fög

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2025

KI beschleunigt Strukturwandel der Öffentlichkeit – Journalismus unter Druck, aber unverzichtbar

Universität Zürich[UZH]

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

Hauptbefunde – KI beschleunigt Strukturwandel der Öffentlichkeit – Journalismus unter Druck, aber unverzichtbar

Mark Eisenegger, Daniel Vogler, Linards Udris, Maude Rivière

Zusammenfassung (Executive Summary)

Die Schweizer Öffentlichkeit steht in einer neuen Phase des digitalen Strukturwandels. Nach dem Umbruch der globalen Kommunikation durch soziale Netzwerke und Suchmaschinen prägt nun Künstliche Intelligenz (KI) die Informationsordnung – mit tiefgreifenden Folgen für Journalismus, Medienhäuser und Publikum. KI-gestützte Systeme verändern Produktionsroutinen im Journalismus, die Informationsvermittlung auf Plattformen und die Nachrichtennutzung. Selbst grosse Tech-Konzerne geraten unter Druck: Suchmaschinen und soziale Netzwerke integrieren KI oder kaufen Anbieter, um Marktanteile zu sichern. Damit verschieben sich Macht- und Steuerungslogiken der Öffentlichkeit weiter – und mit ihnen die Grundlagen demokratischer Meinungsbildung. Gleichzeitig konsumieren wachsende Teile der Bevölkerung nur noch selten Nachrichten. Drei Studien vertiefen beide Facetten dieses Wandels: erstens die Folgen der News-Deprivation für Wissen und Demokratie, zweitens die Rolle journalistischer Inhalte in Antworten von KI-Chatbots und drittens Einschätzungen von Medienschaffenden zum Einfluss von KI im Redaktionsalltag. Zusammen entsteht das Bild einer von KI neu geordneten Öffentlichkeit. Journalistische Medien bleiben unverzichtbar, müssen ihre Stellung aber neu behaupten. Ergänzt werden diese Befunde durch die etablierten Langzeitanalysen zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Medienfinanzierung und -konzentration.

In unserer ersten Vertiefungsstudie zur News-Deprivation haben wir untersucht, wie die Art und Intensität der Nachrichtennutzung mit dem demokratierelevanten Wissen über das aktuelle Geschehen zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede in der Bevölkerung: Fast die Hälfte der Schweizer:innen (46,4%; +0,7 Prozentpunkte, PP) zählt 2025 zu den «News-Deprivierten» – also jenen, die selten oder kaum journalistische Nachrichten konsumieren. Diese Gruppe schneidet in allen Wissensbereichen am schlechtesten ab. «News-Deprivierte» beantworten Fragen sowohl zu Politik als auch zu Softnews seltener korrekt. Politisches Interesse und eine klare Positionierung im linken oder rechten Parteienspektrum sind wichtige Faktoren zur Erklärung der Wissensunterschiede. Das geringere Wissen zeigt sich auch, wenn die sehr grosse Gruppe der «News-Deprivierten» in drei Subtypen differenziert wird: Zwar schneiden «Social Media only», die Nachrichten ausschliesslich über soziale Medien nutzen, und «Social Media plus», die News gelegentlich in Kombination mit elektronischen Medien konsumieren, etwas besser ab als jene, die gar keine Nachrichten konsumieren («No News»). Aber im Vergleich zu den anderen Repertoires fällt auch das Wissen dieser beiden Gruppen klar ab. Der regelmässige, aktive Konsum professionell-journalistischer Inhalte über verschiedene Kanäle erweist sich als entscheidend für Wissen. Zudem vertrauen «News-Deprivierte» Politik und Medien weniger, nehmen seltener am demokratischen Prozess teil und fühlen sich dem demokratischen Gemeinwesen weniger verbunden. News-Deprivation ist deshalb ein grundlegendes Problem für die Demokratie.

Unsere zweite Vertiefungsstudie untersucht, auf welche Quellen KI-Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen zurückgreifen. Mit 1176 Prompts auf Deutsch und Französisch wurden ChatGPT und Perplexity getestet. Die Ergebnisse sind eindeutig: Journalismus ist der wichtigste Quellentyp bei Prompts zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten. Bei ChatGPT stammen 73,2% der ausgewiesenen Quellen von journalistischen Medien aus dem In- und Ausland, bei Perplexity 66,5%, wobei internationale Medien den grössten Anteil ausmachen. Bei spezifischen Fragen zu Schweizer Ereignissen sind Schweizer Medien die zentrale Quelle. Sie erreichen Anteile von 36,7% (ChatGPT) bzw. 47,1% (Perplexity). Rund zwei Drittel dieser Quellen stammen dabei von privaten Medien, ein Drittel von der SRG. Vor dem Hintergrund, dass Menschen Tech-Plattformen weniger vertrauen als journalistischen Medien, dürften Chatbots damit auch von einem positiven Reputationstransfer profitieren. Unter den ausgewiesenen Quellen finden sich oft journalistische Medien von ho-

her Qualität. Zugleich zeigen sich Defizite in der Faktentreue der Antworten: Zwar waren 90% der Chatbot-Antworten korrekt, doch rund jede zehnte enthielt damit teilweise oder vollständig falsche Angaben – etwa zur Finanzierung der 13. AHV-Rente oder zu internationalen Konflikten. Da sich alle Fragen auf eindeutige Sachverhalte bezogen, muss dieses Resultat als ungenügend eingestuft werden. Auch für den zitierten Journalismus ist dies ein Problem, da er mit nachweislich fehlerhaften Darstellungen in Verbindung gebracht werden kann. Die Befunde unterstreichen zweierlei: Einerseits bleibt professioneller Journalismus auch im KI-Zeitalter die zentrale Wissensquelle für aktuelle Ereignisse, andererseits profitieren Chatbots von seinen Inhalten weit stärker, als dies den Medienhäusern selbst zugutekommt – sei es durch Traffic oder finanzielle Gegenleistungen. Eine Vergütung des Journalismus durch kommerzielle Tech-Anbieter ist deshalb ein legitimes Anliegen.

Die dritte Vertiefungsstudie richtet den Blick auf die Journalist:innen selbst. In einer Onlinebefragung von 730 Medienschaffenden aus allen Sprachregionen gaben rund 87% an, KI-Tools zu nutzen – vor allem für unterstützende Aufgaben wie Transkriptionen oder Korrekturen. Für die Erstellung von Inhalten mittels KI-Tools bleibt die Skepsis gross. 63,4% halten KI zwar für nützlich, doch fast 69,2% betonen, dass man sich auf die Ergebnisse nicht verlassen könne. Nur ein Drittel sieht deutliche Qualitätssteigerungen durch KI. Auch die durch KI erzielten Effizienzgewinne werden als gering bewertet. Lediglich ein Fünftel (19,5%) berichten von einer stark gesteigerten Beitragsmenge. 29,9% der Befragten geben an, dank KI mehr Zeit für Recherchen zu haben. Hinzu kommt: Rund 15,1% haben in der Berichterstattung der eigenen Redaktion bereits Fehler durch KI erlebt. Noch deutlicher zeigt sich die Skepsis bei den erwarteten Folgen für die Öffentlichkeit: Drei Viertel befürchten eine wachsende Abhängigkeit von Tech-Firmen, über 70,2% einen Vertrauensverlust und 61,3% eine Zunahme von Falschinformationen in Schweizer Medien. Zugleich nehmen Journalist:innen ein institutionelles Vakuum wahr: Nur ein Viertel erkennt im eigenen Haus eine klare KI-Strategie. Besonders Befragte aus kleinen Redaktionen mit weniger als zehn Stellen beklagen dies (64,2%). Eine deutliche Mehrheit (80,2%) ist sich bewusst, dass KI viele ethische Fragen für den Journalismus aufwerfe, und fordert gemeinsame Standards, insbesondere für die Transparenz, Kennzeichnung und Vermeidung von Fehlverhalten.

An die drei Vertiefungsanalysen schliessen die Ergebnisse unserer Langzeiterhebungen an. Die Qualitätsanalysen zeigen ein ambivalentes Bild: Im Vorjahresvergleich bleibt die Qualität stabil, im längeren Verlauf treten jedoch Einbussen bei der Einordnungsleistung und der geografischen Vielfalt auf. Hier machen sich die schwindenden Ressourcen bemerkbar. Neben gewissen Qualitätsdefiziten hat der Journalismus jedoch vor allem ein wachsendes Reichweitenproblem. Die Gruppe der «News-Deprivierten» erreicht mit 46,4% ein neues Allzeithoch. Soziale Medien gewinnen als Hauptinformationsquelle weiter an Bedeutung. Das ist auch insofern ein wichtiger Befund, da unsere Vertiefungsstudie zur News-Deprivation zeigt, dass ein ausschliesslicher Konsum von sozialen Medien weniger zur Informiertheit beiträgt. Punkto Medienvertrauen gibt es im Zeitverlauf grosse Schwankungen. Laut den Schweizer Daten des Reuters Institute Digital News Report vertrauen 2025 rund 46,2% den meisten Nachrichten, 23,4% kaum oder gar nicht, 30,4% sind unentschlossen. Zwischen publizistischer Qualität und dem Vertrauen der Bevölkerung in Nachrichtenmedien zeigt sich eine klare Korrelation. Medien mit höherer Qualität wie SRG oder Abonnementtitel geniessen mehr Vertrauen. Die finanzielle Lage journalistischer Medien in der Schweiz bleibt herausfordernd: Der Grossteil der Onlinewerbeerträge (1,9–2,4 Mrd. CHF) fliesst an die Suchmaschinen und sozialen Medien. Immerhin steigt die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten 2025 im Vergleich zum Vorjahr auf 22,5% (+5 PP). Die Mehrheit der Schweizer:innen ist allerdings weiterhin nicht bereit zu zahlen, auch nicht für flexiblere oder günstigere Angebote. Die strukturelle Medienkonzentration in der Schweiz bleibt hoch. Gleichzeitig nimmt die inhaltliche Konzentration im Mediensystem weiter zu – angetrieben über Verbundsysteme, die in verschiedenen Medien die gleichen Inhalte ausspielen. Dies betrifft den demokratiepolitisch sensitiven Bereich der meinungsbetonten Formate wie Leitartikel und Kommentare besonders stark. Auch einordnende Beiträge werden häufiger mehrfachverwertet. Damit sinkt die publizistische Vielfalt auf Systemebene ausgerechnet bei Formaten, die viele journalistische Ressourcen erfordern.

Aus diesen Befunden ergeben sich drei zentrale Handlungsempfehlungen: das Problem der News-Deprivation priorisieren, in der Medienpolitik Lösungen zur Vergütung des Journalismus durch KI-Anbieter entwickeln und in der Branche gemeinsame Standards für den Einsatz von KI verankern (3).

