlich. 127-mal wurde codiert, dass Werbungen einmal pro Ausgabe vorhanden waren, 54-mal, dass dieselbe Werbung mehrfach in derselben Ausgabe erschien. Ein Werbetreibender, der hier stark auffällt, ist kamele.ch, respektive die damit verbundene Spycher-Handwerk AG Huttwil. Werbung für das Unternehmen ist in auffallend vielen Ausgaben abgebildet, auch in Ausgaben, die geografisch nicht nahe an Huttwil liegen, beispielsweise in der *St. Galler Zeitung* vom 5.06.2025 auf der Titelseite. Die Werbung, die in den Ausgaben codiert wurde, wurde grösstenteils als apolitisch (155 Codierungen) codiert, nur 25-mal als politisch. Bei diesen politischen Werbungen standen Abstimmungen im Vordergrund.

Auffallend ist auch, wie schon Bauer (2025) in ihrem Artikel schrieb, dass die Abkürzung pd (wohl für Pressedienst) häufig als Byline zu Artikeln steht – dies macht es nicht nachvollziehbar woher die Texte stammen, ob und von welcher Presseagentur sie übernommen wurden, ob es sich um Medienmitteilungen handelt, die der Redaktion zugeschickt worden sind, und, wie viel Eigenleistung in den Artikeln steckt. Inhaltlich handelt es sich bei den als Journalismus eingestuft codierten Artikeln am häufigsten um Politik-Artikel (50 Codierungen), gefolgt von Wirtschaft (38 Codierungen) und Soft News (43 Codierungen). Auf der Akteur:innen-Ebene in den einzelnen Artikeln sind die Wirtschaftsakteur:innen (75 Codierungen) jene, die am häufigsten Teil der Berichterstattung waren, gefolgt von politischen Protagonist:innen (45 Codierungen). Innerhalb der politischen Codierungen ist es die Mitte (17 Codierungen), die am häufigsten vorkommt, gefolgt von SVP (12 Codierungen) und FDP (10 Codierungen).

Ein starker Hinweis auf Pink Slime liefert der in den Artikeln der untersuchten Ausgaben codierte Geltungsraum der Artikel. Obwohl die Ausgabentitel auf ein lokales Medienerzeugnis schliessen lassen, ist der codierte Geltungsraum der Artikel mehrheitlich national (94 Codierungen), nicht lokal (die Gemeinde als Geltungsraum wurde nur 25-mal, von mehreren Gemeinden nur neunmal codiert). Sprachlich halten sich emotionale und neutrale Inhalte ungefähr die Waage (75, respektive 77 Codierungen), bei den Bildern überwiegen neutrale Bilder (235 Codierungen). Ein Interview ist in der Analyse wegen seines Aufbaus und Inhaltes stark aufgefallen. Es wird nicht an dieser Stelle, sondern in Kapitel 4.4.2 zur Thematik des Agenda-Settings und der Meinungsbildung erläutert. Die untersuchten Artikel aus der Schweiz sind länger (durchschnittlich 4'206 Zeichen im Jahr 2025 und 5'175 2024) als jene aus Deutschland (2'505 Zeichen 2025 und 2'459 im Jahr 2024).

Die Analyse der zehn zufällig ausgewählten Ausgaben des **Neuen Gera** aus Deutschland ergibt einige Überschneidungen mit den Ergebnissen der Analyse von *Schweizer Kombi* Ausgaben, einige Unterschiede lassen sich jedoch ebenfalls feststellen. Der offensichtlichste ist, dass es beim *Neuen Gera* um auffindbare, nachweislich regelmässig erscheinende Ausgaben nur eines Medienproduktes handelt. Daher kommt es auch nicht zur (offensichtlichen und direkt nachweisbaren) Kopie von Inhalten aus anderen Medien, es scheint sich also nicht um eine Zombie-Zeitung zu handeln. Wobei erwähnt werden muss, dass die Autor:innenschaft der Artikel zwar meist klar erkennbar ist, in 26 Fällen aber kein:e Autor:in codiert werden konnte und in 189 Fällen NG (wohl

für *Neues Gera*) als Autorenzeile angegeben ist. Ein Impressum ist in allen zehn untersuchten Ausgaben zu finden und ist vollständig (ein Verlagsanwalt ist hier nicht angegeben). Mit Bezug auf die Werbung in den untersuchten Ausgaben zeigt sich, dass meist eine einmalige Werbeanzeige pro Ausgabe (594 Codierungen) zu beobachten ist, aber auch hier Mehrfachwerbung in derselben Ausgabe (125 Codierungen) regelmässig vorkommt. Mehrheitlich ist die abgebildete Werbung apolitisch, bei politischer Werbung ist Werbung für Parteien am häufigsten. Im Vergleich zum Inhalt der *Schweizer Kombi* Ausgaben fällt bei den untersuchten Exemplaren auf, dass das *Neue Gera* auch Todesanzeigen abdruckt, was im Lokaljournalismus nach wie vor ein oft gelesener Inhalt ist¹⁵. Inhaltlich ist weiter beim *Neuen Gera* festzustellen, dass insbesondere Soft News Artikel (200 Codierungen, gefolgt von Artikeln über politische Themen, 140 Codierungen) häufig vorkommen. Der am häufigsten codierte Geltungsraum der Artikel ist hier – im Gegensatz zu den untersuchten *Schweizer Kombi* Ausgaben – tatsächlich das Lokale (Kommunen mit 301 Codierungen), gefolgt vom nationalen, gesamtdeutschen Geltungsraum (87 Codierungen). Mit Blick auf das sprachliche Framing finden sich neutrale Inhalte (260 Codierungen), emotionale (168 Codierungen) und polarisierende (62 Codierungen) und sogar verschwörungsideologische Positionen (12 Codierungen), beispielsweise in einem offenen Brief, der am 6.03.2024 abgedruckt wurde, in welchem unter anderem vom «geheimen Framing-Handbuch» der ARD die Rede ist, womit sich die ARD den Auftrag zur «Denkrahmen-Setzung ihrer Zuschauer erteilt» habe. Anzumerken ist hier jedoch, dass im Impressum des *Neuen Gera* steht: «Kommentare und Leserbriefe geben die Meinung des Verfassers wieder und keine Stellungnahme der Zeitung. Für den Inhalt der Anzeigen und Beilagen zeichnen die Auftraggeber verantwortlich» (beispielsweise Ausgabe vom 27.11.2024, S.2). Ausführungen dazu, wie und ob ausgewählt wird, welche offenen und Leserbriefe die Zeitung auswählt und nach welchen Standards sie diese allfällige Auswahl trifft, haben die Autor:innen nicht gefunden.

Auf der Akteur:innenebene in den Artikeln werden Akteur:innen aus Kunst und Kultur (139 Codierungen), gefolgt von der Politik (136 Codierungen) und der Wirtschaft (95 Codierungen) in den untersuchten Ausgaben am häufigsten genannt. Innerhalb dieser politischen Akteur:innen sind dies die AfD (64 Codierungen) und die CDU/CSU (33 Codierungen). Bezüglich der Bildsprache sind grösstenteils neutral einzuordnende Bilder zu finden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Inhalte und Zusammensetzungen der ausgewählten Ausgaben aus der Schweiz und Deutschland relativ stark voneinander unterscheiden – die Schweizer Exemplare enthalten oft gleiche Inhalte, wenn sie in derselben Woche erschienen sind und haben relativ viele nicht zuordenbare Bylines (pd). Das *Neue Gera* kommt währenddessen nachweislich regelmässig heraus und erscheint auch grafisch ähnlicher an Qualitätslokalmedien (inkl. beispielsweise der Todesanzeigen). Inhaltlich sind die Artikel häufiger als polarisierend oder sogar verschwörungsideologisch eingestuft worden als jene aus der Schweiz.

4.3.2 Instagram-Inhalte

Die beiden untersuchten Instagram-Kanäle gleichen sich bezüglich der Follower:innenschaft/Bevölkerung [Oktober 2025] in der Region: @wintiblog hat 19'000

¹⁵ Wie aktuell im Film von Stefanie Hablützel und Paula Nay über die Südostschweiz zu sehen www.rtr.ch/play/tv/cuntrasts/video/ultima-gasetta-quo-vadis-schurnalismus-regional?urn=urn:rtr:video:293ed8f5-6b2b-46ab-b130-341c666fee28 [30.10.2025]

Follower:innen, Winterthur rund 120'000 Einwohner:innen¹⁶. @unser.hd hat 34'000 Follower:innen, Heidelberg hat rund 160'000 Einwohner:innen¹⁷). Die je 50 untersuchten Beiträge auf den Kanälen (für Heidelberg zwischen dem 29.03.2024 und dem 18.09.2025; für Winterthur zwischen dem 28.03.2021 und dem 27.08.2025) unterscheiden sich bezüglich ihres Inhaltes. Während im untersuchten Material von *Wintiblog* unterschiedliche Beitragselemente (Videos, Fotos und Carousels von beidem) zu finden sind, setzt sich das Material von *Unser Heidelberg* bis auf eine Ausnahme nur aus Videos zusammen. Die Inhalte aus Winterthur sind am häufigsten der Rubrik *Erlebtes* (Videos oder Fotos von Beschmierungen in der Stadt Winterthur) zuzuordnen (24 Codierungen), jene aus Heidelberg der Strassenumfrage (33 Codierungen). Bei diesen Strassenumfragen werden in Heidelberg Passant:innen nach ihrer Meinung zu unterschiedlichen Themen befragt. Auffallend ist, dass die Themen der Umfragen stark variieren, zwischen Lieblingsrestaurant und dem Wahlerfolg der AfD. Neben den Strassenumfragen ist in Heidelberg der *Cash Catch* beliebt. Hierbei wird ein Video von Geld, das in Heidelberg versteckt wird, veröffentlicht und die Person, die es dann findet, darf es behalten. Cash Catch ist ein unter Influencer:innen beliebtes Instrument, um ihre Follower:innenschaft zu vergrössern (Vincent Bifrare, Mitbegründer der Firma Donuts Communication, zitiert nach Agosta 2024). Während *Unser Heidelberg* die Bevölkerung in den Fokus ihrer Videos stellt, ist in den *Wintiblog*-Beiträgen immer wieder der Kanalbetreiber als Moderator im Mittelpunkt zu sehen. Er ordnet Ereignisse ein, mit gehetztem Duktus und schnellen Bildschnitten auf Schlagzeilen aus Tageszeitungen oder Stock/ev. KI-Bildern. Thema dieser *Einordnungen* sind grösstenteils Polizei-Ticker-Meldungen – Unfälle, Brände, Schlägereien, etc. Wenn explizit im untersuchten Material politische Parteien Bewegungen zum Inhalt dieser Videos wurden, dann die Antifa (Beschmierungen während Frauendemo) und die Junge Tat (Schlägerei mit Antifa).

Auch bei der Gegenüberstellung der Wordclouds¹⁸ aus den Hashtags der untersuchten Beiträge von @unser.hd und @wintiblog erscheint *Unser Heidelberg* eher als klassischer Influencer-Kanal, der *Wintiblog* eher als verbalisierter Polizei-Ticker (siehe Abbildung 2 und Abbildung 3). Der Wintiblog scheint grösstenteils von einer Person betrieben zu werden, während *Unser Heidelberg* nach eigenem Impressum vom *Bürgerforum Heidelberg e.V.* getragen wird. Zu möglichen Strategien und Handlungsfeldern folgt das nächste Kapitel.

Abbildung 2: Wordcloud aus den verwendeten Hashtags der untersuchten Beiträge von @wintiblog



¹⁶ stadt.winterthur.ch/themen/die-stadt/winterthur [30.10.2025]

¹⁷ www.heidelberg.de/HD/Leben.html [30.10.2025]

¹⁸ Erstellt mit R Studio

Abbildung 3: Wordcloud aus den verwendeten Hashtags der untersuchten Beiträge von @unser.hd



4.4 Strategien und Handlungsfelder von Pink Slime

Eine Frage, die sich im Zusammenhang mit Pseudo-Lokaljournalismus stellt, ist, wieso dieser überhaupt hergestellt wird, respektive, was die Strategien der Betreiber:innen sind. Die folgenden Unterkapitel widmen sich den Strategien und Handlungsfeldern von Pink Slime, gestützt auf die Aussagen und Erkenntnisse aus den Expert:innen-Interviews.