Die Hauptbefunde fassen die wichtigsten Resultate des Jahrbuchs 2025 zusammen. Zunächst präsentieren wir die Befunde unserer drei Vertiefungsstudien: erstens zur News-Deprivation im Zusammenhang mit demokratierelevanten Variablen, zweitens zur Rolle des Journalismus für KI-Chatbots sowie drittens zur Wahrnehmung von KI durch Medienschaffende (1). Daran schliessen die Langzeitanalysen an zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration (2). Auf dieses Basis folgen die Handlungsempfehlungen (3).

1 Vertiefungsstudien

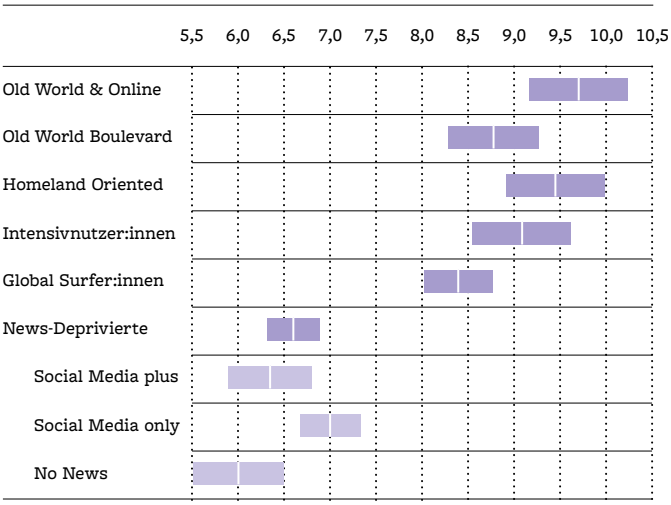
1.1 News-Deprivation korreliert mit tieferem Wissen

Die News-Deprivation – also die Unterversorgung mit Nachrichten – hat in der Schweiz weiter zugenommen. 2025 gehören bereits 46,4% der Bevölkerung zu den «News-Deprivierten». Ihr Anteil ist seit 2009 um 25 PP gestiegen. Dieser Befund verweist auf eine zentrale Herausforderung für die Demokratie: Immer grössere Teile der Bevölkerung konsumieren selten oder gar keine Nachrichten oder nehmen diese nur noch indirekt über soziale Medien wahr. Unsere Vertiefungsstudie untersucht deshalb die Folgen der News-Deprivation für das Wissen über aktuelle politische und andere Ereignisse sowie für weitere demokratierelevante Variablen wie Vertrauen, Partizipation und Gemeinsinn. Grundlage ist eine repräsentative Befragung in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 1757). Wir reproduzieren mit dieser Studie die sechs bewährten Nachrichtenrepertoires, die wir seit 2009 jährlich erfassen. Innerhalb der «News-Deprivierten» unterscheiden wir zusätzlich drei Subtypen: Personen, die sich fast ausschliesslich über soziale Medien informieren («Social Media only»), solche, die Social Media mit einer punktuellen Nutzung klassischer Angebote kombinieren («Social Media plus»), sowie Personen ohne nennenswerten Nachrichtenkonsum («No News»).

Die Resultate belegen eindeutige Wissensunterschiede: «News-Deprivierte» sind über alle Bereiche hinweg die am schlechtesten informierte Gruppe. Im Wissensquiz mit 24 Fragen zum aktuellen Geschehen beantworten sie im Schnitt nur 6,6 von 16 Politikfragen und 3,5 von 8 Softnewsfragen zu Themen aus Human Interest und Sport korrekt (vgl. Darstellung 1 und 2). Sie schneiden damit signifikant schlechter ab als alle anderen Repertoiretypen. Innerhalb der «News-Deprivierten» zeigt sich eine Differenzierung: Die Subtypen der «Social Media only» und «Social Media plus» weisen ein etwas höheres Wissen auf als die Gruppe «No News». Doch auch sie liegen klar hinter allen anderen Repertoiretypen. Somit zeigt sich: Für einen guten Wissensstand ist die regelmässige, direkte Nutzung journalistischer Medien über verschiedene Kanäle nötig. Ein ausschliesslicher Konsum über soziale Medien genügt nicht.

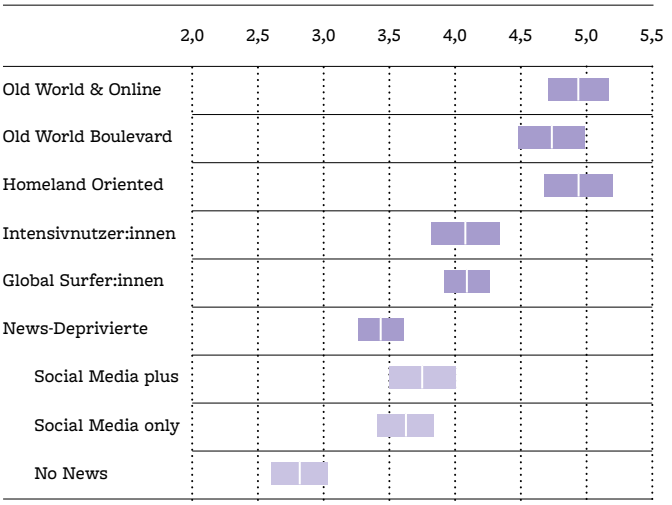
Vergleichen wir die Selbsteinschätzungen mit dem tatsächlichen Wissen, zeigt sich auch: «News-Deprivierte» schätzen ihr tieferes Wissen realistisch ein, die «Intensivnutzer:innen» überschätzen es. Obwohl sie laut ihrer eigenen Auskunft am vielfältigsten und intensivsten Nachrichten nutzen, verfügen Intensivnutzer:innen nicht über das beste Politikwissen aller Repertoires. Ein selbstdeklarierter hoher Nachrichtenkonsum korreliert also nicht zwangsläufig mit einem überdurchschnittlichen Wissensstand.

Mit einer Regressionsanalyse haben wir die Ursachen der Wissensunterschiede detaillierter untersucht. Politisches Interesse und eine klare Positionierung im linken oder rechten Parteienspektrum sind neben dem Newsrepertoiretyp wichtige Faktoren. Wer sich für Politik interessiert und klare Parteipräferenzen hat, ist besser informiert als politisch Desinteressierte oder als Personen ohne klare politische Selbstzuordnung. Negativ wirken hingegen eine «news-finds-me»-Einstellung – also die beiläufige Informationsaufnahme über soziale Medien – sowie eine aktive Nachrichtenmeidung. Die selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz wiederum korre-



Darstellung 1: Politikwissen nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das Politikwissen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Politikwissen wurde anhand von 16 Fragen zu aktuellen politischen Ereignissen ermittelt. Für jede korrekte Antwort wurde ein Punkt vergeben.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» beantworten im Durchschnitt 6,6 Politikfragen korrekt, die «Homeland Oriented» 9,4.



Darstellung 2: Softnewswissen nach Repertoiretypen

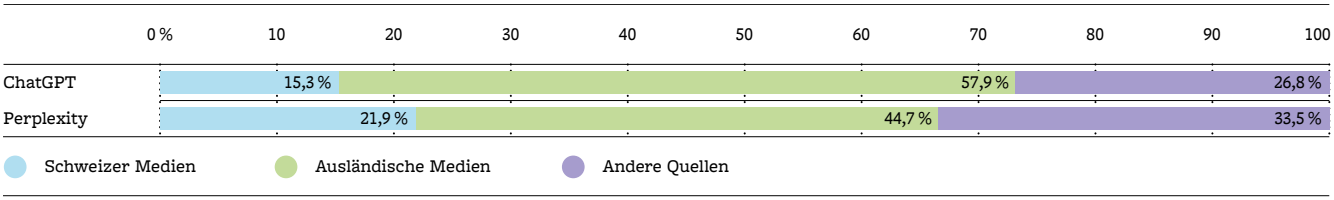
Die Darstellung zeigt das Wissen über Softnewsthemen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Softnewswissen wurde mit acht Fragen zu aktuellen Ereignissen aus dem Softnewsbereich ermittelt. Jede korrekte Antwort ergab einen Punkt.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» beantworteten im Durchschnitt 3,5 Fragen zu Softnews korrekt, die «Global Surfer:innen» 4,1.

liert positiv mit politischem Wissen. Kein Effekt auf das Wissen zeigt sich bei Personen, die angeben, häufig Personen im eigenen Netzwerk als Informationsquellen beizuziehen. Für die Güte des erworbenen Wissens bleibt also der eigene, ungefilterte Nachrichtenkonsum entscheidend.

Neben dem Wissen haben wir auch andere demokratierelevante Variablen untersucht. Hier zeigen sich ebenfalls eindeutige Unterschiede zwischen den Nachrichtenrepertoires: «News-Deprivierte» verfügen nicht nur über das geringste Wissen, sie beteiligen sich auch seltener am demokratischen Prozess, z. B. an Abstimmungen und Wahlen, vertrauen signifikant weniger der Politik und Nachrichtenmedien und zeigen den schwächsten demokratischen Gemeinsinn. Sie identifizieren sich am wenigsten mit dem politischen System und fühlen sich weniger als Teil der demokratischen Gesellschaft. Positiv ist, dass sich daraus keine generelle Ablehnung demokratischer Werte ableiten lässt. Mit einem Wert von 3,3 auf der 6-stufigen Skala liegt ihr Wert zwar am tiefsten, doch die Zustimmung zum demokratischen Gemeinwesen überwiegt auch bei ihnen. Eine grössere Offenheit für autoritäre Führungsstile zeigt sich nicht. Auffällig in dem Zusammenhang sind vielmehr die «Intensivnutzer:innen», die sich von allen Newsrepertoires am stärksten mit dem rechten Parteispektrum identifizieren. Mit einem Wert von 3,5 weisen sie die höchste Zustimmung zu starken Führungspersonen auf. Gleichzeitig zeigen Intensivnutzer:innen jedoch besonders hohe Werte bei politischem Vertrauen, demokratischer Verbundenheit und politischer Beteiligung. Eine antidemokratische Grundhaltung kann also auch bei dieser Gruppe ausgeschlossen werden. Vielmehr deutet das Ergebnis auf eine Präferenz für starke Führung innerhalb demokratischer Strukturen hin.

1.2 Journalismus als wichtigste Quelle für KI-Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen

Die Nutzung von KI-Chatbots entwickelt sich in der Schweiz hochdynamisch. Auch als Informationsquelle gewinnen sie an Bedeutung: Bereits 18%



Darstellung 3: Schweizer und ausländische Medien als Quellentypen

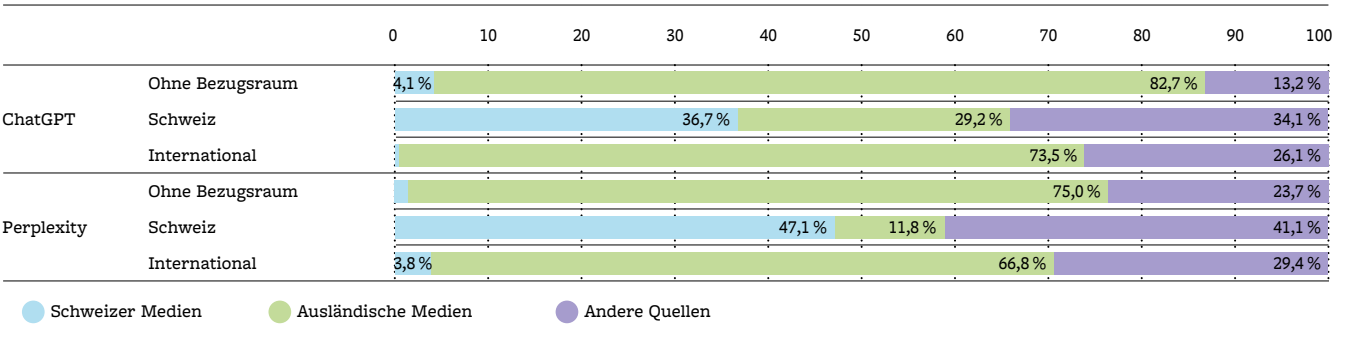
Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Medien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen bei Newsanfragen 15,3 % aller Zitationen von journalistischen Quellen aus der Schweiz, 57,9 % von journalistischen Quellen aus dem Ausland und 26,8 % von anderen Quellentypen.

der unter 25-Jährigen informieren sich damit mindestens wöchentlich über das aktuelle Geschehen (Reuters Institute, 2025). Dies wirft nicht nur demokratiepolitische Fragen nach der Qualität der Antworten auf, sondern auch medienökonomische: In welchem Umfang greifen Chatbots bei Prompts zu aktuellen Ereignissen auf die Inhalte professioneller Nachrichtenmedien zurück? Dies tangiert die Geschäftsmodelle von Medienunternehmen und hat medienpolitische Vorstösse zum urheberrechtlichen Schutz journalistischer Inhalte ausgelöst.

Mit einem breiten Set an Fragen (n = 1176 Prompts auf Deutsch und Französisch) zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten aus der Schweiz und dem Ausland haben wir geprüft, welche Rolle journalistische Quellen für ChatGPT und Perplexity spielen. Wir untersuchten, wie oft Nachrichtenmedien als Quellen ausgewiesen werden, aus welchen Ländern sie stammen und in welchem Masse die formulierten Antworten korrekt sind. Dazu stellten wir allgemeine Fragen zum Nachrichtengeschehen (z. B. «Nenne mir die wichtigsten Nachrichten von heute in der Schweiz») sowie spezifischere Fragen zu aktuellen Ereignissen aus dem In- und Ausland (z. B. «Was hat der Nationalrat im Juni 2025 zur Halbierungsinitiative entschieden?»). Um zu prüfen, ob die Antworten der Chatbots korrekt sind, nutzten wir auch Fragen aus der News-Deprivation-Studie, bei denen richtige und falsche Aussagen zu Ereignissen zu bewerten waren (z. B. «Stimmt die folgende Aussage: Der Ständerat hat sich Mitte Juni dafür ausgesprochen, die 13. AHV-Rente über zusätzliche Lohnbeiträge und höhere Mehrwertsteuern zu finanzieren»). Auf alle Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten wiesen beide KI-Chatbots unaufgefordert Quellen aus. Im Durchschnitt nannten sie sieben Quellen pro Prompt.

Die Resultate zeigen: Journalistische Medien sind klar der wichtigste Quellentyp bei Chatbot-Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten. Quellen von Behörden, Parlamenten, Onlineenzyklopädien oder Unternehmen sind insgesamt von nachgeordneter Bedeutung. Bei Perplexity stammen 66,5 % der ausgewiesenen Quellen aus journalistischen Medien, bei ChatGPT sogar 73,2 % (vgl. Darstellung 3). Dabei dominieren internationale Medien. Von allen zitierten Quellen erreichen sie bei ChatGPT einen Anteil von 57,9 %, bei Perplexity 44,7 %. Demgegenüber kommen journalistische Medien aus der Schweiz bei ChatGPT nur auf einen Anteil von 15,3 %, bei Perplexity auf 21,9 %. Wichtiger sind sie aber, wenn die Chatbots spezifisch zu Schweizer Ereignissen befragt werden (z. B. «Bei welchen Medien hat die Polizei im Juni 2025 Razzien wegen des Bankgeheimnisses durchgeführt?»). Hier steigt der Anteil journalistischer Medien aus der Schweiz bei ChatGPT auf 36,7 %, bei Perplexity auf 47,1 %. Damit dominieren Schweizer Medien bei Prompts mit Schweiz-Bezug klar (vgl. Darstellung 4).

Positiv ist, dass unter den ausgewiesenen Medien häufig journalistische Quellen von hoher Qualität zitiert werden, etwa öffentliche Nachrichten- oder Abonnementmedien, also solche, die über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen. Oft stammen sie von global renommierten Medienmarken wie Le Monde, The Guardian, ZDF oder Reuters. Bei den zitierten Schweizer Medien entfallen knapp ein Drittel der ausgewiesenen Quellen auf die SRG. Rund zwei Drittel stammen von privaten Medien (vgl. Darstellung 5).



Darstellung 4: Schweizer und ausländische Medien nach verschiedenen Bezugsräumen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Nachrichtenmedien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 36,7 % der Quellen bei Newsanfragen mit Bezug zur Schweiz von Schweizer Medien und 29,2 % von ausländischen Medien. Bei Anfragen mit internationalem Fokus liegt der Anteil Schweizer Medien bei 0,4 % und derjenige ausländischer Medien bei 73,5 %.

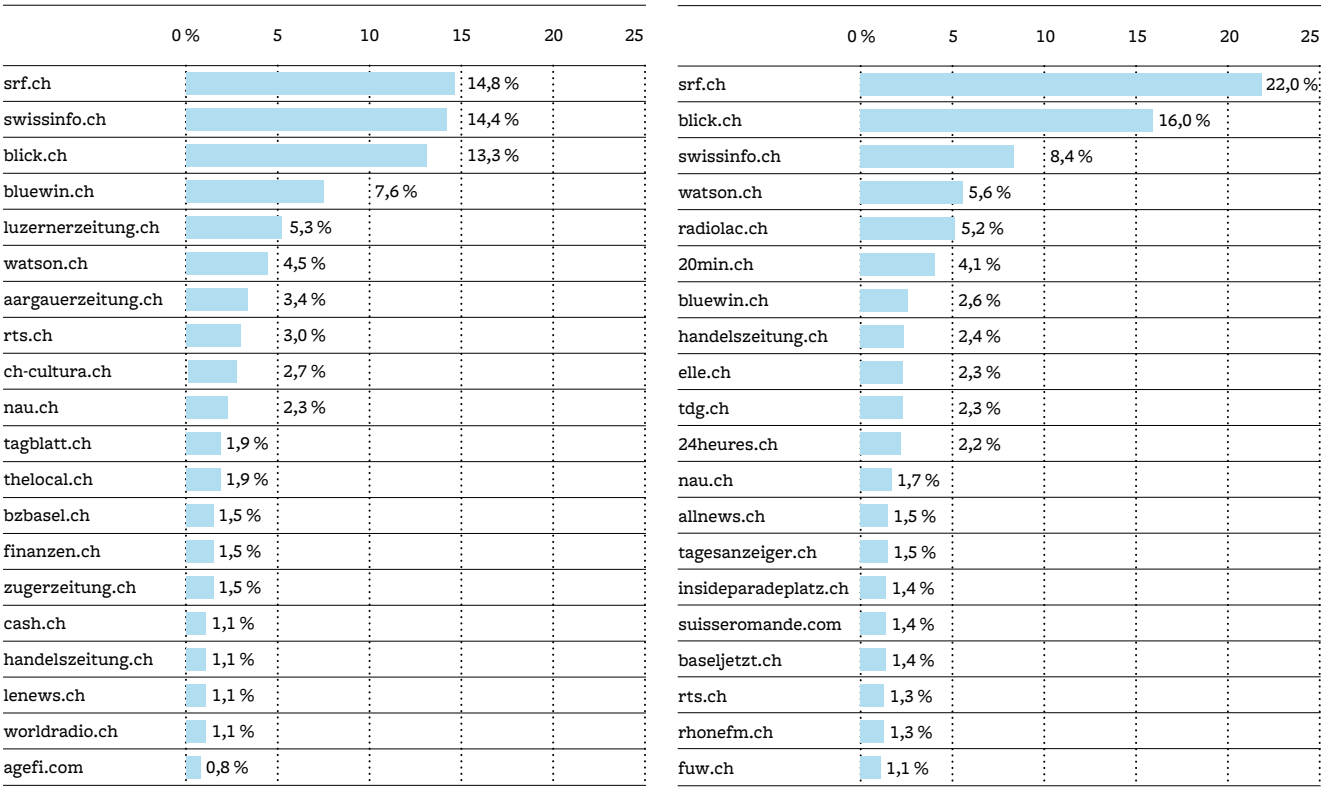
Nachrichtenmedien können über die Datei robots.txt signalisieren, ob ihre Inhalte von KI-Chatbots genutzt werden dürfen (sogenanntes technisches Opt-out). Dabei zeigen sich interessante Muster: Medien wie blick.ch, srf.ch, swissinfo.ch oder Watson.ch, die kein Opt-out einsetzen, zählen zu den meistzitierten Schweizer Quellen. Qualitätsmedien wie nzz.ch und letemps.ch blockieren hingegen den Zugriff zwar vollständig, werden aber dennoch, wenn auch selten, als Quellen ausgewiesen. Auffällig ist, dass Medien wie die aargauerzeitung.ch trotz restriktivem Opt-out häufig als Quelle genannt werden. Ein Grund dürfte sein, dass Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen Suchanfragen an Google oder Bing stellen, die vom Opt-out in der Regel ausgenommen sind. Das technische Opt-out bietet also keinen vollständigen Schutz davor, dass journalistische Inhalte von Chatbots aufgegriffen werden.

Neben den technischen Faktoren ist auch die geografische Herkunft der Quellen aufschlussreich: Betrachtet man alle ausgewiesenen Quellen, unabhängig davon, ob sie journalistisch sind oder nicht, zeigt sich eine geringere geografische Vielfalt. Obwohl alle Prompts aus der Schweiz abgesetzt wurden und viele Fragen einen direkten Schweiz-Bezug haben, stammen bei ChatGPT nur 22,2 % der zitierten Quellen aus der Schweiz, bei Perplexity 33,1 %. ChatGPT ist dabei klar auf die angelsächsische Welt ausgerichtet, während Perplexity Quellen der Nachbarländer Deutschland und Frankreich bevorzugt.

Bei der Faktentreue der Antworten zeigen sich Mängel: Nahezu jede zehnte Antwort enthält teilweise oder vollständig falsche Angaben – ein Hinweis auf unzureichende Qualität. Die beiden Chatbots lieferten mehrfach inkorrekte Informationen, beispielsweise die USA hätten im Juni 2025 den Irak mit einem Mandat der UNO angegriffen (ChatGPT) oder es gebe keine Hinweise, dass die Ukraine im Juni 2025 Russland mit Drohnen angegriffen habe (Perplexity). Solche Falschinformationen sind nicht nur ein Problem der Chatbots, sondern auch für den Journalismus, der dadurch mit fehlerhaften Antworten in Verbindung gebracht werden kann.