4.4.1 Pink Slime als Geschäftsmodell: Ökonomische Zielsetzungen und Funktionslogiken

Wie die Auswertung der Expert:innen-Statements zeigen, wird hinter Pink Slime in der Schweiz und Deutschland vermehrt als hybrides Geschäftsmodell vermutet, das ökonomische, politische und kommunikative Interessen miteinander verknüpft. Die befragten Expert:innen sehen darin weniger eine isolierte Erscheinung, sondern einen Ausdruck struktureller Veränderungen im Mediensystem, in dem journalistische und ökonomische Logiken zunehmend ineinandergreifen.

Eine zentrale Aussage der Interviews ist die Wahrnehmung, dass Pink Slime als *the new normal* im Informationsökosystem etabliert ist und langfristig bestehen wird. Ein Experte formuliert dies prägnant: «Ich glaube, dass... wir werden das nicht mehr los. Das wird weiter gehen. Es werden private, politische, staatliche Akteure das ausnutzen. Und das ist the new normal» (Patrick Stegemann).

Diese Einschätzung deckt sich mit der internationalen Forschung, die von einer zunehmenden institutionalisierten Kommerzialisierung des Pseudo-Journalismus ausgeht. Sowohl gemäss den vorliegenden Untersuchungen als auch im Kontext weiterer Forschungsarbeiten (Horne & Gruppi, 2024) handelt es sich bei Pink-Slime-Angeboten um strukturell wiederkehrende Modelle, die auf Kosteneffizienz, Skalierbarkeit und Zielgruppenfokussierung beruhen. Inhalte werden niederschwellig erstellt, kostengünstig distribuiert und durch native advertising, Publireportagen oder lokale Werbepartner finanziert. Mehrere Interview-Partner:innen vermuten eine ökonomisch-opportunistische Logik, bei der Pink-Slime-Publikationen erscheinen, sobald ein ökonomischer

Anreiz oder eine spezifische Finanzierungsquelle vorhanden ist. Eine Expertin beschreibt dieses Vorgehen folgendermassen: «Die kommen unregelmässig. [...] Meine Vermutung ist, dass, wenn genug Werbegeld da ist, das dann produziert, beziehungsweise gedruckt wird» (Janina Bauer).

Diese Aussage verdeutlicht, dass Pink-Slime-Strukturen plattformartig funktionieren: Sie bieten einen Kommunikationskanal, den wirtschaftlich oder politisch motivierte Akteur:innen mieten bzw. kostenpflichtig nutzen können, um ihre Botschaften in einem journalistisch anmutenden Umfeld zu platzieren. Dabei fungieren Netzwerke, Unternehmen oder Einzelfirmen als ökonomische Knotenpunkte, die den Betrieb solcher Medien ermöglichen. Eine befragte Person schilderte ein Fallbeispiel, in dem eine Gruppierung mit dem Anliegen zum Aufbau eines 5-G-Telekommunikationsnetzwerks über Pink Slime Medien Kampagnen zur öffentlichen Meinungsbildung lancierte: «Das Netzwerk Chance 5G, das ich analysiert habe, hat ein klares Interesse. Es fährt eine grosse Kampagne. Dabei spielt es erstmal keine Rolle, wer die Interessen vertritt. Fakt ist: es sind interessengesteuerte Informationen und es ist eine Kommunikationskampagne, die ja ihr gutes Recht hat, aber nicht im Journalismus» (Janina Bauer).

Wie dieses Zitat exemplarisch zeigt, sind Pink-Slime-Medien in der Lage, ökonomische und politische Interessen strategisch zu verschleiern, in dem sie deren kommunikative Umsetzung in journalistisch anmutende Formate ermöglichen. Diese Grenzverwischung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus ermöglicht eine potenzielle Effizienzsteigerung in der Meinungsbeeinflussung, da sich an wirtschaftliche Interessen gekoppelte Botschaften als redaktionell erarbeitete Inhalte tarnen. Weitere Forschungsergebnisse verstärken das Bild, dass hybride Inhaltsformen die Erkennbarkeit von Werbung deutlich reduzieren und zugleich das Vertrauen der Rezipient:innen in journalistische Medien untergraben (Ju et al., 2022).

Einige Aussagen deuten auch daraufhin, dass Pink Slime als Nischenökonomie operiert, in der lokale Geschäftsinteressen und Kleinunternehmen kostengünstig Sichtbarkeit erlangen. Eine Expertin beschreibt diese Praxis so: «Teilweise sind das Übernahmen von Werbeveranstaltungen [...] Ich habe das Gefühl, das waren gefällige Texte über Anzeigenpartner. Ich habe nicht systematisch überprüft, ob diese Anzeigenpartner in dem Moment auch Anzeigen im Heft hatten. Auffällig war jedoch, dass sie in anderen Ausgaben mit Anzeigen auftauchten. Es wirkte entweder monetär orientiert oder propagandistisch» (Annelie Naumann).

Diese Beobachtung verweist auf das hybride Spannungsfeld zwischen monetärer Motivation und politischer Instrumentalisierung. Während einige Pink-Slime-Produkte primär auf Werbeeinnahmen und Reichweite abzielen, verfolgen andere ein *dual use*-Modell, das wirtschaftliche Interessen mit ideologischer Positionierung verbindet (Lepird et al., 2025). Die Interview-Partner:innen betonen zudem die Intransparenz dieser Finanzierungsstrukturen. Selbst investigative Nachverfolgung von Geldflüssen erweist sich als schwierig: «Ich habe versucht eine Follow-the-Money-Recherche zu machen und nachzuvollziehen, ob das Netzwerk gemeinsam finanziert wird. Was man sieht, ist, dass immer wieder ähnliche Unternehmen dort publizieren. [...] Aber ich habe jetzt nicht erkannt, dass ein grosses Unternehmen dahinter steht. Allerdings muss das ganze ja finanziert werden. Denn ich frage mich schon: reicht das bisschen Werbegeld von zwei Publireportagen?» (Janina Bauer). Hierbei muss festgehalten werden, dass bei Stichproben-Berechnungen für die Einnahmen pro Ausgabe (nach Selbstangaben zu den Kosten für Inserate auf die jeweilige Ausgabe gerechnet) bei der *Schweizer Kombi* sich stark variierende Einnahmen ergeben, die teilweise wohl mit Druck

aller Exemplare Gewinn einbringen, teilweise nicht (beispielsweise 45'394.60 CHF für die Ausgabe der Züri Zeitung vom 17.02.2025 mit 24'179 Exemplaren, oder 136'292.60 CHF für die Ausgabe der Umwelt Zeitung Basel-Stadt & Basel Landschaft vom 23.07.2024 mit 52'297 Exemplaren).

Diese Einschätzung verweist auf das Fehlen klarer regulatorischer Rahmenbedingungen für entsprechende Transparenzpflichten. Die Offenlegung wirtschaftlicher Interessen und Eigentumsverhältnisse wäre zentral, um Pink-Slime-Strukturen überhaupt identifizierbar zu machen. In der Praxis bleibt die Finanzierungsarchitektur dieser Medien jedoch meist kaum nachvollziehbar, was ihre demokratiepolitische Relevanz verstärkt.

Ein weiterer empirischer Hinweis auf die Intransparenz und schwer nachvollziehbaren Geschäftsstrukturen pseudo-journalistischer Medienangebote ergab sich im Rahmen der Erhebungen innerhalb dieses Projekts. Um die wirtschaftliche Funktionsweise eines Pink-Slime-Angebots besser zu verstehen, wurde von den Autor:innen ein praktischer Versuch unternommen, um bei einem lokalen Anbieter im Raum Chur eine Werbeanzeige zu schalten. Zu diesem Zweck nahm eine von den Autor:innen beauftragte Kontaktperson und Geschäftsführerin im August 2025 über die offiziell angegebene Kontaktadresse des Pink-Slime-Angebotes per E-Mail-Verbindung auf. Die angeschriebene Kontaktadresse ist laut Impressum für die Anzeigenakquise und den Vertrieb zuständig. Die Anfrage blieb bis im Oktober 2025 unbeantwortet. Diese Erfahrung verdeutlicht exemplarisch die mangelnde Transparenz und Responsivität solcher Akteur:innen-Netzwerke. Selbst mit einem legitimen kommerziellen Interesse ist eine klare Identifikation von Verantwortlichkeiten, Ansprechpartner:innen und Abwicklungsstrukturen oftmals nicht möglich. Neben den wirtschaftlichen Zielsetzungen wird von den Befragten auch die Kommerzialisierung von Aufmerksamkeit als zentraler Antrieb beschrieben. Ein Experte führt hierzu aus: «Das andere ist Geldmache. Man kann irgendwie sehr viel Geld machen, leider. Das Problem ist dort dieses Werbenetzwerk, das extrem viele Probleme hat, wo wir auch sehr stark über das berichtet haben» (Julian Schmidli).

Diese Einschätzung korrespondiert mit der Forschung zu *click-based economies*, die darauf hinweist, dass pseudo-journalistische Medien mit minimalem Produktionsaufwand grosse Aufmerksamkeit und dadurch Gewinne generieren können (Lepird et al., 2024). Ökonomisch betrachtet entstehen damit Distributions- und Profitstrukturen, die niedrige Kosten mit hohem Impakt verbinden und damit ein hohes Attraktivitätspotenzial haben: «Ich meine, da geht es um wirtschaftliche Interessen. Jeder kann das für sich nutzen. Das ist eine Plattform, die quasi jeder für sich nutzen kann, der Geld hat» (Janina Bauer).

Bei den Ausgaben von *Schweizer Kombi* wurde von den Autor:innen bezüglich der Inserate überprüft, ob diese Ausgaben sich möglicherweise dem Registerhai-Prinzip¹⁹ bedienen, also Inserierende anzuwerben versuchen, die es noch nicht lange gibt und die sich im Werbemarkt noch nicht gut auskennen. Durch eine adhoc-Stichprobenuntersuchung konnte dieses Prinzip jedoch nicht nachgewiesen werden, Unternehmen, die in Ausgaben der *Schweizer Kombi* inserieren, gibt es teilweise bereits länger, teilweise sind sie relativ neu, es ist in der Stichprobe kein Muster zu erkennen.

¹⁹ www.beobachter.ch/arbeit/selbstaendigkeit-kmu/adressbuchswindel-opfer-gesucht-4724 [18.12.2025]

Zusammenfassend verdeutlichen die Interviews, dass Pink-Slime-Medien im Deutsch-Schweizer Raum ein profitgetriebenes bis opportunistisches Geschäftsmodell darstellen, dass sich an ökonomischen und politischen Schnittstellen positioniert. Hierzu wird die journalistisch anmutende Ästhetik ökonomisch verwertet, um Einnahmen, Einfluss und Reichweite zu maximieren.

Die wirtschaftlich ausgerichtete Logik ist dabei adaptiv und resilient. Sie passt sich an Werbemärkte, politische Interessen und mediale Rahmenbedingungen an. Damit wird Pink Slime nicht nur zu einer Herausforderung für die journalistische Qualitätssicherung, sondern zu einem strukturellen Bestandteil einer Informationsökonomie, in der ökonomische Anreize die Grenzen zwischen Information, Werbung und Desinformation systematisch und zunehmend verwischen.

4.4.2 Pink Slime als politisches Instrument: Agenda-Setting, Einfluss auf politische Meinungsbildung und demokratische Prozesse

Auf Basis der Expert:innen-Interviews zeigt sich, dass Pink-Slime-Medien nicht nur ökonomischen Zwecken dienen, sondern gezielt zur politischen Einflussnahme eingesetzt werden können. Die Angebote nutzen journalistische Codes und Ästhetik, um strategische Kommunikation als vermeintlich unabhängigen Lokaljournalismus zu inszenieren. Dabei zielten sie darauf ab, politische Themen, Narrative und Akteur:innen zu normalisieren, die in klassischen Medien kritisch hinterfragt oder marginalisiert würden. Das Phänomen ist sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland beobachtbar.

Ein Experte beschreibt exemplarisch, dass sich hinter scheinbar lokalen oder zivilgesellschaftlichen Initiativen oftmals professionell organisierte Netzwerke verbergen: «Dieser Instagramkanal mit diesem Verein und dann auch mit dieser Internetseite [...] ist auf jeden Fall klar professionell aufgezogen. Mit mehreren Menschen, die dahinter stecken und mit auch irgendeiner politischen Ausrichtung und recht intransparent» (Mitarbeiter der Partei Bündnis 90/Die Grünen).