1.3 KI hat sich bei Medienschaffenden etabliert; Vorbehalte bei Qualität und Effizienz sowie Wahrnehmung eines Strategiedefizits

Die rasante Entwicklung generativer KI stellt den Journalismus vor tiefgreifende Veränderungen. Einerseits eröffnen KI-Tools Potenziale für innovative Formen der Inhaltsproduktion und für Effizienzsteigerungen, die im Idealfall in anspruchsvolle journalistische Tätigkeiten wie umfangreiche Recherchen investiert werden, die die «Maschine» nicht übernehmen kann. Andererseits werden immer wieder Sorgen zu Qualität, Transparenz oder Vertrauen im Journalismus geäussert, wenn Künstliche Intelligenz an



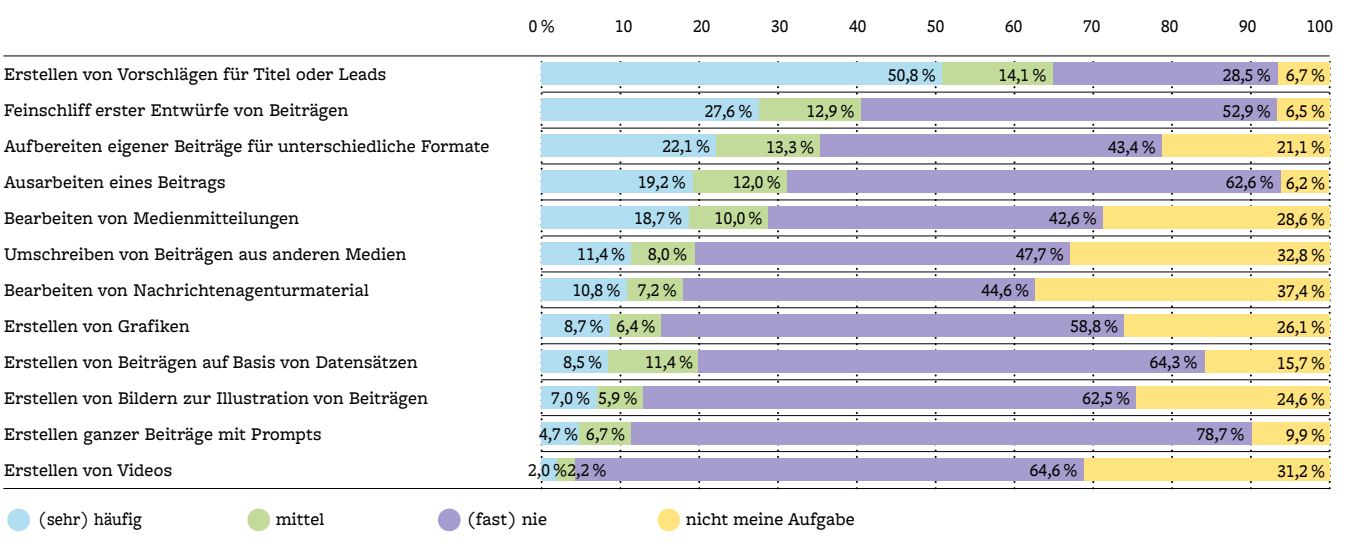
Darstellung 5: Top 20 Schweizer Medienmarken

Die Darstellung zeigt für ChatGPT (links) und Perplexity (rechts) jene 20 Schweizer Medien, die am meisten zitiert werden (n = 1047 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT wird srf.ch am häufigsten zitiert. 14,8 % aller Zitationen von Schweizer Medien verweisen auf dieses Angebot.

Bedeutung gewinnt. Nach zwei Studien zur Bevölkerungswahrnehmung und Akzeptanz von KI im Journalismus (Vogler et al., 2023, 2024) erfassen wir mit dieser Untersuchung erstmals für die Schweiz, wie Medienschaffende selbst den Einsatz von KI in ihrem Berufsalltag einschätzen, welche Erfahrungen sie machen und welche Folgen sie auf den Journalismus und die Gesellschaft sehen. Unsere Untersuchung basiert auf einer Onlinebefragung von 730 Medienschaffenden aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Teilgenommen haben Journalist:innen unterschiedlicher Altersgruppen, Redaktionsgrössen und Anstellungsformen.

Die Resultate zeigen: KI ist im Arbeitsalltag der Journalist:innen etabliert. 86,7% nutzen entsprechende Tools, davon 46,4% stark oder sehr stark. Jüngere Medienschaffende und solche in grösseren Redaktionen greifen häufiger auf KI zurück als ältere Personen und Mitarbeitende kleinerer Redaktionen. Besonders verbreitet ist der Einsatz für unterstützende Aufgaben wie Transkriptionen (49,3%) oder Korrekturen (47,4%). Demgegenüber zeigt sich eine grosse Zurückhaltung bei der Produktion von journalistischen Inhalten. Nur KI-Vorschläge für Titel oder Leads sind relativ verbreitet (50,8%). Aber nur eine kleine Minderheit nutzt KI für das Erstellen ganzer Beiträge mit Prompts (4,7%) oder das KI-generierte Erstellen von Beiträgen auf Basis von Datensätzen (8,5%) (vgl. Darstellung 6).

Punkto tolerierte Einsatzbereiche zeigt sich damit eine Übereinstimmung mit den Erwartungen der Bevölkerung: Diese befürwortet nur einen unterstützenden Einsatz von KI im Journalismus bzw. äussert grosse Zurückhaltung bei der vollständigen Generierung von Texten, Bildern oder Videos durch KI (Vogler et al., 2023, 2024).

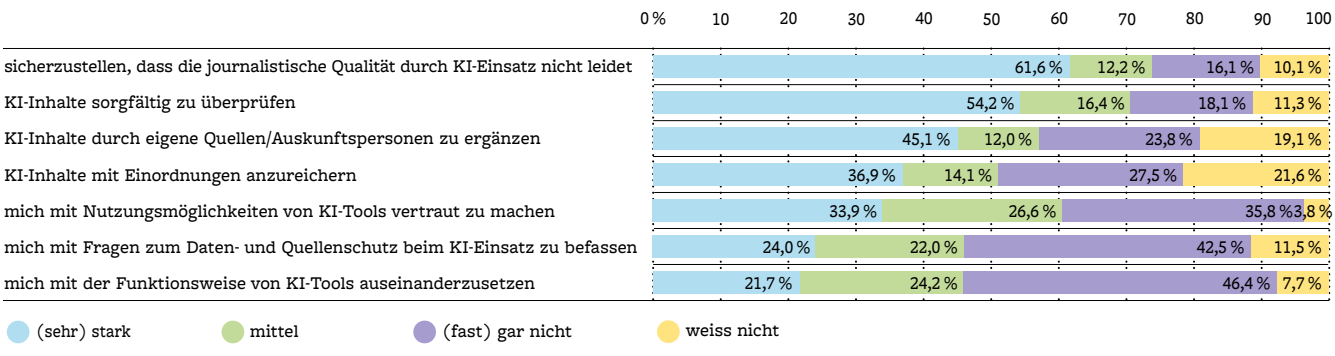


Darstellung 6: Einsatz von KI für die Erstellung von Beiträgen

Die Darstellung zeigt, wie häufig Medienschaffende in ihrem Arbeitsalltag KI-Tools für verschiedene Formen der Erstellung journalistischer Beiträge einsetzen. *Frage:* «Bei der Erstellung von Beiträgen können KI-Tools in unterschiedlicher Weise eingesetzt werden. Inwieweit setzen Sie KI in Ihrem Arbeitsalltag dafür ein?» (n = 592–599, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden).
Lesebeispiel: 50,8 % der KI-nutzenden Medienschaffenden setzen KI-Tools (sehr) häufig für das Erstellen von Vorschlägen für einen Titel oder Lead ein.

Knapp zwei Drittel der Schweizer Journalist:innen (63,4%) beurteilen KI im Arbeitsalltag als nützlich. Gleichzeitig überwiegen Vorbehalte bei Qualität und Effizienz. Zwar sagen 64,3%, dass der Output von KI-Tools sich stetig verbessere, aber 69,2% bestreiten, dass man sich auf den Output der KI-Tools verlassen könne. Nur 34,3% bejahen, dass sie mit KI häufig die Qualität ihrer Beiträge steigern könnten. Allerdings haben auch 15,1% bereits Fehler in der Berichterstattung durch den Einsatz von KI erlebt. Vor diesem Hintergrund wiegt schwer, dass 39,8% systematische Massnahmen zur Qualitätssicherung in ihrer Redaktion verneinen. Das Argument, KI schaffe Freiräume für anspruchsvolle Tätigkeiten, findet eher wenig Zustimmung. 59,7% bestreiten, mehr Zeit für wichtige und vernachlässigte Themen zu gewinnen. 61,7% glauben nicht, mit KI mehr Beiträge produzieren zu können, und fast die Hälfte (44,7%) sieht kein Potenzial für zusätzliche Recherchen. Zwar gibt eine Mehrheit an, beim KI-Einsatz ausreichend Kapazitäten zur Qualitätssicherstellung (61,6%) oder zur Überprüfung der KI-Inhalte (54,2%) zu haben. Doch rund ein Drittel sagt, nur bedingt oder sehr wenig Zeit zu haben, um KI-generierte Inhalte zu überprüfen oder um eigene Quellen zu ergänzen. Auch geben zahlreiche Journalist:innen an, nicht genügend Kapazitäten zu haben, um sich ausreichend mit der Funktionsweise von KI-Tools (46,4%) oder mit Daten- und Quellenschutz (42,5%) auseinanderzusetzen (vgl. Darstellung 7). Für viele Journalist:innen bleiben KI-Tools damit eine schwer durchschaubare «Black Box».

Unter den befragten Journalist:innen herrscht grosser Konsens, dass KI viele ethische Fragen aufwirft (80,2%). Vor diesem Hintergrund sind Richtlinien zum Umgang mit KI im Journalismus besonders wichtig. Viele der befragten Journalist:innen schätzen die KI-Richtlinien des eigenen Medienhauses (43,5%) oder der eigenen Redaktion (41,7%) als nützlich ein. Allerdings sind solche Vorgaben einem knappen Drittel der Medienschaffenden gar nicht bekannt. Branchenweite Richtlinien des Presserates (22,4%), von Gewerkschaften (9,9%) oder des Verlegerverbands (8,4%) werden nur von einer Minderheit als nützlich betrachtet und sind den meisten Medienschaffenden nicht bekannt.



Darstellung 7: Zeit für Qualitätssicherungsmassnahmen und reflektierte Aneignung von KI-Tools

Die Darstellung zeigt, inwieweit Medienschaffende in ihrem Arbeitsalltag Kapazitäten für qualitätssichernde Massnahmen beim KI-Einsatz sowie für die Aneignung von KI-Tools haben. *Frage:* «Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? In meinem Arbeitsalltag habe ich Zeit, um …» (n = 574–576, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden).
Lesebeispiel: 54,2 % der KI-nutzenden Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass sie Zeit haben, um KI-generierte Inhalte sorgfältig zu überprüfen.

Mit Blick auf die erwarteten Auswirkungen des KI-Einsatzes im Journalismus auf Medienqualität und öffentliche Meinungsbildungsprozesse überwiegt die Skepsis: 74,5% sagen, KI führe zu einer wachsenden Abhängigkeit von Tech-Firmen, 70,2% befürchten einen Vertrauensverlust und 61,3% eine stärkere Verbreitung von Falschinformationen.

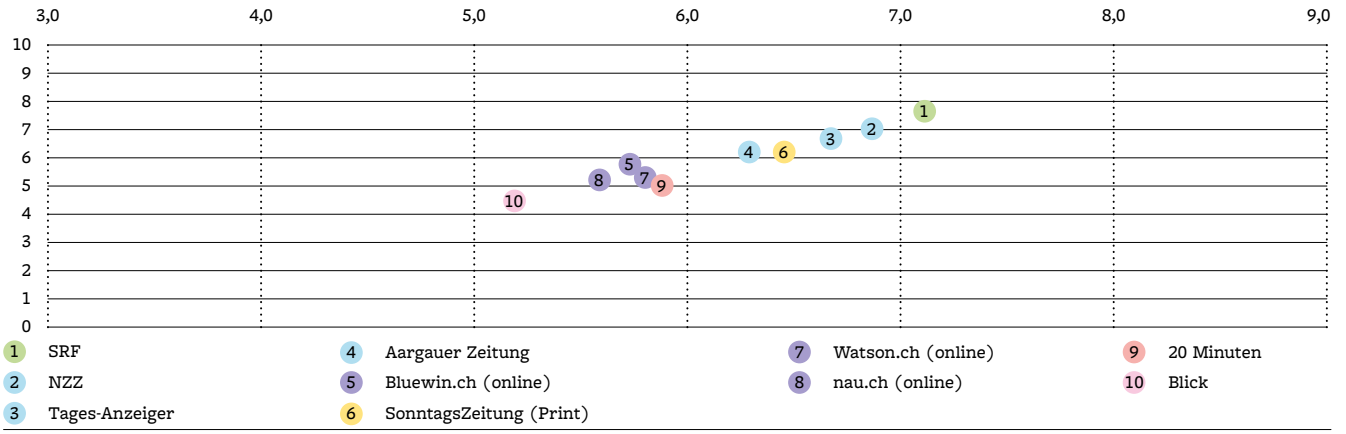
Trotz der grossen Tragweite von KI nehmen Journalist:innen ein Strategievakuum wahr. Nur rund ein Viertel der Medienschaffenden erkennt im eigenen Medienhaus eine klare KI-Strategie, 47,3% sehen keine. In kleinen Redaktionen mit weniger als zehn Stellen berichten 64,2% von einer fehlenden Strategie im Umgang mit KI. Gefragt nach notwendigen Massnahmen fordern 82,6% der Medienschaffenden gemeinsame Anstrengungen zur Vermeidung von Fehlverhalten beim Einsatz von KI. 81,3% wünschen sich einheitliche Standards zur Kennzeichnung von KI.

65,5% gehen davon aus, dass ihre Redaktion vom Publikum als verantwortungsvoll im KI-Einsatz wahrgenommen wird. Damit klaffen die Perspektiven von Medienschaffenden und Bevölkerung weitgehend auseinander, zeigte doch unsere letztjährige Umfrage (Vogler et al., 2024), dass ein solches Vertrauen des Publikums noch kaum vorhanden ist.

2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

2.1 Medienqualität – Langfristige Verluste bei Einordnungsleistung und Vielfalt

Die Qualitätsanalysen zeigen 2024 ein gemischtes Bild: Mit einem Score von 6,2 bleibt die Medienqualität insgesamt stabil. Im längerfristigen Vergleich ist jedoch ein Rückgang bei den Qualitätsdimensionen Einordnung und Vielfalt zu beobachten. Während die Relevanz der untersuchten Medieninhalte auch ereignisbedingt dank einer stärkeren Ausrichtung auf Politik zunahm, liegen die Werte zu den Einordnungsleistungen nach einem zwischenzeitlichen Anstieg heute wieder auf dem tieferen Niveau von vor zehn Jahren. Auch in der Vielfalt gibt es deutliche Verluste. Gründe sind ein zunehmender Fokus auf nationale Themen und eine abnehmende Auslandberichterstattung. Nach Medientypen liegen öffentliches Radio (7,5) und Fernsehen (7,4) weiterhin an der Spitze, wenn auch mit langfristig leichten Verlusten. Abonnementzeitungen (Print und Online: je 6,4) erreichen solide Werte, während Boulevard- und Pendlermedien sowie Online-Pure-Angebote zwar eine unterdurchschnittliche Qualität erreichen, aber im längerfristi-



Darstellung 8: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und das Vertrauen in ausgewählte Medienmarken (y-Achse) in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 6068). Als Datengrundlage für das Vertrauen dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für SRF wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von vier Rundfunkinformationssendungen sowie srf.ch verwendet. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 5,9. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 5,0 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

gen Trend leichte Verbesserungen verzeichnen. Die Analysen zu den Medienhäusern schliesslich zeigen, dass die Einführung von Zentralredaktionen bei CH Media und der TX Group zwar mit mehr gleichen Inhalten und einer stärkeren Konzentration im gesamten Mediensystem einhergehen (2.5), die Qualität innerhalb der Verbundsysteme jedoch insgesamt nicht abnimmt.

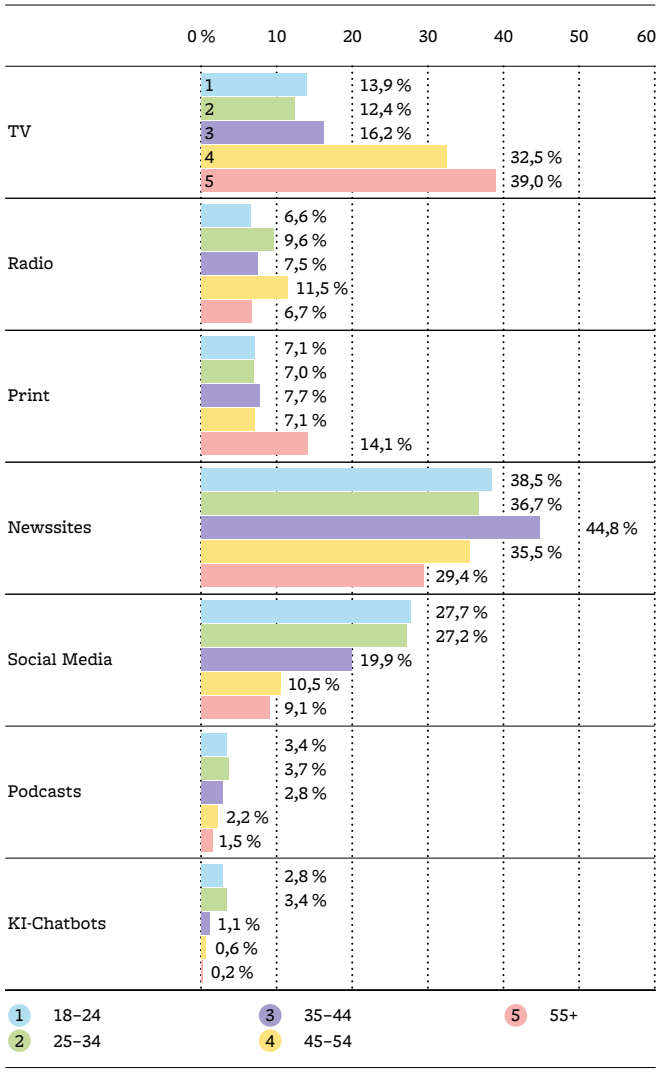
Der Zusammenhang zwischen Medienqualität, Reichweite und Vertrauen der Bevölkerung in einzelne Medienmarken zeigt ein differenziertes Bild: Obwohl Reichweite aus einer Qualitätsperspektive nicht per se positiv ist, nützt die beste Qualität wenig, wenn sie nur wenige Menschen erreicht. Insofern kommen SRG und RTS eine Schlüsselrolle zu, da sie eine sehr hohe Reichweite mit einer sehr hohen Qualität verbinden. Doch auch Boulevard- und Pendlermedien sind aufgrund ihrer (sehr) hohen Reichweite relevant. Zwar liegen sie unter dem Qualitätsdurchschnitt, erreichen dafür aber viele Menschen, darunter auch solche, die wenig Bezug zu Journalismus haben, wenig an Nachrichten und Politik interessiert sind und/oder eine geringere Bildung haben (Udris et al., 2024). In einer Zeit, in der Journalismus immer weniger Menschen erreicht, spielen diese Angebote im Schweizer Mediensystem eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Ein klarer Zusammenhang besteht dagegen zwischen Qualität und Vertrauen: Medien mit hohen Qualitätswerten (neben SRG auch Abonnementzeitungen wie NZZ oder Le Temps) geniessen überdurchschnittliches Vertrauen, während qualitätsschwächere Titel geringere Vertrauenswerte aufweisen (vgl. Darstellung 8).

2.2 Mediennutzung – Zunehmende Bedeutung sozialer Medien

Seit 2009 dokumentieren wir in einer Zeitreihe die Entwicklung von sechs Nachrichtennutzungsgruppen (Repertoires). Diese sind durch typische Muster der Nutzung verschiedener Medientypen gekennzeichnet. Insgesamt zeigen sich im Vorjahresvergleich bei allen Repertoires nur geringe Verschiebungen. Der Anteil des demokratiepolitisch problematischsten Repertoires der «News-Deprivierten» – jener Gruppe mit der geringsten und

am wenigsten vielfältigen Nachrichtennutzung – ist 2025 erneut leicht gestiegen und erreicht 46,4% (+0,7 PP). Dies belastet die Demokratie in mehrfacher Hinsicht (2.1). Eine zweite Zeitreihe mit Daten des Digital News Report (Reuters Institute, 2025) zeigt einen klaren Trend bei den wichtigsten Nachrichtenquellen: Soziale Medien gewinnen im Verhältnis zu anderen Kanälen weiter an Bedeutung (15,3%; +1,9 PP) und sind für immer mehr Menschen die Hauptinformationsquelle. Damit wächst ausgerechnet jener Kanal, der laut unserer Vertiefungsstudie bei exklusiver Nutzung am wenigsten zur Informiertheit beiträgt. Traditionelle und insbesondere Printmedien (10,3%; –1,3 PP) büssen dagegen an Reichweite ein. Trotz diesem Verlust bleiben Printmedien wichtig. Im internationalen Vergleich erreichen nur Österreich und die Niederlande ähnlich hohe Werte. Die wichtigste Quelle über alle Altersgruppen hinweg bleiben indessen Onlinenachrichtenseiten (34,8%; –2,3 PP) (vgl. Darstellung 9).