Diese Einschätzung verweist auf die organisatorische und kommunikative Hybridität von Pink-Slime-Strukturen, die sich zwischen zivilgesellschaftlicher Initiative, PR-Plattform und parteinaher Publikation bewegen. Im Ergebnis entsteht ein *disruptiver Raum politischer Öffentlichkeit* (Bennett & Pfetsch, 2018), in dem politische Akteur:innen mit minimalen Kosten und unter Umgehung journalistischer Kontrolle grosse Reichweiten erzeugen können. Ziel dieser Medienaktivitäten ist gemäss mehreren Befragten eine gezielte Beeinflussung der Meinungsbildung und der politischen Agenda, insbesondere im Vorfeld von Wahlen und Abstimmungen: «Zur Kommunalwahl hin wieder ein Fokus, dann wieder ein bisschen harmlos, Reichweite aufbauen. Dann wieder wird es politischer. [...] Am 8. März im nächsten Jahr ist Landtagswahl. Und [...] da wird es jetzt spannend, wie wird dieser Kanal genutzt, um diese Kandidatin aufzubauen?» (Mitarbeiter der Partei Bündnis 90/Die Grünen).

Die Aussage verdeutlicht eine strategische Nutzung von Pink-Slime-Medien als Wahlkampf-Instrument: Über längere Zeiträume wird durch unpolitische oder unterhaltende Inhalte ein Vertrauensverhältnis aufgebaut, das in politisch sensiblen Phasen zur Mobilisierung eingesetzt werden kann.

Ein weiteres zentrales Muster, das aus den Interviews hervorgeht, ist die gezielte Framing-Strategie politischer Themen durch pseudo-journalistische Narrative. Eine Expertin verweist etwa auf die

sogenannte *Umwelt Zeitung*, die als *grün* auftrete, inhaltlich jedoch industrienähe oder parteipolitische Positionen transportiere: «Die Zeitung kommt vermeintlich «grün» daher [...]. Und dann schreibt da ein Generalsekretär der SVP, die Umwelt sei wichtig, aber in der Schweiz passiert überhaupt nichts Schlimmes gegen die Umwelt. Und das ist natürlich ein falsches Bild» (Janina Bauer).

Diese Form der inhaltlichen Maskierung zielt auf die Umdeutung politischer Themenfelder, etwa in der Umwelt- und Migrationspolitik. Indem progressive oder ökologische Rahmungen formal übernommen, inhaltlich aber unterlaufen werden, entsteht eine semantische Verschiebung der politischen Deutungshoheit. Eine weitere Interviewaussage illustriert die dahinterliegende Desinformationsstrategie durch Fragmentierung und Identitätsverdeckung: «Zum Teil hunderte von solchen Postillen gehören dann der gleichen Person oder der gleichen Interessensgruppe [...]. Und die Gefahr ist halt, dass die das dann plötzlich, wenn es ihnen etwas bringt, wirklich so herauffahren [...] und dann plötzlich spricht es eine Sprache, oder? Es spricht aus einem Mund, anstatt aus hundert kleinen Mündern. [...] Dass man das Gefühl hat, ah, da teilen ganz viele die gleiche Meinung, aber dabei ist alles eine Meinung» (Julian Schmidli). Das im Zitat erwähnte Phänomen der Erschaffung einer Illusion von Mehrheitsmeinungen durch vernetzte mediale Akteur:innen wurde bereits wissenschaftlich untersucht. Eine grosse Anzahl scheinbar voneinander unabhängiger medialer Stimmen vermitteln zunächst den Eindruck gesellschaftlicher Vielfalt, während sie in Wahrheit einheitlich abgestimmte Botschaften verbreiten. Hierdurch formiert sich ein künstlicher Eindruck öffentlicher Zustimmung, ein Mechanismus, den Benkler et al. (2018) als «networked disinformation» beschreiben.

Ein besonders prägnanter Fall zeigt sich in der mehrfachen Veröffentlichung eines identischen Interviews in unterschiedlichen lokalen Ausgaben, am Beispiel der *Umwelt Zeitung Graubünden* (KW 39 2024), in dem eine ehemalige SVP-Grossrätin ein Interview mit einem *anonymen Eritreer* führt. Im Interview tritt die ehemalige SVP-Grossrätin von Bern als Sabina Geissbühler-Strupler, die «[...] Berner Primar, Turn- und Sportlehrerin [die] das Land als Rucksacktouristin [bereiste]» auf. Ihre Parteizugehörigkeit wird nicht erwähnt, ebenso wenig, wieso eine Bernerin in einer Bündner Lokalausgabe mit einem Eritreer spricht – der Lokalbezug fehlt hier gänzlich. Im Interview «interviewt [sie] eine hochrangige Person, die aus Sicherheitsgründen anonym bleiben muss» (*Umweltzeitung Graubünden*, 24.09.2024, in derselben Woche ebenfalls publiziert in der *Churer Woche*, der *Umwelt Zeitung Basel-Landschaft* und der *Umweltzeitung Solothurn*). Die Aussage, die der Interviewte im Gespräch macht: «Wenn ein Eritreer nach mehr als drei Jahre Aufenthalt in einem anderen Land zurückkommt, braucht er keine Repressionen zu befürchten. Auch muss er nicht die verpasste Militärausbildung nachholen, sondern sich dort einbringen, wo er Fähigkeiten mitbringt, den Staat Eritrea weiterzubringen». Dies widerspricht sämtlichen einschlägigen Länderberichten (Cedoca, 2025, S. 32; European Asylum Support Office, 2019, S. 65). Dieses Beispiel illustriert eindrücklich, wie falsche oder manipulative Inhalte durch journalistisch anmutende Formate politische Narrative stützen, etwa im Kontext von migrationspolitischen Debatten.

Auch die Expert:innen-Interviews verdeutlichen, dass Pink Slime gezielt eingesetzt wird, um institutionelles Vertrauen zu schwächen und so den politischen Diskurs langfristig zu verschieben. Hierzu formulierte eine Expertin: «Es gibt immer noch sehr viele ältere Leute in Deutschland, die gar nichts mit dem Internet zu tun haben. [...] Die sind alle noch wahlberechtigt. Und dann wird es noch mehr Akteure auch in Deutschland geben, die vermeintlich seriös daherkommen. Aber die von

vornherein das Ziel haben, dass sie unser Vertrauen in die demokratischen Grundwerte und [...] die etablierten Medien erschüttern wollen» (Annelie Naumann).

Diese Aussage verdeutlicht die strategische Dimension der Einflussnahme. Pink Slime agiert als Akteur, der Vertrauen in etablierte Institutionen erodieren lässt und insbesondere auf Bevölkerungsgruppen abzielt, die sich durch traditionelle Medienkanäle informieren. Ziel ist hier nicht primär die Überzeugung, sondern die Verunsicherung, die jede Form legitimer journalistischer Berichterstattung relativiert (Wardle & Derakhshan, 2017).

Schliesslich deuten einige Aussagen in den Interviews auf transnationale Einflüsse und strategische Interventionen aus dem Ausland (Europäische Kommission, 2025) hin. Ein Experte verweist explizit auf KI-gestützte Desinformationskampagnen: «KI-Poisoning ist ein Thema, das extrem gefährlich ist [...]. Wo man zum Beispiel jetzt gerade von Seiten von Russland sieht, dass dort Bemühungen stattfinden, thematisch Desinformation hinein sickern zu lassen unter anderem über solche Wege» (Julian Schmidli). Diese Beobachtung steht im Einklang mit aktuellen Untersuchungen, die belegen, dass staatliche und halbstaatliche Akteur:innen zunehmend Kanäle wie Pink-Slime-Medien zur Einflussnahme nutzen (Europäische Kommission, 2025). KI- oder Data-Poisoning (Kure et al., 2025) zeigt sich als Vorgehen der Datenmanipulation, die insbesondere im lokalen Umfeld ein starkes Potenzial entfalten kann, da hier insgesamt die Datenlage schwächer und eine Aufdeckung oder Widerlegung getätigter Manipulationen damit schwierig ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Pink-Slime-Angebote im Raum Schweiz und Deutschland zunehmend als strategische, politische Instrumente fungieren, die über subtile Formen der Themensteuerung, Meinungsbeeinflussung und Vertrauensunterminierung operieren. Sie kombinieren ökonomische Selbstfinanzierung mit politischer Agenda-Setzung, verschleiern Verantwortlichkeiten und imitieren journalistische Authentizität. Durch diese Mechanismen werden nicht nur politische Einflussnahmen gezielt verstärkt, sondern auch die Struktur demokratischer Deliberation selbst geschwächt. Damit stellt Pink Slime keine Randerscheinung dar, sondern ist eine wachsende Form struktureller politischer Desinformation, deren Wirkmechanismen sich zunehmend ausdehnen. Pink Slime wird so zu einer systemischen Herausforderung für Demokratien.

4.4.3 Pink Slime als systemische Herausforderung: Vertrauensverlust, Diskursverzerrung und Erosion journalistischer Legitimität

Die Auswertung der Expert:innen-Interviews zeigt deutlich die Gefahr, dass Pink-Slime-Medien nicht nur ökonomische oder politische Einzelinteressen verfolgen, sondern langfristig auch systemische Ziele und Effekte entfalten können, die das Vertrauen in das Mediensystem untergraben und so die wissens- und informationsvermittelnde Grundlage demokratischer Öffentlichkeit destabilisieren. Zentral ist dabei die strategische Simulation journalistischer Glaubwürdigkeit bei gleichzeitiger Erosion etablierter journalistischer Normen (Schweizer Presserat, 2025), was zu einer Normalisierung eines diffusen Misstrauens gegenüber allen Medien beitragen kann.

Mehrere Befragte heben hervor, dass das Phänomen Pink Slime durch gezielte Verunsicherung und Relativierung von Fakten operiert. Ein Experte bringt dies wie folgt zum Ausdruck: «Es geht dann auch oft darum, quasi einfach nur Chaos zu stiften und einfach sozusagen auch so ein bisschen

zu vermitteln, dass man eigentlich nichts mehr glauben kann. Dass unterschiedliche Fakten – in Anführungszeichen – kursieren, die sich widersprechen und die den Anschein machen, es ist eh alles nur Ansichtssache. Die Wirksamkeit von einem echten Fakt wird unterwandert und der Diskurs dadurch gelähmt» (Sandro Halank).

Diese Aussage verweist auf die strategische Logik einer «epistemischen Erosion» (Haim & Neuberger, 2022), bei der durch widersprüchliche oder halbwahre Informationen die Grenzen zwischen Fakt und Meinung systematisch verwischt werden.

Ein weiterer Befund aus den Interviews betrifft die emotionale Dimension der Medienwirkung. Ein Experte beschreibt die Konsequenz dieser Kommunikationsstrategie so: «Das Vertrauen erodiert, indem man sozusagen einfach gar nichts mehr glaubt. [...] und die Weltsicht einfach sehr, sehr dunkel wird. [...] Die Leute, die diese Dinge konsumieren, eine dunklere Sicht auf die Welt haben» (Patrick Stegemann).

Durch diese «Dunkelfärbung der Welt» (Patrick Stegemann) wird ein zentrales Ziel solcher pseudo-journalistischer Angebote deutlich: die Desorientierung der Öffentlichkeit und die Delegitimierung etablierter Medien als glaubwürdige Instanzen. Ein weiterer Interviewpartner beschreibt die Gefahr, dass sich Pink-Slime-Medien gezielt als Alternative zum etablierten Journalismus positionieren und damit dessen Fundament unterminieren: «Pink Slime ist gefährlich, wenn es politisch motiviert ist oder wenn sich die Medien so als Ausspielkanäle etablieren, die systematisch versuchen die Meinungsbildung zu verzerren und gleichzeitig den Anschein machen, absolut unabhängig zu sein» (Julian Schmidli).

Dieser Mechanismus der institutionellen Nachahmung, also der bewussten Imitation journalistischer Formate und Codes wird als besonders wirksam beschrieben, da er die Autorität des etablierten Journalismus instrumentalisiert, ohne dessen normative Grundlagen zu übernehmen (Egelhofer & Lecheler, 2019). Durch dieses Vorgehen werden nicht nur einzelne Inhalte verfälscht, sondern das Prinzip journalistischer Glaubwürdigkeit in Frage gestellt. Ziel solcher Strategien ist also weniger die direkte Überzeugung, sondern die Zersetzung gesellschaftlicher Diskurse – oder wie ein Experte erläutert: «Wenn wir uns nicht mehr einigen können, was überhaupt die Fundamente einer Diskussion sind [...], dann haben wir ein Riesenproblem. Ich glaube, das ist auch der Plan von gewissen Medienmachern in diesem Bereich» (Julian Schmidli).

Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass Pink Slime nicht nur auf institutioneller Ebene wirkt, sondern auch gesellschaftliche Lernprozesse erforderlich macht. Eine Expertin betont die Notwendigkeit, Informationskompetenz früh zu fördern: «Wir sind im Internet mit so vielen Informationen konfrontiert [...], dass wir lernen müssen, Informationen zu filtern – und das insbesondere auch den Kindern beibringen müssen» (Janina Bauer).

Es bleibt festzuhalten, dass Pink-Slime-Medien im Raum Schweiz und Deutschland das Potenzial eines Destabilisierungsinstruments haben, das durch strategische Desinformation, journalistische Simulation und affektive Manipulation Vertrauen in das Mediensystem gezielt untergräbt. Ihre Wirkung entfaltet sich damit nicht nur primär durch die Vermittlung falscher oder verzerrender Informationen, sondern durch die systematische Unterminierung der Idee von Faktizität selbst. Die daraus resultierende Entkopplung zwischen Öffentlichkeit, Journalismus und demokratischer Deliberation stellt eine der zentralen Herausforderungen für die Medienpolitik, die Regulierung und die Förderung demokratischer Resilienz in der Schweiz und darüber hinaus dar.

5. Herausforderungen und Handlungsoptionen für resiliente Demokratien

In den folgenden beiden Unterkapiteln werden die Herausforderungen und das Risikopotenzial von Pink-Slime-Produkten zusammengefasst sowie eine Einschätzung der Handlungsoptionen und -bedarfe formuliert.

5.1 Herausforderungen und Risikopotenzial durch Pink-Slime-Angebote für demokratische Gesellschaften

Die zunehmende Verbreitung pseudo-journalistischer Medienangebote, die sich unter dem Begriff Pink Slime zusammenfassen lassen, stellen demokratische Gesellschaften und deren Mediensysteme vor substanzielle Herausforderungen. Diese liegen nicht primär in der offen erkennbaren Desinformation, sondern vielmehr in der sich veralltäglichen Sichtbarkeit, der ästhetischen Annäherung und der strategischen Einbettung dieser Produkte in bestehende Mediennutzungsroutrinen. Mögliche für die Demokratie schädliche Folgen, wie ein abnehmendes Vertrauen in jede Art von lokaler Information – Pink Slime oder nicht – erscheinen dabei nicht unmittelbar als schlimm. Das Phänomen kann daher mit dem boiling frog syndrom (wie Docherty, 2016; Thornton, 2016) in Verbindung gebracht werden. Dieses beschreibt Prozesse schleichender Veränderung, deren Auswirkungen gerade deshalb besonders wirkmächtig sind, weil sie nicht abrupt, sondern graduell erfolgen und dadurch gesellschaftlich kaum als unmittelbare Bedrohung wahrgenommen werden. Ähnlich wie der sprichwörtliche Frosch, der die langsam steigende Temperatur des Wassers, in welchem er gekocht werden soll, nicht bemerkt, können sich auch pseudo-journalistische Kommunikationsformen schrittweise normalisieren und in alltägliche Informationspraktiken einschreiben, ohne unmittelbar Widerstand oder Irritation auszulösen.

Gerade darin liegt das demokratiethoretische Risikopotenzial von Pink-Slime-Angeboten: Sie operieren häufig nicht über spektakuläre Falschinformationen oder offen extremistische Inhalte, sondern über die kontinuierliche Erosion journalistischer Unterscheidbarkeit. Durch die ästhetische und sprachliche Imitation lokaler Nachrichtenangebote, die Vermischung von Information, politischer Kommunikation und wirtschaftlichen Interessen sowie die strategische Nutzung bestehender Vertrauensstrukturen können sie langfristig zu einer schleichenden Entwertung journalistischer Glaubwürdigkeit beitragen.

Pink-Slime-Angebote zeichnen sich durch ihre bewusste visuelle, sprachliche und strukturelle Nachahmung klassischer journalistischer Formate aus. Diese Publikationen orientieren sich in ihrem gesamthaften Erscheinungsbild, ihrem Layout, ihrer Titelgebung und ihrer formalen Struktur stark an etablierten Qualitäts- und Lokalmedien, wodurch sie für Rezipient:innen auf den ersten Blick kaum von redaktionell unabhängigen Medienangeboten unterscheidbar sind: «Das merken die Leute natürlich nicht. Also, das ist schon so. Was in Papier nach Hause kommt, ist eine Zeitung» (Michael Kaspar).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kann hier von einer Form der Nachahmung von Zeichensystemen gesprochen werden, bei der Gestaltungselemente, Wortwahl und visuelle Codes aus dem Qualitätsjournalismus übernommen werden, um Glaubwürdigkeit, Nähe und journalistische Legitimität zu suggerieren. Diese Strategie setzt auf zwei Ebenen an: sie arbeitet einerseits mit einer *Vertrauenserschleichung*, in dem sie an bestehenden medialen

Rezeptionsroutinen und -erwartungen anknüpft, andererseits indem sie die eigentliche Interessenanbindung und das Agendasetting der Herausgeber:innen verschleiert.

Die hier dargelegten empirischen Untersuchungen aus der Schweiz und Deutschland zeigen, dass sich Pink-Slime-Produkte häufig der visuellen Rhetorik etablierter lokaler Presseangebote bedienen. Typographie, Spaltenlayout und Rubrikenstruktur sind an vertraute Zeitungsformate angelehnt. Titel wie *Basel Zeitung*, *Churer Woche* oder *Neues Gera* evozieren bewusst Assoziationen zu lokaljournalistisch etablierten Medienmarken. Auch die Webauftritte sind so gestaltet, dass sie professionelle lokale Redaktionsstrukturen suggerieren, etwa durch Rubriken wie *Aktuelles*, *Kultur* oder *Wirtschaft*, obwohl die Inhalte meist zentral produziert und mehrfach unter verschiedenen Regionaltiteln publiziert werden. Verstärkt wird dies durch eine unklare und intransparente Quellennutzung. So stehen unter Pink-Slime-Artikeln zwar häufig redaktionelle Kürzel, die auf die Autor:innenschaft und Herkunft der Informationen verweisen sollen. Es fällt jedoch auf, dass insbesondere das Kürzel *pd*, vermutlich für *Pressedienst*, häufig verwendet wird, ohne hier eine näher konkretisierte Quelle zu benennen. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass hierunter beispielsweise ebenso Medienmitteilungen von Unternehmen fallen, ohne dass dies entsprechend gekennzeichnet wird.

Für die Schweiz ist diese Entwicklung relevant. In einem kleinräumig organisiertem Mediensystem mit hohem Vertrauen in die lokale Berichterstattung entsteht durch die voranschreitende Präsenz solcher pseudo-journalistischer Angebote ein Risiko für die Integrität des Informationssystems – oder wie ein Experte es formuliert: «Also die Leute lesen das nicht nur und denken so: «Oh ja, die lügt uns alle an.» Das kommt dann irgendwann auch, aber es ist vielmehr eine grundlegende Verunsicherung im eigenen medialen Konsummuster. [...] Die Leute glauben dann auch nicht Nachrichten [...] Sondern sie sind grundlegend verunsichert und glauben am Ende einfach gar nichts mehr» (Patrick Stegemann).

Die Annäherung an bekannte lokale Medienmarken birgt die Gefahr, dass Rezipient:innen, insbesondere mit geringer Medienkompetenz, nicht zwischen redaktionell unabhängigen und strategisch interessengesteuerten Inhalten unterscheiden können. Dies kann potenziell zu einer Erosion lokaler Öffentlichkeiten, einer Verzerrung von Diskursen und einer schleichenden Polarisierung führen, wenn interessengesteuerte Akteur:innen aus Wirtschaft und Politik über vermeintlich neutrale Nachrichtenmedien Einfluss auf Meinungsbildungsprozesse nehmen. Die Vermischung von politischer oder ökonomischer Interessenkommunikation mit journalistischer Ästhetik eröffnet damit einen zentralen Problembereich. Pink-Slime-Produkte übernehmen redaktionelle Formen wie Medientitel, Ressortstrukturen, scheinbar neutrale Nachrichtentexte, verzichten jedoch auf die zentralen journalistischen Qualitätskriterien wie Quellenprüfung, Einordnung, Trennung von Nachricht und Kommentar oder Transparenz der Autor:innen-Interessen. Während journalistische Medien ebenfalls ökonomischen Zwängen und politischen Rahmenbedingungen unterliegen, sichern institutionelle Normen, redaktionelle Kontrollen und medienethische Standards dort eine Differenzierung zwischen journalistischer und interessensgeleiteter Kommunikation. Pink Slime hingegen instrumentalisiert diese Form, ohne sich deren normativer Standards zu verpflichten «The networks that run 'pink slime' outlets operate in ways that depart dramatically from established journalistic norms» (Napoli, 2025, S. 9). Erzeugt wird so lediglich eine Simulation von Journalismus. Diese ästhetische Gleichgestaltung stellt jedoch eine doppelte Herausforderung für demokratische Gesellschaften dar. Sie erschwert die

kognitive Differenzierung zwischen unabhängigem Journalismus und interessensgeleitetem Kommunikationshandeln und unterminiert zentrale Mechanismen zur Vertrauensbildung in nach journalistischen Standards arbeitenden Medien. Wenn visuelle, sprachliche und strukturelle Marker journalistischer Glaubwürdigkeit zur Täuschung eingesetzt werden, verlieren diese Signale ihre Orientierungsfunktion im öffentlichen Diskurs.

Diese Dynamik gewinnt vor allem in Umgebungen an Relevanz, in denen die lokale journalistische Infrastruktur schwindet. In der Schweiz, wie in vielen anderen europäischen Staaten birgt der Rückgang lokaljournalistischer Angebote perspektivisch das Risiko eines Vakuums an glaubwürdiger, ortsnahe Information (Abernathy, 2018). Pink-Slime-Angebote füllen ein solches Vakuum scheinbar, indem sie thematisch an lokale Berichterstattung anknüpfen, tatsächlich aber häufig Agenda-setzend im Sinne strategischer Interessen agieren: «Aber es gibt neue Akteure, die in diese Leerstellen reingehen. Definitiv auch in Deutschland. Das ist noch ein viel zu wenig beobachtetes Phänomen. Es gibt vermeintliche Lokalzeitungen, die in diese Lücken treten, die Haushalte beliefern, die sich vielleicht sowieso keine Lokalzeitungen leisten können oder die ausliegen beim Bäcker oder beim Stadtfest» (Annelie Naumann). Gleichzeitig werden auch Pink-Slime-Erzeugnisse für Regionen herausgegeben, die nach wie vor im Einzugsgebiet legitimer Lokalmedien sind. Hier wird möglicherweise weniger auf das Ausnutzen fehlender anderer Lokalmedien als auf die grosse potenziell erreichbare Leser:innenschaft gesetzt.

Ein weiteres zentrales Charakteristikum von Pink-Slime-Angeboten ist ihre niedrige Zugangsschwelle. Sie sind kostenlos verfügbar, werden teilweise unaufgefordert per Post zugestellt oder sind ohne Bezahlschranken im Internet frei abrufbar. Damit konkurrieren sie im Medienalltag unmittelbar mit redaktionell produzierten Angeboten, deren Inhalte häufig durch Abonnementmodelle oder Paywalls geschützt sind. Empirische Untersuchungen zeigen, dass Nutzer:innen kostenlose Informationsangebote bevorzugen, wenn die Zugänglichkeit und scheinbare Professionalität dieser Angebote den Eindruck eines legitimen Nachrichtenmediums entspricht (Chiou & Tucker, 2013). In der Folge besteht das Risiko, dass sich der Aufmerksamkeitsfokus der Nutzer:innen zunehmend auf jene Akteur:innen der lokalen Öffentlichkeit verschiebt, deren Inhalte kostenlos und massenhaft verfügbar sind, unabhängig von deren tatsächlicher journalistischen Qualität. Diese asymmetrische Verfügbarkeit verstärkt den Nutzungsvorteil pseudo-journalistischer Produkte. Ihre Alltagspräsenz kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass ihre Inhalte als glaubwürdige und neutrale Informationsquellen wahrgenommen werden und in den individuellen Meinungsbildungsprozess integriert werden. Im Gegensatz dazu verlieren qualitativ hochwertige, nach journalistischen Standards arbeitende Lokalmedien, deren Nutzung mit finanziellen oder technischen Hürden verbunden ist, an Sichtbarkeit und Reichweite. Damit entsteht ein strukturelles Ungleichgewicht in der Informationsdistribution und deren Sichtbarkeit in der lokalen Öffentlichkeit.