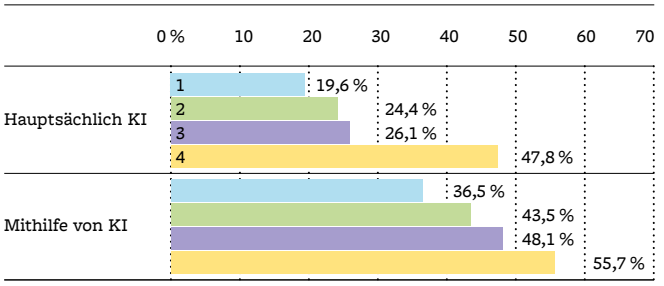
Darstellung 9: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung angegeben werden (n = 1908; Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: 27,7 % der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nennen Social Media als wichtigste Informationsquelle, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

2.3 Einstellungen gegenüber Medien – Skepsis gegenüber KI-generierten Nachrichten, höhere Akzeptanz bei unterstützendem Einsatz

Die Einstellungen der Bevölkerung gegenüber Medien prägen ihr Nutzungsverhalten. Das Vertrauen spielt eine wichtige Rolle dafür, welche Nachrichtenangebote genutzt werden und ob sowie in welchem Umfang Nutzer:innen bereit sind, dafür zu bezahlen (Puppis et al., 2025). 2025 sagten 46,2%, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen könne. 23,4% negierten dies, 30,4% hatten keine klare Meinung (Udris et al., 2025). Im Zeitverlauf schwanken die Vertrauenswerte, ohne dass ein klares Muster erkennbar wäre. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 14 von 48 untersuchten Ländern (Reuters Institute, 2025). Höhere Vertrauenswerte finden sich in Skandinavien, allen voran Finnland (67,4%). In der Suisse romande liegt es mit 40,1% – wie in den Vorjahren – tiefer als in der Deutschschweiz (49,4%).

Auch der Einsatz von KI prägt die Einstellungen gegenüber Nachrichtenmedien. Schweizer:innen bringen Nachrichten, bei denen Journalist:innen die Hauptverantwortung tragen und KI lediglich unterstützend eingesetzt wird, deutlich mehr Vertrauen entgegen als solchen, die primär KI-generiert sind. Nur 19,6% fühlen sich wohl mit Nachrichten, die hauptsächlich von KI produziert wurden. Deutlich höher liegt der Anteil bei einem unterstützenden KI-Einsatz (36,5%) (vgl. Darstellung 10).



Darstellung 10: Akzeptanz der Nutzung von KI-produzierten Nachrichten

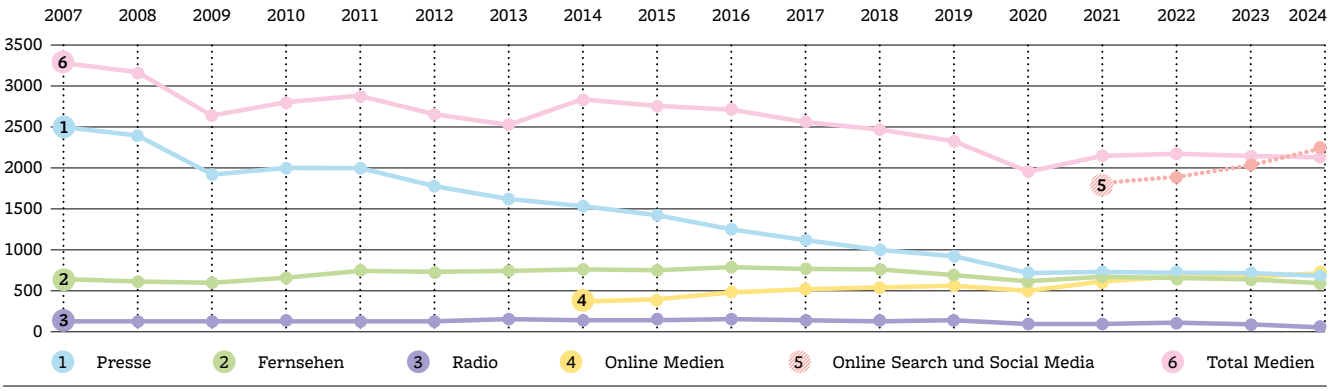
Die Darstellung zeigt, wie viele Befragte, insgesamt und in ausgewählten Gruppen, sich (sehr) wohl fühlen bei Nachrichten, die hauptsächlich durch Künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Kontrolle oder von Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI produziert wurden (n = 2023). Die ausgewählten Gruppen umfassen Personen mit starkem Interesse an Nachrichten (52,8 % aller Befragten), mit Medienvertrauen (46,2 % aller Befragten) und Personen, die in der Vorwoche KI-Chatbots zu Newszwecken genutzt haben (8,4 % aller Befragten) (Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: Von allen Befragten in der Schweiz fühlen sich 19,6 % (sehr) wohl bei der Nutzung von Nachrichten, die hauptsächlich durch KI produziert wurden. Der Anteil liegt mit 47,8 % deutlich höher in der Gruppe derjenigen, die KI-Chatbots zu Newszwecken nutzen.

Die Akzeptanz von KI im Journalismus ist höher bei Personen mit grossem Nachrichteninteresse, hohem Medienvertrauen sowie in der kleinen Gruppe jener, die bereits KI-Chatbots wie ChatGPT für News nutzen. Insgesamt zeigt sich damit eine differenzierte, eher zurückhaltende Haltung der Bevölkerung: Offenheit gegenüber KI besteht bei unterstützenden Anwendungen und solange die redaktionelle Verantwortung klar bei Journalist:innen liegt.

2.4 Finanzierung – Mehrheit bleibt zahlungsunwillig, Potenzial nur bei flexiblen und günstigen Angeboten

Das Jahr 2024 war für die Schweizer Medienbranche geprägt von Personalabbau, Redaktions- und Druckereischliessungen sowie Sparprogrammen. Viele Stellen gingen verloren. Dies zeigt, dass sich die ökonomische Situation des Schweizer Mediensystems weiter zuspitzt. Zwar erzielten die grossen privaten Medienhäuser mehrheitlich Gewinne, allerdings vor allem durch Kostensenkungen, Portfolioanpassungen und Erträgen aus publizistikfernen Sparten wie Onlinerubriken und -marktplätzen. Die Werbeumsätze der Schweizer Medienunternehmen entwickeln sich weiter rückläufig. Der gesamte Werbeumsatz für alle vier Mediengattungen Presse, Radio, TV und Online betrug 2024 2028 Millionen Franken, ein Minus von 3,8 %. Am stärksten betroffen war Print (–8,4 %; 652 Mio. CHF). Im Onlinebereich lagen die Einnahmen bei 660 Millionen Franken, inkl. Umsätze aus Onlinerubriken, die getrennt vom publizistischen Bereich geführt werden und deren Einnahmen deshalb auch nicht unbedingt dem Journalismus zugutekommen. Damit entwickelte sich auch dieser Bereich nach einem Wachstum im Vorjahr wieder rückläufig (–1,1 %). Trotzdem überholte Online die Presse erstmals als umsatzstärkstes Werbesegment. Auch das Radio verzeichnete einen Rückgang (–2,5 %; 116 Mio. CHF). Die Nettowerbeumsätze des Fernsehens lagen 2024 bei 600 Millionen Franken und damit 1,7 % unter dem Niveau von 2023. Ein wesentlicher Grund für die sinkenden Werbeeinnahmen in der Medienbranche ist der anhaltende Abfluss von Onlinewerbegeldern an grosse Tech-Plattformen wie Google und Meta. Deren Einnahmen in der Schweiz werden 2024 auf 1,9–2,4 Milliarden Franken geschätzt. Damit übertreffen sie den gesamten Werbeumsatz der Schweizer Medien in den vier Gattungen (2024: 2028 Mio. CHF) (vgl. Darstellung 11).

Aufgrund sinkender Werbeerträge setzen Schweizer Informationsmedien stärker auf kostenpflichtige Angebote im Nutzermarkt. Nachdem die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews lange bei tiefen 17 % verharrte, stieg sie 2025 auf 22,5 % – ein Plus von über 5 PP. Das ist zwar erfreulich, jedoch bleibt es bei dem Befund, dass die grosse Mehrheit nicht bereit ist, für Onlinenachrichten zu zahlen. Von den 73,4 %, die derzeit nichts für Onlinenews ausgeben, könnten sich 16,7 % vorstellen, zukünftig ein kombiniertes Abonnement für mehrere Newsangebote zu einem vergleichsweise tiefen Preis (wenige Franken pro Monat) abzuschliessen. Mehr Flexibilität bei der Bezahlung wünschen sich 12,9 %, etwa die Möglichkeit, kleine Beträge für einen zeitlich begrenzten Zugang oder einzelne Artikel auszugeben. 9,8 % liessen sich mit ergänzenden Angeboten wie Spielen, Kochrezepten oder E-Books motivieren. Allerdings geben 63,8 % an, in keinem Fall für Onlinenachrichten zahlen zu wollen.



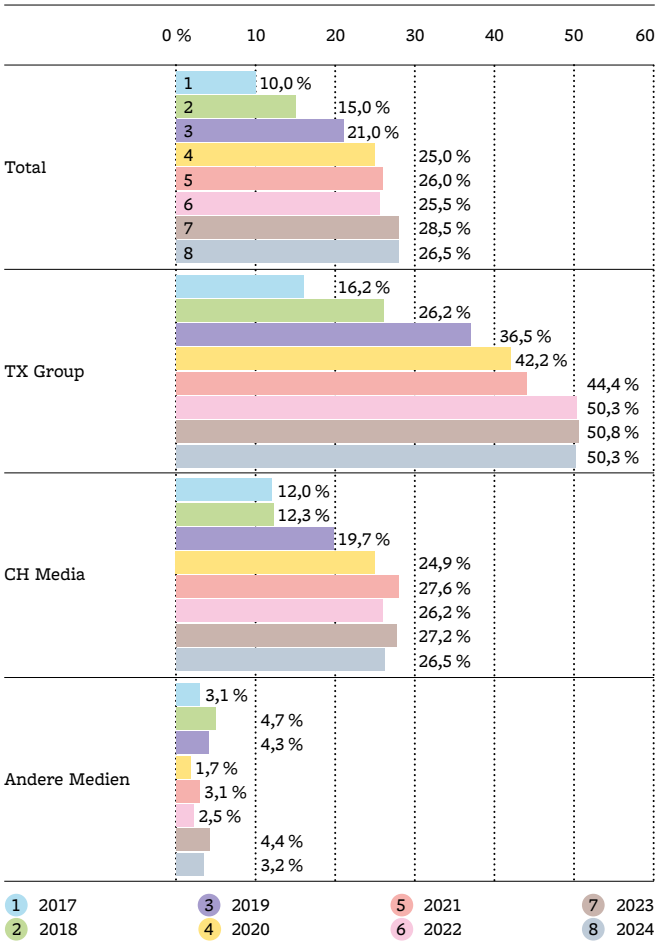
Darstellung 11: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen von Schweizer Medien in Millionen Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie Online. Zum Vergleich sind die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social Media ausgewiesen. Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt vom Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025).
Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen von Schweizer Medien sind insgesamt seit 2007 über alle Gattungen hinweg gesunken. 2024 betrugen sie 2028 Millionen Franken. Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social-Media-Plattformen in der Schweiz 2024 durchschnittlich 2177 Millionen Franken.

2.5 Medienkonzentration – Mehrfachverwertung von Beiträgen nimmt weiter zu

Die finanzielle Situation der Schweizer Medien verschärft sich weiter und geht mit Konzentrationsprozessen einher. Dies verdeutlichen Kennzahlen zur strukturellen und inhaltlichen Konzentration innerhalb des Schweizer Medienmarkts. Die Besitzverhältnisse sind seit Jahren stabil, die Medienkonzentration bleibt hoch. Wenige Medienhäuser kontrollieren den Grossteil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Die drei grössten Anbieter TX Group (27,6%), SRG SSR (26,7%) und CH Media (20,3%) verfügen im Gesamtnutzermarkt der Deutschschweiz über einen Marktanteil von 74,6%. In der Suisse romande liegt die Medienkonzentration noch höher. TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%), die Besitzerin von letemps.ch und heidinews.ch, kommen zusammen auf 87,3%. Berücksichtigt man alle Angebote, zeigt der Onlinemarkt eine Longtail-Verteilung: Auf die fünf grössten Medienhäuser TX Group, SRG SSR, CH Media, Ringier und NZZ entfallen 2025 rund 73% der kumulierten Nutzung aller Newswebsites (total 344 Angebote; Udris et al., 2025). 2023 waren es noch rund 77% (Udris et al., 2023). Der Onlinemarkt bleibt folglich stark konzentriert, wenn auch leicht rückläufig. Auch auf Social-Media- und Videoplattformen dominieren gemessen an Abonnenten- und Followerzahlen die fünf grossen Anbieter. Sie halten auf Instagram rund 63%, auf Facebook rund 65%, auf X rund 87% und auf TikTok sogar 92%. Eine Ausnahme bildet YouTube: Dort beträgt ihr Anteil lediglich 42%. Auf der Videoplattform führt die Weltwoche bei den Abonnent:innen. Auch «Alternativmedien» wie Kontrafunk oder klagemauer.TV erreichen dort ähnliche Werte wie etablierte Medienunternehmen wie NZZ oder Ringier.

Im Schweizer Mediensystem findet seit einigen Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Nutzermärkten zeigt sich auch eine deutliche Konzentration der Medieninhalte. Die inhaltliche Medienkonzentration wird für das Jahrbuch als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt ermittelt: Es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien publiziert werden. Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration im langfristigen Vergleich zu (vgl. Darstellung 12). Von 2017 bis 2024 stieg dieser Anteil von 10,0% auf 26,5%. Das heisst, dass 2024 rund jeder



Darstellung 12: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die 2024 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Pressetitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.
Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group betrug 2024 50,3 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,1 PP.

vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erschien. Treiber dieser Entwicklung sind die Verbundsysteme: Bei ihnen lässt sich zwischen 2017 und 2024 eine besonders deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen. Bei der TX Group erhöhte sich der Anteil von 16,2% auf 50,3% und bei CH Media von 12,0% auf 26,5%. Die Konzentration zeigt sich über alle Themen hinweg. Besonders hoch ist sie mit 41,9% in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst. Auch der Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträge ist betroffen. Geteilte Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen nahmen zwischen 2017 und 2024 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 37,0% zu. Einordnende Beiträge werden zudem häufiger geteilt (49,0%) als solche ohne Einordnung (23,5%). Insgesamt zeigt sich: Gerade dort, wo journalistische Arbeit investiert wird, werden Beiträge mehrfach verwertet.

3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Befunde zeigen, dass der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit durch Künstliche Intelligenz eine neue Dynamik erhält. Zugleich bleibt die demokratiepolitische Bedeutung des regelmässigen, direkten journalistischen Nachrichtenkonsums unverändert hoch. Dies belegt die Vertiefungsstudie zur News-Deprivation. Die Vertiefungsstudie zu den Quellen von KI-Chatbots wiederum verdeutlicht, dass journalistische Inhalte von KI-Systemen substanziell genutzt werden, ohne dass die Medienhäuser in gleichem Mass profitieren. Darin liegt ein gesellschaftliches Dilemma: Auf der einen Seite ist es notwendig, dass sich die breite Bevölkerung informiert – aus dieser Perspektive können KI-Chatbots den Zugang zu Nachrichten erleichtern. Auf der anderen Seite setzt gute Information professionelle Medien voraus – deren Finanzierung durch den Aufstieg von KI jedoch zusätzlich gefährdet ist.

Die Befragung der Medienschaffenden zum Einfluss von KI hat gezeigt, dass KI im Journalismus zwar breit genutzt wird. Dennoch bestehen grosse Unsicherheiten und ein wahrgenommenes Strategie-

defizit, vor allem in kleineren Medienhäusern. Die folgenden Handlungsempfehlungen setzen hier an. Sie sollen den Journalismus in seiner demokratischen Funktion stärken, Risiken im Umgang mit KI begrenzen und die Voraussetzungen für eine informierte Öffentlichkeit auch unter den Bedingungen des aktuellen digitalen Umbruchs sichern. Wir empfehlen deshalb, erstens das Problem der News-Deprivation zu priorisieren (3.1), zweitens in der Medienpolitik Lösungen zur Vergütung des Journalismus durch KI-Anbieter zu entwickeln (3.2) und drittens allgemeine Standards für den KI-Einsatz in der Branche stärker zu verankern (3.3).

3.1 Das Problem der News-Deprivation priorisieren

News-Deprivation ist von zentraler demokratiepolitischer Bedeutung. Wer selten Nachrichten nutzt, hat geringeres Wissen über aktuelle politische Ereignisse, beteiligt sich seltener am demokratischen Prozess, vertraut Politik und Medien weniger und fühlt sich weniger als Teil des demokratischen Gemeinwesens. Damit steht nichts weniger als die Grundlage einer informierten Gesellschaft auf dem Spiel – und damit eine Kernvoraussetzung für die Schweizer Demokratie. Bildungseinrichtungen und Politik sollten dem Thema News-Deprivation deshalb wesentlich mehr Aufmerksamkeit schenken. In den letzten Jahren wurde viel in die Förderung der Medienkompetenz investiert. Das ist wichtig, doch unsere Ergebnisse zeigen: Informiertheit entsteht vor allem durch regelmässige, direkte und vielfältige Nutzung journalistischer Inhalte. Wer sich ausschliesslich mit sozialen Medien begnügt, bleibt nachweislich schlechter informiert. Diese empirischen Befunde sollten in Programmen zur Förderung von Medienkompetenz stärker vermittelt werden – und auch das Handeln der Medienhäuser prägen. Oft heisst es: «Da sein, wo die Mediennutzer:innen sind.» In Bezug auf soziale Medien stimmt das nur bedingt. Die exklusive Nutzung dieser Kanäle führt zu weniger Wissenszuwachs. Journalistische Medien sollten deshalb zwar dort präsent sein, Nutzer:innen aber auf eigene, attraktive Digitalangebote zurückführen. Dort können diese zu einer vertieften Auseinandersetzung mit Medieninhalten motiviert werden. Gerade hier kann konstruktiver Journalismus eine wichtige Rolle spielen, indem er nicht nur informiert, sondern auch Orientierung bietet und Lösungsansätze aufzeigt. So werden Nachrichtenangebote nicht nur attraktiver, sondern mindern zugleich die Gefahr, dass sich Menschen aus Überdruss oder Resignation abwenden (Fürst & Rieser, 2023).

Darüber hinaus zeigt unsere Studie, dass politisches Interesse und eine klare politische Orientierung mit geringerer News-Deprivation einhergehen. Schulen und andere Bildungseinrichtungen sollten deshalb noch gezielter in politische Bildung investieren, um Interesse an politischen Themen zu wecken und das Verständnis für aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen zu vertiefen. Und schliesslich ist auch die Gesellschaft als Ganzes gefordert: Politisches und gesellschaftliches Wissen sollte wieder einen höheren Stellenwert haben. Ein Mindestmass an Kenntnis über aktuelle Vorgänge muss selbstverständlich sein und wieder als Grundhaltung einer informierten Gesellschaft gelten.

3.2 Journalismus ist eine wichtige Quelle für KI-Chatbots, Forderungen nach angemessener Vergütung sind berechtigt

Journalistische Medienunternehmen stehen wirtschaftlich unter Druck. Generative KI und Chatbots verschärfen die Lage zusätzlich. Diese nutzen Inhalte professioneller Nachrichtenmedien zur Beantwortung von Fragen insbesondere zu aktuellen Ereignissen. Der tagesaktuelle Journalismus ist für KI-Chatbots auch deshalb wichtig, weil die Trainingsdaten der KI-Sprachmodelle der Aktualität stets hinterherhinken. Unklar war aber bis dato, in welchem Umfang der Journalismus bei der Beantwortung von Fragen zu aktuellen Ereignissen tatsächlich beigezogen wird. Diese Lücke schliesst unsere Studie zu den Quellen von KI-Chatbots. Sie zeigt: Journalistische Medien sind bei Fragen zu aktuellen Ereignissen die meistgenutzte Quelle. Davon profitieren KI-Chatbots doppelt: Zum einen helfen journalistische Inhalte, Datenlücken bei Fragen zu aktuellen Ereignissen zu schliessen. Zum anderen stärkt der Rückgriff auf etablierte Medienmarken wohl das Vertrauen der Nutzer:innen, da diese deutlich mehr Glaubwürdig-

keit geniessen als Tech-Plattformen (Reuters Institute, 2021). Ein häufiger Einwand lautet, Journalismus gewinne durch das häufige Zitieren in Antworten von Chatbots an Sichtbarkeit und sei bereits damit ausreichend entschädigt. Doch Studien zeigen, dass diese nicht automatisch den Traffic zu journalistischen Newssites erhöhen. Viele Nutzer:innen begnügen sich mit den Antworten der Chatbots, ohne Links anzuklicken (Brown & Jaźwińska, 2025; Simon, 2025; Chapekis & Lieb, 2025). Dies entspricht auch dem Markenversprechen von Perplexity: «Mit den Suchwerkzeugen von Perplexity erhalten Nutzer sofort zuverlässige Antworten auf jede Frage, komplett mit Quellen und Zitaten. Es ist nicht nötig, auf verschiedene Links zu klicken, Antworten zu vergleichen oder unendlich nach Informationen zu suchen» (Srinivas, 2024). Es handelt sich also um eine einseitige Beziehung: KI-Chatbots nutzen Inhalte journalistischer Medien substanziell, ohne dafür Gegenleistungen zu erbringen – weder in Form von Zugriffen auf ihre eigenen Nachrichtenwebseiten noch in Form von Vergütungen für die Nutzung ihrer Inhalte. Das ist ein Dilemma: Es ist gesellschaftlich wünschenswert, wenn Chatbots Informationen von hoher Qualität liefern. Gleichzeitig schwächt dies den Journalismus, solange er für die Nutzung seiner Inhalte nicht entschädigt wird.