Kritisch zu betrachten ist insbesondere das Mobilisierungspotenzial dieser Angebote, verstärkt in der Kombination von Printausgaben und digitalen Distributionskanälen. So hat beispielsweise allein die *Umwelt Zeitung* eine eindruckliche Auflage von 772'804 Exemplaren. Die hier präsentierten empirischen Erhebungen zeigen, dass Betreiber:innen solcher pseudo-journalistischer Angebote mitunter eine mehrstufige Kommunikationsstrategie verfolgen. Zunächst werden über längere Zeit unpolitische oder unterhaltende Inhalte verbreitet, um Reichweite und Vertrauen aufzubauen. In späteren Phasen, etwa vor Wahlen bzw. Abstimmungen, werden diese genutzt, um politische

Botschaften gezielt zu platzieren. Dieses Muster konnte exemplarisch im Fall des Social-Media-Kanals *Unser Heidelberg* analysiert werden, wo scheinbar neutrale lokale Alltagsberichterstattung und Unterhaltung sukzessive in politisch gefärbte Narrative übergingen. Solche Strategien bergen in subtiler Weise Gefahren für die Manipulationsresistenz medialer und demokratischer Systeme. Sie unterlaufen das Bewusstsein für die Intentionalität der Kommunikation, da die Rezipient:innen durch deren kontinuierliche Alltagspräsenz Vertrauen in Angebote entwickeln – oder wie Shahriar et al. formulieren «Designed to mislead, manipulate public opinion, and serve hidden agendas, these articles pose a significant threat to the credibility and integrity of news ecosystems» (Shahriar et al., 2025, S. 1109). In der Folge kann nicht nur das individuelle Medienvertrauen beeinflusst werden, sondern auch der kollektive Prozess öffentlicher Meinungsbildung fragiler und anfälliger für interessensgeleitete Steuerung.

Das Wirkungspotenzial von Pink Slime liegt somit nicht nur auf der Ebene der Inhalte, sondern bereits auf der Ebene der kommunikativen Form und Wahrnehmungscodierung. Das Phänomen stellt eine doppelte Herausforderung dar: Es unterminiert die Erkennbarkeit journalistischer Qualität und verschleiert die transparente Einordnung von Kommunikationsabsichten als Grundpfeiler einer demokratischen Öffentlichkeit.

5.2 Handlungsmöglichkeiten und Handlungsbedarfe im Umgang mit dem Phänomen Pink Slime

Wie die Analyse der Expert:innen-Interviews verdeutlicht, ist für den gesellschaftliche Umgang mit pseudo-journalistischen Medienprodukten wie Pink Slime ein mehrdimensionaler Ansatz erforderlich, der regulatorische, journalistische und bildungspolitische Ebenen gleichermaßen umfasst. Übereinstimmend äusserten die Befragten, dass das Phänomen nicht allein durch medienpolitische Eingriffe adressiert werden kann, sondern durch eine Kombination aus Transparenz, Aufklärung, Qualitätsjournalismus und struktureller Stärkung lokaler Medienökosysteme anzugehen ist.

Ein zentrales Thema, das in den Interviews wiederholt betont wurde, ist die Notwendigkeit von Transparenzpflichten und klaren Kennzeichnungsstandards. Ein Experte formulierte dies prägnant wie folgt: «Ganz klar auch für Websites oder Medienerzeugnisse, die herausgegeben werden, einheitliche Standards [...]. Also ein Impressum, wo auch klar Verantwortliche benannt werden [...] Transparenz herstellen, welche Strukturen hinter solchen Medien auch stecken» (Sandro Halank).

Diese Forderung nach struktureller Transparenz spiegelt sich auch im aktuellen Forschungsstand wider. Studien aus dem Bereich der Medienregulierung betonen, dass die Kennzeichnungspflicht von Herausgeber:innen-Strukturen und Finanzierungsquellen eine entscheidende Voraussetzung für mediale Integrität darstellt (Curry & Stroud, 2021; Napoli, 2019). Die EU-Kommission hat im Rahmen des European Media Freedom Act (EMFA, 2024) ebenfalls den Grundsatz bekräftigt, dass die Offenlegung von Eigentumsverhältnissen und redaktioneller Verantwortung zentral für die Erkennbarkeit legitimer journalistischer Akteur:innen ist.

Ergänzend wird die klare Trennung von Werbung, PR und redaktionellen Inhalten als notwendig angesehen. Der Experte beschreibt dies wie folgt: «Eine klare Kennzeichnung von Beiträgen, die Anzeigen sind, und zwar auch in einem immer gleichen Stil [...]. Ganz klar benennen: «Das hier ist

eine bezahlte Anzeige.» Also auch klarzumachen: «Hier ist Geld geflossen dafür, dass wir das vermitteln» (Sandro Halank).

Diese Einschätzung korrespondiert mit dem normativen Grundprinzip der journalistischen Transparenz und Unterscheidung von Interessenkommunikation, wie es auch in den Richtlinien zum journalistischen Arbeiten des Schweizer Presserates festgeschrieben steht (Schweizer Presserat, 2025).

Über den Regulierungsaspekt hinaus betonen die Befragten jedoch, dass der nachhaltigste Schutz gegen Pink Slime in der Stärkung des professionellen Lokaljournalismus liegt. Dies wird an folgender Aussage deutlich: «Der Lokaljournalismus muss seine öffentliche Aufgabe ernst nehmen und muss auch durch die Qualität seiner Arbeit nachweisen, dass da eben nicht nur irgendwelche Pressemitteilungen verwurstet werden» (Thomas Schnedler).

Dieses Zitat benennt die im Diskurs häufig formulierte Position, dass Pink Slime ein Symptom einer strukturellen Schwächung des lokalen Informationssystems ist. Wenn Lokalredaktionen aus wirtschaftlichen Gründen abgebaut werden, entsteht ein «Nachrichten-Vakuum», das interessengeleitete Akteur:innen nutzen können (Abernathy, 2018). Schnedler beschreibt dies im Interview plastisch: «Die Gefahr ist natürlich, dass da, wo der Lokaljournalismus schwächelt, wo die Lokalzeitung verschwindet, wo es unwirtschaftlich wird, diese Lokalzeitung zuzustellen, wo das Abo immer teurer wird und Menschen dann aus dem Abo aussteigen, dass dort dann diese Gratispublikationen in die Lücke vorstossen und am Ende eine der wenigen Quellen sind» (Thomas Schnedler).

Der Rückzug professioneller Lokalmedien schafft damit nicht Leere, sondern – wie eine befragte Person treffend formulierte – «eine schrillere Klangkulisse» (Thomas Schnedler), in der kommerzielle, politische und pseudo-journalistische Stimmen konkurrieren. Der Begriff der «Nachrichtenwüste» greift hier zu kurz, denn es entsteht kein leerer Raum, sondern ein Nährboden für invasive neue Arten medialer Formate mit strategischen Kommunikationsinteressen.

Mehrere Interview-Partner:innen fordern daher gezielte Massnahmen zur Förderung von Medienkompetenz und Aufklärung in der Bevölkerung. Eine Person fasst dies wie folgt zusammen: «Und das ist für mich der erste ganz, ganz wichtige Baustein, den Leuten das zu zeigen» (Sandro Halank). Dies entspricht internationalen Forschungsergebnissen, die auf den Zusammenhang zwischen Medienkompetenz, kritischer Informationsverarbeitung und Resistenz gegen Desinformation hinweisen (Huang et al., 2024).

Darüber hinaus wurde in den Interviews der Aspekt der gesellschaftlichen Verantwortung betont: Wenn der Journalismus schwächelt, sei auch die Demokratie gefährdet. «Aber klar, wenn der Journalismus in Gefahr ist, ist auch die Demokratie in Gefahr» (Annelie Naumann). Diese Einschätzung verweist auf die enge Verknüpfung zwischen journalistischer Infrastruktur und demokratischer Resilienz (Merkel, 2024). Empirische Untersuchungen belegen, dass Regionen mit geringerer lokaler Nachrichtenvielfalt eine geringere politische Partizipation und niedrigere institutionelle Vertrauenswerte aufweisen (Hayes & Lawless, 2018).

Ein zentraler Befund der vorliegenden Untersuchung betrifft die Unklarheit der institutionellen Zuständigkeiten im Umgang mit pseudo-journalistischen Medienprodukten. Während Pink-Slime-Angebote journalistische Ästhetiken und Distributionslogiken imitieren, entziehen sie sich gleichzeitig den bestehenden medienethischen und regulatorischen Kontrollstrukturen. Dies zeigt exemplarisch die Einschätzung des Schweizer Presserats, der sich laut Meister (2025) «nicht zuständig» sieht, da es sich bei Pink-Slime-Angeboten «nicht um journalistische Inhalte» handle. Gleichzeitig verweist der Presserat jedoch auf den Mangel an grundlegenden Transparenzmerkmalen – «im vorliegenden Beispiel fehlt ein Impressum, was jedes seriöse Medium haben sollte». Auch Medienanwalt Markus Prazeller betont, dass bei journalistischen Medien «die Verantwortlichkeiten geklärt sein müssen», insbesondere «der Sitz des Unternehmens und die Identität der verantwortlichen Person» (Meister, 2025). Diese Einschätzungen verdeutlichen eine regulative Grauzone, in der Pink-Slime-Produkte agieren: Sie beanspruchen faktisch journalistische Glaubwürdigkeit, ohne normativ oder institutionell an die Standards journalistischer Verantwortung gebunden zu sein.

Diese Situation macht deutlich, dass eine Neudefinition institutioneller Zuständigkeiten und Kontrollmechanismen erforderlich sind. Die klassische Selbstregulierung des Journalismus durch Organe wie den Presserat basiert auf der Annahme einer redaktionell verantworteten Öffentlichkeit, die sich an professionellen Kodizes orientiert. Pink-Slime-Produkte unterlaufen dieses Prinzip auch, da sie teils auf unterschiedlichen Plattformen präsent sind (und für diese Plattformen allenfalls unterschiedliche Aufsichtsgremien zuständig sind).

Wir stellen eine Zuständigkeitslücke zwischen Medienaufsicht, Selbstkontrolle und politischer Regulierung fest, in der pseudo-journalistische Akteur:innen gezielt agieren. In diesem Kontext kommt auch der Rolle des professionellen Journalismus eine besondere Bedeutung zu. Die Interviews verdeutlichen, dass insbesondere der Lokaljournalismus eine zentrale Funktion in der Sicherung demokratischer Öffentlichkeit einnimmt, denn: «Der Lokaljournalismus [...] ist der präziseste Journalismus. [...] Wenn er gut ist, dann ist er noch genauer als alle anderen Gattungen, weil die Menschen jeden falsch geschriebenen Familiennamen erkennen» (Roger de Weck).

Diese Aussagen verdeutlichen, dass Qualität und Vertrauenswürdigkeit des Lokaljournalismus entscheidende Faktoren sind, um pseudo-journalistische Konkurrenzangebote entkräften zu können, dieser jedoch zeitgleich unter hohem Erwartungsdruck und wirtschaftlichen Herausforderungen steht.

Insgesamt ergibt sich ein differenzierter Handlungsauftrag für verschiedene Akteur:innen-Ebenen für die Schweiz:

1. Selbstregulierungsorgane wie der Presserat sollten ihren Zuständigkeitsbereich überarbeiten, um hybride Medienformen, die faktisch journalistisch auftreten, aber normativ abweichen, einzubeziehen.
2. Medienaufsichtsbehörden benötigen eine präzisere Definition des journalistischen Mandats im digitalen Raum, um Graubereiche zwischen redaktionellen und PR-orientierten Angeboten zu adressieren.
3. Politik und Gesetzgeber:innen sind gefordert, Mindeststandards für Transparenz, Impressumspflicht und Herausgeberschaft gesetzlich zu verankern.
4. Professionelle Medienakteur:innen können schliesslich – etwa über Initiativen wie [fairmedia.ch](https://www.fairmedia.ch) – aktiv zur Unterstützung, Aufklärung und Medienkompetenz beitragen, um

Rezipient:innen zu befähigen, pseudo-journalistische Formate zu erkennen, kritisch einzuordnen und sich gegen sie zur Wehr zu setzen.

Zusammenfassend zeigt die Analyse der Leitfadeninterviews, dass der gesellschaftliche Umgang mit Pink Slime einen integrativen Handlungsrahmen erfordert, der Regulierung, Stärkung des professionellen medialen Systems und Bildungsangebote verbindet. Es ist zu erarbeiten, wie Transparenzrichtlinien und Kennzeichnungspflichten verankert werden können, während gleichzeitig Lokaljournalismus und Medienkompetenzbildung strukturell gestärkt werden sollten. Nur im Zusammenwirken dieser Faktoren lässt sich verhindern, dass pseudo-journalistische Akteur:innen dauerhaft die Öffentlichkeit beeinflussen und so das Vertrauen in demokratische Medienstrukturen untergraben.

6. Fazit

«Ich glaube, dass alle Politik und alle Erfahrung eigentlich aus dem Lokalen heraus entsteht. Nichts passiert wirklich auf Bundesebenen oder gar auf EU-Ebenen, alle für Menschen relevanten Ereignisse passieren eigentlich im Kleinen. Und insofern ist ein sterbender oder ein sich stark verkümmender Lokaljournalismus wie der Anfang eines Endes von politischer Teilhabe.»
(Maiken Hagemeister).

Die vorliegende Studie zeigt: Pink Slime ist kein isoliert auftretendes Randphänomen, sondern Ausdruck eines tiefergreifenden strukturellen Wandels lokaler Öffentlichkeiten. Pseudo-journalistische Angebote treten dabei nicht nur in klassischen News Deserts oder medial vernachlässigten Regionen auf. Sie entstehen ebenso in urbanen, vergleichsweise gut erschlossenen Medienräumen. Dort weniger als Ersatz für fehlenden Journalismus, sondern zunehmend als skalierbares Geschäftsmodell, als politisches Instrument oder als invasive Bedrohung bestehender Informationsökosysteme.

Gerade dieser Befund ist für die Schweiz und den deutschsprachigen Raum von zentraler Bedeutung. Die internationale Forschung, insbesondere aus den USA, beschreibt Pink Slime häufig primär als Folge wegbrechender Lokalmedienstrukturen. Die Ergebnisse dieser Studie deuten jedoch darauf hin, dass Pink Slime in Europa breiter verstanden werden muss: nicht nur als Symptom medialer Leerstellen, sondern auch als strategische Nutzung journalistischer Ästhetik und lokaler Vertrauensräume zur Reichweiten-, Einfluss- oder Monetarisierungslogik.

Pink Slime füllt damit nicht nur Informationslücken, sondern nutzt gezielt die gesellschaftliche Glaubwürdigkeit lokaljournalistischer Kommunikation. Die Angebote imitieren Sprache, Gestaltung, Routinen und Erscheinungsformen journalistischer Medien, ohne sich journalistischen Standards wie Transparenz, Quellenprüfung, redaktioneller Unabhängigkeit oder Trennung von Information und Interessenkommunikation zu verpflichten. Gerade dadurch entsteht eine besondere demokratietheoretische Problematik: Nicht die einzelne Falschmeldung steht im Zentrum, sondern die schleichende Erosion der Unterscheidbarkeit zwischen Journalismus, politischer Kommunikation, Werbung und strategischer Einflussnahme.

Hinzu kommt, dass Pink Slime von grundlegenden Entwicklungen des digitalen Medienwandels profitiert. Sinkende Produktionskosten, Plattformlogiken, KI-gestützte Content-Produktion und datenbasierte Reichweitenstrategien ermöglichen es, lokaljournalistisch anmutende Inhalte schnell, günstig und in grossem Umfang zu verbreiten. Die wirtschaftliche Logik solcher Angebote unterscheidet sich dabei fundamental von klassischem Lokaljournalismus: Während journalistische Medien auf langfristige Glaubwürdigkeit, lokale Verankerung und redaktionelle Verantwortung angewiesen sind, können Pink-Slime-Angebote kurzfristig, flexibel und hochgradig opportunistisch operieren.

Die gesellschaftlichen Folgen reichen potenziell weit über einzelne problematische Medienangebote hinaus. Wenn journalistische Erscheinungsformen systematisch imitiert werden, verlieren visuelle, sprachliche und strukturelle Vertrauenssignale ihre Orientierungsfunktion. Für Rezipient:innen wird es zunehmend schwieriger zu erkennen, welche Angebote journalistischen Qualitätsstandards folgen und welche primär interessengeleitet agieren. Dies betrifft insbesondere Personen mit geringer Medienkompetenz oder geringer Zeitressource zur Überprüfung von Informationen, letztlich aber zunehmend die gesamte Bevölkerung.

Pink Slime trifft zudem auf ein Mediensystem, das bereits durch Medienkonzentration, ökonomischen Druck, Plattformabhängigkeiten und wachsende Nachrichtenvermeidung (*News Deprivation*) geprägt ist. Dadurch entsteht eine doppelte Herausforderung: Einerseits nimmt die Verfügbarkeit unabhängiger lokaler Berichterstattung ab, andererseits steigt gleichzeitig die Menge lokaljournalistisch anmutender, aber potenziell interessensgesteuerter Inhalte. Die demokratische Gefahr liegt deshalb nicht allein in Desinformation, sondern in einer langfristigen Destabilisierung lokaler Öffentlichkeiten und des gesellschaftlichen Vertrauens in journalistische Institutionen insgesamt.

Besonders relevant erscheint dabei, dass Pink Slime häufig gerade dort erfolgreich sein kann, wo lokale Themen emotional relevant, politisch konfliktträchtig oder wirtschaftlich attraktiv sind: in Städten, Agglomerationen und regionalen Wachstumsmärkten mit hohem Werbepotenzial, starker politischer Sichtbarkeit und grosser digitaler Reichweite. Pink Slime ist deshalb nicht ausschliesslich ein Problem «abgehängter Regionen», sondern ebenso ein Phänomen hochdynamischer urbaner Öffentlichkeiten.

Mit der vorliegenden Forschung und ihren Ergebnissen erhoffen sich die Autor:innen einen Grundstein für weiterführende Forschung im Bereich Pink Slime in Europa gelegt zu haben. Die Studie versteht sich als Ausgangspunkt für eine dringend notwendige wissenschaftliche, politische und gesellschaftliche Debatte über die Zukunft hybrider Informationsräume. Pink Slime ist gerade im deutschsprachigen Raum ein noch sehr unbekanntes Thema mit erheblichem Forschungs-, Sensibilisierungs- und Regulierungsbedarf. Mithilfe der Pink-Slime-Forschungswebseite, der Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen und der Vorbereitung vertiefender Forschungsprojekte zum Thema versuchen die Autor:innen diese Aufgabe voranzutreiben.

Aus den bisherigen Erkenntnissen dieser Studie können folgende Handlungsempfehlungen für politische und gesellschaftliche Entscheidungsträger:innen abgeleitet werden:

- **Lokaljournalismus als demokratische Infrastruktur anerkennen und stärken:**
Unabhängiger Lokaljournalismus erfüllt eine zentrale gesellschaftliche Funktion für politische Teilhabe, soziale Kohäsion und demokratische Kontrolle. Fördermassnahmen dürfen sich dabei nicht ausschliesslich auf Reichweite oder Angebotsvielfalt konzentrieren, sondern müssen journalistische Qualität, redaktionelle Unabhängigkeit und lokale Verankerung berücksichtigen.
- **Pink Slime nicht nur als Folge von News Deserts verstehen:**
Politische und regulatorische Strategien müssen berücksichtigen, dass Pink Slime nicht nur in medialen Leerstellen entsteht, sondern auch in wirtschaftlich attraktiven urbanen Räumen als strategisches Geschäftsmodell operiert. Die Problematik betrifft daher das gesamte Mediensystem und nicht ausschliesslich strukturschwache Regionen.
- **Transparenzpflichten und Offenlegung konsequent ausbauen:**
Anbieter journalistisch anmutender Inhalte sollten verpflichtet werden, Eigentumsverhältnisse, Finanzierung, redaktionelle Verantwortlichkeiten sowie den Einsatz automatisierter oder KI-generierter Inhalte klar offenzulegen. Insbesondere digitale Angebote müssen regulatorisch stärker adressiert werden.
- **Irreführende Nachahmung journalistischer Marken und Formen regulieren:**
Die bewusste Imitation etablierter Medienmarken, journalistischer Erscheinungsbilder oder lokaler Nachrichtenportale sollte rechtlich klarer gefasst und effizient sanktionierbar werden. Gerade im digitalen Raum sind schnelle Verfahren notwendig.
- **Qualitätsjournalismus sichtbarer machen:**
Rezipient:innen benötigen nachvollziehbare Orientierungshilfen, um professionellen Journalismus von pseudo-journalistischen Angeboten unterscheiden zu können. Transparente Qualitätsstandards, Selbstregulierungsmechanismen oder vertrauensbildende Kennzeichnungen könnten hierzu beitragen.
- **Medienkompetenz stärker auf lokale Informationsräume ausrichten:**
Medienkompetenzförderung sollte nicht nur allgemeine Desinformation thematisieren, sondern gezielt auf pseudo-journalistische Angebote, lokale Plattformen und hybride Kommunikationsformen eingehen. Zentral ist dabei die Fähigkeit, Quellen, Interessenlagen und Finanzierungsstrukturen kritisch einzuordnen.
- **Monitoring- und Frühwarnsysteme etablieren:**
Es braucht langfristige Monitoringstrukturen, welche neue Pink-Slime-Angebote, Verbreitungsstrategien und KI-gestützte Entwicklungen systematisch beobachten. Ergänzend sollte eine niederschwellige Meldestelle für Verdachtsfälle geprüft werden.
- **Forschung und internationale Kooperation langfristig fördern:**
Pink Slime ist ein dynamisches und transnationales Phänomen. Notwendig sind langfristige, vergleichende und interdisziplinäre Forschungsprojekte zu Wirkungen, Geschäftsmodellen, Regulierungsmöglichkeiten und gesellschaftlichen Folgen.

Die vorliegende Studie versteht sich damit nicht als Abschluss, sondern als Ausgangspunkt einer dringend notwendigen Debatte über die Zukunft lokaler Öffentlichkeiten, journalistischer Glaubwürdigkeit und demokratischer Kommunikation im digitalen Zeitalter.

7. Weiterer Forschungsbedarf, Ausblick

Während die Einrichtung einer Online-Übermittlungsmöglichkeit für Pink-Slime-Verdachtsfälle auf der Projektwebseite zu Pink Slime bereits umgesetzt wird, müssen andere Handlungsempfehlungen erst noch realisiert werden. Um weitere Datengrundlagen für diese Umsetzungen bieten zu können, ergeben sich aus den bisherigen Arbeiten und unter Einbezug der Expert:innen-Interviews für die Autor:innen ein dringender weiterführender Forschungsbedarf:

I. Der Inhalt und die Autor:innen

Mit dem Aufkommen von komplett KI-generierten Pink-Slime-Angeboten (etwa basel-zeitung.com, aktuelljournal.ch, <https://psihobg.com/>), ergeben sich neue Forschungsansätze im Bereich, die für den englischen Sprachraum bereits umgesetzt werden. In Anlehnung an Arbeiten wie jene von (Shahriar, 2025) sollte automatisierter deutscher Pink Slime analysiert und aufgrund dessen LLMs trainiert werden, um Pink Slime zu erkennen.

Da auch in der Inhaltsanalyse festgestellt werden konnte, dass es sich in Teilen bei Schweizer Pink Slime um Zombie-Paper (also zusammenkopierte, voneinander kopierte Inhalte) handelt, sollte ein systematischer Similarity-Test über beispielsweise mit allen Ausgaben von *Schweizer Kombi* durchgeführt werden, um herauszufinden, wie viel Inhalt pro Woche über die ganze Deutschschweiz verteilt – mit dem Claim lokal zu sein – nur kopierter Inhalt ist (prozentual).

«Ich habe nicht überprüft, ob es die Person gar nicht gibt» (Annelie Naumann).

Es könnte in einer vertiefenden Inhaltsanalyse zum einen untersucht werden, woher die Texte stammen, bei welchen der Absender nicht klar ist (in dieser Forschung NG oder pd), und, wer die angegebenen Autor:innen sind, respektive, ob sie überhaupt existieren. Bei der explorativen Recherche nach den Autor:innen der Artikel von basel-zeitung.com ergibt sich beispielsweise, dass sich keine Hinweise auf die Existenz aufgeführter Personen im Internet finden lassen.

Zudem sollte in einem nächsten Schritt eine systematische Inhaltsanalyse der mit den eruierten Pink Slime Ausgaben verbundenen Personen erstellt werden, um besser zu verstehen, wer hinter Pink Slime steht.

II. Die Ziele

Sind die verbundenen Personen einmal gefunden, sollte in einem nächsten Schritt angefangen werden, direkt mit der Herausgeber:innenschaft zu sprechen, etwa in Leitfadeninterviews. Offen bleibt an dieser Stelle, ob die Herausgeber:innenschaft überhaupt mit Forschenden sprechen möchte, und inwiefern Ziele auch transparent dargelegt werden.

III. Die Rezipient:innen

«Man muss wahrscheinlich darüber nachdenken, wer die Leute sind, die das dann lesen oder konsumieren»
(Annelie Naumann).

—

«Ich glaube aber, das kann in den nächsten Jahren sich zu einem grösseren Problem herauswachsen. Gerade wenn es dann darum geht, dass halt Dinge auch noch besser formuliert und verpackt werden können, sodass sie journalistisch wirken sollen, aber in Wirklichkeit ein sehr klarer Meinungsbeitrag sind»
(Sandro Halank).

Die in diesen Zitaten enthaltenen Fragen sind a) wer nutzt Pink Slime und b) welche Effekte hat diese Nutzung. Die Wirkung von Pink Slime auf Rezipient:innen wurde bislang in der Forschung noch zu wenig (Darr, 2023; Peterson & Allamong, 2022) und für den deutschsprachigen Raum noch gar nicht untersucht. Zum einen muss demnach herausgefunden werden, wie viele Leute tatsächlich mit Pink-Slime-Erzeugnissen erreicht werden und zum anderen sollte in Experimenten der Effekt der Inhalte auf das Vertrauen in Lokalmedien und auf politische Einstellungen untersucht werden. Diese Frage ist bezüglich der gesamten Bevölkerung spannend und wichtig, aber gerade auch mit Blick auf Wissensvermittler:innen, wie die Befragten Zuständigen bei Wikipedia und Wikimedia. Wenn Wissensvermittler:innen lokale Quellen nicht richtig einschätzen können, kann es zu falsch tradierten vermeintlichen Informationen über Lokales kommen.

IV. Fortlaufende Überprüfung

In Anbetracht der hohen Dynamik im Bereich des Pseudo-Lokaljournalismus – mit und ohne KI-generiertem Inhalt – wäre es für die Forschung, aber auch für Akteur:innen aus der Politik und Gesellschaft wünschenswert, wenn es eine fortlaufende Überprüfung, respektive Überwachung der Pink-Slime-Inhalte und Neuzugänge zum Markt gäbe. Wie das Vorbild in den USA (Horne & Gruppi, 2024) könnte daraus ein Datenset entstehen, welches wiederum für weiterführende Pink-Slime-Forschung verwendet werden könnte. Es gibt aktuell Ansätze der Beobachtung von Pink Slime durch den Anbieter *NewsGuard*²⁰, auch im deutschsprachigen Raum. *NewsGuard* bewertet Medienoutlets betreffend ihrer Zuverlässigkeit. Da es sich bei *NewsGuard* um ein gewinnorientiertes Unternehmen handelt, sind die Daten zu möglichem – KI-generiertem – Pink Slime jedoch nicht frei zugänglich und kostenpflichtig. Daten, welche in der Forschung zu Pink Slime erhoben werden, sollten im Gegensatz dazu gratis und öffentlich zugänglich sein.

²⁰ www.newsguardtech.com/de/ [30.10.2025]

Projektmitarbeitende

Prof. Dr. Ulla Autenrieth hat an der *Universität Koblenz-Landau/D* ein interdisziplinär konzipiertes Diplom-Studium der Fächer Soziologie, Politikwissenschaft und Wirtschaftswissenschaften absolviert. Bis 2020 war sie acht Jahre lang als Oberassistentin am Seminar für Medienwissenschaft der *Universität Basel* tätig. Ihre Promotion erfolgte 2013 im Kontext eines SNF-Forschungsprojekts, das sich als eines der ersten Schweizerischen Projekte mit den Bilderwelten der Social Network Sites, deren Produktion, Distribution und Rezeption, wissenschaftlich auseinandergesetzt hat. Sie hat darüber hinaus an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen im In- und Ausland gelehrt. Bis Ende 2020 übernahm sie die operative Leitung des vom *Schweizerischen Nationalfonds* finanzierten Projekts «Fortschreitender Akzeptanzverlust beim Zielpublikum – die Zukunft des Service public in der Schweiz auf dem Prüfstand» (zukunftspublic.ch), von 2021 bis 2024 war sie mit der operativen Leitung des Schwerpunktprojekts «Local journalism and municipal communication under digital transformation» im Bereich digitale Transformation betraut. Seit 2021 ist sie als Professorin und Forschungsleiterin am *Institut für Multimedia Production* der *Fachhochschule Graubünden* tätig. Von 2019 bis 2023 war sie Sprecherin der Fachgruppe für Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Seit 2024 ist sie im Vorstand der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Darüber hinaus ist sie Mitglied der Programmkommission zur Qualitätssicherung des TV Senders *Telebasel*. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen visueller Kommunikation in vernetzten Umgebungen, Nutzung von Onlinemedien und Medienkompetenz sowie den Auswirkungen von Mediatisierungsprozessen und Nutzungsveränderungen auf Mediensysteme.

Johanna Burger M.A., studierte ab 2013 an der *Universität Zürich* Medien- und Kommunikationswissenschaften, schloss dieses Bachelorstudium 2016 ab und studierte anschliessend Politikwissenschaften, ebenfalls an der *Universität Zürich* im Master. Sie arbeitete während ihres Studiums als akademische Hilfsassistentin in der Abteilung Media & Internet Governance an der *Universität Zürich*. Ihre Forschungsinteressen liegen bei der Politik, Gesellschaft und Kommunikation, bei Demokratie, Lokalkommunikation, Lokalmedien, Journalismus und Nachrichtenwüsten. Seit 2021 arbeitet Johanna Burger an der *Fachhochschule Graubünden*, zunächst als wissenschaftliche Mitarbeiterin im SNF-Projekt zu Lokalkommunikation von Prof. Dr. Matthias Künzler. Seit 2025 ist Johanna Burger wissenschaftliche Projektleiterin und Weiterbildungsleiterin am *Institut für Multimedia Production* der *Fachhochschule Graubünden*. Sie arbeitete bisher an unterschiedlichen Forschungsprojekten im Bereich der Lokalkommunikation und der Medienlandschaft, insbesondere im deutschsprachigen Raum. Aktuell schreibt Johanna Burger an ihrer Dissertation zu *News Deserts* an der *Freien Universität Berlin*, wo sie bereits mehrere Lehraufträge hatte.

In der akademischen Forschungsgemeinschaft engagiert sich Johanna Burger als Co-Fachgruppensprecherin der Fachgruppe Journalismusforschung der *SGKM* (Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft) und als Mitglied und Co-Chair des Steering Committee für politische Kommunikation des *ECPR* (European Consortium for Political Research). Neben ihrer akademischen Tätigkeit ist sie Präsidentin der Programmkommission der *SRG Ostschweiz* und Mitglied des Vorstandes *SRG Ostschweiz*.

Jennifer Halter B.Sc. erhielt 2023 ihren Bachelor of Science der *Fachhochschule Graubünden* und der *Berner Fachhochschule* in Media Engineering mit Schwerpunkt Live Communication. Seit September 2023 ist sie als Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am *Institut für Multimedia Production* der *Fachhochschule Graubünden* in Chur tätig.

Thierry Ehrsam, seit 2024 Student Multimedia Production an der *Fachhochschule Graubünden* in Chur, arbeitet als studentische Hilfskraft am *Institut für Multimedia Production*, u.a. bereits am Printmedienlisten-Projekt 2025²¹ für das BAKOM.

²¹ [https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/UrkGrqrxVdNK/Burger%20%26%20K%C3%BCnzler%20\(2025\)%20Erfassung%20Schweizer%20Printmedianangebote%20und%20ihrer%20Eigentumsverh%C3%A4ltnisse%20zu%20vier%20Zeitpunkten%202015%202020%202022%202024.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/UrkGrqrxVdNK/Burger%20%26%20K%C3%BCnzler%20(2025)%20Erfassung%20Schweizer%20Printmedianangebote%20und%20ihrer%20Eigentumsverh%C3%A4ltnisse%20zu%20vier%20Zeitpunkten%202015%202020%202022%202024.pdf) [11.05.2026]

Literaturverzeichnis

- Abernathy, P.M. (2018). *The expanding news desert*. University of North Carolina at Chapel Hill. https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf
- Agosta, G. (2024). *Schnitzeljagd auf Instagram: «Cash Catch» - ein Spiel am Rand der Legalität*. SRF. <https://www.srf.ch/news/dialog/schnitzeljagd-auf-instagram-cash-catch-ein-spiel-am-rand-der-legalitaet>
- Aguilar, A. (2023). *An illustrated guide to 'pink slime' journalism: These low-effort websites fill the vacuum where real local news used to be*. Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/media-literacy/2023/pink-slime-journalism-local-news-deserts/>
- Alba, D. & Nicas, J. (2020). *As Local News Dies, a Pay-for-Play Network Rises in Its Place*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/10/18/technology/timpone-local-news-metric-media.html>
- Anderson-Davis, S. (2024, 23. Februar). *"Pink Slime Journalism" and a history of media manipulation in America: From Benjamin Franklin to Henry Ford, the rich and powerful have long exploited the press to promote their interests*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/pink-slime-journalism-and-a-history-of-media-manipulation-in-america.php
- Assmann, K. (2023). *Rise of the Zombie Papers: Infecting Germany's Local and Regional Public Media Ecosystem*. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6816>
- Badran, J. (29. September 2024). *Der Lokaljournalismus wird unterschätzt: Badrans #Korrigendum. SonntagsZeitung*, S. 16.
- Bauer, J. (2025). *(Un)Heimliche Meinungsmacher*. Correctiv. <https://correctiv.org/aktuelles/medien/2025/03/14/unheimliche-meinungsmacher-blocher-zeitung-svp-schneider-nica/>
- Bengani, P. (2019). *Hundreds of 'pink slime' local news outlets are distributing algorithmic stories and conservative talking points*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/hundreds-of-pink-slime-local-news-outlets-are-distributing-algorithmic-stories-conservative-talking-points.php
- Bengani, P. (2020). *As election looms, a network of mysterious pink slime local news outlets nearly triples in size*. <https://www.cjr.org/analysis/as-election-looms-a-network-of-mysterious-pink-slime-local-news-outlets-nearly-triples-in-size.php>
- Bengani, P. (2021a). *Advocacy groups and Metric Media collaborate on local 'community news'*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/community-newsmaker-metric-media-local-news.php
- Bengani, P. (2021b). *The Metric Media network runs more than 1,200 local news sites. Here are some of the non-profits funding them*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/metric-media-lobbyists-funding.php
- Bengani, P. (2022). *'Pink slime' network gets \$1.6M election boost from PACs backed by oil-and-gas, shipping magnates*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/pink-slime-network-gets-1-6m-election-boost-from-pacs-backed-by-oil-and-gas-shipping-magnates.php
- Benkler, Y., Faris, R. & Roberts, H. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press. <https://academic.oup.com/book/26406>
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>

- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Brown, P. (2024). 'Pink Slime': Partisan journalism and the future of local news. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center/pink-slime-partisan-journalism-and-the-future-of-local-news.php
- Cedoca. (2025, 19. September). *Eritrea: Mobilisation after the war in Tigray*. Cedoca, the country of origin information research unit of the Office of the Commissioner General for Refugees and Stateless Persons.
- Chiou, L. & Tucker, C. (2013). Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*, 25(2), 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>
- Cohen, N. S. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. *The Communication Review*, 18(2), 98–122. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.1031996>
- Curry, A. L. & Stroud, N. J. (2021). The effects of journalistic transparency on credibility assessments and engagement intentions. *Journalism*, 22(4), 901–918. <https://doi.org/10.1177/1464884919850387>
- Darr, J. P. (2023). How Sticky Is Pink Slime? Assessing the Credibility of Deceptive Local Media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 109–124. <https://doi.org/10.1177/00027162231214696>
- Docherty, T. (2016). The boiled frog and the dodo. *Prometheus*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/08109028.2016.1222127>
- Dogruel, L., Berghofer, S., Vonbun-Feldbauer, R. & Beck, K. (2019). Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. *Publizistik*, 64(3), 329–344. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00505-2>
- Egelhofer, J. L. & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Ehksam, T., Burger, J., Künzler, M. & Autenrieth, U. (2026). *Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand Januar 2026: (Version 5.0) [Data set]*. Fachhochschule Graubünden. <https://doi.org/10.48573/91p1-m113>
- Eisenegger, M. (2017). *Vorwort: Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit - professionelle Informationsmedien nötiger denn je!* <https://doi.org/10.5167/UZH-147243>
- European Media Freedom Act (2024). [https://www.media-freedom-act.com/Media_Freedom_Act_Articles_\(Regulation_EU_2024_1083_of_11_April_2024\).htm](https://www.media-freedom-act.com/Media_Freedom_Act_Articles_(Regulation_EU_2024_1083_of_11_April_2024).htm)
- Europäische Kommission. (2025, 30. Oktober). *Bekämpfung von Einflussnahme und Cyberattacken aus dem Ausland*. Europäische Kommission. https://commission.europa.eu/topics/countering-information-manipulation/countering-foreign-interference-and-cyberattacks_de
- European Asylum Support Office. (2019). *Eritrea: Nationaldienst, Ausreise und Rückkehr: Herkunftsländer-Informationsbericht*. European Asylum Support Office.
- föG – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien*. Schwabe Verlagsgruppe AG. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366>
- Goudarzi, S. (2024). To protect democratic values, journalism must save itself. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 80(5), 314–320. <https://doi.org/10.1080/00963402.2024.2388468>
- Graf, D. & Stamm, M. (2025). *Nach Recherche: Betreiber nehmen dubiose KI-«Newsseite» vom Netz*. 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/nach-recherche-betreiber-nehmen-dubiose-ki-newsseite-vom-netz-103417587>

- Graham, J. (2020). *Understanding 'pink slime journalism' and what it reveals about conservatives and liberals*. <https://www.deseret.com/pages/deseret-news-app/>
- Greene, K. T., Pisharody, N., Guevara, A., Evans, N. & Shapiro, J. N. (2024). An evaluation of online information acquisition in US news deserts. *Scientific reports*, 14(1), 27780. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-77303-y>
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Suhrkamp.
- Haim, M. & Neuburger, C. (2022). The paradox of knowing more and less: Audience metrics and the erosion of epistemic standards on the internet. *Studies in Communication and Media*, 11(4), 566–589. <https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-39412>
- Hayes, D. & Lawless, J. L. (2018). The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332–336. <https://doi.org/10.1086/694105>
- Hohlfeld, R. (2003). Vom Informations- zum Pseudojournalismus: Berichterstattungsmuster im Wandel. *Communicatio Socialis*, 36(3), 223–243.
- Horne, B. D. & Gruppi, M. (2024). NELA-PS: A Dataset of Pink Slime News Articles for the Study of Local News Ecosystems. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 18, 1958–1966. <http://arxiv.org/pdf/2403.13657v1>
- Huang, G., Jia, W. & Yu, W. (2024). Media Literacy Interventions Improve Resilience to Misinformation: A Meta-Analytic Investigation of Overall Effect and Moderating Factors. *Communication Research*, Artikel 00936502241288103, 1–28. <https://doi.org/10.1177/00936502241288103>
- Imhof, K. (2015). Die Online-Geschichtsphilosophie der PR-Forschung. In O. Hoffjann & T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Onlinekommunikation* (S. 13–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03396-5_2
- Isler, M. (2025). *Die BaZ hat einen bösen Online-Zwilling*. bajour. <https://bajour.ch/a/fake-news-kopie-im-layout-von-tamedia-sieht-aus-wie-basler-zeitung>
- Jordaan, L. (2024, 23. Mai). *As UK heads for elections, 'local newspapers' are popping up – heralding another false dawn*. World Association of News Publishers. <https://wan-iffra.org/2024/05/as-uk-heads-for-elections-local-newspapers-are-popping-up-heralding-another-false-dawn/>
- Ju, I., Lee, H. & Sherrick, B. (2022). Consumer Responses to Covert Marketing Communications: A Case of Native Advertising Disclosure in News Contexts. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 1107–1128. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054899>
- Jürgens, J. & Nejezchleba, M. (2024). *Einwurf von rechts*. <https://www.zeit.de/2024/07/afd-anzeigenblaetter-ostdeutschland-werbeflaeche-neues-gera?freebie=c1985c96>
- Kennedy, D. (2012). *Exposing the "pink slime" journalism of Journatic*. Media Nation. <https://dankennedy.net/2012/07/05/exposing-pink-slime-journalism/>
- Kermer, J., Reviglio, U. & Blagojev, T. (2024). "News Desertification" in Europe: Highlighting Correlations for Future Research. *Journalism and Media*, 5(2), 718–738. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020047>
- Koenig, S. (2012). *Forgive us our Press Passes* [This American Life]. <https://www.thisamericanlife.org/468/switcheroo/act-two-1>
- Kure, H. I., Sarkar, P., Nwajana, A. O. & Ndanusa, A. B. (2025). *Detecting and Preventing Data Poisoning Attacks on AI Models*. Photonics & Electromagnetics Research Symposium. <https://arxiv.org/pdf/2503.09302>
- Lepird, C. S. (2024). *Pink Slime: Measuring, Finding, and Countering Online Threats to Local News*. Thesis Proposal. Carnegie Mellon University. https://christine-lepird.github.io/lepird_proposal.pdf

- Lepird, C. S. & Carley, K. M. (2025). *Local News Hijacking: A Review of International Instances*. <http://arxiv.org/pdf/2510.16951v1>
- Lepird, C. S. & Carley, K. M. (2023). *Comparing Social-cyber Maneuvers Across Platforms and News Types During the 2022 U.S. Midterm Election*. https://sbp-brims.org/2024/papers/working-papers/Lepird_SBP-BRIMS2024_Final_18.pdf
- Lepird, C. S. Ng, L. H. X. & Carley, K. M. (2025). *Trends of Pink Slime Journalism Advertisement Expenditure and Spread on Facebook from 2019-2024*. <http://arxiv.org/pdf/2510.14818v1>
- Lepird, C. Ss, Ng, L. H. X., Wu, A. & Carley, K. M. (2024). What News Is Shared Where and How: A Multi-Platform Analysis of News Shared During the 2022 U.S. Midterm Elections. *Social Media + Society*, 10(2), Artikel 20563051241245950, 1–18. <https://doi.org/10.1177/20563051241245950>
- Lepird, C. S., Carley, K. M. & Wu, A. (ohne Jahr). *Flying Under the Radar : How Smaller Social Media Groups Are More Susceptible to Misinformation*. https://www.cmu.edu/ideas-social-cybersecurity/events/lepird_flying_under_radar.pdf
- Mathews, N. & Ali, C. (2022). Desert work: life and labor in a news and broadband desert. *Mass Communication and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2093749>
- Meister, L. (2025). *Wie die «Basel-Zeitung» Nutzer mit KI in die Irre führt*. Prime News. <https://primenews.ch/articles/2025/12/wie-die-basel-zeitung-nutzer-mit-ki-die-irre-fuehrt>
- Merkel, W. Demokratische Resilienz als Konzept. In *Julian Nida-Rümelin / Timo Greger / Andreas Oldenbourg (Hrsg.): Normative Konstituenzen* (S. 341–358). (Erstveröffentlichung 2024)
- Montgomery, C. (2024). *News deserts, ballot rolloff, and government transparency in rural Georgia*. Regent University. Available from ProQuest Dissertations & Theses A&I. (3086816326). <http://ezproxy.fhgr.ch/dissertations-theses/news-deserts-ballot-rolloff-government/docview/3086816326/se-2>
- Murphy, H. & Venkataramakrishnan, S. (2020). 'Pink slime' sites swamp local US news scene: Partisan providers with no obvious revenue model and opaque ownership fill gap left by demise of traditional media [Europe Region]. *The Financial Times*. <https://www.ft.com/content/f36c3e2e-bd62-4d93-853f-0d09cd8d9079>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5613942>
- Napoli, P. M. (2025). *Distinguishing Journalism from Political Influence Operations: Rethinking the FEC's Approach to the Press Exemption* (Nr. 4). <https://udspace.udel.edu/handle/19716/35755>
- Peterson, E. & Allamong, M. B. (2022). The Influence of Unknown Media on Public Opinion: Evidence from Local and Foreign News Sources. *American Political Science Review*, 116(2), 719–733. <https://doi.org/10.1017/S0003055421001234>
- Porchet, S. (2025). *Inhaltsklau: Dubioses Portal übernimmt Artikel über sich selbst*. <https://www.persoendlich.com/medien/dubioses-portal-ubernimmt-artikel-uber-sich-selbst>
- Praveenkumar, B. (2022). The disaster of misinformation: a review of research in social media. *International journal of data science and analytics*, 13(4), 271–285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>
- Rajwa, P., Gonser, T., Husemann, U. & Hilf, L. (2024). *Wessen Heidelberg?* KONTEXT:Wochenzeitung. <https://www.kontextwochenzeitung.de/politik/693/wessen-heidelberg-9615.html>
- Schweizer Presserat (2025). *Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten»*. <https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/>
- Shahriar, S. (2025). *Linguistic Deception Detection – Models, Domains, Behaviors, Stylistic Patterns to Large Language Models (LLMs)*. University of Houston.

- Shahriar, S., Ayoobi, N., Mukherjee, A., Musharrat, M. & Vishnu Vamsi, S. (2025, 8. September). *Exposing Pink Slime Journalism: Linguistic Signatures and Robust Detection against LLM-Generated Threats*. University of Houston. <https://adbg.org/proceedings/2025/RANLP%202025/pdf/2025.ranlp-1.128.pdf>
- Smith, R. (2012). *Journatic: newspaper executives are responsible for this Faustian deal*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/16/journatic-newspaper-executives-responsible-faustian>
- Speakman, B. & Funk, M. (2021). What's on your page, on your pa-a-a-ge: Zombie content and paywall policies in American community newspapers, 2015-2020. *#ISOJ Journal*, 11(1), 139–157. <https://isoj.org/research/whats-on-your-page-on-your-pa-a-a-ge-Zombie-content-and-paywall-policies-in-american-community-newspapers-2015-2020/>
- SRF (29. Oktober 2025). Likes mit Leid – Wie ein Kanal von Gewalt und Erniedrigung profitiert In F. Kohler & K. Küttel (Produzenten), *Impact Investigativ*. SRF. <https://www.srf.ch/play/tv/impact-investigativ/video/likes-mit-leid--wie-ein-kanal-von-gewalt-und-erniedrigung-profitiert?urn=urn:srf:video:3bfa3187-a11c-4143-bf7f-1918d7c09c02>
- Tarkov, A. (2012). *Journatic worker takes 'This American Life' inside outsourced journalism*. Poynter. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/journatic-staffer-takes-this-american-life-inside-outsourced-journalism/>
- Thornton, M. (2016). Of boiled frogs and other things. *Prometheus*, 34(1). <https://doi.org/10.1080/08109028.2016.1222130>
- Tow Center for Digital Journalism. (2024). *"Pink Slime": Partisan journalism and the future of local news*. Columbia Journalism School.
- Usher, N., Darr, J. P., Napoli, P. M. & Miller, M. L. (2023). Media Policy for an Informed Citizenry: Revisiting the Information Needs of Communities for Democracy in Crisis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 707(1), 8–20. <https://doi.org/10.1177/00027162231219550>
- Walser, M. (2024). *Hausdurchsuchung bei bekanntem Winterthurer Tiktokker*. 20 Minuten. <https://www.20min.ch/story/winterthur-hausdurchsuchung-bei-bekanntem-winterthurer-tiktokker-103054132>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Weber [KI], J. (2025). *KI-Portal nutzt Namen der «Basel Zeitung» für Fälschungen*. Basel Zeitung. <https://basel-zeitung.com/tech/ai-portal-uses-basel-zeitung-name-for-fakes>
- Wei, S. (2023). *News mirages (not news deserts) are the scarier problem*. Nieman Journalism Lab.
- Wellbrock, C.-M. & Maass, S. (2024). *Wüstenradar: Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie*. Hamburg Media School. <https://www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf>
- Wulf, R. (2024). *Russische Desinformationskampagne: Doppelgänger - gekommen und geblieben*. tagesschau. <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/kontext/russland-desinformation-analyse-102.html>
- Young, D. G. (2024). *Reinvigorating Local News through a Digital Advertising Tax*. Stavros Niarchos Foundation (SNF) Ithaca Initiative. <https://udspace.udel.edu/handle/19716/34767>