Ein besserer Schutz des geistigen Eigentums journalistischer und anderer kreativer Leistungen ist deshalb ein berechtigtes Anliegen. In der Schweiz fordert dies etwa die Motion von FDP-Ständerätin Petra Gössi für einen besseren Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch (Gössi, 2024). Wenn KI-Chatbots substanziell vom journalistischen Content profitieren, muss Journalismus dafür angemessen vergütet werden. Eine technische Lösung zum Schutz journalistischer Inhalte vor unberechtigter Nutzung ist das Opt-out, doch unsere Studie zeigt: Es schützt nicht konsequent. Dies hat auch damit zu tun, dass Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen Anfragen an Suchmaschinen wie Google oder Bing stellen, die vom Opt-out ausgenommen sind. Zudem ist das Opt-out rechtlich unverbindlich. Damit wächst der politische Regelungsbedarf, wie ihn die «Motion Gössi» adressiert.

Auch wenn ein verbesserter Schutz journalistischer (und anderer) Leistungen von Rechteinhabern sowie eine adäquate Vergütung berechtigt sind, wirft die Motion Fragen auf. So deutet der Motionstext stark auf ein Opt-in hin, also die ausdrückliche Zustimmung aller Rechteinhaber. Dies käme einem faktischen Verbot generativer KI gleich, weil dies in der Praxis kaum umsetzbar ist. Kritisch ist zudem, dass gewisse «Schrankenbestimmungen» im Urheberrecht nicht mehr gelten sollen, die Forschungseinrichtungen einen privilegierten Zugang zu geschützten Daten für wissenschaftliche Analysen ermöglichen. Darunter könnte der KI-Forschungsplatz leiden und dem Ziel der Motionärin zuwiderlaufen, die Innovationskraft der Schweiz zu erhalten. Hier braucht es einen gut eidgenössischen Kompromiss, der die Interessen des Journalismus (und anderer Rechteinhaber) wie auch jene von Wissenschaft und Forschung berücksichtigt. Ebenso wichtig ist die Frage, wie eine mögliche Vergütung konkret ausgestaltet und verteilt werden soll. Profitieren sollten nicht allein grosse Medienhäuser, sondern auch kleinere Anbieter. Schliesslich stellt sich unabhängig von dieser Motion die medienpolitische Frage, welche Auswirkungen das Zusammenwachsen von KI-Chatbots und Suchmaschinen für die Regulierung des Leistungsschutzrechts hat. Chatbots greifen auf Suchmaschinen zurück, und Suchmaschinen wie Google oder Bing präsentieren bereits eine «Übersicht mit KI» oberhalb der Suchtreffer. Vor diesem Hintergrund erscheinen ganzheitlichere medienpolitische Lösungen notwendig, die Suchmaschinen und KI-Chatbots gemeinsam in den Blick nehmen.

3.3 Studie KI im Journalismus – Es braucht kohärente Standards und eine branchenweite Governance

Künstliche Intelligenz hat sich im Journalismus in Rekordzeit etabliert. Eine grosse Mehrheit der Schweizer Medienschaffenden nutzt bereits KI-Tools. Die Art und Weise, wie KI im redaktionellen Prozess eingesetzt wird, beeinflusst das wichtigste Gut des Journalismus: seine Glaubwürdigkeit. Das Publikum steht dem Einsatz von KI im Journalismus allerdings kritisch gegenüber – in der Schweiz (Vogler et al., 2023; Udris et al., 2025) wie international (Reuters Institute, 2025). Und eine Mehrheit der Schweizer Medienschaffenden bezweifelt, dass man sich auf den Output von KI verlassen könne. Bemerkenswerte 15%

der Medienschaffenden sagen zudem, dass der Einsatz von KI bereits zu erheblichen Fehlern in der Berichterstattung geführt habe. Viele Redaktionen verfügen zudem über keine systematischen Massnahmen zur Qualitätssicherung im Umgang mit KI. Rund ein Drittel gibt ausserdem an, nur bedingt oder gar keine Zeit für die Überprüfung KI-generierter Inhalte zu haben. Fehlleistungen schaden nicht nur einzelnen Häusern, sondern können das Image der ganzen Branche und des Journalismus insgesamt in Mitleidenschaft ziehen. Qualitätssicherung muss deshalb stärker gewichtet werden. Das Medienmanagement sollte gewährleisten, dass Journalist:innen genug Zeit für die Kontrolle von KI-Inhalten erhalten. Weiterhin fehlt es oft an der fachlichen Expertise. Eine Mehrheit sagt, dass es keine Mitarbeitende gebe, die auf KI spezialisiert seien. Medienhäuser sind deshalb gefordert, mehr in die Etablierung spezialisierter Rollen und Qualitätssicherungsprozesse zu investieren, um mit der Dynamik der Entwicklung Schritt halten zu können.

Handlungsbedarf besteht auch bei den KI-Richtlinien. Wenn rund ein Drittel der Journalist:innen die KI-Vorgaben des eigenen Medienhauses oder der eigenen Redaktion nicht kennt oder es gar keine gibt, ist das ein Problem. Erschwerend kommt hinzu, dass branchenweite Regeln von Presserat, Gewerkschaften oder Verlegerverband den meisten nicht bekannt sind oder nur von einer Minderheit als hilfreich angesehen werden. Dies zeigt, dass sich Standards zur Qualitätssicherung noch nicht etabliert haben und grössere Anstrengungen nötig sind. Es genügt nicht, Richtlinien einmalig zu entwickeln und auf sie hinzuweisen. In diesem dynamischen Feld braucht es eine fortlaufende Weiterentwicklung dieser Standards und fortgesetzte Kommunikationsanstrengungen. Ebenso wichtig ist die Etablierung gemeinsamer Branchenstandards und einer kohärenten KI-Governance, wie wir das bereits in der letztjährigen Jahrbuchausgabe thematisiert haben (Eisenegger et al., 2024). Derzeit herrscht ein zu grosser selbstregulatorischer Wildwuchs. Vor allem kleinere Redaktionen verfügen oft nicht über die Ressourcen, um solche Standards zu implementieren und durchzusetzen. Umso wichtiger sind verbindliche Leitlinien etwa von Presserat oder Branchenverbänden, an denen sich auch kleine Medienhäuser orientieren können. Doch diese scheinen viele Medienschaffende noch nicht erreicht zu haben. Vielleicht auch deshalb, weil viele Medienschaffende gemäss unserer Studie irrtümlicherweise annehmen, das Publikum vertraue den Redaktionen, verantwortungsbewusst mit KI umzugehen. Bei vielen Nutzer:innen ist aber das Gegenteil der Fall (Vogler et al., 2024). Dieses von der Branche überschätzte Publikumsvertrauen könnte dazu verleiten, zu wenig in den Ausbau einer robusten KI-Governance im Journalismus zu investieren.

Wichtig ist auch der Befund, dass eine grosse Mehrheit eine problematische Abhängigkeit von Tech-Firmen befürchtet. Zugleich sagt eine Mehrheit, zu wenige Kapazitäten zu haben, sich mit der Funktionsweise der KI-Tools auseinanderzusetzen. Nötig sind deshalb Investitionen, um dieser wachsenden infrastrukturellen Abhängigkeit («infrastructure capture», Simon, 2024, S. 28) entgegenzuwirken – sei es durch Nutzung verantwortungsvoller, transparenter KI-Systeme oder durch Eigen- bzw. Weiterentwicklungen offener KI-Infrastruktur. Dafür braucht es eine Bündelung der Kräfte in der Schweizer Medienbranche sowie Kooperationen mit Hochschulen und Universitäten, die an der Entwicklung solcher Systeme arbeiten.

Literatur

Eisenegger, M., Vogler, D. & Udris, L. (2024). Hauptbefunde – Keine empirische Evidenz für die Verdrängung privater Medien durch die SRG SSR. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-263562

Fürst, S. & Rieser, R. (2023): Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-263563

Gössi, P. (2024). *Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch* (Geschäft Nr. 24.4596). Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20244596

Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C. & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven* (14). https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report*. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://doi.org/10.7916/NCM5-3V06

Srinivas, A. (2024, 4. Januar). *KI verändert grundlegend, wie Menschen Informationen erhalten und ihr Streben nach Wissen befriedigen. Perplexity Blog.* https://www.perplexity.ai/de/hub/blog/perplexity-raises-series-b-funding-round

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261174

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-279367

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote.* Bundesamt für Kommunikation. https://doi.org/10.5167/uzh-253197

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025). *Struktur der Onlinemedienangebote.* Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.

Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udris, L., Ryffel, Q., Rivière, M. & Schäfer, M. S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-235608

Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L. & Schäfer, M. S. (2024). Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261113

Wozu das Jahrbuch?

Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft und deren Einfluss auf Gesellschaft und Demokratie. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefert es Kennzahlen zur Medienqualität, Mediennutzung, Medienkonzentration und Finanzierung sowie zur Entwicklung des Schweizer Mediensystems. Analysiert werden alle Mediengattungen – Presse, Radio, Fernsehen, Online und Social Media. Zudem ordnen die Forschenden Trends und aktuelle Entwicklungen wie den Einsatz von KI im Journalismus, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Mediennutzung junger Erwachsener in einen grösseren Kontext ein.

Das Jahrbuch Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger:innen, für die Wissenschaft sowie für alle, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte befassen.

Das Qualitätsverständnis

Dem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind: Die Dimension Relevanz soll Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension Vielfalt misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die Dimension Einordnungsleistung ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension Professionalität zum einen, ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, und zum anderen, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden. Detaillierte Angaben zur Datengrundlage und zu den Methoden des Jahrbuchs sind im Kapitel Methodik zu finden.

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Für die Vertiefungsstudien werden auch externe Gastautor:innen beigezogen.

Wer finanziert das Jahrbuch?

Das Jahrbuch Qualität der Medien wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch), weitere Förderpartner und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat der Kurt Imhof Stiftung setzt sich zusammen aus Christoph Degen, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Christina Leutwyler, Maude Rivière und Nenad Stojanović. Die Mittel für das Projekt stammen von folgenden Förderpartnern: Avenira Stiftung, Bundesamt für Kommunikation, Cassinelli-Vogel-Stiftung, Ernst Göhner Stiftung, Keystone-SDA, Fonds für Qualitätsjournalismus, Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin Stiftung, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Stiftung Temporatio, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr.: 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Jetzt mit TWINT spenden!

QR-Code mit der TWINT App scannen

Betrag und Spende bestätigen

Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch erscheint als Onlineausgabe (ISBN 978-3-7965-5366-0) beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch). Das Jahrbuch sowie die einzelnen Studien stehen zudem unter www.foeg.uzh.ch zum Download zur Verfügung.

Copyright

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH–8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch