fög

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

25

Universität Zürich[UZH]

Schwabe Verlag

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Jahrbuch Qualität der Medien 2025

Herausgegeben vom
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* steht als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.

Empfohlene Zitation:
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2025). Jahrbuch Qualität der Medien 2025. Schwabe.
https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366

Open Access: Wo nicht anders festgehalten, ist diese Publikation lizenziert unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung, keine kommerzielle Nutzung, keine Bearbeitung 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)
Jede kommerzielle Verwertung durch andere bedarf der vorherigen Einwilligung des Verlages. Die Verwendung des Inhalts zum Zwecke der Entwicklung oder des Trainings von KI-Systemen ist ohne Zustimmung des Verlags untersagt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de abrufbar.

© 2025 bei den Autor:innen; Zusammenstellung © 2025 fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich, veröffentlicht durch Schwabe Verlag Basel, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz

Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication/Universität Zürich, Raphael Schoen, Dominik Huber
Satz: Arnold & Domnick, Leipzig

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-5366-0
DOI 10.24894/978-3-7965-5366

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabe.ch

7		**Vorwort**
9	**I.**	**Hauptbefunde – KI beschleunigt Strukturwandel der Öffentlichkeit – Journalismus unter Druck, aber unverzichtbar**
29	**II.**	**Wissen ohne Nachrichten? Wie News-Deprivation mit Wissen, demokratierelevanten Einstellungen und dem Informationsverhalten zusammenhängt**
51	**III.**	**Einsatz und Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Journalismus – Befunde einer schweizweiten Befragung von Medienschaffenden**
75	**IV.**	**Künstliche Intelligenz und (Un-)Sichtbarkeit des Journalismus. Medien als Quellen von KI-Chatbots**
88	**V.**	**Medienqualität**
103	**VI.**	**Mediennutzung**
115	**VII.**	**Einstellungen gegenüber Medien**
121	**VIII.**	**Finanzierung der Informationsmedien**
128	**IX.**	**Medienkonzentration**
135		**Methodik**
150		**Herausgeber:innen**
152		**Gastautor:innen**

Vom Gatekeeper zum Brückenbauer: Journalismus als Mittler zwischen Mensch und Maschine

Von Ladina Heimgartner*

Erstmals in der Geschichte können wir uns innert Sekunden das gesamte Wissen der Menschheit auf den Smartphone-Screen holen. Noch nie standen uns so viele Fakten, Bilder und Stimmen zur Verfügung. Ob dieses geballte Wissen uns als globale Bevölkerung und unsere Entscheidungsträger klüger und weiser macht, lassen wir dahingestellt. Diese Frage kann auch das Jahrbuch Qualität der Medien nicht beantworten, vieles andere jedoch schon. Genauso wenig wie James-Bond-Filme einfach nur Spionage-Thriller sind, sind die Resultate des Jahrbuchs blosse Zahlen über Medien. Beide – Bond-Filme wie Jahrbücher – sind Seismographen der Gesellschaft und zeigen in Momentaufnahmen, was die Menschen beschäftigt, beeinflusst und beunruhigt.

Würden wir die Resultate des Jahrbuchs 2025 auf die drei wichtigsten Kennzahlen herunterbrechen, so wären es folgende: 46%, 54% (die zwar im Jahrbuch kaum erwähnt wird) und 73,2%.

Beginnen wir mit den 46%: Immer mehr Menschen ignorieren Schlagzeilen, meiden News-Apps und wenden sich von klassischen Quellen ab. Dieses Paradox prägt unsere Zeit: ein Überfluss an Informationen bei gleichzeitigem Rückzug der Adressaten. News-Deprivation ist kein Randphänomen mehr, sondern ein Symptom unserer Mediengesellschaft. Fast die Hälfte der Schweizerinnen und Schweizer (46%) zählt 2025 zu den News-Deprivierten. Die Folgen sind schwerwiegend: News-Deprivierte vertrauen Politik und Medien weniger, nehmen seltener am demokratischen Prozess teil und fühlen sich weniger mit dem demokratischen Gemeinwesen verbunden. Aber: 46% stehen 54% gegenüber. Das sind die Menschen, die nach wie vor professionelle Medien nutzen und schätzen. Also immer noch sehr, sehr viele, die den vollen Einsatz von uns als Medienschaffenden verdienen.

Gleichzeitig sehen wir das parallele Wachstum von Social Media: Junge (und auch ältere) Menschen öffnen morgens zuerst TikTok statt einer News-App. Nachrichten konkurrieren nicht nur mit Nachrichten, sondern mit Reels, Gaming und Lifestyle-Inhalten – und sie verlieren diesen Wettbewerb, wenn sie nicht in einer Sprache stattfinden, die Menschen erreicht. Medienunternehmen müssen aus dieser Entwicklung lernen und weiter die Leserinnen und User und deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen. Journalismus und redaktionelle Unabhängigkeit sind dadurch in keiner Weise beeinträchtigt. Man kann auch ein Thema wie den Eigenmietwert auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zuschneiden.

Plattformen wie TikTok oder Instagram haben vorgemacht, wie Inhalte emotionalisiert, visuell verdichtet und in den Alltag der Nutzerinnen und Nutzer hineinerzählt werden können. Wer das ignoriert, riskiert, unsichtbar zu werden. Social Media ist damit kein gleichwertiger Ersatz für professionelle Medien, sondern ein Labor, eine Inspiration und ein Vertriebskanal. Sie zeigen uns, wie Geschichten heute erzählt werden müssen, um die Verbindung zum Publikum zu bewahren – und wie wir News-Deprivation vorbeugen können, indem wir journalistische Inhalte in den Alltag der Menschen hineintragen.

Das zweite grosse Phänomen, das das Jahrbuch Qualität der Medien 2025 beleuchtet, ist Künstliche Intelligenz (KI). KI verändert unsere Arbeit bereits jetzt – und noch viel stärker in Zukunft. In unseren Redaktionen etwa unterstützt ein KI-gestütztes Tool Journalistinnen und Journalisten, indem es aus langen Artikeln präzise Zusammenfassungen erstellt. An anderen Stellen sorgt KI dafür, dass Inhalte mehr Menschen erreichen: Empfehlungssysteme helfen, Userinnen und Leser mit einem idealen Nachrichtenmenü zu versorgen. KI-gestützte Chatbots eröffnen neue Möglichkeiten, um direkt mit dem Publikum in Dialog zu treten.

Aber die Zahlen einer weiteren Vertiefungsstudie unter 730 Medienschaffenden aus allen Sprachregionen in der Schweiz geben zu denken. 63% halten KI zwar für grundsätzlich nützlich, doch fast 70% betonen, dass man sich auf die Ergebnisse nicht verlassen könne. Nur ein Drittel bemerkt deutliche Qualitätssteigerungen durch KI. Und: Nur ein Viertel erkennt im eigenen Medienhaus eine klare, unternehmensweite KI-Strategie. Eine deutliche Mehrheit der Medienschaffenden (80%) sagt auch, dass KI

viele ethische Fragen für den Journalismus aufwerfe, und fordert deshalb gemeinsame Rahmenbedingungen.

Die grundlegende Skepsis, die in den Zahlen mitschwingt, ist nachvollziehbar. Dennoch gilt es, eher früher als später zu akzeptieren, dass KI das Betriebssystem der Zukunft eines jeden Newsrooms sein wird. KI verschafft Freiräume, damit Journalistinnen ihre Kernaufgabe erfüllen können: prüfen, einordnen, verständlich machen. Gerade so kann KI bestenfalls auch dazu beitragen, News-Deprivation zu bekämpfen. Wer keine langen Texte lesen möchte, erhält durch präzise Zusammenfassungen dennoch Zugang zu den wichtigsten Informationen. Wer sich vom Lärm der Plattformen überfordert fühlt, profitiert von intelligenten Filtern und kuratierten Übersichten. Und in Zukunft könnten Artikel und Formate sogar direkt auf die Bedürfnisse einzelner Nutzerinnen reagieren: Der Begriff, der die Branche umtreibt, lautet «Liquid Content» – «fluide Inhalte», die sich je nach Bedarf von Text in Audio oder Video verwandeln können. So neu diese Welt zu sein scheint, so alt ist das Kernproblem dahinter: Das Geld fliesst immer weniger zu denjenigen, die die Inhalte produzieren, und immer mehr zu denen, die Inhalte distribuieren.

Eine weitere Vertiefungsstudie des Jahrbuchs 2025 zeigt: Journalismus ist momentan einer der wichtigsten Quellentypen bei Prompts zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten. Bei ChatGPT etwa stammen 73,2% der ausgewiesenen Quellen von journalistischen Medien aus dem In- und Ausland. Diese Zahlen zeigen aber auch: KI-Systeme greifen auf redaktionelle Glaubwürdigkeit zurück und spielen diese an ihre Nutzer aus. Es wäre daher nur selbstverständlich, dass KI-Firmen jene, die diese Informationen recherchieren, Redaktionen in Medienunternehmen, an ihren Erlösen beteiligen. Nun, was heute selbstverständlich ist und was nicht, hat sich ebenso verschoben wie die Bösewichte in den Bond-Filmen …

Klar ist: Die Zukunft des Journalismus entsteht dort, wo wir Technologien mit unseren Prinzipien verbinden: Vertrauen, Vielfalt, Verlässlichkeit. Vertrauen, weil unsere Leserinnen und User sicher sein wollen, dass Inhalte geprüft sind. Vielfalt, weil wir nicht nur das Lauteste verstärken, sondern ein breites Spektrum an Stimmen sichtbar machen. Verlässlichkeit, weil unsere Marken auch in Krisen und Unsicherheit Orientierung geben – und bei Fehlern Verantwortung übernehmen.

Die Medienwelt verändert sich – sie wird «geschüttelt und gerührt». Doch genau in dieser Geschwindigkeit liegt unsere Chance, uns zu positionieren, als Stimmen, die Orientierung stiften. Als Marken, die verlässlich bleiben, die ein Erleben und nicht nur den Konsum erlauben. Als starke Umfelder für die Werbung für Brands und Produkte unserer Wirtschaft. Als Orte, an denen Debatten fair und transparent geführt werden. Auf eigenen Kanälen, auf Social Media und in der Welt der Künstlichen Intelligenz.

* Ladina Heimgartner (45) ist seit Februar 2020 Mitglied des Group Executive Boards von Ringier. Sie verantwortet als Head Media das Ringier Mediengeschäft auf Gruppenstufe und ist CEO von Ringier Medien Schweiz. Zuvor war sie CEO der Blick-Gruppe, zuständig für die osteuropäischen Medienmärkte der Ringier-Gruppe sowie von Februar bis September 2020 Head of Corporate Center. Von 2007 bis 2019 war sie in verschiedenen Funktionen bei der SRG SSR tätig, u. a. als Radioredaktorin, Ressortleiterin, Direktorin der rätoromanischen Unternehmenseinheit RTR und zuletzt stellvertretende Generaldirektorin. Ladina Heimgartner hat Germanistik und Rätoromanisch (lic. phil. I) in Freiburg i. Üe. studiert und einen EMBA in Leadership und Management erworben. Sie ist Präsidentin des Weltverbands WAN-IFRA, Vize-Präsidentin des Verbands Schweizer Medien sowie in weiteren Gremien tätig (Mediapulse, Lucerne Dialogue, Verband der freien Presse).

I. 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 (I.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 (I.1). Daran schliessen die Langzeitanalysen an zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration (I.2). Auf dieses Basis folgen die Handlungsempfehlungen (I.3).

I.1 Vertiefungsstudien

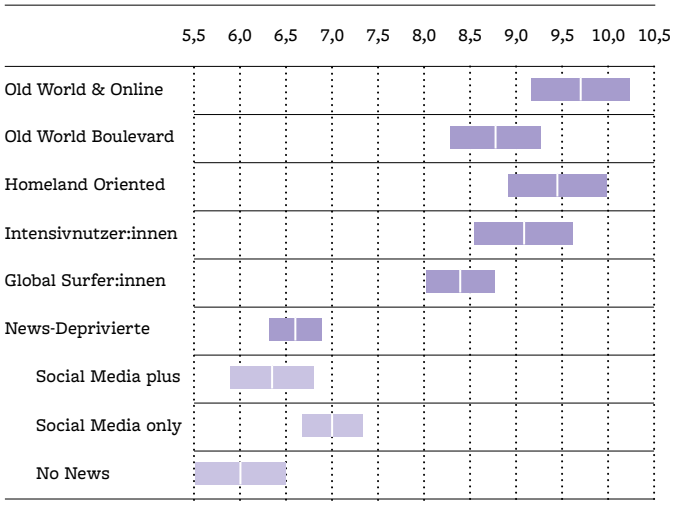
I.1.1 News-Deprivation korreliert mit tieferem Wissen

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 (vgl. Kapitel II). 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 I.1 und I.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.

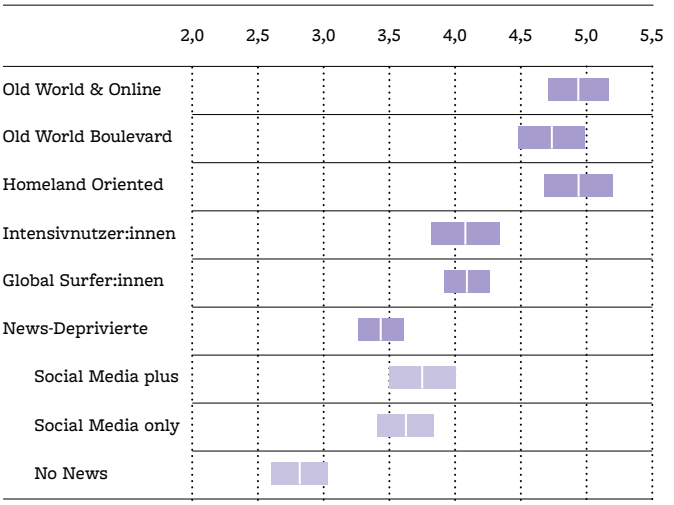
Vergleichen wir die Selbsteinschätzungen mit dem tatsächlichen Wissen, zeigt sich auch: «News-Deprivierte» schätzen ihr tieferes Wissen realistisch ein, die «Intensivnutzer:innen» überschätzen es. Obwohl sie laut ihrer eigenen Auskunft am vielfältigsten und intensivsten Nachrichten nutzen, verfügen Intensivnutzer:innen 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 I.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 I.2: Softnewswissen nach Repertoiretypen

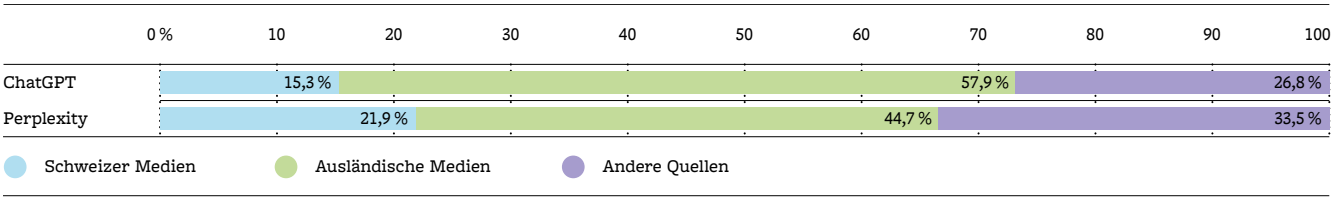
Die Darstellung zeigt das Wissen über Softnewsthemen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Softnewswissen wurde mit acht Fragen zu aktuellen Ereignissen aus dem Softnewsbereich 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.

I.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 I.3: Schweizer und ausländische Medien als Quellentypen

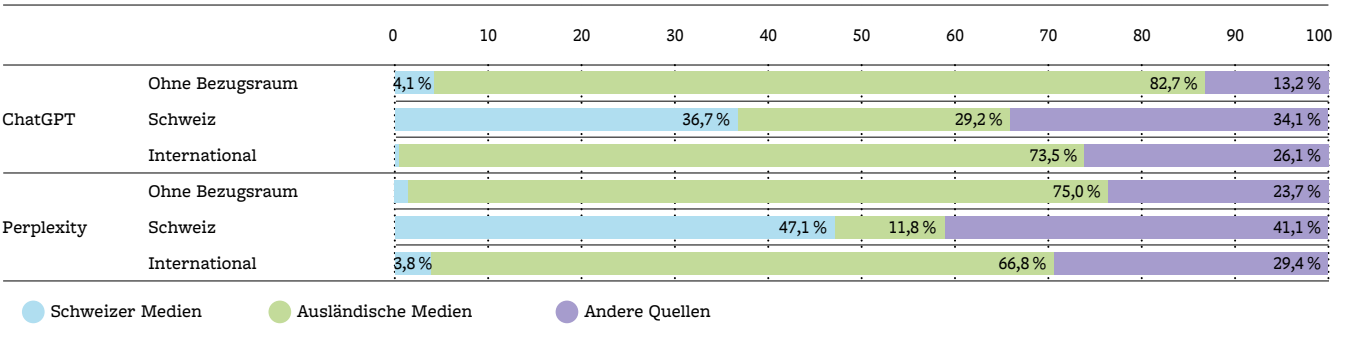
Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Medien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen bei Newsanfragen 15,3 % aller Zitationen von 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 (vgl. Kapitel IV). 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 I.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 I.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 I.5).



Darstellung I.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 %.

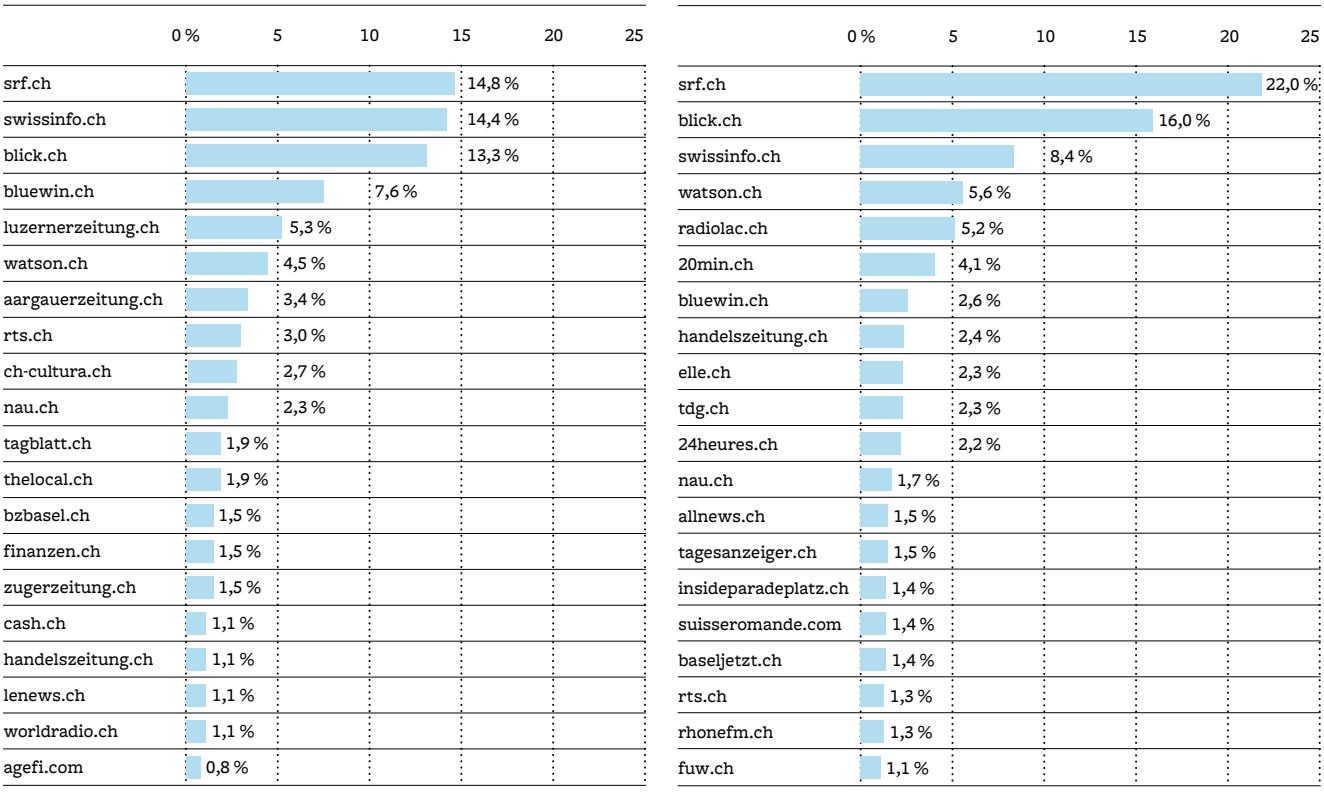
Nachrichtenmedien können über die Datei robots.txt signalisieren, ob ihre Inhalte von KI-Chatbots genutzt werden dürfen (sogenanntes technisches Opt-out). Dabei zeigen sich interessante Muster: Medien wie blick.ch, srf.ch, swissinfo.ch oder Watson.ch, die kein Opt-out einsetzen, zählen zu den meistzitierten 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.

I.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



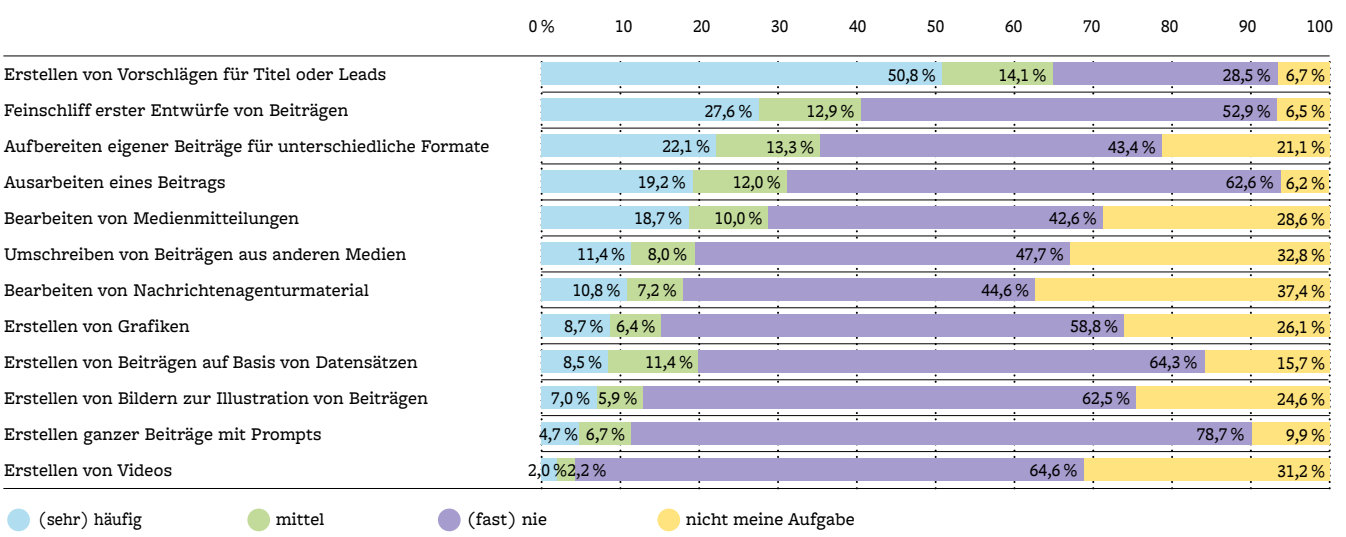
Darstellung I.5: Top 20 Schweizer Medienmarken

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 (vgl. Kapitel III). 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 I.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).

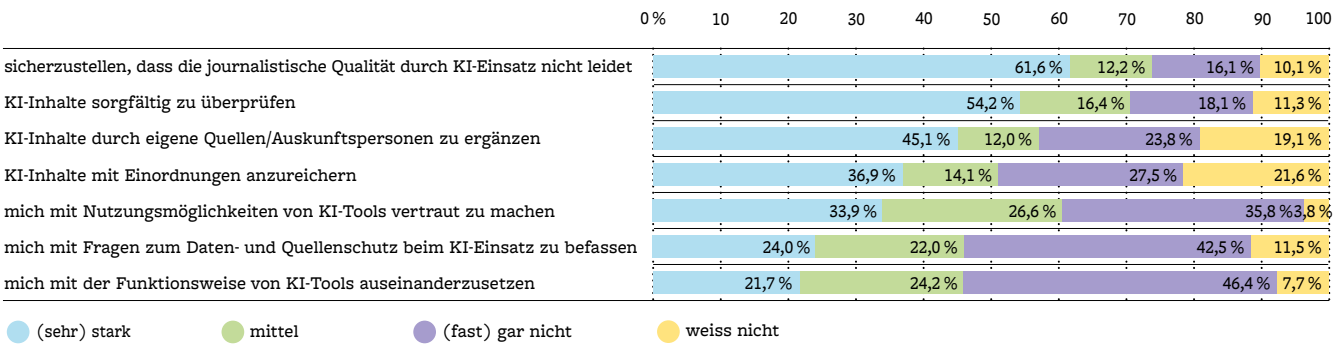


Darstellung I.6: Einsatz von KI für die Erstellung von Beiträgen

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 I.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 I.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.

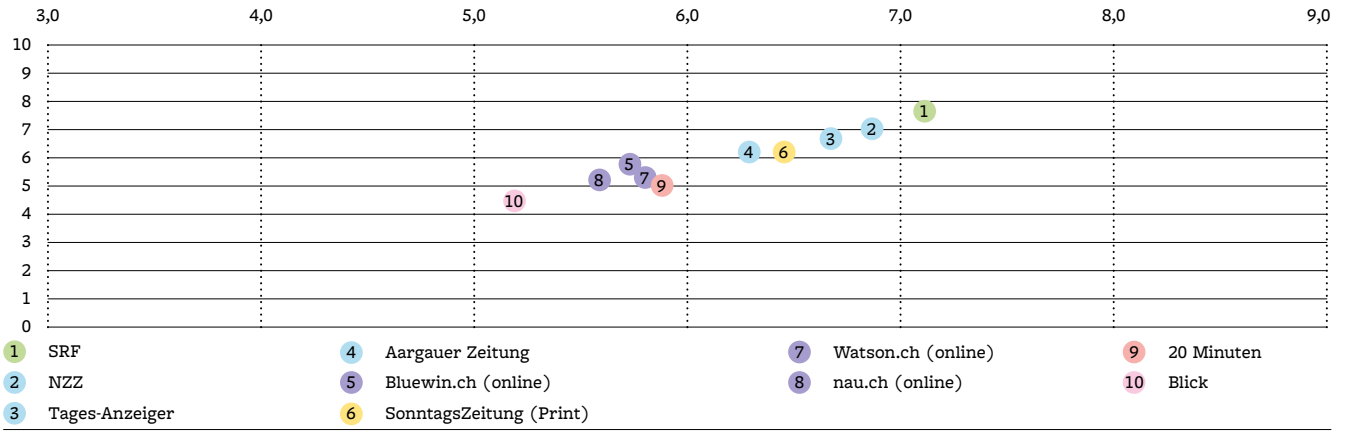
Trotz der grossen Tragweite von KI nehmen Journalist:innen ein Strategievakuum wahr. Nur rund ein Viertel der Medienschaffenden erkennt im eigenen Medienhaus eine klare KI-Strategie, 47,3% sehen keine. In kleinen Redaktionen mit weniger als zehn Stellen berichten 64,2% von einer fehlenden Strategie im 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.

I.2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

I.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 (vgl. Kapitel IX). 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 längerfristigen Trend



Darstellung I.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.

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 (I.2.5), die Qualität innerhalb der Verbundsysteme jedoch insgesamt nicht abnimmt.

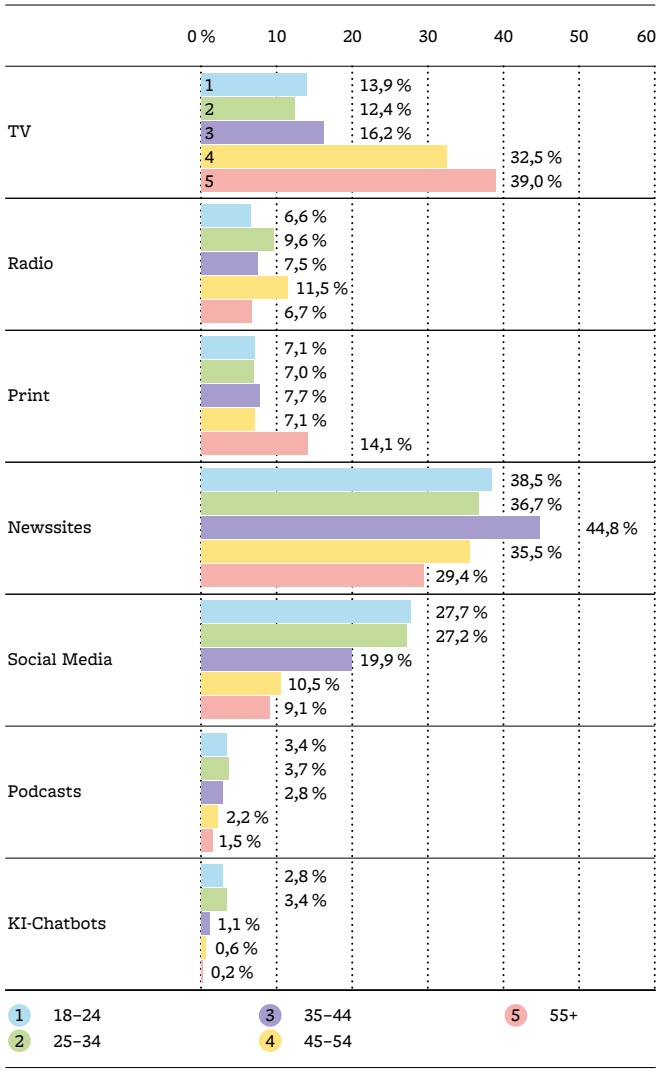
Der Zusammenhang zwischen Medienqualität, Reichweite und Vertrauen der Bevölkerung in einzelne Medienmarken zeigt ein differenziertes Bild: Obwohl Reichweite aus einer Qualitätsperspektive nicht per se positiv ist, nützt die beste Qualität wenig, wenn sie nur wenige Menschen erreicht. Insofern kommen 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 I.8).

I.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 (vgl. Kapitel VI). 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 (I.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 I.9).



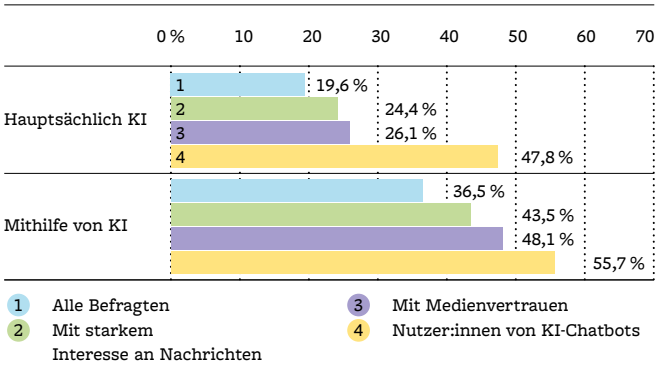
Darstellung I.9: Mediennutzung nach Alter

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.

I.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 (vgl. Kapitel VII). 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 I.10).



Darstellung I.10: Akzeptanz der Nutzung von KI-produzierten Nachrichten

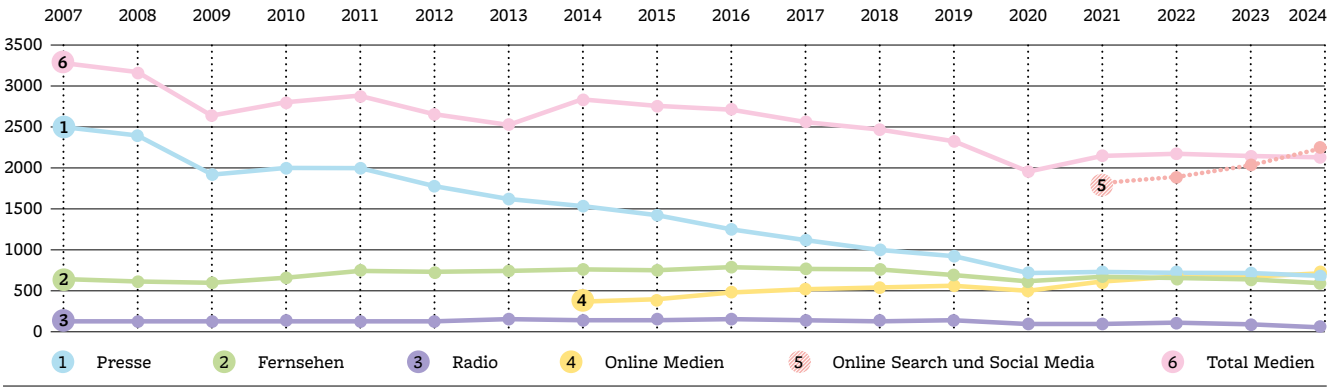
Die Darstellung zeigt, wie viele Befragte, insgesamt und in ausgewählten Gruppen, sich (sehr) wohl fühlen bei Nachrichten, die hauptsächlich durch Künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Kontrolle oder von Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI produziert wurden (n = 2023). Die ausgewählten Gruppen 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.

I.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 (vgl. Kapitel VIII). 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 I.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.



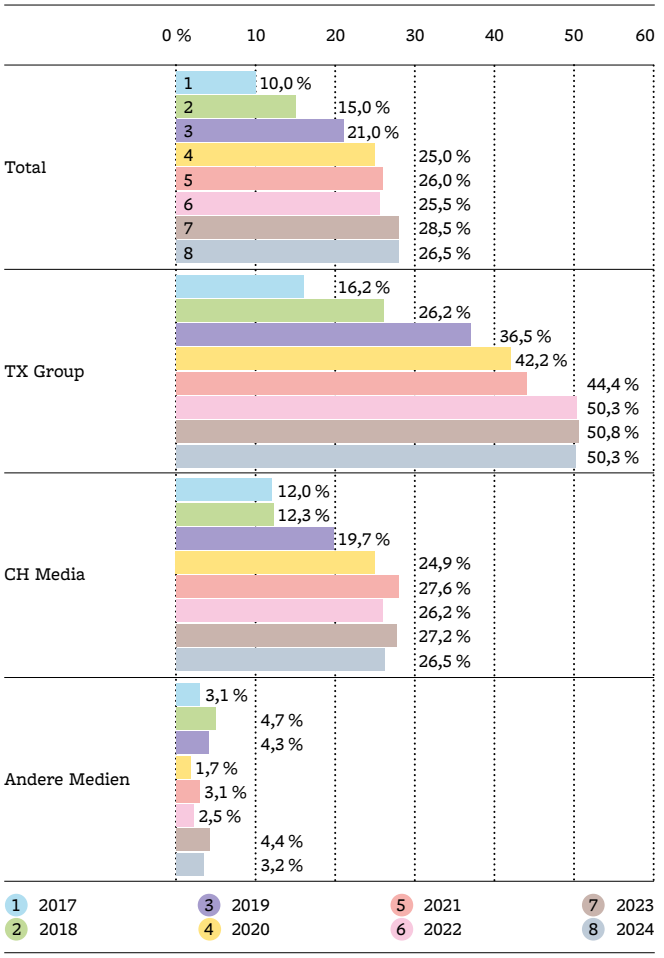
Darstellung I.11: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

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.

I.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 (vgl. Kapitel IX). 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 I.12). Von 2017 bis 2024 stieg dieser Anteil von 10,0% auf 26,5%. Das heisst, dass 2024 rund jeder



Darstellung I.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.

I.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 (I.3.1), zweitens in der Medienpolitik Lösungen zur Vergütung des Journalismus durch KI-Anbieter zu entwickeln (I.3.2) und drittens allgemeine Standards für den KI-Einsatz in der Branche stärker zu verankern (I.3.3).

I.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.

I.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.

I.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.

II. Wissen ohne Nachrichten? Wie News-Deprivation mit Wissen, demokratierelevanten Einstellungen und dem Informationsverhalten zusammenhängt

Mark Eisenegger, Daniel Vogler, Quirin Ryffel, Linards Udris, Rebekka Rieser, Jörg Schneider

Zusammenfassung

Unsere Studie zeigt: Die Art und Intensität der Nachrichtennutzung – gemessen anhand von sechs unterschiedlichen Newsrepertoiretypen – stehen in einem engen Zusammenhang mit dem demokratierelevanten Wissen über das aktuelle Geschehen. Die «News-Deprivierten», also Menschen, die sich wenig bzw. höchstens über soziale Medien informieren, gehören in allen Wissensbereichen zur am schlechtesten informierten Gruppe. Sie beantworten nicht nur Politikfragen, sondern auch Fragen zu Softnews (Human Interest, Sport) seltener korrekt als alle anderen Newsrepertoires. Unsere Studie identifiziert das Informationsverhalten als mögliche Ursache: «News-Deprivierte» haben ein geringeres Bedürfnis, sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, und schätzen ihre Nachrichtenkompetenz als tief ein. Neben Newsrepertoires zählen das politische Interesse und eine klare politische Selbstverortung – sowohl links als auch rechts – zu den zentralen Prädiktoren für das politische Wissen. Umgekehrt wirkt sich die Vorstellung, auch ohne aktive Nachrichtennutzung – etwa durch beiläufige Informationsaufnahme über soziale Medien – ausreichend informiert zu sein, nachteilig auf das tatsächliche Wissen aus. Kein Zusammenhang zeigt sich hingegen zwischen dem Wissen und der Bedeutung des persönlichen Netzwerks als Informationsquelle. Für den Aufbau des politischen Wissens bleibt der eigene, aktive Nachrichtenkonsum entscheidend. Neben den Wissensunterschieden bestehen auch deutliche Unterschiede bei weiteren demokratierelevanten Variablen: «News-Deprivierte» partizipieren weniger am demokratischen Prozess, haben ein tieferes Vertrauen in Politik und Medien und fühlen sich weniger als Teil der demokratischen Gesellschaft. Hinweise auf eine grundsätzliche Ablehnung des demokratischen Systems oder autoritäre Tendenzen lassen sich jedoch nicht feststellen. Starke Führungspersonen finden bei den «News-Deprivierten» kaum Unterstützung, anders als bei den «Intensivnutzer:innen». Allerdings sind bei den «Intensivnutzer:innen» auch das höchste Vertrauen in die Politik und die grösste Identifikation mit dem politischen System zu beobachten. Eine starke Führung wird offenbar nur im Rahmen demokratischer Strukturen befürwortet. Aus unserer Studie leiten sich mehrere praktische Konsequenzen ab: Um News-Deprivation entgegenzuwirken, bedarf es u.a. der Förderung des politischen Interesses sowie einer verstärkten Sensibilisierung für die Bedeutung des direkten Zugangs zu journalistischen Nachrichten.

II.1 Einleitung – Forschungsstand, Forschungslücken und Fragestellung

Eine politisch interessierte und gut informierte Bevölkerung ist unerlässlich für eine funktionierende Demokratie, denn nur ein Mindestmass an Wissen befähigt Bürger:innen dazu, rationale politische Entscheidungen zu treffen (Castro et al., 2022; Delli Carpini & Keeter, 1996). Die medienvermittelte Kommunikation über das aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen spielt dabei eine entscheidende Rolle. Dies gilt insbesondere für Staaten mit direktdemokratischen Volksrechten, in denen die Stimmbevölkerung in regelmässigen Abständen über teils komplexe politische Vorlagen entscheidet (Linder & Müller, 2021). Journalistische Medien sind für weite Bevölkerungsteile nach wie vor eine wichtige, wenn nicht die wichtigste Quelle für politische Informationen und bieten verschiedenen politischen Akteuren eine Plattform für ihre Ideen und Argumente (McQuail, 2010; Puppis, 2014).

Die wachsende News-Deprivation, d.h. die Unterversorgung der Bürger:innen mit journalistischen Nachrichten, ist deshalb ein drängendes Problem. Laut dem Reuters Institute geben im Jahr 2025 40% der Befragten an, dass sie Nachrichten manchmal

oder oft aktiv vermeiden – ein Anstieg um 27 Prozentpunkte (PP) seit 2017 (Newman et al., 2025). Auch in der Schweiz hat sich diese Entwicklung weiter verstärkt: 46,4% der Bevölkerung zählen 2025 mittlerweile zu den «News-Deprivierten», also zu jenen, die selten oder gar keine Nachrichten konsumieren. Das entspricht einem Anstieg von 25 PP seit 2009 (vgl. Kapitel VI).

News-Deprivation hat für den demokratischen Prozess gravierende Folgen: Sie steht im Zusammenhang mit einer geringeren politischen Partizipation und einem geringeren Vertrauen in politische Institutionen (Andersen et al., 2021; Udris et al., 2022; Wolfsfeld et al., 2016). Studienergebnisse legen zudem nahe, dass Gruppen, die kaum Nachrichten nutzen, sich weniger mit der politischen Gemeinschaft verbunden fühlen (Kösters & Jandura, 2018; Picone & Vandenplas, 2022). News-Deprivation könnte deshalb ein Problem für das Gefühl der Zugehörigkeit («sense of community», Sarason, 1974) darstellen, also für das Empfinden von Verbundenheit mit dem gesellschaftlichen demokratischen Kollektiv. Internationale Studienresultate weisen ausserdem auf einen Zusammenhang zwischen Nachrichtennutzung und politischem Wissen hin: Wer kaum oder keine Nachrichten konsumiert, weiss im Durchschnitt weniger gut Bescheid über politische Vorgänge (Andersen et al., 2021; Andersen et al., 2024; Betakova et al., 2025; Damstra et al., 2023; Edgerly, 2022; Marcinkowski & Došenović, 2021). Iyengar et al. (2009) haben zudem gezeigt, dass es grosse Unterschiede zwischen den Ländern gibt: In der Schweiz verfolgen deutlich mehr Personen regelmässig Nachrichten als in den USA und Schweizer Studienteilnehmende verfügen über ein deutlich höheres Wissen zum aktuellen internationalen Geschehen als diejenigen aus den USA. Auch Castro et al. (2022) haben nachgewiesen, dass der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Wissen in der Schweiz stärker ausgeprägt ist als beispielsweise in südeuropäischen Ländern.

Ein zentrales Anliegen der Forschung ist es zu verstehen, welche Faktoren einen tiefen Nachrichtenkonsum und das damit zusammenhängende Wissensniveau beeinflussen. Verschiedene internationale Studien haben sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Informationsverhalten, dem Nachrichtenkonsum und dem Wissen befasst. Gut belegt ist der Einfluss des politischen Interesses. Personen, die sich mehr für Politik interessieren, neigen weniger zur News-Deprivation (Andersen et al., 2024; Edgerly, 2022; Gil de Zúñiga et al., 2021; Kümpel et al., 2022), mit positiven Auswirkungen auf das Wissen. Doch auch die Art und Weise, wie auf Informationen zugegriffen wird, spielt eine zentrale Rolle. Einige Menschen verfolgen Nachrichten nicht aktiv, da sie davon ausgehen, dass sie relevante Informationen «sowieso irgendwie» erreichen – etwa über Gespräche, soziale Medien oder andere Kanäle (Goyanes et al., 2023; Strauß et al., 2021). Studienergebnisse belegen jedoch, dass diese sogenannte «news-finds-me»-Wahrnehmung mit einem geringeren Konsum klassischer journalistischer Angebote einhergeht. Dabei ist dieser ungeplante, zufällige Kontakt mit Nachrichteninhalten – typischerweise auf sozialen Medien – nachweislich mit einem niedrigeren politischen Wissensstand assoziiert (Gil de Zúñiga et al., 2021; Nanz & Matthes, 2022, 2025). Problematisch ist auch, dass Nutzende, die (fast) ausschliesslich zufällig und ungeplant mit Nachrichten in Kontakt kommen, ihr Wissen oft überschätzen: Das flüchtige Überfliegen von Inhalten kann den Eindruck erwecken, informiert zu sein – ohne dass dabei ein tatsächlicher Wissenszuwachs stattfindet (Lee et al., 2021). Weiter zeigt eine Untersuchung von Castro et al. (2022), dass eine intensivere Nachrichtennutzung nicht automatisch mit höherem politischem Wissen einhergeht. Gemäss dieser Studie verfügt die Gruppe der «Intensivnutzer:innen» trotz ihres ausgeprägten Konsums journalistischer Angebote lediglich über ein durchschnittliches Wissen. Die Autor:innen führen dies auf den zwar häufigen, aber oft nur oberflächlichen Nachrichtenkonsum zurück. Darüber hinaus scheinen soziale Medien Nutzungsmuster zu begünstigen, die dem Wissenserwerb hinderlich sind. Laut Amsalem und Zoizner (2023) korreliert eine prioritäre Nachrichtennutzung über soziale Medien mit einem geringeren politischen Wissensstand. Ein weiterer relevanter Faktor ist das Zutrauen in die eigene Fähigkeit, relevante Nachrichten zu finden und zu verstehen. Ein geringes Zutrauen in die eigene Nachrichtenkompetenz geht mit einer höheren Nachrichtenabstinenz und einem geringeren Wissen einher (Park, 2019).

Für die Schweiz fehlt bislang eine aktuelle und systematische Untersuchung des Zusammenhangs

zwischen Nachrichtenkonsum und Wissen. Die bestehende Forschung konzentriert sich zudem fast ausschliesslich auf politisches Wissen. Unklar bleibt, inwieweit Nachrichtennutzung auch das Wissen über aktuelle Entwicklungen in anderen gesellschaftlichen Bereichen beeinflusst. Forschungslücken bestehen ebenfalls in Bezug auf die Einflussfaktoren geringer Wissensdefizite. Zudem gibt es nur wenige Erkenntnisse zu weiteren Folgen der News-Deprivation jenseits möglicher Wissenslücken.

Vor diesem Hintergrund untersuchen wir den Zusammenhang zwischen Nachrichtenrepertoires und dem Wissen über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse – und zwar nicht nur im Bereich Politik, sondern auch in anderen Wissensfeldern. Wir analysieren ausserdem, welche Einflussfaktoren mit einer geringen Nachrichtennutzung und dem Niveau des politischen Wissens zusammenhängen. Darüber hinaus prüfen wir weitere demokratierelevante Folgen: Geht geringe Nachrichtennutzung mit eingeschränkter demokratischer Partizipation einher? Beeinträchtigt sie das Vertrauen in politische Institutionen? Steht sie im Zusammenhang mit einer stärkeren Zustimmung zu autoritären Führungsfiguren? Und beeinflusst sie die Identifikation mit dem demokratischen Gemeinwesen?

II.2 Methode

Um diese Fragen zu klären, haben wir eine Onlinebefragung mit 1757 Teilnehmenden in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Als Grundgesamtheit definierten wir die Schweizer Wohnbevölkerung in den beiden untersuchten Sprachregionen, und zwar alle Personen, die das Internet nutzen und zwischen 16 und 79 Jahre alt sind. Um diese Struktur repräsentativ abzubilden, erstellten wir gekreuzte Quoten für die Sprachregion, das Geschlecht sowie drei Altersgruppen auf Basis aktueller Zahlen des Bundesamts für Statistik (BFS, 2025). Die Datenerhebung fand vom 27. Juni bis zum 3. Juli 2025 statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte durchschnittlich rund 15 Minuten. Die Teilnehmenden wurden über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert. Insgesamt füllten 1757 Personen den Fragebogen komplett aus. Daraus ergibt sich eine Stichprobe mit einer Fehlertoleranz von ± 2%.

Wir programmierten die Umfrage in der Software Qualtrics und stellten sie auf Deutsch und Französisch zur Verfügung. Zunächst beantworteten die Teilnehmenden Fragen zur Mediennutzung. Anschliessend folgten Wissensfragen sowie Blöcke zu Informationsverarbeitung und politischen Einstellungen. Der vollständige Fragebogen ist online abrufbar (https://doi.org/10.5281/zenodo.17240591). Zur Qualitätssicherung enthielt der Fragebogen einen Aufmerksamkeitstest. Wir schlossen zudem Personen aus, die den Fragebogen in weniger als 6 Minuten beendet hatten. Ebenfalls ausgeschlossen wurden Teilnehmende, die durchgehend dieselbe Antwortoption wählten oder bei mehr als zwanzig Wissensfragen die Option «weiss nicht» angaben.

Wir untersuchen das Wissen verschiedener Nachrichtenrepertoires, darunter auch das der «News-Deprivierten». Die Repertoires bilden wir anhand einer umfangreichen Fragebatterie zur Nutzung von 13 Nachrichtentypen mit einer k-Means-Clusteranalyse. Methodisch stützen wir uns dabei auf die etablierte Repertoiremessung des fög, die seit 2009 jährlich mit einer Umfrage durchgeführt wird (vgl. Kapitel Methodik).

Wie in der etablierten Repertoiremessung des fög unterscheiden wir sechs Repertoiretypen: die «News-Deprivierten», «Intensivnutzer:innen», «Global Surfer:innen», «Old World Boulevard», «Old World & Onlinependants» sowie «Homeland Oriented». Den grossen Repertoiretyp der «News-Deprivierten» differenzieren wir zusätzlich in drei Subtypen: 1) «News-Deprivierte» mit Newsnutzung via Social Media und sporadisch elektronische Medien (Kurzform: «Social Media plus»), 2) «News-Deprivierte» mit Newsnutzung ausschliesslich via Social Media (Kurzform: «Social Media only») und 3) «News-Deprivierte» ohne wahrgenommene Newsnutzung (Kurzform: «No News»).

Eine komplette Vergleichbarkeit mit der langjährigen Repertoirestudie des fög ist allerdings nicht gegeben, da die vorliegende Studie auf einer separaten Umfrage mit erweitertem Untersuchungsdesign basiert. Ausserdem kam ein anderer Panelanbieter zum Einsatz (Bilendi statt gfk Switzerland). Aufgrund der unterschiedlichen Stichproben unterscheidet sich die Grösse der Repertoiretypen leicht. Der Anteil der «News-Deprivierten» liegt in dieser Studie bei 42,9% (vgl. Tabelle II.1), in der wiederholten Messung im

Repertoiretyp	Anteil
Old World & Online	9,0%
Old World Boulevard	9,5%
Homeland Oriented	8,2%
Intensivnutzer:innen	9,1%
Global Surfer:innen	21,2%
News-Deprivierte	42,9%
Social Media plus	11,5%
Social Media only	20,5%
No News	10,5%

Tabelle II.1: Anteile Repertoiretypen

Die Tabelle zeigt die Anteile der sechs Newsrepertoires sowie der drei Subtypen des Repertoires der «News-Deprivierten».
Lesebeispiel: 42,9% aller Nutzer:innen gehören zum Repertoire der «News-Deprivierten». 10,5% der «News-Deprivierten» geben dabei an, keinerlei Nachrichten zu nutzen.

Jahr 2025 bei 46%. Insgesamt bestätigen die Resultate jedoch die Befunde der langjährigen Erhebung.

Die Repertoiretypen lassen sich anhand bevorzugter Mediennutzungsformen, soziodemografischer Merkmale (Alter, Bildung, Geschlecht) sowie der politischen Orientierung (links, Mitte, rechts) beschreiben (vgl. Tabellen II.2 und II.3):

«*Old World & Onlinependants*» (in den folgenden Grafiken und Tabellen auch in abgekürzter Form «*Old World & Online*»): Mit einem Anteil von 9,0% aller Nutzenden legt dieser Repertoiretyp den Schwerpunkt auf kostenpflichtige Abonnementmedien, sowohl gedruckt als auch online. Ergänzend werden Nachrichtenformate des öffentlichen Radios und Fernsehens regelmässig konsumiert. Die Mehrheit der Gruppe gehört zur Alterskategorie der über 55-Jährigen (51,6%). Männer sind leicht in der Überzahl (56,4%). Rund 57,1% verfügen über einen tertiären Bildungsabschluss. Politisch verortet sich diese Gruppe am stärksten in der Mitte (49,7%).

«*Old Word Boulevard*»: Dieser Repertoiretyp umfasst 9,5% der Nutzenden. Der Medienkonsum konzentriert sich auf klassische Boulevardzeitungen, kostenlose Angebote und Gratiszeitungen sowie öffentliche und private Radio- und TV-Angebote. Die Gruppe ist eher männlich (56,3%) und im Alterssegment der über 55-Jährigen am stärksten vertreten (46,7%). Der Bildungsstand ist im Vergleich niedriger: Etwas mehr als die Hälfte verfügt über keinen tertiären Abschluss. Politisch dominiert die Mitte (46,1%), ein Drittel positioniert sich rechts (32,9%).

«*Homeland Oriented*»: Mit einem Anteil von 8,2% stellt dieser Repertoiretyp die kleinste Gruppe dar. Beliebt sind vor allem nationale Medien – insbesondere das Schweizer Fernsehen, Radiosender der SRG SSR, aber auch Lokalradios und Abonnementzeitungen. Mehr als 71,2% der Nutzenden sind 55 Jahre oder älter – der vergleichsweise höchste Anteil. Die Gruppe ist mehrheitlich männlich (64,7%) und weist mit 57,1% einen hohen Anteil an tertiärer Bildung auf. Politisch überwiegt die Mitte (44,9%).

	Alter			Geschlecht		Bildung		Politische Positionierung			
Repertoiretyp	**16–34**	**35–54**	**55–78**	**w**	**m**	**mittel/tief**	**hoch**	**links**	**Mitte**	**rechts**	**k. A.**
Old World & Online	16,1%	32,2%	51,6%	43,5%	56,4%	42,9%	57,1%	24,8%	49,7%	21,7%	3,7%
Old World Boulevard	19,8%	33,5%	46,7%	43,7%	56,3%	50,9%	49,1%	13,8%	46,1%	32,9%	7,2%
Homeland Oriented	5,8%	23,1%	71,2%	35,3%	64,7%	42,9%	57,1%	27,6%	44,9%	21,8%	5,8%
Intensivnutzer:innen	25,2%	39,4%	35,5%	38,1%	61,9%	34,2%	65,8%	18,1%	40,6%	38,7%	2,6%
Global Surfer:innen	24,0%	34,4%	41,6%	56,0%	44,0%	48,0%	52,0%	17,6%	44,3%	27,2%	10,9%
News-Deprivierte	36,9%	37,7%	25,4%	56,5%	43,5%	49,8%	50,2%	21,0%	41,2%	21,9%	15,9%
Social Media plus	41,3%	34,7%	23,0%	58,7%	41,3%	55,1%	44,9%	17,9%	41,8%	22,4%	17,9%
Social Media only	34,1%	42,5%	23,5%	55,9%	44,1%	48,0%	52,0%	21,8%	42,2%	22,6%	13,4%
No News	36,5%	31,7%	31,7%	55,6%	44,4%	47,6%	52,4%	22,8%	38,6%	20,1%	18,5%

Tabelle II.2: Soziodemografische Merkmale und politische Positionierung der Repertoiretypen

Die Tabelle stellt für die Newsrepertoiretypen sowie die Subtypen der «News-Deprivierten» die Verteilung der soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und politische Orientierung dar (n = 1757).
Lesebeispiel: 56,5% der «News-Deprivierten» sind Frauen. 15,9% der «News-Deprivierten» geben keine politische Positionierung an.

	Medientyp												
Repertoiretyp	**Abozeitungen**	**Boulevardzeitungen**	**Wochen-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen**	**Gratiszeitungen**	**Internationale Zeitungen und Zeitschriften**	**Schweizer Fernsehen**	**Regionale Fernsehsender**	**Schweizer Radio**	**Lokalradios**	**Internationale Sender**	**Kostenlose Onlinenachrichtenangebote**	**Social Media**	**Newspodcasts**
Old World & Online	5,2	1,4	2,9	2,7	1,3	4,6	2,3	3,9	3,2	3,3	4,2	4,1	1,5
Old World Boulevard	3,3	5,3	2,5	3,9	1,1	4,5	3,3	3,2	3,8	3,9	5,0	3,8	1,4
Homeland Oriented	3,9	1,4	1,4	2,4	0,7	4,7	1,8	3,7	2,5	3,1	2,0	0,9	0,7
Intensivnutzer:innen	4,8	4,4	4,6	4,8	3,8	5,2	4,7	4,9	4,8	5,0	5,2	4,9	3,3
Global Surfer:innen	1,3	2,1	1,9	3,4	1,5	4,3	2,7	3,1	3,7	4,3	4,4	4,5	1,4
News-Deprivierte	0,8	1,2	0,6	1,9	0,6	2,2	0,9	1,4	1,9	1,7	2,9	3,9	0,7
Social Media plus	0,9	2,0	0,7	2,9	0,7	3,0	1,5	2,0	3,1	2,2	4,1	5,4	0,9
Social Media only	0,9	1,2	0,7	1,9	0,6	2,3	1,0	1,5	1,9	1,8	3,0	3,8	0,7
No News	0,5	0,4	0,4	1,0	0,3	1,2	0,4	0,6	0,8	1,0	1,5	2,3	0,5

Tabelle II.3: Nutzungshäufigkeiten der Medientypen nach Repertoiretypen

Die Tabelle zeigt für die Newsrepertoiretypen, inkl. der Subtypen der «News-Deprivierten», die Mittelwerte zur Nutzungshäufigkeit verschiedener Medientypen zu Informationszwecken auf einer Skala von 0 bis 6 (n = 1757).
Lesebeispiel: Die «Global Surfer:innen» nutzen zu Informationszwecken häufig internationale Sender (Mittelwert: 4,3), aber eher selten Abonnementzeitungen (1,3).

Parallel dazu sind mit 27,8% links orientierte Personen vergleichsweise am stärksten vertreten.

«*Intensivnutzer:innen*»: Dieser Repertoiretyp umfasst einen Anteil von 9,1% aller Nutzenden und weist die breiteste sowie stärkste Mediennutzung auf. Er deckt sämtliche Medientypen ab – von Abonnement, Gratis- und Boulevardzeitungen über Radio und Fernsehen bis hin zu internationalen Nachrichtenmedien, Social Media und Podcasts. Die «Intensivnutzer:innen» sind vor allem im mittleren Alterssegment (35–54 Jahre; 39,4%) vertreten, mehrheitlich männlich (61,9%) und verfügen zu 65,8% über einen tertiären Bildungsabschluss (höhere Berufsbildung, Fachhochschule oder Universität). Mit 38,7% verortet sich der grösste Anteil im Vergleich aller Repertoires politisch rechts. Weitere 40,6% ordnen sich der Mitte zu.

«*Global Surfer:innen*»: Mit einem Anteil von 21,2% bildet dieser Repertoiretyp die zweitgrösste Gruppe. Bevorzugt werden Social Media, internationale Medien, aber auch das Schweizer Fernsehen. Die Mehrheit der Nutzenden ist 55 Jahre oder älter (41,6%), gefolgt von der Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen (34,4%). Etwas mehr als die Hälfte verfügt über einen tertiären Bildungsabschluss (52,0%.). Am häufigsten geben die Nutzenden dieses Typs die politische Mitte als Orientierung an (44,3%), an zweiter Stelle steht die Selbsteinstufung als rechts (27,2%).

«*News-Deprivierte*»: Dieser Repertoiretyp umfasst knapp 42,9% der Nutzenden und stellt damit die mit Abstand grösste Gruppe dar. Die Nachrichtennutzung ist insgesamt gering und erfolgt am ehesten über Social Media. Der Anteil junger Erwachsener im Alter von 16 bis 34 Jahren liegt bei 36,9%. Es handelt sich mittlerweile aber keineswegs mehr nur um ein Repertoire der «Jungen»: Noch stärker vertreten ist die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen (37,7%). Die Gruppe ist mehrheitlich weiblich (56,5%), der Anteil an Personen mit und ohne tertiären Bildungsabschluss ist annähernd gleich gross. «News-Deprivierte» tendieren zur politischen Mitte (41,2%). Zudem gibt es innerhalb dieses Repertoires mit 15,9% den höchsten Anteil an Personen, die keine politische Orientierung angibt.

Innerhalb der «News-Deprivierten» lassen sich drei Subtypen unterscheiden:

«*Social Media plus*»: Dieser Subtyp enthält «News-Deprivierte», die sich primär über Social Media informieren, aber gelegentlich auch auf kostenlose Onlinenachrichtenangebote, Lokalradios oder das Schweizer Fernsehen zurückgreifen. Er

Konzept	Anzahl Fragen	Operationalisierung, Frageitems
Selbst wahrgenommenes Politikwissen	3	Einschätzung des eigenen Wissens zu 1) internationaler, 2) nationaler und 3) lokaler Politik
Zufälliger Kontakt mit Nachrichten («incidental news exposure»)	1	Generelle Wahrnehmung
«News-finds-me»-Wahrnehmung	3	1) Generelle Wahrnehmung bzw. mit Fokus auf 2) Social Media und 3) Peers
Persönliche Netzwerke als Informationsquelle	4	Bedeutung von Gesprächen mit Freund:innen 1) offline, 2) online und 3) am Arbeitsplatz bzw. an der Schule sowie 4) der Familie als Informationsquelle
Informationsbedürfnis («need for information»)	4	Informationsbedürfnis bei aktuellen Ereignissen nach 1) Aktualität (sofort informiert werden), 2) Regelmässigkeit (regelmässig verfolgen), 3) Hintergründen (über Einzelheiten informiert sein) und 4) Vielfalt (unterschiedliche Sichtweisen)
Selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz («news self-efficacy»)	2	Selbst eingeschätzte Kompetenz, 1) Nachrichten zu aktuellen Ereignissen zu verstehen und 2) an Gesprächen über solche Nachrichten teilzunehmen
Aktive Nachrichtenvermeidung («intentional news avoidance»)	2	Aktives Vermeiden von 1) Nachrichten im Allgemeinen und 2) Nachrichten zu bestimmten Themen
Selektive Zuwendung zu Nachrichten («selective exposure»)	2	Tendenz, Medien 1) mit irritierenden Meinungen zu vermeiden bzw. 2) nur solche Medien zu nutzen, die sich mit der eigenen Einstellung vereinbaren lassen
Politikinteresse	3	Interesse an 1) internationaler, 2) nationaler und 3) lokaler Politik
Politische Partizipation	6	Teilnahme an 1) Abstimmungen, 2) Unterschreiben von Petitionen, 3) Erstellen von politischen Inhalten auf Social Media, 4) Teilen von politischen Inhalten auf Social Media, 5) Teilnahme an Protesten und 6) Boykott von Produkten
Vertrauen in die Politik	3	Vertrauen in 1) den Bundesrat, 2) politische Parteien und 3) Politiker:innen
Medienvertrauen	2	Vertrauen in 1) journalistische Medien und 2) Journalist:innen
Demokratischer Gemeinsinn («sense of community»)	2	Identifikation mit dem 1) politischen System der Schweiz und 2) der demokratischen Gesellschaft
Präferenz für starke Führungspersonen	2	Präferenz für 1) starke Führungspersonen allgemein und 2) wie Donald Trump

Tabelle II.4: Überblick zu den in dieser Studie verwendeten Indikatoren

Die Tabelle gibt einen Überblick über die zentralen, in der Studie abgefragten Konzepte und die Items, mit denen sie gemessen wurden.
Lesebeispiel: Das Politikinteresse wurde mit drei Fragen zum Interesse an internationaler, nationaler und lokaler Politik abgefragt.

macht 11,5% der gesamten Stichprobe aus. Es handelt sich um die jüngste der drei Untergruppen: 41,3% sind zwischen 16 und 34 Jahre alt. Zudem weist sie mit 58,7% den höchsten Anteil weiblicher Personen und den geringsten Anteil an Personen mit tertiärer Bildung auf (44,9%). Politisch verortet sich ein Grossteil in der Mitte (41,8%).

«Social Media only»: Der Nachrichtenkontakt dieses Subtyps der «News-Deprivierten» erfolgt, wenn überhaupt, fast ausschliesslich über soziale Netzwerke. Mit 21,2% ist er die grösste der drei Untergruppen. Bei der Altersstruktur liegt der Schwerpunkt in der mittleren Altersgruppe (35–54 Jahre: 42,5%) und einem bedeutenden Anteil bei den 16- bis 34-Jährigen (34,1%). Die Gruppe ist mehrheitlich weiblich (55,9%) und zur Hälfte tertiär gebildet (52,0%). Politisch dominiert auch hier eine Einstufung in der Mitte (42,2%).

«No News»: Dieser Subtyp enthält «News-Deprivierte» ohne nennenswerten Nachrichtenkonsum. Nachrichten über klassische, digitale und soziale Kanäle werden weitgehend gemieden. Dieser Typ macht 11,5% der Stichprobe aus. Das Altersprofil ist insgesamt durchmischt, mit einem leichten Übergewicht der 16- bis 34-Jährigen (36,5%). Frauen sind überrepräsentiert (55,6%). Etwas mehr als die Hälfte der Personen verfügt über einen tertiären Bildungsabschluss (52,4%). Politisch verortet sich die Mehrheit in der Mitte (38,6%). Der Anteil der Personen, die keine politische Orientierung angibt, ist hier mit 18,5% am grössten.

Die zentrale abhängige Variable dieser Studie ist das Wissen zu aktuellen Themen. Dazu stellten wir den Teilnehmenden 24 Wissensfragen zu aktuellen Ereignissen. 16 Fragen behandelten Politikthemen (Politikwissen). 8 Fragen fokussierten auf Softnewsthemen (Softnewswissen), d.h. Themen mit lebensweltlichem, unterhaltendem und emotionalem Fokus (Human Interest oder Sport). 18 Fragen bezogen sich auf aktuelle Ereignisse, die höchstens vier Wochen vor der Befragung lagen, 6 auf etwas länger zurückliegende Ereignisse aus den vergangenen fünf Monaten. Etwa die Hälfte der Fragen betraf Ereignisse mit Bezug zur Schweiz, die übrigen behandelten internationale Ereignisse.

Die Wissensfragen formulierten wir als Aussagen. Alle Aussagen bezogen sich zwar auf reale Ereignisse, enthielten aber teilweise falsche Elemente. Die

Befragten mussten diese Aussagen dem Wahrheitsgehalt nach bewerten und dabei angeben, wie sicher sie sich waren («sicher richtig», «eher richtig», «eher falsch», «sicher falsch», «weiss nicht»). Die Fragen mussten innerhalb von 20 Sekunden beantwortet werden, um zu verhindern, dass die korrekten Antworten im Internet recherchiert wurden. Für die Auswertung bildeten wir einen Summenindex. Wir vergaben einen Punkt pro Antwort mit der richtigen Tendenz. Wer «weiss nicht» wählte oder keine Antwort in der vorgegebenen Zeit gab, erhielt keinen Punkt. Das Wissen zu Politik- und Softnewsthemen werteten wir getrennt aus.

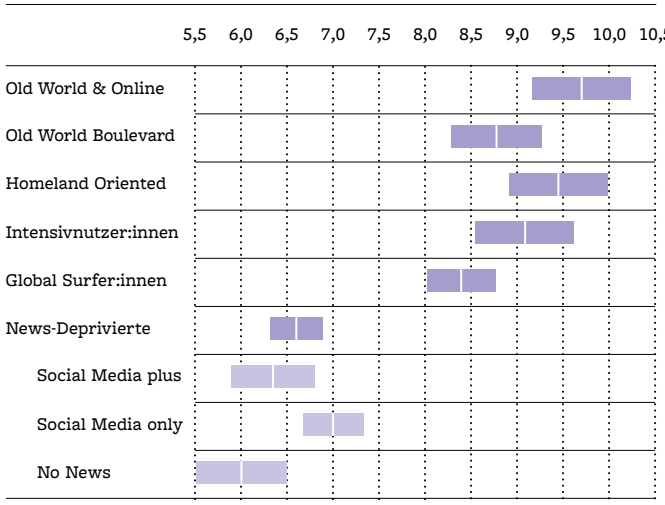
Für diese Studie haben wir bewusst ein anspruchsvolles Wissensquiz zusammengestellt. Die Fragen variierten im Schwierigkeitsgrad und wurden vorab in einem Pretest geprüft. Auf Basis der Rückmeldungen tauschten wir zwei Fragen aus und gestalteten einige Formulierungen verständlicher. Die Antwortverteilung entsprach dem, was für Studien wie diese wünschenswert ist: Der Medienwert lag bei 12 korrekt beantworteten Fragen, der Durchschnitt bei 11,9. Bei den Politikfragen lag der Medianwert bei 8 korrekt beantworteten Fragen, der Mittelwert bei 7,9. Für die Softnewsfragen war der Medianwert bei 4 korrekten Antworten, der Durchschnitt bei 4,0. Die Frage mit den meisten richtigen Antworten – und damit die leichteste – wurde von 77% der Teilnehmenden korrekt beantwortet. Die schwierigste Frage hingegen wurde nur von 20% der Befragten richtig gelöst.

Für diese Studie erhoben wir weitere zentrale Konzepte (vgl. Tabelle II.4). Alle Fragen wurden mit Zustimmung oder Ablehnung auf einer siebenstufigen Skala beantwortet. Für alle Konstrukte, die aus mehr als einem Item bestanden, bildeten wir einen Mittelwertindex.

II.3 Resultate

II.3.1 Wissensunterschiede der verschiedenen Repertoiretypen

In den Ergebnissen zeigen sich Unterschiede sowohl im tatsächlichen Wissen über politische Ereignisse als auch in der Selbsteinschätzung des eigenen politischen Wissens.



Darstellung II.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.

II.3.1.1 Politikwissen nach Repertoiretypen

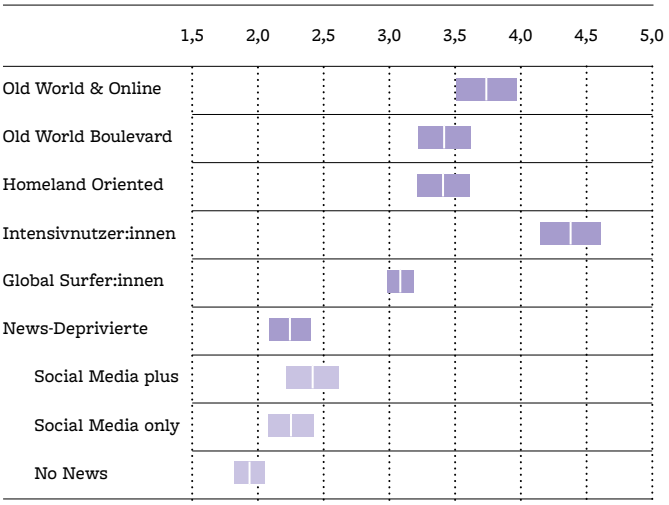
Die Resultate zum tatsächlichen politischen Wissen zeigen deutlich (vgl. Darstellung II.1): Die «News-Deprivierten» verfügen über ein signifikant geringeres Politikwissen als alle anderen Repertoires. Im Durchschnitt beantworteten sie nur 6,6 von 16 Politikfragen korrekt. Auch eine Differenzierung in die drei Subtypen der «News-Deprivierten» ändert an diesem Befund wenig: Alle zeigen signifikant tiefere Wissenswerte als die restlichen Repertoires. Am besten schneidet noch mit durchschnittlich 7 korrekt beantworteten Politikfragen der Subtyp «Social Media only» ab. Auffällig ist zudem, dass die «Intensivnutzer:innen» nicht die höchsten Werte erzielen. Mit durchschnittlich 9,2 richtigen Antworten belegen sie nicht den Spitzenplatz im politischen Wissen. Bessere Ergebnisse zeigen sowohl die «Old World & Onlinependants» (9,7) als auch die «Homeland Oriented» (9,4) – allerdings sind die Unterschiede zu den «Intensivnutzer:innen» gering und nicht signifikant. Signifikante Differenzen bestehen

jedoch zwischen den «Global Surfer:innen» (8,4) und den beiden letztgenannten Repertoiretypen: Die «Global Surfer:innen» weisen ein geringeres Politikwissen auf als die «Homeland Oriented» und die «Old World & Onlinependants».

II.3.1.2 Selbst eingeschätztes Politikwissen nach Repertoiretypen

Auch wenn die Teilnehmenden selbst ihr eigenes Wissen über internationale, nationale und lokale Politik angeben, zeigen sich grosse Unterschiede (vgl. Darstellung II.2). «News-Deprivierte» schätzen ihr eigenes Wissen auf einer sechsstufigen Skala (0: «gar nicht hoch»; 6: «sehr hoch») als sehr tief (2,2) ein. Auch hier ist der Unterschied zu allen anderen Repertoiretypen signifikant. Am höchsten stufen die «Intensivnutzer:innen» ihr Wissen ein (4,4).

Vergleichen wir die Selbsteinschätzung der «News-Deprivierten» und der «Intensivnutzer:innen» mit ihrem tatsächlichen Wissen, so zeigt sich Folgendes: «News-Deprivierte» beurteilen ihr (tiefes) Politikwissen realistisch, während die «Intensivnutzer:innen» ihr Wissen überschätzen. Entgegen der Selbsteinschätzung verfügen die «Intensivnutzer:innen» nicht über das beste Politikwissen aller Repertoires. Bei den «News-Deprivierten» gibt es wiederum Unterschiede der Untergruppen «Social Media only» (2,3) und «Social Media plus» (2,4) im Vergleich zur Untergruppe der «No News» (1,9). Die beiden erstgenannten Untergruppen der «News-Deprivierten» wissen nicht nur mehr als die «No-News»-Untergruppe, sie beurteilen ihr Politikwissen auch besser. Die Einschätzungen der «Global Surfer:innen» (3,1), der «Old World Boulevard» (3,5), der «Old World & Onlinependants» (3,7) und der «Homeland Oriented» (3,4) liegen sehr nahe beieinander. Die Unterschiede sind mehrheitlich nicht signifikant.



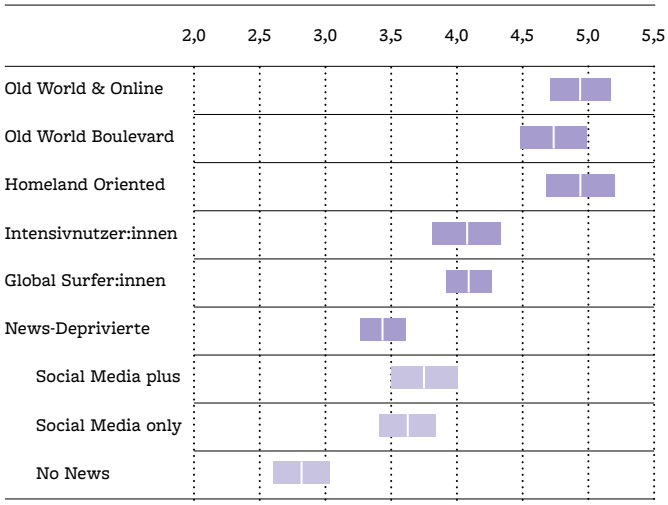
Darstellung II.2: Selbst eingeschätztes Politikwissen nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das selbst eingeschätzte politische Wissen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Wissen wurde auf einer Skala von 0 bis 6 abgefragt.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» stufen ihr eigenes Wissen über Politik mit 2,2 deutlich tiefer ein als die «Intensivnutzer:innen» mit 4,4.

II.3.1.3 Softnewswissen nach Repertoiretypen

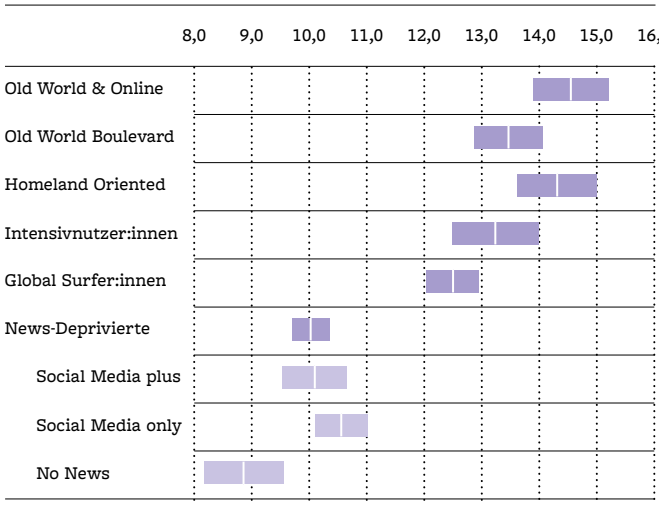
Das aktuelle Nachrichtenwissen umfasst nicht nur politische Themen und Ereignisse, sondern auch Softnews. Aus der Forschung ist bekannt, dass die algorithmische Logik sozialer Medien die Verbreitung emotional aufgeladener Softnewsinhalte begünstigt. Soziale Medien werden darum auch als Emotionsmedien bezeichnet (Eisenegger & Marschlich, 2024; Papacharissi, 2016). Man könnte deshalb annehmen, dass «News-Deprivierte» aufgrund ihrer intensiven Nutzung sozialer Medien über Softnewsthemen besser informiert sind, insbesondere im Vergleich zu den Repertoires der «alten Welt».

Die Auswertungen bestätigen aber diese Vermutung nicht: Mit durchschnittlich nur 3,5 von 8 korrekt beantworteten Fragen zu Softnewsereignissen erzielen die «News-Deprivierten» auch in diesem Wissensbereich das schlechteste Ergebnis (vgl. Darstellung II.3). Die beiden Subtypen der «News-Deprivierten» mit minimaler Nachrichtennutzung – die «Social Media only» (3,6) und die «Social Media plus» (3,8) – schneiden signifikant besser ab als die Gruppe, die keinerlei Nachrichtenquellen nutzt (2,8). Deutlich wird auch der Unterschied zwischen den Repertoires der «alten» (klassische Medien) und «neuen Welt» (Onlinemedien und Social Media). Die Gruppen «Old World Boulevard» (4,7), «Old World & Onlinependants» (4,9) sowie



Darstellung II.3: 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.



Darstellung II.4: Gesamtes Wissen nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das gesamte Wissen über Politik- und Softnewsthemen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Wissen wurde anhand von 24 Fragen zu aktuellen Ereignissen aus den Bereichen Politik (16 Fragen) und Softnews (8 Fragen) ermittelt. Jede korrekte Antwort ergab einen Punkt.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» beantworteten im Durchschnitt 10,0 Fragen korrekt, die «Homeland Oriented» 14,6.

«Homeland Oriented» (4,9) übertreffen nicht nur die «News-Deprivierten» in ihrem Softnewswissen. Sie erreichen auch signifikant bessere Wissenswerte als die «Global Surfer:innen» und die «Intensivnutzer:innen», die beide im Durchschnitt 4,1 korrekte Antworten erzielten.

II.3.1.4 Gesamtes Wissen nach Repertoiretypen

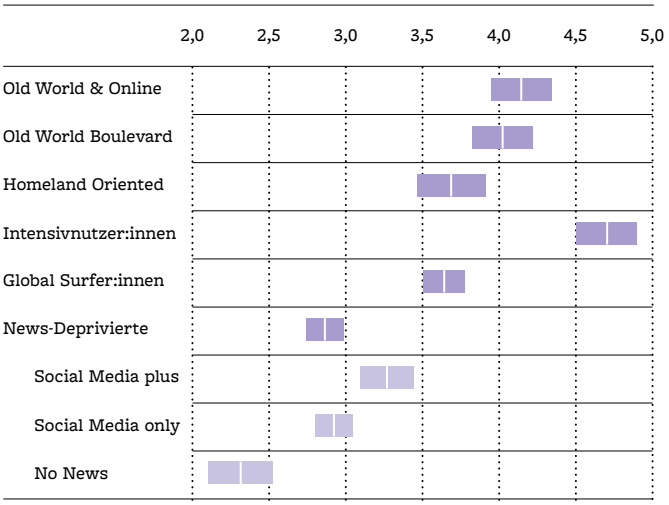
Nimmt man alle 24 Wissensfragen zusammen, also ohne zwischen Politik- und Softnewsthemen zu unterscheiden, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Darstellung II.4): Die «Old World & Onlinependants» (14,6) und die «Homeland Oriented» (14,3) schneiden beim Wissensquiz am besten ab, gefolgt von den «Old World Boulevard» (13,5). Die «Intensivnutzer:innen» (13,3) belegen erst den vierten Rang. Die angegebene ausgeprägte Nutzung, d.h. eine hohe Vielfalt und Intensität der angeblich genutzten Nachrichtenmedien, korreliert demnach nicht per se mit einem hohen Nachrichtenwissen. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den vier Repertoires gering und nicht signifikant. Weniger gut schneiden die «Global Surfer:innen» ab, deutlich am schlechtesten jedoch die «News-Deprivierten», die mit 10 von 24 maximal möglichen Wissenspunkten weniger als die Hälfte an korrekten Antworten erreichten. Die Unterschiede zwischen den «News-Deprivierten» und den anderen Repertoires sind statistisch signifikant. Die Differenzierung der «News-Deprivierten» zeigt zudem, dass die beiden Subgruppen mit minimalem Newskonsum («Social Media only»: 10,6; «Social Media plus»: 10,1) signifikant besser abschneiden als die «News-Deprivierten» ohne jegliche Nachrichtennutzung (8,9). Dies unterstreicht, dass selbst ein minimaler Nachrichtenkonsum, auch wenn er primär über Social Media erfolgt, im Vergleich zu völliger Nachrichtenabstinenz mit einem besseren Wissen einhergeht.

II.3.2 Unterschiede im Informationsverhalten der Repertoiretypen

Um zu untersuchen, warum «News-Deprivierte» ein vergleichsweise tiefes politisches Wissen aufweisen, haben wir das Informationsverhalten der verschiedenen Repertoiretypen genauer untersucht. Wir zeigen in einem ersten Schritt, ob und wie sich die Repertoiretypen in ihrem Informationsverhalten voneinander unterscheiden. In einem zweiten Schritt prüfen wir mithilfe einer Regressionsanalyse, ob das Informationsverhalten – neben weiteren Einflussfaktoren – das politische Wissen mit beeinflusst.

II.3.2.1 Informationsbedürfnis nach Repertoiretypen

Ein möglicher Grund für Wissensunterschiede kann ein unterschiedlich stark ausgeprägtes Bedürfnis nach Informationen sein. Daher haben wir zunächst erhoben, wie wichtig es den Befragten ist, über aktuelle Ereignisse informiert zu sein. Bei den «News-Deprivierten» (2,9) ist dieses Bedürfnis signifikant tiefer als bei den anderen Repertoiretypen (vgl. Darstellung II.5). Deutlich am höchsten ist es bei den «Intensivnutzer:innen» (4,7). Aber auch bei den Repertoires der «alten Welt», insbesondere bei den «Old World & Onlinependants» (4,2) und den «Old World Boulevard» (4,1), ist dieses Bedürfnis hoch. Etwas geringer ist es bei den «Homeland Oriented» und den «Global Surfer:innen» (jeweils 3,7). Die Differenzierung der «News-Deprivierten» zeigt signifikant höhere Informationsbedürfnisse bei den Subtypen «Social Media plus» (3,3) und «Social Media only» (2,9) im Vergleich zu der Gruppe ohne Newsnutzung (2,3).



Darstellung II.5: Informationsbedürfnis nach Repertoiretypen

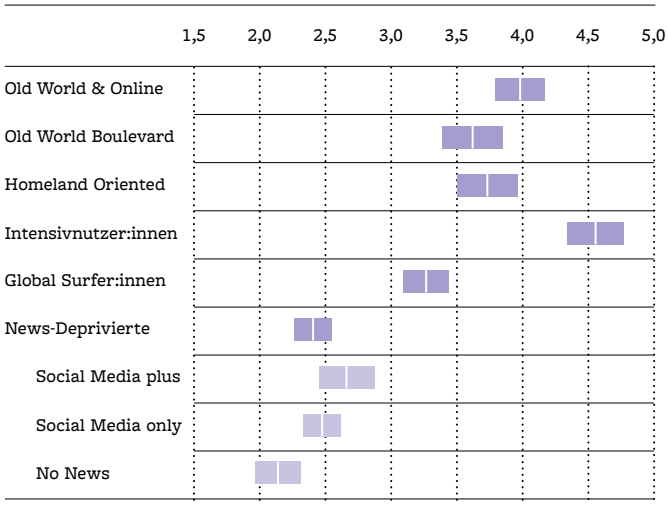
Die Darstellung zeigt das selbst eingeschätzte Informationsbedürfnis (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Informationsbedürfnis wurde mithilfe von vier Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» zeigen ein deutlich tieferes Informationsbedürfnis (2,9) als die «Intensivnutzer:innen» (4,7).

II.3.2.2 Politikinteresse nach Repertoiretypen

Auch spezifische Interessen können ausschlaggebend sein für die Aneignung von Wissen. Wir haben daher das Interesse der Befragten an internationaler, nationaler und lokaler Politik erfasst und zu einem Mittelwertindex zusammengefasst (Politikinteresse; vgl. Darstellung II.6). Bei den «News-Deprivierten» ist im Vergleich zu allen anderen Repertoires das Politikinteresse signifikant tiefer (2,5). Bei den «Intensivnutzer:innen» ist es hingegen am höchsten (4,5). Die anderen Repertoires liegen zwischen diesen beiden Gruppen. Bei den Subtypen der «News-Deprivierten» zeigt sich, dass das Politikinteresse der Gruppe «Social Media plus» (2,6) signifikant höher ist als bei den «News-Deprivierten» ohne nennenswerte Newsnutzung (2,2). Der Subtyp «Social Media only» liegt dazwischen (2,5), ohne sich dabei von einer der beiden Gruppen signifikant zu unterscheiden.

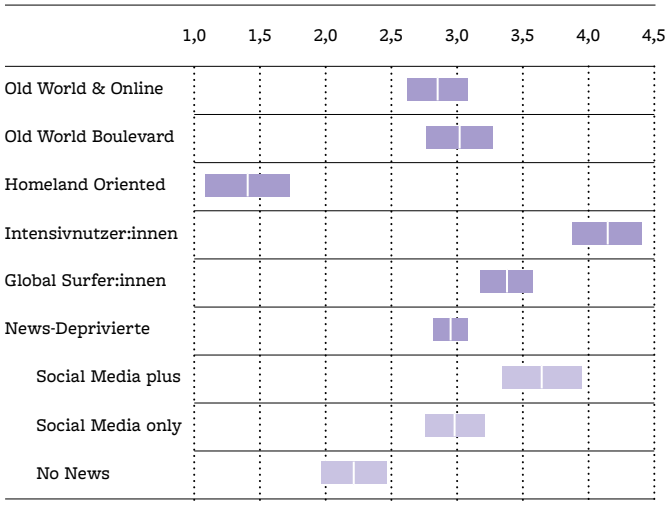
II.3.2.3 Zufälliger Nachrichtenkontakt nach Repertoiretypen

Auch wenn man wenig Medien nutzt und ein wenig ausgeprägtes Interesse daran hat, könnte der zufällige Kontakt mit Nachrichten, beispielsweise auf Social Media, zu Wissenserwerb führen. Wir haben daher gefragt, wie oft die Menschen auf Social Media zufällig mit Nachrichten in Berührung kommen (vgl. Darstellung II.7). «News-Deprivierte» (3,0) gaben an, dass sie ähnlich oft zufällig oder ungeplant Nachrich-



Darstellung II.6: Politikinteresse nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das selbst eingeschätzte Politikinteresse (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Politikinteresse wurde mit drei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» zeigen ein deutlich tieferes Politikinteresse (2,5) als die «Intensivnutzer:innen» (4,5).



Darstellung II.7: Zufälliger Nachrichtenkontakt nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt den selbst eingeschätzten zufälligen Kontakt mit Nachrichten (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Der zufällige Nachrichtenkontakt wurde mit einer Frage auf einer Skala von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Die «News-Deprivierten» gaben an, öfter zufällig mit Nachrichten in Kontakt zu kommen (3,0) als die «Homeland Oriented» (1,4).

ten begegnen wie andere Repertoires. Der zufällige Kontakt auf Social Media ist bei den «Homeland Oriented» (1,4) deutlich tiefer als bei den «News-Deprivierten», bei den «Global Surfer:innen» (3,4) und den «Intensivnutzer:innen» (4,1) jedoch signifikant höher. Der in der Literatur beschriebene Effekt, dass ein häufiger zufälliger Nachrichtenkontakt dazu beitragen kann, das eigene Wissen zu überschätzen (Lee et al., 2021), könnte sich bei den «Intensivnutzer:innen» bestätigen. Diese weisen von allen Repertoires den höchsten Wert an zufälligem Nachrichtenkontakt auf. Gleichzeitig überschätzen sie die Qualität ihres Wissens tendenziell (II.3.1). Berücksichtigt man die Untergruppen der «News-Deprivierten», zeigen sich bemerkenswerte Unterschiede: Die Subtypen «Social Media only» (3,0) und «Social Media plus» (3,6) treffen häufiger nebenbei auf Nachrichten als «News-Deprivierte» ohne Nachrichtennutzung (2,2). Insbesondere die Gruppe, die durch die Nutzung von Social Media und Onlinemedien («Social Media plus») charakterisiert ist, schneidet sehr hoch ab. Sämtliche Unterschiede zwischen den drei Subtypen der «News-Deprivierten» sind signifikant. Der zufällige Kontakt mit Nachrichten könnte somit ein Grund sein, wieso sich die Subtypen der «News-Deprivierten» in punkto Wissen unterscheiden.

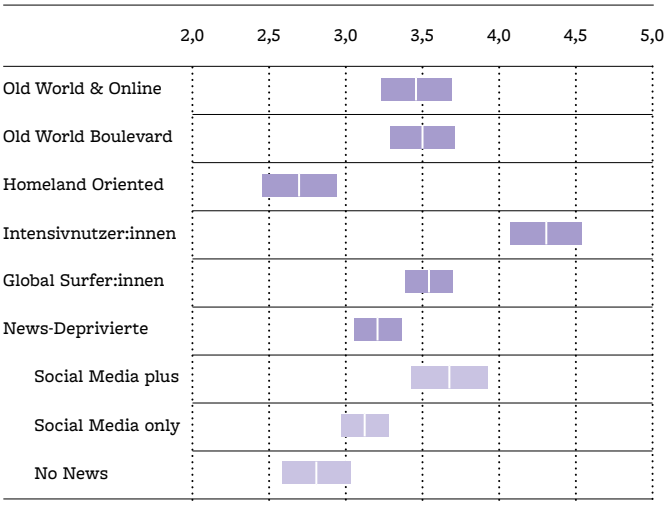
II.3.2.4 Persönliche Netzwerke als Informationsquellen nach Repertoiretypen

Wissen über aktuelle politische Themen kann nicht nur durch den eigenen Nachrichtenkonsum entstehen, sondern auch durch Gespräche mit (gut informierten) Freund:innen und Bekannten, die die Rolle als Informationsquellen einnehmen. Deshalb haben wir gefragt, wie wichtig der Austausch im persönlichen Netzwerk (Familie, Freund:innen, Arbeits- und Schulumfeld) als Quelle für Informationen ist (vgl. Darstellung II.8). Die «News-Deprivierten» liegen bei der Auslagerung der Informationsgewinnung ins persönliche Netzwerk mit einem Durchschnittswert von 3,2 im Mittelfeld. Wiederum führen die «Intensivnutzer:innen» (4,4) das Feld an. Sie er-

gänzen ihren ausgeprägten Nachrichtenkonsum offenbar durch Informationen aus ihrem persönlichen Umfeld. Die «Homeland Oriented» (2,7) weisen dagegen die tiefsten Werte auf: Persönliche Netzwerke spielen als Informationsquelle eine geringere Rolle. Bemerkenswert ist wiederum die Differenzierung der «News-Deprivierten»: Der Subtyp «Social Media plus» (3,6), der auch im Wissensquiz von den Untertypen am besten abschneidet, verlässt sich für Informationen zu aktuellen Ereignissen signifikant öfter auf das eigene Netzwerk als die Subtypen «Social Media only» (3,1) und «No News» (2,9).

II.3.2.5 «News-finds-me»-Wahrnehmung nach Repertoiretypen

Eine weitere Ursache für Unterschiede im Wissensstand kann die (vielleicht falsche) Wahrnehmung sein, dass Nachrichten auch ohne grosses Dazutun einen «schon irgendwie finden». In der englischsprachigen Literatur wird dieses Phänomen als «news-finds-me»-Haltung beschrieben (II.1). Wir haben die Teilnehmenden deshalb gefragt, ob sie der Meinung sind, dass man gut informiert sein kann, auch ohne regelmässig Nachrichten zu verfolgen bzw. dass Nachrichten über Freund:innen und Social Media den Weg zu einer Person finden, ohne dass man aktiv werden muss. Wenn wir diese Haltung nach Repertoires aufschlüsseln, zeigt sich, dass sie insbesondere bei den «Intensivnutzer:innen» (3,5) verbreitet ist (vgl. Darstellung II.9). Ausgeprägt tief ist sie bei den «Homeland Oriented» (1,9). Die anderen Repertoires unterscheiden sich diesbezüglich nur geringfügig. Die «News-Deprivierten» (2,7) schneiden bei diesem Indikator durchschnittlich ab. Die Aufschlüsselung der «News-Deprivierten» nach Subtypen zeigt, dass der Subtyp «Social Media plus» (3,1) eher der Meinung ist, dass man ohne eigenes Zutun gut informiert sein kann, als die Subtypen «Social Media only» (2,6) und «No News» (2,4).

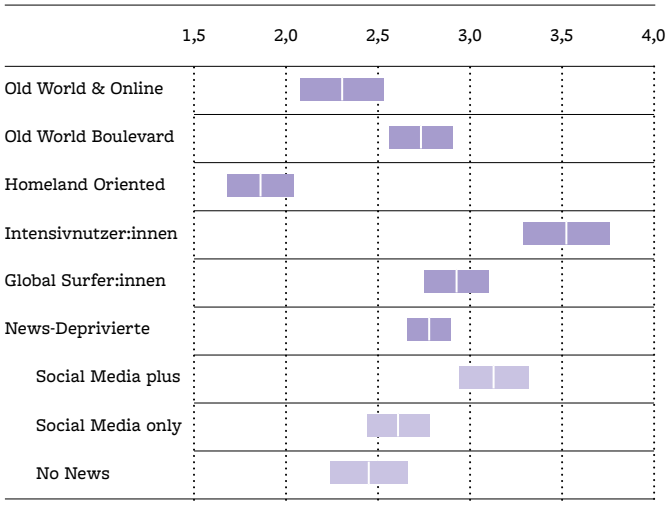


Darstellung II.8: Persönliche Netzwerke als Informationsquelle nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Bedeutung persönlicher Netzwerke als Informationsquelle (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die Bedeutung persönlicher Netzwerke als Informationsquelle wurde mit vier Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Für die «News-Deprivierten» (3,2) sind persönliche Netzwerke als Informationsquelle wichtiger als für die «Homeland Oriented» (2,7).

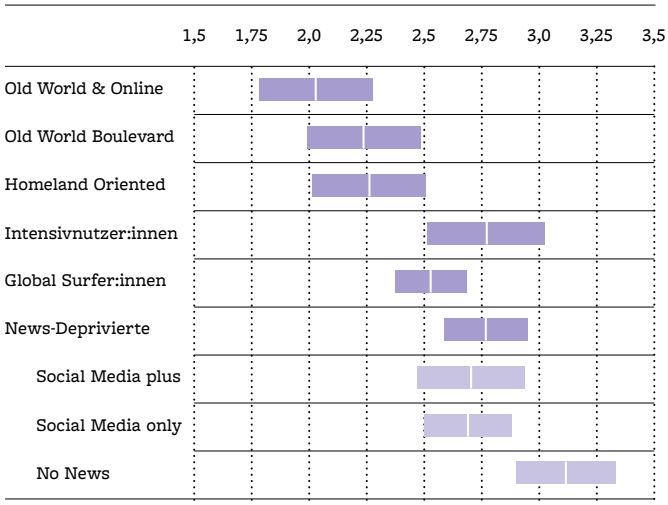
II.3.2.6 Aktive Nachrichtenvermeidung nach Repertoiretypen

Ein tieferes Wissen kann auch auf eine bewusste Vermeidung von Nachrichten zurückzuführen sein – entweder allgemein oder spezifisch in Bezug auf belastende Themen wie Krisen und Kriege. Entsprechende Inhalte, etwa zum Nahostkonflikt oder zum Krieg in der Ukraine, waren auch Gegenstand unserer Wissensfragen. Die Tendenz zur bewussten Nachrichtenvermeidung («news avoidance»), also das von den Befragten selbst angegebene Meiden von News, ist bei den «News-Deprivierten» vergleichsweise hoch (2,8). Allerdings sind diese Unterschiede nur im Vergleich zu den Repertoiretypen der «alten Welt» signifikant (vgl. Darstellung II.10). Die bewusste Nachrichtenvermeidung scheint ein Phänomen des digitalen Medienkonsums zu sein und ist bei den «Intensivnutzer:innen» (2,8) und den «Global Surfer:innen» (2,5) gleichermassen anzutreffen. Die Differenzierung der «News-Deprivierten» zeigt, dass der Subtyp «No News» (3,1)



Darstellung II.9: «News-finds-me»-Wahrnehmung nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Tendenz zur «news-finds-me»-Wahrnehmung (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die «news-finds-me»-Wahrnehmung wurde mit drei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,7) ist die «news-finds-me»-Wahrnehmung weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,5).



Darstellung II.10: Aktive Nachrichtenvermeidung nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Tendenz zur aktiven Nachrichtenvermeidung (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die aktive Nachrichtenvermeidung wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,8) ist die aktive Nachrichtenvermeidung stärker ausgeprägt als bei den «Old World & Onlinependants» (bzw. in der Grafik in Kurzform «Old World & Online) (2,1).

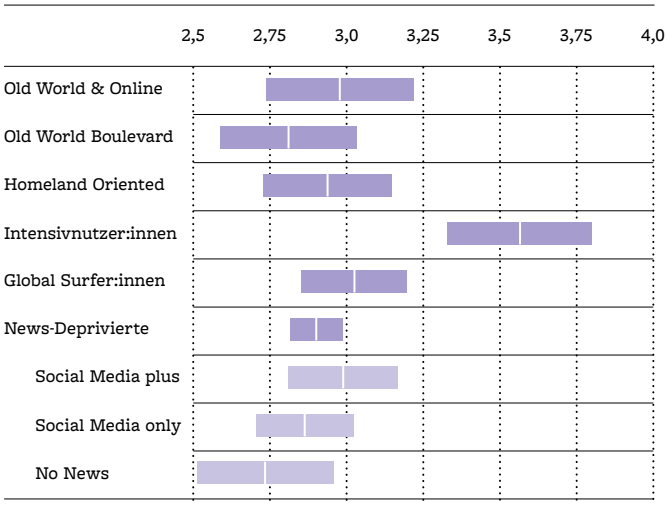
eine höhere Tendenz zur Nachrichtenvermeidung hat als die Subtypen «Social Media only» und «Social Media plus» (jeweils 2,7). Im Vergleich mit «Social Media only» ist der Unterschied knapp signifikant. Insgesamt unterstreichen diese Ergebnisse, dass die News-Deprivation nur unzureichend mit selbst deklarierter Nachrichtenvermeidung erfasst werden kann. Auch Repertoiretypen mit vergleichsweise hohem Nachrichtenkonsum gaben an, situativ Nachrichten zu meiden. News-Deprivation muss daher mit der effektiven Nachrichtennutzung gemessen werden – wie das in dieser Studie der Fall ist.

II.3.2.7 Selektive Zuwendung zu Nachrichten nach Repertoiretypen

Ein weiterer Grund für tiefes Abschneiden bei dem Wissensquiz könnte die selektive Zuwendung zu Nachrichten sein. Wir haben deshalb gefragt, wie sehr die Teilnehmenden dazu neigen, nur solche Medien zu nutzen, die sich mit ihren eigenen Meinungen und Einstellungen vereinbaren lassen. Die «News-Deprivierten» (2,9) unterscheiden sich bei der selektiven Zuwendung zu Nachrichten nicht signifikant von den anderen Repertoiretypen (vgl. Darstellung II.11). Bemerkenswert ist, dass die «Intensivnutzer:innen» (3,5) im Vergleich zu allen anderen Typen eher dazu neigen, nur Medien zu konsumieren, die sich mit den eigenen Einstellungen und Meinungen vereinbaren lassen. Die Differenzierung der «News-Deprivierten» nach Subtypen liefert keine wesentlichen zusätzlichen Erkenntnisse.

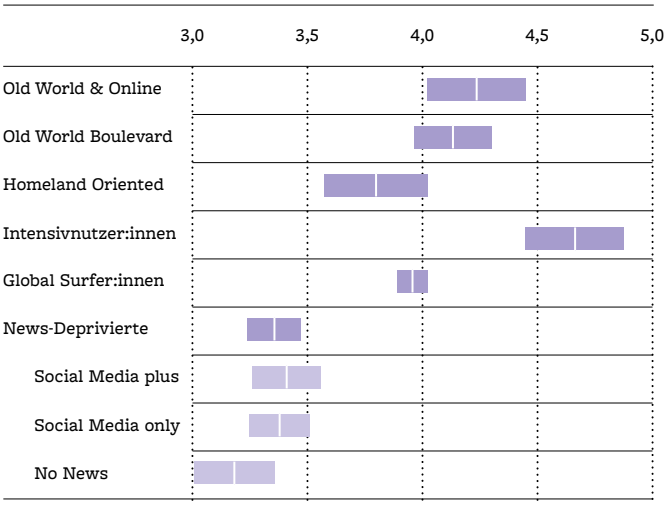
II.3.2.8 Selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz nach Repertoiretypen

Ein weiterer Grund für Unterschiede im Wissenserwerb kann in den Kompetenzen im Umgang und Verständnis von Nachrichten liegen. Wir haben deshalb untersucht, wie die Befragten ihre eigene Nachrichtenkompetenz einschätzen, also wie kompetent sie sich fühlen, Nachrichten zu verstehen



Darstellung II.11: Selektive Zuwendung zu Nachrichten nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Tendenz zur selektiven Zuwendung zu Nachrichten (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die selektive Zuwendung zu Nachrichten wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,9) ist die selektive Zuwendung zu Nachrichten stärker ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,5).



Darstellung II.12: Selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (3,4) ist die selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (4,6).

und an Gesprächen über Nachrichten teilzunehmen (vgl. Darstellung II.12). Im Vergleich zu allen anderen Repertoiretypen schätzen «News-Deprivierte» (3,4) ihre Nachrichtenkompetenz signifikant tiefer ein. Die «Intensivnutzer:innen» (4,6) beurteilen ihre Nachrichtenkompetenz am höchsten. Die anderen vier Repertoires liegen zwischen diesen Polen und unterscheiden sich kaum hinsichtlich der selbst eingeschätzten Nachrichtenkompetenz. In Bezug auf die Subgruppen der «News-Deprivierten» zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen «No News» (3,2), «Social Media only» und «Social Media plus» (beide 3,4).

II.3.3 Faktoren zur Erklärung der Wissensunterschiede

Mithilfe eines linearen Regressionsmodells untersuchen wir nun, welche Faktoren mit dem Wissen zu Politikthemen korrelieren. Zum Vergleich haben wir auch ein Modell für das Wissen über Softnewsthemen gerechnet, das dieselben unabhängigen Variablen enthält. Dieses Vorgehen ermöglicht es uns zu prüfen, ob die Newsrepertoires auch dann eine Rolle spielen, wenn wir soziodemografische Indikatoren und das Informationsverhalten kontrollieren. Diese Kontrolle ist wichtig, weil sich die Repertoiretypen in Bezug auf soziodemografische Merkmale und das Informationsverhalten stark voneinander unterscheiden.

Insgesamt zeigt sich, dass unsere Variablen das politische Wissen besser erklären als das Wissen über Softnewsthemen: Die erklärte Varianz (R2) ist beim Politikwissen mit 0,451 mehr als doppelt so hoch wie beim Wissen über Softnewsthemen (0,212) (vgl. Tabelle II.5). Beide Modelle belegen jedoch, dass die Newsrepertoires auch dann eine wichtige Rolle spielen, wenn wir soziodemografische Merkmale und das Informationsverhalten berücksichtigen. Im direkten Vergleich schneiden beim politischen Wissen alle Repertoiretypen signifikant besser ab als

Bereich	Prädiktoren	Wissen über Politik	Wissen über Softnews
	Konstante	3,25***	3,06***
Soziodemografie	Geschlecht [männlich][1]	1,33***	0,39***
	Alter	0,03***	0,01*
	Sprachregion [Suisse romande][2]	−1,10***	−0,72***
	Bildung [hoch][3]	0,39**	0,27**
	Politische Positionierung [links][4]	0,46**	0,24*
	Politische Positionierung [keine][4]	−1,07***	−0,18
	Politische Positionierung [rechts][4]	0,37*	0,10
Newsrepertoires[5]	Repertoire [Global Surfer:innen]	0,83***	0,42***
	Repertoire [Homeland Oriented]	0,57*	0,83***
	Repertoire [Intensivnutzer:innen]	0,58*	0,25
	Repertoire [Old World Boulevard]	0,57*	0,87***
	Repertoire [Old World & Online]	0,92***	0,83***
Informationsverhalten	Informationsbedürfnis	0,18**	0,06
	Politikinteresse	0,53***	0,12**
	Zufälliger Nachrichtenkontakt	−0,00	0,01
	Persönliche Netzwerke als Informationsquelle	−0,09	−0,02
	Aktive Nachrichtenvermeidung	−0,09*	-0,10***
	«News-finds-me»-Wahrnehmung	−0,28***	−0,17***
	Selektive Zuwendung zu Nachrichten	−0,03	0,03
	Nachrichtenkompetenz	0,29***	0,04
	N	1757	1757
	Std. R^2	0,451	0,212

Tabelle II.5: Lineare Regressionsmodelle für Wissen über aktuelle Ereignisse aus der Politik und dem Softnewsbereich

Die Tabelle zeigt lineare Regressionsmodelle für Wissen über aktuelle Ereignisse aus der Politik und dem Softnewsbereich (nicht standardisierte Koeffizienten (B)). Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001). Referenzkategorien: [1] «nicht männlich»; [2] «Deutschschweiz»; [3] «mittel und tief»; [4] «Mitte»; [5] «News-Deprivierte».
Lesebeispiel: Das Politikinteresse korreliert signifikant positiv mit dem Wissen über aktuelle Ereignisse aus der Politik (B = 0,53***).

die «News-Deprivierten», die als Referenzkategorie im Modell dienen. Für das Wissen über Softnewsthemen zeigt sich ein ähnliches Muster – mit einer Ausnahme: «Intensivnutzer:innen» unterscheiden sich hier nicht signifikant von den «News-Deprivierten».

Das Modell zeigt, dass Männer im direkten Vergleich ein höheres Politikwissen aufweisen als Frauen (B = 1,33, p < 0,001). Das Alter der Befragten spielt ebenfalls eine Rolle: Je älter eine Person ist, desto höher ist ihr politisches Wissen (B = 0.03, p < 0,001). Zudem erzielen Personen mit höherer Bildung bessere Ergebnisse als solche mit mittlerem oder niedrigem Bildungsniveau (B = 0,39, p = 0,002). Befragte aus der französischsprachigen Schweiz schneiden etwas schlechter ab als jene aus der Deutschschweiz (B = −1,10, p < 0,001). Dieser Unterschied könnte jedoch teilweise auf die Zusammensetzung der Fragen zurückzuführen sein. Obwohl das Quiz nur Themen von nationaler und internationaler Relevanz umfasste, lässt sich ein gewisser Überhang deutschschweizerischer Perspektiven nicht vollständig ausschliessen. Fast identische soziodemografische Zusammenhänge zeigen sich auch beim Wissen über Softnewsthemen.

Auffällig ist auch, dass Personen, die sich politisch entweder links (B = 0,46, p = 0,006) oder rechts (B = 0,37, p = 0,019) verorten, besser abschneiden als solche, die sich in der politischen Mitte verorten. Befragte, die keine politische Selbsteinordnung vornahmen, weisen allerdings ein noch tieferes Politikwissen auf als Personen, die sich politisch in der Mitte verorten (B = –1,07, p < 0,001). Dies deutet darauf hin, dass stärker politisch interessierte Personen über ein höheres Politikwissen verfügen. Beim Wissen über Softnews lässt sich dieses Muster hingegen nicht beobachten. Hier schneiden lediglich Personen mit linker politischer Orientierung besser ab als jene, die sich in der Mitte verorten.

Auch für das Informationsverhalten zeigen sich signifikante Zusammenhänge: Je höher das Informationsbedürfnis (B = 0,18, p = 0,007) und das Interesse an Politik (B = 0,53, p < 0,001) sind, desto besser ist das Politikwissen. Umgekehrt gilt: Eine stärkere Tendenz zur aktiven Nachrichtenvermeidung geht mit einem geringeren politischen Wissen einher (B = –0,09, p = 0,034). Ebenso steht eine ausgeprägte «news-finds-me»-Wahrnehmung in einem negativen Zusammenhang mit dem Politikwissen (B = –0,28, p < 0,001). Kein signifikanter Zusammenhang zeigt sich hingegen zwischen dem zufälligen Kontakt mit Nachrichten, z. B. auf sozialen Medien, und dem politischen Wissen (B = 0,00, p = 0,959). Auch eine selektive Nachrichtennutzung korreliert nicht signifikant mit dem Politikwissen (B = –0,03, p = 0,577). Dasselbe trifft auf die Bedeutung interpersonaler Netzwerke als Informationsquellen zu (B = –0,09, p = 0,085). Die selbst eingeschätzte Nachrichtenkompetenz hängt hingegen positiv mit dem Wissen über aktuelle politische Themen zusammen (B = 0,29, p < 0,001).

Auch das Wissen über Softnewsthemen steht in negativem Zusammenhang mit aktiver Nachrichtenvermeidung (B = –0,10, p < 0,001) und der «news-finds-me»-Haltung (B = –0,17, p < 0,001). Bemerkenswert ist: Das Interesse an Politik korreliert nicht nur mit besserem Politikwissen, sondern auch mit besserem Softnewswissen (B = 0,12, p = 0,002). Für alle weiteren Variablen zum Informationsverhalten lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge feststellen.

II.3.4 Der Zusammenhang von News-Deprivation mit weiteren demokratierelevanten Dimensionen

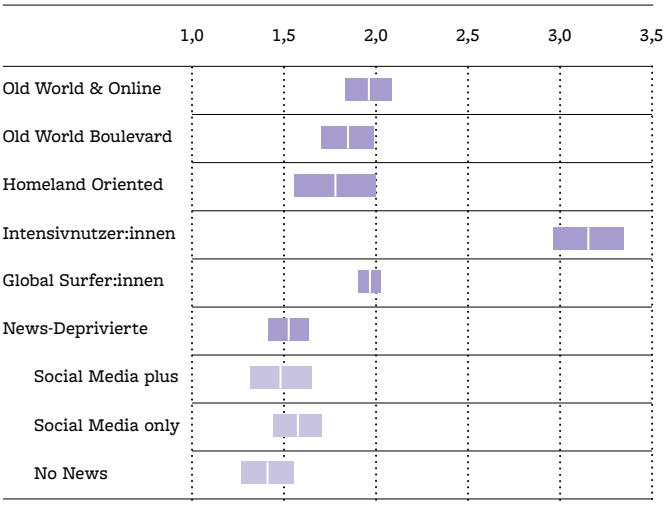
Wir haben gezeigt, dass sich das Politikwissen signifikant zwischen den Nachrichtenrepertoires unterscheidet (II.3.1). Im nächsten Schritt untersuchen wir, wie diese Repertoiretypen mit weiteren zentralen Aspekten des demokratischen Gemeinwesens zusammenhängen: mit der politischen Partizipation, dem Vertrauen in Politik und in journalistische Medien, der Identifikation mit der demokratischen Gesellschaft und der Präferenz für starke Führungspersonen.

II.3.4.1 Politische Partizipation nach Repertoiretypen

Betrachten wir zunächst die demokratische Partizipation, also wie oft die Befragten im vergangenen Jahr am politischen Prozess teilgenommen haben, stechen die «Intensivnutzer:innen» (3,1) hervor (vgl. Darstellung II.13): Sie gaben an, deutlich häufiger am demokratischen Prozess teilgenommen zu haben als Personen aus den anderen Repertoiretypen. Auch hier schneiden die «News-Deprivierten» (1,5) wiederum signifikant schlechter ab als die anderen Repertoires – mit Ausnahme der «Old World Boulevard» (1,8). «News-Deprivierte» beteiligen sich somit weniger am demokratischen Prozess. Die Differenzierung der «News-Deprivierten» in die drei Subgruppen zeigt keine wesentlichen Unterschiede.

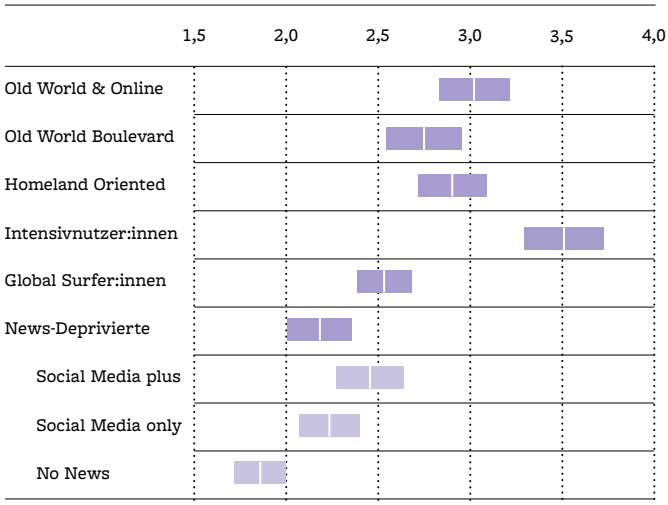
II.3.4.2 Vertrauen in die Politik nach Repertoiretypen

Als Nächstes betrachten wir das Vertrauen in die Politik. Dieses ist bei den «News-Deprivierten» (2,2) wiederum signifikant tiefer als bei allen anderen Repertoires (vgl. Darstellung II.14). Demgegenüber ist das politische Vertrauen bei den «Intensivnutzer:innen» (3,5) signifikant höher als bei allen anderen Repertoires, die sich nur unwesentlich unterscheiden. Einzig die Differenz zwischen den «Old World & Onlinependants» (3,1) und den «Global



Darstellung II.13: Politische Partizipation nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die politische Partizipation (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die politische Partizipation wurde mit sechs Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (1,5) ist die politische Partizipation signifikant weniger stark ausgeprägt als bei dem «Intensivnutzer:innen» (3,1).



Darstellung II.14: Vertrauen in die Politik nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das Vertrauen in die Politik (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Vertrauen in die Politik wurde mit drei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,2) ist das Vertrauen in die Politik weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,1).

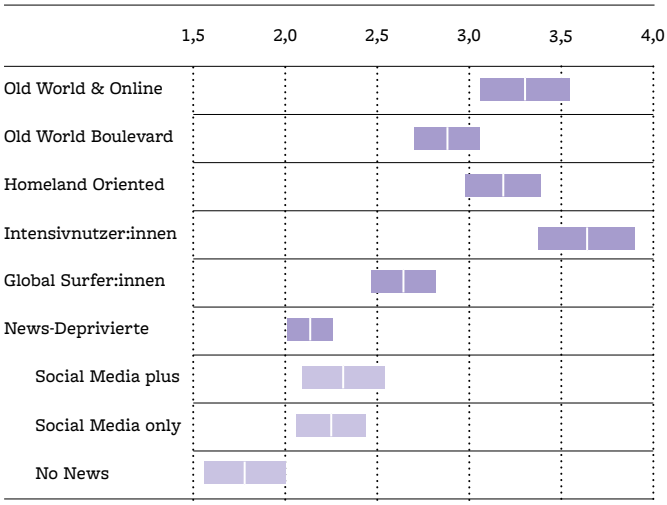
Surfer:innen» (2,6) ist statistisch signifikant: Erstere vertrauen der Schweizer Politik mehr als Letztere, die das Geschehen vor allem über internationale Medien und Social Media verfolgen. Die Analyse der drei Untergruppen der «News-Deprivierten» ergibt, dass die beiden Repertoires mit zumindest geringfügiger Newsnutzung über soziale Medien und elektronische Kanäle («Social Media only»: 2,2; «Social Media plus»: 2,5) ein signifikant höheres Politikvertrauen haben als die «News-Deprivierten» ohne jegliche Newsnutzung («No News»: 1,8).

II.3.4.3 Medienvertrauen nach Repertoiretypen

Beim Vertrauen in journalistische Medien und Journalist:innen zeigen sich nahezu identische Muster wie beim Politikvertrauen (vgl. Darstellung II.15). Erneut liegt der Wert bei den «News-Deprivierten» am tiefsten (2,2) und erreicht bei den «Intensivnutzer:innen» den höchsten Stand (3,7). Signifikante Unterschiede bestehen auch zwischen den «Global Surfer:innen» (2,6), den «Homeland Oriented» (3,2) und den «Old World & Onlinependants» (3,3). Die «Global Surfer:innen» weisen ein signifikant geringeres Vertrauen in journalistische Medien auf als die beiden anderen Gruppen. Die Differenzierung der drei Untergruppen innerhalb der «News-Deprivierten» zeigt ein ähnliches Muster wie beim Politikvertrauen: Die beiden Gruppen mit zumindest minimaler Nachrichtennutzung – «Social Media only» (2,2) und «Social Media plus» (2,3) – äusserten ein höheres Medienvertrauen als jene Gruppe, die keine Nachrichten konsumiert («No News»: 1,8).

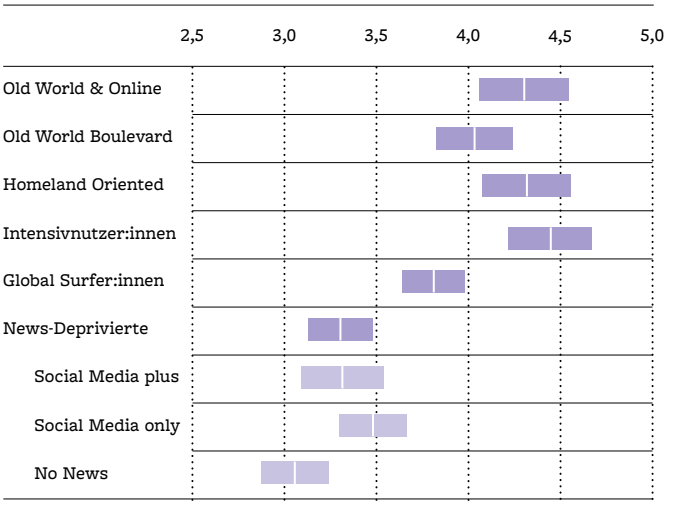
II.3.4.4 Demokratischer Gemeinsinn nach Repertoiretypen

Wie bereits gezeigt, weisen die «News-Deprivierten» ein geringeres Politikvertrauen auf (II.3.2). Daraus ergibt sich die Frage, ob ein geringes Politikvertrauen mit einer schwächeren Identifikation mit dem politischen System und dem demokra-



Darstellung II.15: Medienvertrauen nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt das Medienvertrauen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Das Medienvertrauen wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,2) ist das Medienvertrauen weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,7).



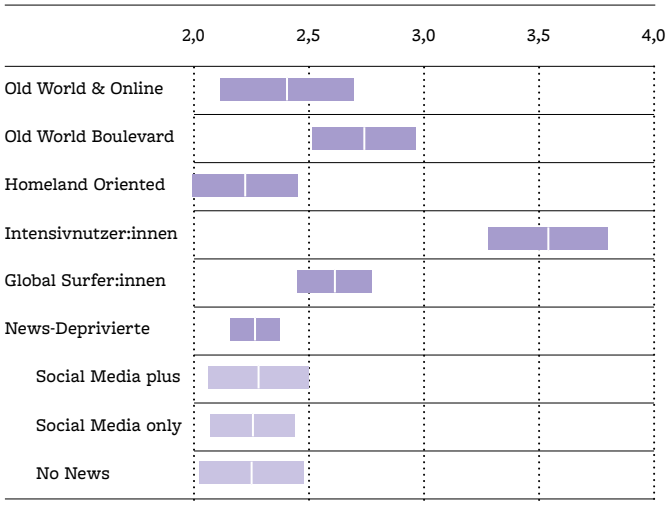
Darstellung II.16: Demokratischer Gemeinsinn nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt den Grad des demokratischen Gemeinsinns (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Der demokratische Gemeinsinn wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (3,3) ist der demokratische Gemeinsinn weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,7).

tischen Gemeinwesen einhergeht. Um dies zu untersuchen, wurde ein Index zum demokratischen Gemeinsinn erhoben. Dieser erfasst, inwieweit sich die Befragten als Teil der demokratischen Gesellschaft verstehen und sich mit dem politischen System der Schweiz identifizieren. Dieser Aspekt ist bedeutsam, weil eine geringe Identifikation mit der bestehenden demokratischen Ordnung potenziell mit einer grösseren Offenheit für alternative Gesellschaftsmodelle verbunden sein könnte. Die Ergebnisse zeigen: Der demokratische Gemeinsinn ist bei den «News-Deprivierten» signifikant geringer ausgeprägt (3,3) als bei allen anderen Repertoires (vgl. Darstellung II.16). Diese fühlen sich folglich dem politisch-demokratischen Gemeinwesen der Schweiz weniger zugehörig. Auch bei den «Global Surfer:innen» fällt der Wert niedriger aus (3,8), insbesondere im Vergleich zu den Repertoiretypen der «alten Welt» und den «Intensivnutzer:innen» (4,5), die die höchsten Identifikationswerte aufweisen. Eine Differenzierung innerhalb der «News-Deprivierten» zeigt zudem: Die Gruppe mit ausschliesslicher Social-Media-Nutzung («Social Media only»: 3,5) identifiziert sich signifikant stärker mit dem demokratischen Gemeinwesen als jene «News-Deprivierten», die keinerlei Nachrichten nutzen («No News»: 3,1). Der Subtyp «Social Media plus» (3,4) unterscheidet sich hingegen nicht signifikant vom Subtyp «No News».

II.3.4.5 Präferenz für starke Führungspersonen nach Repertoiretypen

Eine schwache Identifikation mit dem politischen System geht vermutlich auch mit einer höheren Offenheit für autoritäre Gesellschaftsvorstellungen einher. Um mögliche autoritäre Tendenzen bei den Repertoires zu untersuchen, haben wir die Präferenz für starke Führungspersonen erfasst (vgl. Darstellung II.17). Die Befragten bewerteten zwei Aussagen: «Wir brauchen starke Führungspersonen, damit wir in der Gesellschaft sicher leben können» und «Es wäre auch für die Schweiz gut, eine starke Führungsperson wie Donald Trump zu haben». Die Ergebnisse



Darstellung II.17: Präferenz für starke Führungspersonen nach Repertoiretypen

Die Darstellung zeigt die Präferenz für starke Führungspersonen (gewichtete Mittelwerte mit Konfidenzintervallen) für die verschiedenen Newsrepertoiretypen, einschliesslich der Subtypen der «News-Deprivierten» (n = 1757). Die Präferenz für starke Führungspersonen wurde mit zwei Fragen auf Skalen von 0 bis 6 gemessen.
Lesebeispiel: Bei den «News-Deprivierten» (2,3) ist die Präferenz für starke Führungspersonen weniger stark ausgeprägt als bei den «Intensivnutzer:innen» (3,5).

zeigen: Nicht etwa die «News-Deprivierten», sondern die «Intensivnutzer:innen» äussern mit einem Mittelwert von 3,5 die grösste Zustimmung zu starken Führungspersonen. Demgegenüber zeigt sich bei den «News-Deprivierten» keine solche Affinität (2,3) – trotz ihres geringen politischen Interesses und der schwächeren Identifikation mit dem politisch-demokratischen System der Schweiz. Zwar stimmen «Intensivnutzer:innen» unter allen Repertoires am meisten der Aussage zu, dass eine Führungsperson wie Donald Trump auch für die Schweiz gut wäre, der Wert ist allerdings tief (2,6). Klare Unterstützung erfährt bei den «Intensivnutzer:innen» hingegen die Aussage, dass die Schweizer starke Führungspersonen benötigen, um sicher leben zu können (4,5). Der hohe Wert lässt sich durch die politische Selbstverortung der «Intensivnutzer:innen» erklären: Dieser Repertoiretyp weist den höchsten Anteil an Personen auf, die sich politisch rechts der Mitte verorten. Gleichzeitig weist er aber auch die höchsten Werte bei politischem Vertrauen, demokratischer Identifikation und politischer Teilhabe auf. Es spricht daher bei den «Intensivnutzer:innen» wenig für eine antidemokratische Grundhaltung. Vielmehr deutet das Ergebnis auf eine Präferenz für eine starke Führung innerhalb demokratischer Strukturen hin – nicht auf ein Infragestellen des demokratischen Systems selbst.

II.4 Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass die Art und Intensität der Nachrichtennutzung – erfasst über sechs typische Nutzungsmuster (Newsrepertoires) – in einem Zusammenhang mit dem Wissen der Schweizer Bevölkerung über aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse stehen. Die «News-Deprivierten» bilden dabei über alle Wissensbereiche hinweg die am schlechtesten informierte Gruppe. Das gilt nicht nur für das Wissen über Politik, sondern auch für das Wissen über Softnews (Human Interest oder Sport). «News-Deprivierte» beantworteten im Durchschnitt nur 6,6 von 16 Politikfragen und 3,5 von 8 Softnewsfragen korrekt. Sie schneiden damit signifikant schlechter ab als alle anderen Repertoiretypen, die im Durchschnitt über die Hälfte der Politik- und Softnewsfragen richtig beantworteten.

Auch bei einer Differenzierung der «News-Deprivierten» zeigt sich ein konsistentes Bild: Alle Untergruppen der «News-Deprivierten» verfügen über ein tieferes Politikwissen als die übrigen Repertoires. Der Typ «Social Media only» schneidet mit 7,0 richtigen Politikfragen innerhalb der Gruppe der «News-Deprivierten» noch am besten ab, während die «No-News»-Gruppe mit keinerlei Nachrichtennutzung mit 6,2 korrekten Antworten am wenigsten über Politik weiss. Es zeigt sich also, dass jene «News-Deprivierten», die soziale Medien zur Nachrichtenrezeption nutzen, ein etwas höheres Wissen aufweisen als jene, die gar keine Nachrichten konsumieren. Dennoch gilt: Allein durch die Social-Media-Nutzung lässt sich der Wissensrückstand gegenüber anderen Repertoires nicht ausgleichen.

Wie ist die Leistung der einzelnen Repertoiretypen bei den Wissensfragen zu bewerten und einzuordnen? Wir haben bewusst relativ anspruchsvolle Wissensfragen gestellt. Zwar konnten viele Personen

alle oder zahlreiche Fragen korrekt beantworten, doch im Durchschnitt erzielt kein Repertoiretyp besonders hohe Werte. Den höchsten Wert erreichen die «Old World & Onlinependants» mit 9,7 von 16 richtig beantworteten Politikfragen. Vor diesem Hintergrund lässt sich auch positiv formulieren, dass die Leistung der «News-Deprivierten» mit 6,6 korrekt beantworteten Fragen gar nicht mal so schlecht ausfällt. Dies stimmt teilweise mit bisherigen Befunden überein, die darauf hinweisen, dass die «Wissenskluft» in der Schweiz, also der Unterschied zwischen gut und schlecht informierten Bürger:innen, nicht so gross ist wie in anderen Ländern (Iyengar et al., 2009). Trotzdem gilt: «News-Deprivierte» fallen nicht nur durch signifikant geringeres Wissen auf, sondern auch durch ein Informationsverhalten und Einstellungen, die aus demokratiepolitischer Sicht problematisch sind. Sie zeigen bei weiteren zentralen Indikatoren tiefere Werte als die anderen Repertoiretypen: ein geringeres Informationsbedürfnis, weniger Interesse an Politik, ein niedrigeres Vertrauen in Politik und Medien sowie eine geringere politische Partizipation. News-Deprivation hängt also nicht nur mit tieferem (politischen) Wissen zusammen, sondern auch mit dem Informationsverhalten und politischen Einstellungen, die problematisch sind.

Unsere Analyse liefert auch interessante Erkenntnisse zu anderen Repertoiretypen, insbesondere zum Typ «Intensivnutzer:innen». Obwohl sich diese Gruppe laut eigener Aussage durch eine besonders intensive und vielfältige Nutzung von journalistischen Nachrichtenmedien auszeichnet, liegt ihr Mittelwert beim politischen Wissen mit 9,2 nur im Durchschnitt. Das deckt sich mit Resultaten anderer Studien (Castro et al., 2022). Zudem überschätzen die «Intensivnutzer:innen» ihr politisches Wissen: Sie schätzen ihr eigenes Wissen am höchsten ein (4,2 auf der 6-stufigen Skala), obwohl ihr tatsächlich gemessenes Wissen kaum besser ist als das der meisten anderen Repertoires. Dieser Befund verdeutlicht, dass ein selbst deklarierter hoher Nachrichtenkonsum nicht automatisch mit einem überdurchschnittlichen Wissensstand einhergeht – z. B. wenn Nachrichteninhalte thematisch oder nach Meinungspräferenzen stark selektiv genutzt werden, wie es besonders bei den «Intensivnutzer:innen» zu beobachten ist.

Das Informationsverhalten liefert zentrale Erklärungen für die beobachteten Unterschiede im Wissensstand. Unsere Regressionsanalyse zeigt: Neben der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Repertoire ist vor allem das politische Interesse ein entscheidender Faktor für den Umfang des politischen Wissens. Auch eine klare politische Selbstverortung – sei es links oder rechts – geht mit höherem politischem Wissen einher. Ebenfalls positiv korreliert sind die selbst zugeschriebene Nachrichtenkompetenz und das allgemeine Informationsbedürfnis. Den gegenteiligen Effekt hat die «news-finds-me»-Wahrnehmung, die sich negativ auf das politische Wissen auszuwirken scheint – ein Hinweis darauf, dass diese Haltung mit einer Überschätzung des eigenen Wissens verbunden sein kann, wie wir sie bei den «Intensivnutzer:innen» beobachten können. Auch eine aktive Nachrichtenvermeidung hängt mit einem tieferen Wissen über aktuelle politische Ereignisse zusammen. Kein signifikanter Zusammenhang zeigt sich hingegen für den Austausch über Nachrichten im persönlichen Umfeld: Gespräche im sozialen Netzwerk mit Personen, die als Informationsquellen fungieren, können Wissensdefizite nicht kompensieren. Für den Aufbau politischen Wissens bleibt der eigene, aktive Nachrichtenkonsum entscheidend.

Neben den Auswirkungen auf das Wissen haben wir in dieser Studie auch untersucht, wie News-Deprivation mit weiteren demokratierelevanten Variablen zusammenhängt. Dabei zeigen sich wiederum deutliche Unterschiede zwischen den Repertoiretypen: Die «News-Deprivierten» verfügen nicht nur über das geringste Politikwissen und auch das niedrigste Aktualitätswissen, sondern weisen auch die schwächste politische Partizipation auf: Sie beteiligen sich seltener aktiv am politischen Prozess (1,5 auf der 6-stufigen Skala). Das Vertrauen in die Politik (2,2) und in journalistische Medien (2,2) ist in dieser Gruppe ebenfalls am tiefsten. Damit bestätigt unsere Studie einzelne Befunde aus der Schweiz (Udris et al., 2022) und zeigt darüber hinaus, dass News-Deprivation auch ein Problem für das demokratische Gemeinwesen ist: «News-Deprivierte» identifizieren sich am wenigsten mit dem politischen System der Schweiz und fühlen sich seltener als Teil der demokratischen Gesellschaft. Dennoch lässt sich daraus keine generelle Ablehnung des demokratischen Systems ableiten. Mit einem Mittelwert von 3,3 liegt der

Wert zwar am unteren Ende des Spektrums, doch überwiegt auch hier die Zustimmung zum demokratischen Gemeinwesen. Eine mögliche Vermutung bestätigt sich nicht: Die Entfremdung der «News-Deprivierten» vom demokratischen Gemeinwesen geht nicht mit einer grösseren Offenheit für autoritäre Politikformen einher. Stattdessen zeigen die «Intensivnutzer:innen» mit 3,5 die höchste Zustimmung zu starken Führungspersonen. Das liegt vor allem an ihrer überdurchschnittlich rechten politischen Selbstverortung. Gleichzeitig erreichen die «Intensivnutzer:innen» aber auch die höchsten Werte bei politischem Vertrauen, demokratischer Identifikation und politischer Partizipation. Deshalb kann eine antidemokratische Grundhaltung ausgeschlossen werden. Vielmehr deutet das Ergebnis bei den «Intensivnutzer:innen» auf eine Präferenz für starke Führung innerhalb demokratischer Strukturen hin.

Welche praktischen Konsequenzen ergeben sich aus diesen Erkenntnissen? Die Analyse zeigt deutlich: News-Deprivation stellt ein ernst zu nehmendes Problem für die demokratische Gesellschaft dar. Sie geht mit einem geringeren politischen Wissen, mit einer eingeschränkten demokratischen Teilhabe, einem schwächeren Vertrauen in Politik und Medien sowie mit einer geringeren Identifikation mit dem demokratischen Gemeinwesen einher. Dieses Problem muss von Politik, Bildung und Zivilgesellschaft als vorrangig erkannt und gezielter angegangen werden. Unsere Ergebnisse legen nahe, wo anzusetzen ist. Zwar ist die Förderung von Medienkompetenz zentral – noch wichtiger ist jedoch die Stärkung des politischen Interesses. Politisch interessierte oder klar politisch positionierte Personen zeigen signifikant geringere Tendenzen zur News-Deprivation. Eine frühzeitige Vermittlung von Politik und die gezielte Förderung politischen Interesses in Bildungsinstitutionen sind deshalb essenziell. Zudem belegt die Studie: Ein überwiegender oder ausschliesslicher Nachrichtenkonsum über soziale Medien ist typisch für «News-Deprivierte». Er führt jedoch nicht zu einem substanziellen Wissenszuwachs. Im Gegenteil kann ein Nachrichtenkontakt über soziale Medien irrtümlich das Gefühl stärken, gut informiert zu sein. Substanzielles gesellschaftlich-politisches Aktualitätswissen entsteht aber erst durch den direkten, aktiven Kontakt mit journalistischen Angeboten. Um die Bedeutung professioneller Nachrichtenvermittlung und die begrenzte Wirkung sozialer Medien auf das Wissen stärker ins öffentliche Bewusstsein zu rücken, braucht es gezielte Aufklärung – auch und gerade im Bildungsbereich.

Limitationen

Unsere Studie deckt nicht alle Formen des politischen oder Allgemeinwissens ab. Wir haben uns bewusst auf aktuelles Wissen über Politik und andere Themenbereiche konzentriert. Ein solches Aktualitätswissen muss kontinuierlich neu erworben werden und lässt sich nicht einmalig, etwa in der Schule, aneignen. Überzeitliches politisches Basiswissen z. B. über das Funktionieren der Schweizer Politik wurde in der Studie nicht erfasst. Ebenso zielten unsere Fragen nicht auf Wissen über Hintergrundinformationen oder komplexe Zusammenhänge ab, das typischerweise erst über eine vertiefte inhaltliche Auseinandersetzung mit Themen angeeignet wird. Eine zweite zentrale Limitation betrifft die gewählte Methodik. Mittels einer Befragung lassen sich Einstellungen und Informationsverhalten grundsätzlich gut erheben. Es handelt sich dabei jedoch um Selbsteinschätzungen der Befragten. Gerade im Bereich der Mediennutzung besteht die Tendenz zur Überschätzung aufgrund von Erinnerungsschwierigkeiten und sozialer Erwünschtheit. Trotz dieser Einschränkungen bietet unsere Studie ein umfassendes Bild vom Wissen der Schweizer Bevölkerung zu aktuellen Ereignissen sowie von der Bedeutung der Mediennutzung, des Informationsverhaltens und der politischen Einstellungen.

Literatur

Amsalem, E. & Zoizner, A. (2023). Do People Learn about Politics on Social Media? A Meta-Analysis of 76 Studies. *Journal of Communication, 73*(1), 3–13. https://doi.org/10.1093/joc/jqac034

Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E. & de Vreese, Claes H. (2021). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement. From Baby Boomers to Generation Z.* Routledge.

Andersen, K., Shehata, A., Skovsgaard, M. & Strömbäck, J. (2024). Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research, 0*(0). Advance online publication. https://doi.org/10.1177/00936502231221689

Betakova, D., Boomgaarden, H., Lecheler, S. & Schäfer, S. (2025). I Do Not (Want To) Know! The Relationship Between Intentional News Avoidance and Low News Consumption. Mass Communication and Society, 28(3), 413–440. https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759

BFS – Bundesamt für Statistik (2025). Ständige Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie und Geschlecht, nach Kanton und Stadt, 1999–2024.

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., van Aelst, P., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V. & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics, 27*(4), 827–859. https://doi.org/10.1177/19401612211012572

Damstra, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Glüer, K., Lindgren, E., Strömbäck, J. & Tsfati, Y. (2023). Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *The International Journal of Press/Politics, 28*(1), 29–48. https://doi.org/10.1177/19401612211031457

Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters.* Yale University Press.

Edgerly, S. (2022). The Head and Heart of News Avoidance: How Attitudes about the News Media Relate to Levels of News Consumption. *Journalism, 23*(9), 1828–1845. https://doi.org/10.1177/14648849211012922

Gil de Zúñiga, H., Borah, P. & Goyanes, M. (2021). How Do People Learn about Politics when Inadvertently Exposed to News? Incidental News Paradoxical Direct and Indirect Effects on Political Knowledge. *Computers in Human Behavior, 121*, 106803. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106803

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 22*(3), 105–123. https://doi.org/10.1111/jcc4.12185

Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A. & Gil de Zúñiga, H. (2023). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and «News Finds Me» Perception. *Digital Journalism, 11*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097

Iyengar, S., Hahn, K. S., Bonfadelli, H. & Marr, M. (2009). «Dark Areas of Ignorance» Revisited: Comparing International Affairs Knowledge in Switzerland and the United States. *Communication Research, 36*(3), 341–358. https://doi.org/10.1177/0093650209333024

Kösters, R. & Jandura, O. (2018). Politische Kommunikation in heterogenen Lebenswelten. Kommunikationspraxis in politischen Milieus und Bedingungen ihrer Integration. *Studies in Communication | Media, 7*(2), 1–57. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-2-1

Kümpel, A. S., Anter, L. & Unkel, J. (2022). What Does «Being Informed» Mean? Assessing Social Media Users' Self-Concepts of Informedness. *Media and Communication, 10*(3). https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5310

Lee, S., Diehl, T. & Valenzuela, S. (2021). Rethinking the Virtuous Circle Hypothesis on Social Media: Subjective versus Objective Knowledge and Political Participation. *Human Communication Research, 48*(1), 57–87. https://doi.org/10.1093/hcr/hqab014

Linder, W. & Müller, S. (2021). *Swiss Democracy: Possible Solutions to Conflict in Multicultural Societies* (4. Aufl.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63266-3

Marcinkowski, F. & Došenović, P. (2021). From Incidental Exposure to Intentional Avoidance: Psychological Reactance to Political Communication during the 2017 German National Election Campaign. *New Media & Society, 23*(3), 457–478. https://doi.org/10.1177/1461444820902104

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. Aufl.). Sage Publications.

Nanz, A. & Matthes, J. (2022). Seeing Political Information Online Incidentally. Effects of First- and Second-Level Incidental Exposure on Democratic Outcomes. *Computers in Human Behavior, 133,* 107285. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107285

Nanz, A. & Matthes, J. (2025). Feeling Informed or Being Informed about Politics? Effects of First- and Second-Level Incidental Exposure on Political Surveillance Knowledge and Internal Political Efficacy. *Information, Communication & Society,* 1–18. https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2472945

Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025.* https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Park, C. S. (2019). Does Too Much News on Social Media Discourage News Seeking? Mediating Role of News Efficacy Between Perceived News Overload and News Avoidance on Social Media. *Social Media + Society, 5*(3), Article 2056305119872956. https://doi.org/10.1177/2056305119872956

Picone, I. & Vandenplas, R. (2022). Windows to the World: Imagining Flemish News Audiences and Their Views on Society through the Lens of News Repertoires. *Digital Journalism, 10*(1), 87–108. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1972323

Puppis, M. (2014). The Regulation of Political Communication. In C. Reinemann (Hg.), *Political Communication* (S. 39–62). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110238174.39

Sarason, S. B. (1974). *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology.* Jossey-Bass.

Strauß, N., Huber, B. & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural Influences on the News Finds Me Perception: Why People Believe They Don't Have to Actively Seek News Anymore. *Social Media + Society, 7*(2), Article 20563051211024966. https://doi.org/10.1177/20563051211024966

Udris, L., Schneider, J., Vogler, D., Keller, T. R. & Golder, L. (2022). *Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen.* https://doi.org/10.5167/uzh-224738

Wolfsfeld, G., Yarchi, M. & Samuel-Azran, T. (2016). Political Information Repertoires and Political Participation. *New Media & Society, 18*(9), 2096–2115. https://doi.org/10.1177/1461444815580413

III. Einsatz und Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Journalismus – Befunde einer schweizweiten Befragung von Medienschaffenden

Silke Fürst, Daniel Vogler, Sara Pfeuti, Quirin Ryffel, Damiano Lombardi, Sina Blassnig, Colin Porlezza

Zusammenfassung

Die rasante Entwicklung generativer Künstlicher Intelligenz (KI) verändert den Journalismus. Die vorliegende Studie legt erstmals umfassende Daten zu Einsatz und Auswirkungen von KI im Schweizer Journalismus vor und basiert auf einer Onlinebefragung von 730 Medienschaffenden aus der Deutschschweiz, Suisse romande und Svizzera italiana. Die Studie zeigt auf, welche Bedeutung KI-Tools für den Arbeitsalltag von Medienschaffenden gewonnen haben, wie und mit welchen Schwerpunkten und Strategien KI in Redaktionen und Medienhäusern eingesetzt wird und welche Rolle dabei Qualitätssicherung und Effizienzsteigerung spielen. Zudem beleuchten die Resultate, welche Auswirkungen der KI-Einsatz auf Journalismus und Gesellschaft hat und welche Kooperationen angestossen werden könnten, um Journalismus und Medien in der Schweiz zu stärken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten Schweizer Medienschaffenden (86,7%) KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag nutzen, teilweise sehr stark (17,1%). Allerdings heisst das auch, dass ein substanzieller Teil der Befragten nie (13,3%) oder kaum (17,9%) KI-Tools einsetzt. Dies hängt auch mit soziodemografischen Faktoren und redaktionellen Strukturen zusammen. Jüngere Journalist:innen und Mitarbeitende grösserer Redaktionen greifen häufiger auf KI zurück, während ältere Kolleg:innen und kleine Redaktionen zurückhaltender sind. Fast zwei Drittel der Schweizer Journalist:innen (63,4%) schätzen KI als nützlich für die eigene Arbeit ein. Dabei werden KI-Tools überwiegend unterstützend eingesetzt – etwa für Transkriptionen, Textoptimierung oder Vorschläge für Titel. Die Generierung ganzer Inhalte – seien es Texte, Bilder, Grafiken oder Videos – spielt eine geringere Rolle.

Die Studie verdeutlicht Ambivalenzen hinsichtlich der Auswirkungen von KI auf Qualität und Effizienz. Ein Teil der Befragten kann durch den Einsatz von KI nach eigener Einschätzung die Qualität und Quantität von Beiträgen steigern. Medienschaffende räumen teilweise aber auch ein, dass sie keine ausreichende Zeit haben, um KI-generierte Informationen sorgfältig zu prüfen. Die Mehrheit der Befragten berichtet, dass es in ihrer Redaktion keine systematischen Qualitätssicherungsmassnahmen für den Einsatz von KI gibt oder sie diese nicht kennen. Redaktionsinterne sowie branchenübergreifende KI-Richtlinien sind den Befragten in grossen Teilen nicht bekannt oder erscheinen vielen nur begrenzt hilfreich. Allerdings investieren grössere, besser ausgestattete Redaktionen stärker in KI-Infrastruktur, spezialisiertes Personal und die Entwicklung von KI-Richtlinien, während kleinere Redaktionen in diesem Bereich deutlich zurückliegen.

Der Vergleich mit Vorjahresstudien des Jahrbuchs zeigt, dass Medienschaffende die Einstellungen und Erwartungen der Schweizer Bevölkerung in weiten Teilen richtig einschätzen. Die Befragten wissen um die Publikumserwartungen hinsichtlich der Transparenz des KI-Einsatzes. Zugleich stellen viele Medienschaffende fest, dass das eigene Publikum die KI-Kennzeichnungen sowie redaktionellen KI-Richtlinien kaum kennt bzw. nachvollziehen kann. Aus Sicht der meisten Befragten (81,3%) braucht es in der Medienbranche einheitliche Standards, um Nachvollziehbarkeit und Routine im Umgang mit KI-Kennzeichnungen zu ermöglichen. Mit Blick auf die Medienqualität in der gesamten Branche überwiegen – ähnlich wie in der Bevölkerung – kritische Einschätzungen. Die meisten Medienschaffenden gehen davon aus, dass der KI-Einsatz im Schweizer Journalismus die Verbreitung von Falschinformationen sowie die Angleichung von Inhalten begünstigt und damit das Vertrauen des Publikums gefährden könnte. Zudem konstatieren viele Medienschaffende eine wachsende Abhängigkeit von Tech-Unternehmen und sprechen sich für Kooperationen zur Entwicklung eigener KI-Tools aus. Solche gemeinsamen Ansätze könnten Abhängigkeiten von externen KI-Anbietern verringern, spezifische Lösungen für journalistische Arbeitsprozesse schaffen und das gegenwärtige Ungleichgewicht zwischen kleineren und grösseren Redaktionen verringern.

III.1 Einleitung

Vor knapp drei Jahren lösten Entwicklungen im Bereich der generativen Künstlichen Intelligenz intensive Debatten in der Medienbranche aus. Und noch immer wird auf Treffen und Tagungen der Medienbranche stark über die Potenziale und Risiken von KI im Journalismus diskutiert – insbesondere mit Blick auf die Qualität der Nachrichten und die Effizienz journalistischer Arbeitsprozesse (Blick, 2024). Zugleich scheint inzwischen eine Normalisierung eingetreten zu sein. Viele Vertreter:innen der Medienbranche gehen davon aus, dass KI-Tools in der Arbeit von Medienschaffenden nicht mehr wegzudenken sind und deren Bedeutung auch in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird (Ackeret, 2025; Echo der Zeit, 2024). In den grossen Schweizer Medienhäusern wurden KI-Teams oder AI-Labs etabliert, die den Einsatz von KI-Tools vorantreiben und deren Integration in redaktionelle Arbeitsabläufe sicherstellen sollen (Lüthi, 2025; persönlich.com, 2024). Viele Redaktionen und Medienhäuser haben Guidelines für den Einsatz von KI formuliert, die den Leitfaden des Schweizer Presserats (2024) ergänzen.

Diese Entwicklungen nimmt auch der Bundesrat zur Kenntnis. Er signalisierte jüngst in einer Stellungnahme, dass die von der Medienbranche entwickelten Guidelines Wirksamkeit entfalten und dazu beitragen, Transparenz und Qualität beim Einsatz von KI sicherzustellen. Auch sei es bedeutsam, dass die KI-Kompetenzen von Medienschaffenden gestärkt würden und Medienunternehmen beim Einsatz von KI Verantwortung übernähmen (Vasella, 2025). Die Schweizer Bevölkerung ist diesbezüglich skeptisch eingestellt. Unsere Vorjahresstudie hat gezeigt, dass nur knapp ein Fünftel der Nutzer:innen überzeugt davon ist, dass die von ihnen häufig genutzten Medien in verantwortungsvoller Weise KI-Tools einsetzen (Vogler et al., 2024a). Das Publikum befürchtet negative Auswirkungen auf die Qualität von Nachrichten und erwartet von Schweizer Medien, dass sie den Einsatz von KI für verschiedene Arbeitsschritte stärker transparent machen und über ihre KI-Richtlinien informieren (Mitova et al., 2025; Vogler et al., 2023, 2024a). Angesichts des zurückgegangenen Nachrichteninteresses und schwankenden Medienvertrauens im letzten Jahrzehnt (Udris et al., 2025) erscheint es besonders wichtig, dass die Medienbranche darüber diskutiert, wie sie KI im Sinne der journalistischen Qualität einsetzen kann, und dabei das Publikum mitnimmt.

Trotz der grossen Bedeutung des Themas und der vielfach geäusserten Annahmen zum Einsatz von KI mangelt es an gesicherten Erkenntnissen und umfassenden Daten aus den verschiedenen Schweizer Sprachregionen. Erste Arbeiten zur Schweiz, die auf einer kleinen Fallzahl und anekdotischen Evidenzen basieren, deuten darauf hin, dass KI-Tools zwar in den meisten Schweizer Medienhäusern verwendet werden, ihr Einsatz jedoch je nach journalistischer Tätigkeit stark variiert (Vogler et al., 2024b). Eine Interviewstudie mit 16 Schweizer Medienschaffenden legt etwa nahe, dass Journalist:innen KI-Tools besonders häufig für zeitaufwendige Routineaufgaben wie Transkriptionen, Übersetzungen und Fehlerkorrekturen einsetzen (Amigo & Porlezza, 2025). Eine breite Datenbasis zur Schweiz und eine systematische Abfrage verschiedener Einsatzweisen fehlen dazu bisher allerdings. Viele Fragen sind daher noch weitgehend offen: Wie und für welche Arbeitsschritte werden KI-Tools im Schweizer Journalismus eingesetzt? Inwieweit entfalten KI-Guidelines verschiedener Akteure Wirkungen im journalistischen Alltag? Und wie wird der Einsatz von KI gegenüber dem Publikum kommuniziert und transparent gemacht? Dieser Beitrag liefert eine Bestandsaufnahme zu diesen Fragen basierend auf der ersten schweizweiten Befragung von Medienschaffenden zum Thema KI.

Mit diesen umfassenden Daten können auch weitere Grundfragen und Spannungsfelder zu KI im Journalismus diskutiert werden: Inwiefern erhöht der Einsatz von KI die Effizienz von Arbeitsprozessen und was sind die Auswirkungen auf die Medienqualität (Simon, 2024)? Stehen Effizienz und Qualität in Redaktionen und Medienunternehmen tatsächlich gleichermassen im Fokus, wie es der Verlegerverband VSM (2023) in seinen Handlungsempfehlungen als Ziel formulierte? Die jüngsten Entwicklungen in Form anhaltender Sparmassnahmen und Personalkürzungen in der Medienbranche zeigen, dass diese doppelte Zielsetzung anspruchsvoll ist (vgl. Kapitel VIII.). Studien unterstreichen, dass viele Medienschaffende unter wachsendem Zeitdruck stehen und ihre beruflichen Perspektiven im Journalismus als unsicher erleben (Bühler et al., 2025; Puppis et al.,

2014; Wyss et al., 2024). Das gilt auch für junge Journalist:innen in der Schweiz (Mombelli & Beck, 2023).

KI könnte Schweizer Medienhäusern nun dabei behilflich sein, Personaleinsparungen zu kompensieren und mit weniger Medienschaffenden die gleiche Menge an Output zu produzieren (Bühler et al., 2025; Lüthi, 2025; persönlich.com, 2025). Zugleich wird allerdings die Hoffnung gehegt, dass durch KI erzielte Effizienzsteigerungen nicht für Einsparungen, weitere Output-Steigerungen und Profitmaximierung genutzt werden, sondern Ressourcen freisetzen, die Journalist:innen für investigative Recherche und Einordnungsleistungen nutzen können (Ackeret, 2025; Amigo & Porlezza, 2025; Echo der Zeit, 2024). Auch in vielen anderen Ländern haben Medienschaffende die Hoffnung geäussert, dass KI sie bei Routinearbeiten unterstützen und entlasten könne, sodass mehr Ressourcen für eine hochwertige Berichterstattung bzw. «in-depth reporting» (Nishal & Diakopoulos, 2024, S.4) zur Verfügung ständen (Cecil, 2024; Rinehart & Kung, 2022).

Unklar ist allerdings, inwieweit dies tatsächlich stattfindet und Schweizer Medienschaffende nun mehr Zeit für journalistische Recherche und die Anreicherung von Inhalten haben. Auch werden die tatsächlichen Effizienzgewinne kontrovers diskutiert und fallen bei der Textproduktion deutlich geringer aus als bei einfachen und repetitiven Tätigkeiten (Amigo & Porlezza, 2025; Simon, 2024). Weil KI-Outputs ungenaue und halluzinierte Inhalte enthalten können, erfordert ihre Überprüfung mitunter viel Zeit. Dies kann dazu führen, dass der erwartete Effizienzgewinn ausbleibt oder fehlerhafte Informationen in die Berichterstattung gelangen (Grossenbacher, 2025). Qualitätssicherungen sind also notwendig, verringern jedoch zugleich die Zeit, die durch den Einsatz von KI eingespart werden kann. Unter der Maxime der Zeit- und Kostenersparnis kann es zur Vernachlässigung der Qualitätssicherung kommen.

Vereinzelt sind bereits Fälle bekannt geworden, in denen der Einsatz von KI zur Verbreitung von Falschinformationen geführt hat (Vogler et al., 2024b). Die Auswirkungen von KI auf die Medienqualität müssen aber noch breiter untersucht werden. «In a system where productivity is almost a religion» (Amigo & Porlezza, 2025, S. 9), wie Journalist:innen aus der Schweiz und anderen Ländern (Simon, 2024) die Branche zum Teil wahrnehmen, ist eher zu erwarten, dass Quantität Priorität vor der Sicherung von Medienqualität hat. Um den Einsatz und die Auswirkungen von KI im Journalismus zu analysieren, müssen neben den individuellen Praktiken von Medienschaffenden also auch redaktionelle Strukturen und medienökonomische Entwicklungen und Strategien berücksichtigt werden.

III.2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde eine Onlinebefragung von Medienschaffenden in der gesamten Schweiz durchgeführt. Der Fragebogen stand in deutscher, französischer und italienischer Sprache zur Verfügung. Die Studie wurde von der Ethikkommission der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich geprüft und bewilligt. Die Datenerhebung fand vom 15. April bis zum 21. Juli 2025 statt. Die Beantwortung der Fragen nahm bei vielen Befragten zwischen 10 und 20 Minuten in Anspruch. Medienschaffende aus allen Sprachregionen der Schweiz wurden über verschiedene Kanäle kontaktiert. Dabei wurde ausdrücklich betont, dass die Befragung anonym ist und sich an alle Journalist:innen richtet – auch an jene, die KI-Tools kaum oder gar nicht nutzen. Auf diese Weise sollte gewährleistet werden, dass die Studie nicht nur die Praktiken besonders KI-affiner Medienschaffender erfasst, sondern die Vielfalt journalistischer Arbeitsweisen in der Schweiz abbildet.

Erstens integrierten Vereine, Verbände und Gewerkschaften der Medienbranche Informationen und den Link zur Befragung in ihre Newsletter, die an die jeweiligen Mitglieder versendet wurden. Namentlich waren dies: Association genevoise des journalistes (AGJ), Associazione Ticinese dei Giornalisti (ATG), Impressum, Junge Journalistinnen und Journalisten Schweiz (JJS), Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus (SKWJ), Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM), Syndicom, Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ), Verein Qualität im Journalismus (QuaJou) sowie der Verlegerverband Schweizer Medien (VSM). Über diese Newsletter konnten wir Befragte aus diversen Sprachregionen, Nachrichtenorganisationen und Medienunterneh-

men gewinnen. Da im Rahmen dieser Newsletter aber oft zahlreiche Informationen und Meldungen kommuniziert wurden, erzeugte der Hinweis auf unsere Befragung teilweise nur begrenzte Aufmerksamkeit.

Deshalb versendeten wir zweitens auch selbst E-Mails, die ausschliesslich Informationen zur Befragung enthielten und mit einer Bitte um Teilnahme verbunden waren. Diese E-Mails gingen an rund 620 Medienschaffende und Nachrichtenredaktionen in der Deutschschweiz und rund 120 in der Suisse romande. Darunter waren Medienschaffende aus allen grossen Schweizer Medienhäusern sowie die leitenden Redaktor:innen aller 358 journalistischen Onlinemedienangebote der Schweiz, einschliesslich vieler kleiner Redaktionen (Udris et al., 2023). Drittens wurden KI-Verantwortliche bei NZZ, Ringier, Tamedia, CH Media und Galledia via E-Mail kontaktiert und darum gebeten, den Link zur Befragung mit ihren Kolleg:innen zu teilen. Auch wurden Teilnehmer:innen des MAZ-Diplomlehrgangs und von MAZ-Kursen zu KI im Journalismus auf die Befragung hingewiesen.

Viertens nutzten wir LinkedIn für Direct Messages an rund 1000 Medienschaffende aus allen grösseren Nachrichtenredaktionen der Deutsch- und Westschweiz. Angesichts der begrenzten Anzahl von Medienschaffenden in der italienischen Schweiz nahmen wir fünftens auch gezielt mit Redaktionen in dieser Sprachregion Kontakt auf. Leitende Redaktor:innen von Corriere del Ticino (CdT), laRegione und Radiotelevisione svizzera (RSI) teilten den Link zur Befragung mit den Kolleg:innen in ihrer Redaktion. Damit sollte sichergestellt werden, dass die verschiedenen Schweizer Sprachregionen jeweils ausreichend im Sample vertreten sind.

Insgesamt haben 730 Personen an der Befragung teilgenommen. Die Anzahl der Antworten variiert bei verschiedenen Fragen. Dafür gibt es drei Gründe: 1) Befragte, die KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag gar nicht einsetzen, haben Frageblöcke zu der Art des individuellen KI-Einsatzes entsprechend nicht angezeigt bekommen; 2) Freischaffende, die nicht überwiegend für eine bestimmte Redaktion tätig sind, haben Frageblöcke zu redaktionellen Strukturen und Medienunternehmen nicht angezeigt bekommen; 3) Befragte konnten Frageblöcke überspringen. Bei allen nachfolgend abgebildeten Darstellungen werden die Fallzahlen (n) bzw. die Anzahl der Antwortenden jeweils ausgewiesen.

Die Befragung umfasst Teilnehmende mit diversen soziodemografischen Merkmalen und beruflichen Hintergründen. Die Befragten stammen aus der Deutschschweiz (70,3%), Suisse romande (19,9%) und Svizzera italiana (9,9%) bzw. haben den Fragebogen in der jeweiligen Sprache ausgefüllt. Auch mit Blick auf die Altersgruppen und die Berufserfahrung sind die Befragten divers zusammengesetzt. Die meisten Teilnehmenden sind in unbefristeter Anstellung als Redaktor:innen tätig. In unserem Sample sind aber auch viele Freiberufliche (18,5%) oder Medienschaffende in Leitungsfunktionen vertreten, wie beispielsweise Chefredaktor:innen (14,5%). Die jeweilige Verteilung der Merkmale – etwa betreffend Altersgruppen und Position – fällt dabei ähnlich aus wie in früheren Befragungen von Schweizer Medienschaffenden (Keel, 2011; Puppis et al., 2014). Im Vergleich zur jüngsten Erhebung von «Journalist:innen in der Schweiz» (Wyss et al., 2024) sind in unserem Sample etwas weniger Frauen vertreten sowie deutlich weniger Medienschaffende in befristeter Anstellung. Es gibt keine genauen Daten dazu, wie viele Medienschaffende (einschliesslich freiberuflicher Journalist:innen) es in der Schweiz insgesamt gibt. Wyss et al. (2024) schätzen die Gesamtzahl auf etwa 9000.

Ziel der Studie ist es, eine Bestandsaufnahme des Einsatzes und der Auswirkungen von KI im Schweizer Journalismus vorzulegen. Dabei stehen deskriptive Auswertungen (Häufigkeiten) im Fokus, die teilweise um Korrelationsanalysen nach Pearson ergänzt werden, um mögliche Zusammenhänge mit individuellen Merkmalen von Journalist:innen sowie redaktionellen Strukturen aufzuzeigen. Die Studie beleuchtet drei Ebenen:

1) die Einstellungen, Kenntnisse und journalistischen Praktiken der individuellen Medienschaffenden (Mikroebene);
2) die Praktiken, Regeln, Strukturen und Strategien innerhalb von Redaktionen und Medienunternehmen (Mesoebene). Dazu gehört auch, wie Nachrichtenorganisationen das Publikum beim Einsatz von KI einbeziehen;
3) die Praktiken, Strukturen und Entwicklungen innerhalb der Medienbranche, die wahrgenommenen Auswirkungen des journalistischen Einsatzes von KI auf die öffentliche Meinungsbildung sowie mögliche zukunftsgerichtete Massnahmen der Medienbranche im Umgang mit KI (Makroebene).

Dimension	Gruppe	Anteil
Sprachregion	Deutschschweiz	70,3%
	Suisse romande	19,9%
	Svizzera italiana	9,9%
Geschlecht	weiblich	28,2%
	männlich	46,4%
	nicht binär	0,3%
	keine Angabe	25,1%
Alter	20 bis 30	7,8%
	31 bis 40	15,7%
	41 bis 50	16,3%
	51 bis 60	21,0%
	über 60	11,8%
	keine Angabe	27,4%
Berufserfahrung	1 bis 10 Jahre	19,6%
	11 bis 25 Jahre	26,1%
	mehr als 25 Jahre	28,0%
	keine Angabe	26,3%
Anstellungsverhältnis	unbefristet angestellt	71,9%
	freiberuflich	18,5%
	befristet angestellt/ in Ausbildung	4,1%
	keine Angabe	5,5%
Position	Redaktor:in	59,7%
	Ressortleiter:in	12,1%
	(Co-)Chefredaktor:in	14,5%
	keine Angabe	13,7%
Redaktionsgrösse	1 bis 10	17,5%
	11 bis 50	23,3%
	mehr als 50	12,1%
	keine Angabe	47,2%

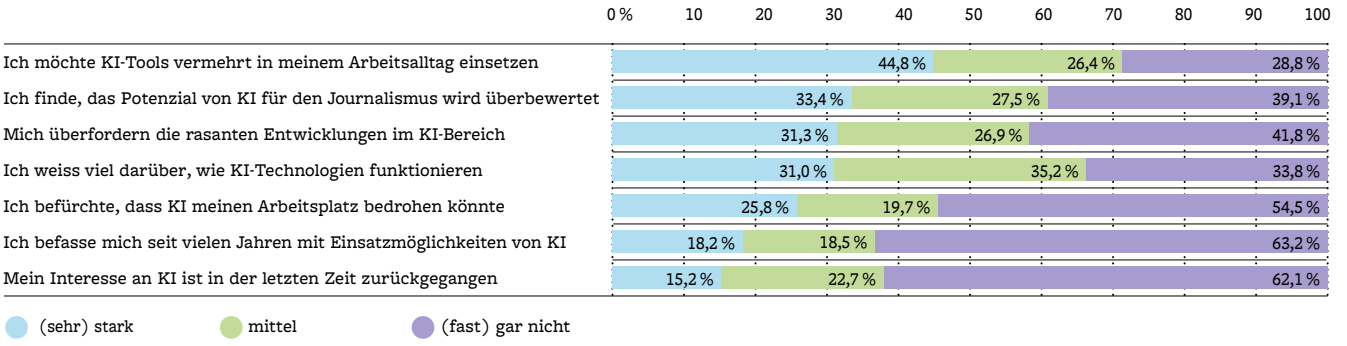
Tabelle III.1: Merkmale der Befragten

Die Tabelle zeigt, welche Merkmale die Befragten haben und wie diese innerhalb des Samples verteilt sind (n = 730).
Lesebeispiel: 23,3% der Befragten gehören einer Redaktion an, in der zwischen 11 und 50 feste Mitarbeiter:innen arbeiten (siehe Dimension «Redaktionsgrösse»).

Der Fragebogen war entsprechend dieser drei Ebenen in verschiedene inhaltliche Blöcke strukturiert. Sämtliche Frageformulierungen und Antwortoptionen können im Fragebogen nachgesehen werden, der online zur Verfügung steht. Die Frageformulierungen wurden für freiberuflich tätige Journalist:innen zum Teil leicht angepasst. Alle in dieser Studie verwendeten Befragungsitems wurden mit einer fünfstufigen Skala von 0 («trifft gar nicht zu»/«gar nicht»/«gar nicht hilfreich»/«nie») bis 4 («trifft sehr stark zu»/«sehr stark»/«sehr hilfreich»/«sehr häufig») gemessen. Die Werte 0 bis 1 wurden in den Auswertungen als Ablehnung zum jeweiligen Item zusammengefasst und mit «(fast) gar nicht» bzw. «(fast) nie» ausgewiesen. Die Werte von 3 bis 4 wurden demgegenüber als Zustimmung zusammengefasst und mit «(sehr) stark» bzw. «(sehr) häufig» gekennzeichnet. Befragte, welche die Mittelkategorie 2 (interpretiert als «mittel») oder, wenn vorhanden, die Option «weiss nicht» oder «nicht meine Aufgabe» gewählt haben, werden separat ausgewiesen.

III.3 Resultate

Folgend werden die Resultate der Befragung präsentiert. Zunächst wird untersucht, welche individuelle Haltung Schweizer Medienschaffende gegenüber KI einnehmen und in welchem Ausmass sie entsprechende Tools in ihrer Arbeit verwenden (III.3.1). Anschliessend zeigen wir, in welchen journalistischen Tätigkeitsfeldern Medienschaffende KI konkret einsetzen (III.3.2) und wie sie die Auswirkungen dieses Einsatzes auf die Effizienz sowie die Qualität der eigenen Arbeit einschätzen (III.3.3). Schliesslich wird beleuchtet, wie KI von Schweizer Redaktionen und Medienhäusern implementiert und gegenüber dem Publikum kommuniziert wird (III.3.4), welche wahrgenommenen Auswirkungen KI auf Medien und öffentliche Meinungsbildung hat (III.3.5) und welche Massnahmen die Medienbranche aus Sicht der Medienschaffenden nun ergreifen sollte (III.3.6).



Darstellung III.1: Individuelle Einstellungen und Kenntnisse zu KI

Die Darstellung zeigt, welche Einstellungen und Kenntnisse Medienschaffende in Bezug auf KI haben. *Frage:* «KI hat unter Medienschaffenden einen unterschiedlichen Stellenwert. Wie ist das bei Ihnen?» (n = 728–730, einschliesslich Medienschaffenden, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden).
Lesebeispiel: 33,4 % der Medienschaffenden finden, dass das Potenzial von KI für den Journalismus überbewertet wird.

III.3.1 Welche Einstellung Medienschaffende gegenüber KI haben und wie intensiv sie KI-Tools nutzen

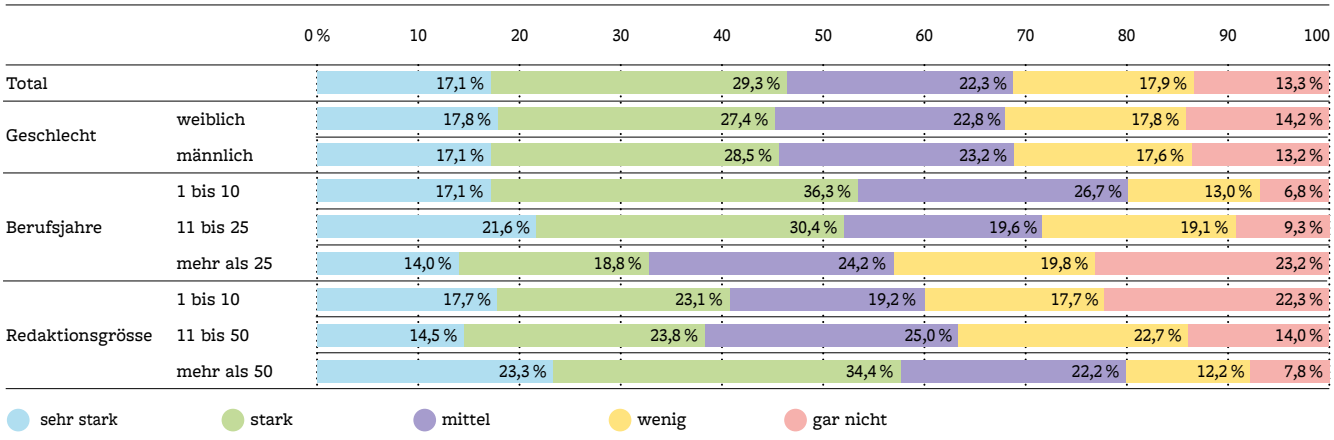
Die internationale Journalismusforschung hat über viele Jahrzehnte gezeigt, dass Medienschaffende innovativen Technologien mit sehr unterschiedlichen Einstellungen begegnen, von Ängsten über Skepsis bis hin zu Euphorie (Singer, 2024). Diese Einstellungen beeinflussen auch, wie Innovationen im journalistischen Arbeitsalltag eingesetzt werden und wie viele Jahre es dauert, bis diese sich weitgehend in der Branche durchsetzen (Oh & Jung, 2025).

Wir haben Medienschaffende daher zunächst danach gefragt, welche Einstellungen sie gegenüber KI haben. Dies schliesst auch Kenntnisse zu KI sowie Einschätzungen bezüglich der Herausforderungen und Potenziale bei deren Einsatz ein. Es zeigt sich bei vielen Schweizer Medienschaffenden (44,8 %) die Bereitschaft, künftig KI-Tools deutlich stärker in den eigenen Arbeitsalltag einzubinden (vgl. Darstellung III.1). Allerdings gibt auch fast ein Drittel (28,8 %) an, dies nicht tun zu wollen. Nur 15,2 % sagen zudem, dass ihr Interesse an KI in der letzten Zeit stark zurückgegangen ist.

Rund jede:r Dritte (31,0 %) gibt an, sehr viel über die Funktionsweisen von KI-Technologien zu wissen. Damit hat die Mehrheit der befragten Medienschaffenden nach eigener Einschätzung ein mittelstarkes (35,2 %) oder sehr begrenztes Wissen (33,8 %) zu KI, das bei vielen (31,3 %) auch zu einem starken Gefühl der Überforderung angesichts der rasanten Entwicklungen im KI-Bereich führt. Eine kleinere Gruppe (18,2 %) beschäftigt sich schon seit vielen Jahren stark mit den Einsatzmöglichkeiten von KI. Bei der grossen Mehrheit (63,2 %) ist dies gar nicht der Fall. Mehr als die Hälfte der Befragten (54,5 %) sieht durch diese Entwicklungen aber nicht den eigenen Arbeitsplatz bedroht. Bemerkenswert ist dennoch, dass jede:r Vierte (25,8 %) eine starke Angst hat, der eigene Arbeitsplatz könne durch den Einsatz von KI-Technologien verlorengehen.

Inwieweit haben sich angesichts dieser Einstellungen KI-Tools nun im Arbeitsalltag von Schweizer Medienschaffenden etabliert? Bei dieser grundlegenden Frage lohnt sich ein genauerer Blick in die Daten. Wir fassen in der folgenden Auswertung (vgl. Darstellung III.2) die Antworten der Befragten nicht zusammen, sondern schlüsseln alle Antwortmöglichkeiten auf. Dadurch lässt sich auch erkennen, wie hoch der Anteil derjenigen ist, die KI gar nicht einsetzen.

Rund 87 % der Schweizer Medienschaffenden geben an, in ihrem Arbeitsalltag KI-Tools einzusetzen. Die Intensität des Einsatzes variiert dabei beträchtlich (siehe Zeile «total»). Viele Journalist:innen setzen KI-Tools sehr stark (17,1 %) oder stark ein



Darstellung III.2: Verwendung von KI-Tools im eigenen Arbeitsalltag

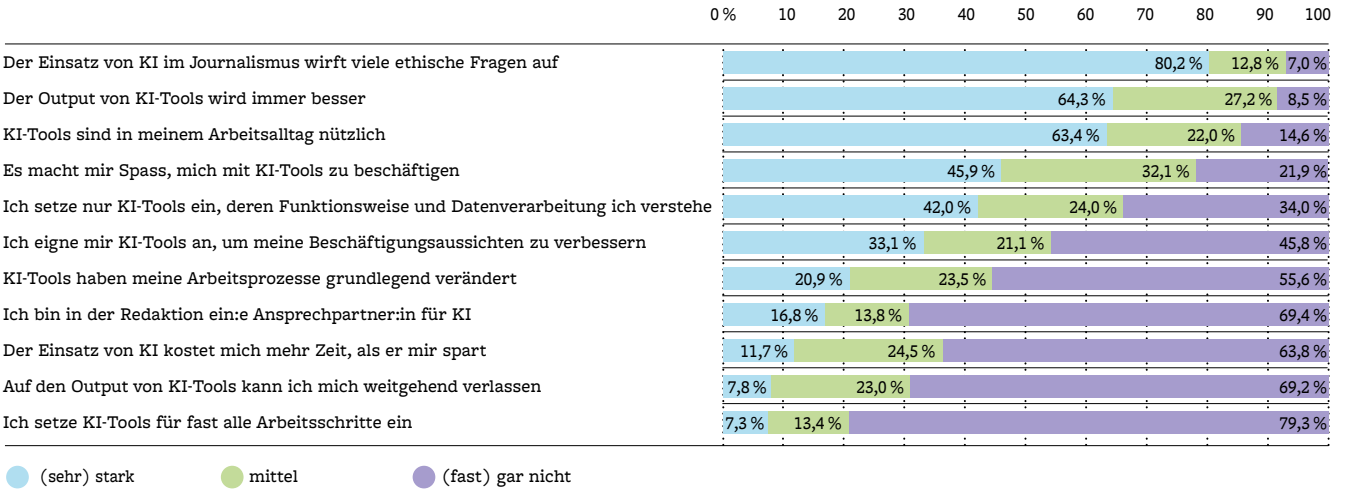
Die Darstellung zeigt für unterschiedliche Gruppen von Medienschaffenden, wie stark sie KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag einsetzen. *Frage:* «KI hat unter Medienschaffenden einen unterschiedlichen Stellenwert. Wie ist das bei Ihnen?» *Antworten auf:* «Ich setze KI-Tools in meinem Arbeitsalltag ein» (n = 730).
Lesebeispiel: 13,2 % der männlichen Medienschaffenden setzen KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag gar nicht ein.

(29,3 %). Damit zeigt sich, dass KI bereits relativ stark im journalistischen Alltag etabliert ist. Gleichzeitig gibt es aber auch nennenswerte Gruppen, die KI-Tools mittelstark (22,3 %), wenig (17,9 %) oder gar nicht (13,3 %) einsetzen. Bei Letzteren haben wir nachgehakt und mit einer Anschlussfrage geklärt, ob diese Nichtnutzung von KI-Tools sich tatsächlich auf alle Tätigkeitsbereiche bezieht. 36 Befragte gaben dann an, dass sie für Recherche, Transkription oder Textkorrekturen vereinzelt auf KI-Tools zurückgreifen. Dagegen bekräftigen 61 Befragte, in keinerlei Weise KI-Tools zu verwenden. Diese klärende Nachfrage war auch für die Filterführung des Fragebogens von Bedeutung. Befragte, die in keinerlei Weise KI-Tools für ihre journalistische Arbeit verwenden, bekamen viele nachfolgende Frageblöcke zum eigenen Einsatz von KI nicht angezeigt – wohl aber Fragen zur Rolle und den Auswirkungen von KI in der eigenen Redaktion, im eigenen Medienunternehmen sowie in der Medienbranche und Gesellschaft.

Das Geschlecht, die Berufsjahre sowie die Grösse der eigenen Redaktion könnten einen Unterschied machen, inwieweit Medienschaffende KI in ihrem Arbeitsalltag einsetzen bzw. in ihrem Einsatz von KI gefördert werden (Holman & Perreault, 2023; Møller et al., 2025). Die internationale Forschung zu KI legt nahe, dass sich KI bei Medienschaffenden in kleineren Redaktionen und Medienhäusern vergleichsweise weniger etabliert, insbesondere bedingt durch einen Mangel an Ressourcen und KI-Spezialist:innen, die den Einsatz von KI anleiten und vorantreiben (Nishal & Diakopoulos, 2024; Rinehart & Kung, 2022; Simon, 2024). Zudem wurde vermutet, dass ältere Journalist:innen mit vielen Berufsjahren neue Technologien wie KI weniger stark adaptieren als ihre jüngeren Kolleg:innen (D'haeseleer et al., 2025; Møller et al., 2025).

In unseren Daten zeigen sich teilweise interessante Unterschiede zwischen verschiedenen Befragtengruppen. Die Unterschiede nach Geschlecht sind minimal (vgl. Darstellung III.2). Dagegen spielt die Berufserfahrung eine Rolle. Je länger die Befragten im Journalismus tätig sind, desto weniger setzen sie KI ein. Nur 6,8 % der Befragten mit unter 10 Jahren Berufserfahrung geben an, dass sie KI-Tools in ihrer Arbeit gar nicht verwenden. Bei der Gruppe mit 11 bis 25 Jahren Berufserfahrung sind es 9,3 %. Bei den Befragten, die länger als 25 Jahre im Beruf sind, liegt dieser Wert hingegen bei 23,2 %.

Weiter spielt auch die Redaktionsgrösse eine Rolle. Je kleiner die Redaktion ist, desto eher setzen Journalist:innen keine KI-Tools ein. Bei Redaktionen



Darstellung III.3: Intensität und Motivation des Einsatzes von KI im eigenen Arbeitsalltag

Die Darstellung zeigt, wie intensiv Medienschaffende KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag einsetzen und wodurch dieser Einsatz motiviert wird. *Frage:* «Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?» (n = 608–618, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden). *Lesebeispiel:* 45,9 % der KI-nutzenden Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass ihnen die Beschäftigung mit KI-Tools Spass macht.

mit 1 bis 10 Mitarbeitenden ist der Anteil der Nichtnutzer:innen mit 22,3% am höchsten, bei grossen Redaktionen mit über 50 Mitarbeitenden mit 7,8% am tiefsten. Letztere haben viele Mitarbeiter:innen, die KI sehr stark (23,3%) oder stark einsetzen (34,4%).

Die Daten geben genaueren Aufschluss, wie Journalist:innen das Potenzial von KI für ihre Arbeit einschätzen. Die grosse Mehrheit (63,4%) bewertet KI-Tools als sehr nützlich für den eigenen Arbeitsalltag (vgl. Darstellung III.3). Für etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55,6%) geht damit allerdings keine grundlegende Veränderung der Arbeitsprozesse einher. Nur eine kleinere Gruppe von Befragten stimmt stark zu, dass KI-Tools ihre Arbeitsprozesse grundlegend verändert haben (20,9%) und sie KI-Tools für fast alle Arbeitsschritte einsetzen (7,3%).

Die bisherigen Hinweise, dass der Einsatz von KI-Tools mitunter mehr Zeit kosten kann, als er einspart (Amigo & Porlezza, 2025; Diakopoulos et al., 2024; Grossenbacher, 2025), zeigen sich in unserer Studie ebenfalls teilweise. 11,7% der Befragten haben dies in starker Weise erlebt, weitere 24,5% der Befragten stimmen mittelstark zu. Die Mehrheit (63,8%) ist allerdings nicht dieser Meinung.

Hinsichtlich kritischer Perspektiven auf KI zeigt sich, dass unter den Medienschaffenden ein starker Konsens herrscht, dass der Einsatz von KI viele ethische Fragen aufwirft (80,2%). Auch gehen die meisten Befragten (69,2%) davon aus, dass man sich nicht weitgehend auf den Output von KI-Tools verlassen kann, sondern diese einer Überprüfung bedürfen. Beachtenswert ist, dass 7,8% der Befragten den Output von KI-Tools für weitgehend verlässlich halten.

Ein divergenteres Bild zeigt sich mit Blick auf Kenntnisse und Aneignungsprozesse. Zwar geben 42,0% der Schweizer Medienschaffenden an, dass sie nur KI-Tools einsetzen, deren Funktionsweise und Datenverarbeitung sie auch verstehen. Allerdings stimmen viele Befragte dem nur mittelmässig (24,0%) oder kaum bis gar nicht (34,0%) zu. Damit wird deutlich, dass Journalist:innen zum Teil auch KI-Tools einsetzen, ohne sich dazu grundlegende Kenntnisse angeeignet zu haben.

Für etwa ein Drittel der Befragten (33,1%) ist die Aneignung von KI-Tools stark damit verbunden, die eigenen Beschäftigungsaussichten im Journalismus zu verbessern, für 45,8% spielt dieses Motiv dagegen keine nennenswerte Rolle.

III.3.2 In welchen Bereichen Medienschaffende KI einsetzen

Im Zuge der Weiterentwicklungen generativer KI ist in der Medienbranche wie in der Wissenschaft stark darüber diskutiert worden, welche Chancen und Risiken mit dem Einsatz von KI bei der Erstellung journalistischer Beiträge verbunden sind (Vogler et al., 2024b, S.12–17). Dies umfasst die Produktion von Texten sowie (audio-)visuellen Beiträgen. Insgesamt zeigt sich in unseren Daten ein eher zurückhaltender Einsatz von KI bei der Erstellung journalistischer Beiträge (vgl. Darstellung III.4). Am häufigsten nutzen Schweizer Medienschaffende KI für das Erstellen von Vorschlägen für Titel oder Leads: 50,8% der Befragten sagen, dass sie KI (sehr) häufig dafür einsetzen. Auch für den Feinschliff erster Beitragsentwürfe (27,6%) und das Aufbereiten eigener Beiträge für unterschiedliche Formate (22,1%), wie z.B. Social-Media-Posts, wird KI häufig eingesetzt. Gleichwohl nutzt die Mehrheit der Befragten KI kaum oder gar nicht für diese Zwecke.

Die Möglichkeit, ganze Beiträge durch Prompts zu generieren, wird von der grossen Mehrheit (78,7%) im Arbeitsalltag (fast) nie genutzt. Lediglich 4,7% der Befragten setzen KI dafür häufig ein. Eine ebenfalls eher kleine Gruppe von Medienschaffenden verwendet KI-Tools häufig, um manuell zusammengestellte Informationen zu einem Beitrag auszuarbeiten (19,2%) oder Medienmitteilungen zu bearbeiten (18,7%). Noch niedriger fällt der KI-Einsatz im Bereich der sogenannten Nachrichtenaggregation aus (Vogler et al., 2024b): 11,4% bzw. 10,8% der Befragten sagen, dass sie KI häufig für das Umschreiben von Beiträgen aus anderen Medien oder für das Bearbeiten von Nachrichtenagenturmaterial nutzen. Allerdings ist hierbei der hohe Anteil an Medienschaffenden zu beachten, zu deren Aufgabenbereich dies nicht gehört (32,8% bzw. 37,4%), bedingt durch ihre Position (siehe Tabelle III.1) und/oder redaktionelle Arbeitsteilung und Spezialisierung.

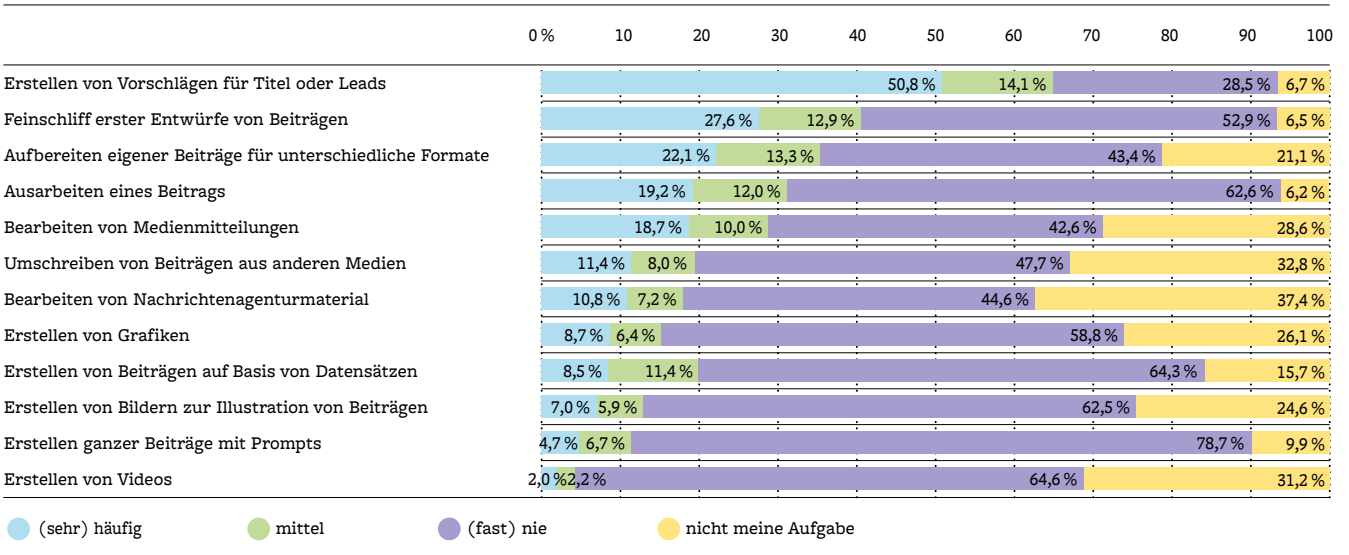
Weitere Einsatzmöglichkeiten werden von einem Grossteil der Schweizer Medienschaffenden kaum oder gar nicht genutzt. Dazu gehören die Herstellung von Beiträgen auf Basis von Datensätzen (8,5%), das Generieren von Bildern zu Illustrationszwecken (7,0%) sowie das Erstellen von Grafiken (8,7%) und Videos (2,0%). Nur sehr wenige Befragte geben an, dass diese Einsatzmöglichkeiten von KI in ihrem Arbeitsalltag stark verankert sind.

Bei den dargestellten Prozentzahlen ist zu beachten, dass Teile der Befragten aufgrund von Spezialisierungen oder Leitungsfunktionen für bestimmte Gebiete bzw. Aufgabenbereiche nicht zuständig sind; diese konnten bei den Fragen jeweils angeben, dass dies nicht ihre Aufgabe ist. Auch diese Antworten sind jeweils ausgewiesen (vgl. Darstellung III.4 und III.5).

Insgesamt variieren die Antworten kaum nach Grösse der Redaktion oder Berufsjahren der Befragten. Bei wenigen Items zeigen sich signifikante Zusammenhänge. Befragte, die in grösseren Redaktionen arbeiten, nutzen KI signifikant häufiger zum Bearbeiten von Nachrichtenagenturmaterial ($r = .15$; $p = .037$) und Erstellen von Titel und Lead ($r = .13$; $p = .019$). Medienschaffende mit mehr Berufsjahren nutzen KI-Tools häufiger zum Erstellen von Grafiken ($r = .17$; $p = .002$), Videos ($r = .13$; $p = .021$) sowie Bildern zwecks Illustration ($r = .13$; $p = .012$), dagegen seltener zum Erstellen von Titel und Lead ($r = -.17$; $p = .001$). Die Korrelationskoeffizienten sprechen hier durchgängig aber für schwache Zusammenhänge.

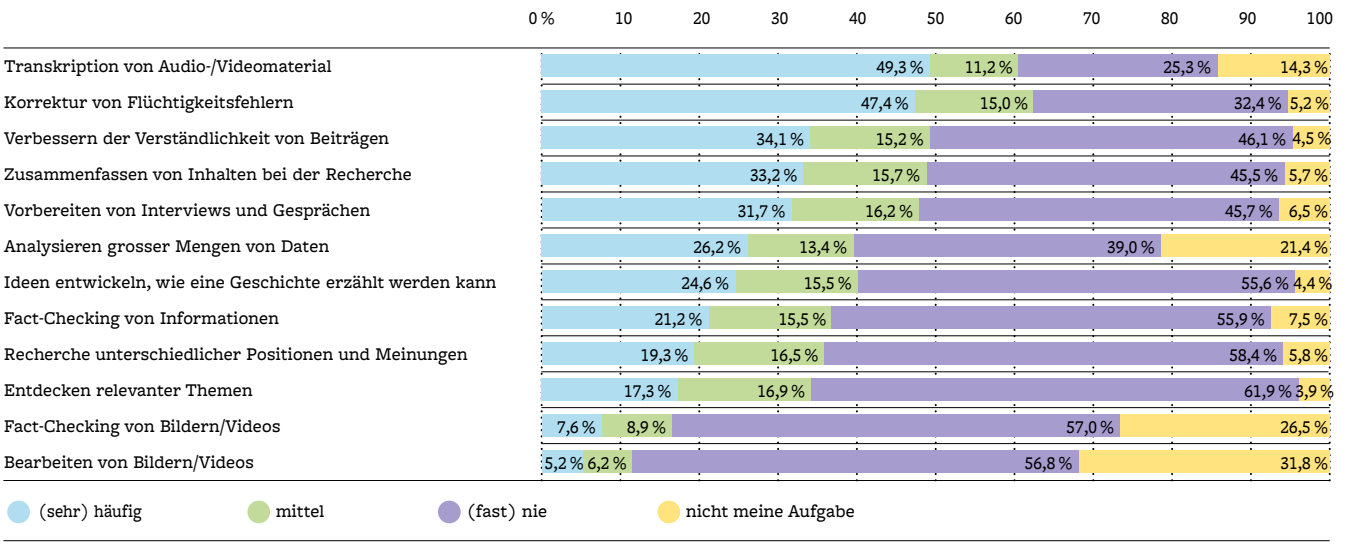
KI kann nicht nur für das Erstellen von Beiträgen, sondern auch für vielfältige Aufgaben entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette eingesetzt werden (Schützeneder et al., 2024; Vogler et al., 2024b). Unsere Daten zeigen, dass KI bereits stärker für vielfältige Aufgabenbereiche – etwa in den Bereichen Transkription, Korrektur, Recherche, Zusammenfassung, Verifikation – eingesetzt wird als für die Erstellung von Beiträgen (vgl. Darstellung III.4 und III.5).

Fast die Hälfte der Medienschaffenden nutzt KI häufig für die Transkription von Audio- oder Videomaterial (49,3%) und die Korrektur von Flüchtigkeitsfehlern (47,4%; vgl. Darstellung III.5). Nur bei diesen beiden Arbeitsschritten ist die Gruppe jener, die KI häufig einsetzt, grösser als jene, die sie (fast) gar nicht verwendet. Das Verbessern der Verständlichkeit von Beiträgen (34,1%), das Zusammenfassen von Inhalten bei der Recherche (33,2%) und das Vorbereiten von Interviews und Gesprächen (31,7%) erfolgt bei rund einem Drittel der Medienschaffenden inzwischen häufig mit Unterstützung von KI-Tools. Rund jede:r Vierte setzt KI häufig dafür ein, grosse Mengen von Daten und Dokumenten zu analysieren



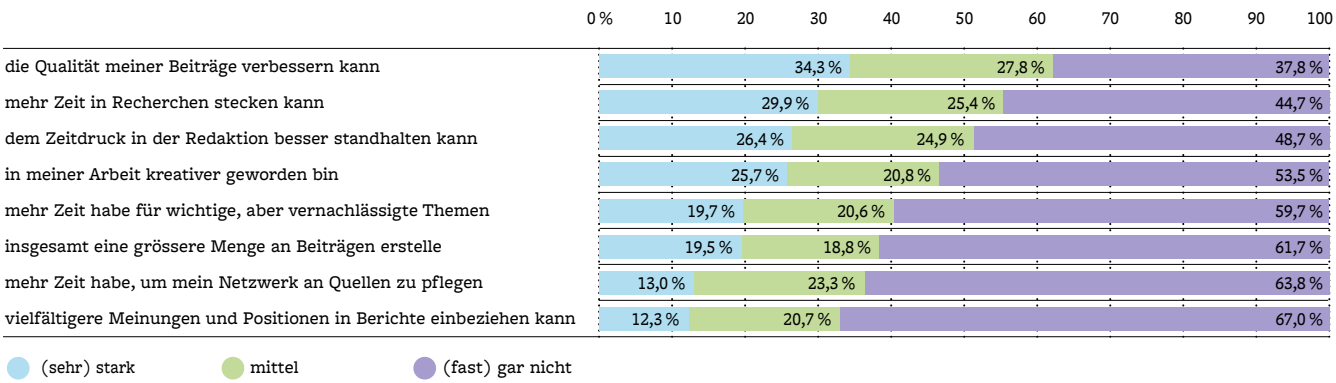
Darstellung III.4: Einsatz von KI für die Erstellung von Beiträgen

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.



Darstellung III.5: Einsatz von KI für vielfältige journalistische Aufgabenbereiche

Die Darstellung zeigt, wie häufig Medienschaffende KI-Tools für unterschiedliche Aufgabenbereiche in ihrem Arbeitsalltag einsetzen. *Frage:* «KI-Tools können für vielfältige Aufgabenbereiche eingesetzt werden. Inwieweit setzen Sie in Ihrem Arbeitsalltag KI für die folgenden Aufgabenbereiche ein?» (n = 614–619, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden).
Lesebeispiel: 34,1 % der KI-nutzenden Medienschaffenden setzen KI-Tools (sehr) häufig für das Verbessern der Verständlichkeit eines Beitrags ein.



Darstellung III.6: Wahrgenommene Effizienz- und Qualitätsgewinne durch den Einsatz von KI

Die Darstellung zeigt, inwieweit Medienschaffende den Einsatz von KI-Tools in ihrem Arbeitsalltag als Effizienz- und Qualitätsgewinn wahrnehmen. *Frage:* «Es wird viel darüber diskutiert, wie KI Medienschaffende entlasten und neue Freiräume schaffen könnte. Wie ist das in Ihrem Arbeitsalltag? Der Einsatz von KI führt dazu, dass ich …» (n = 626–633, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden). *Lesebeispiel:* 29,9 % der KI-nutzenden Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, durch den Einsatz von KI mehr Zeit in Recherchen stecken zu können.

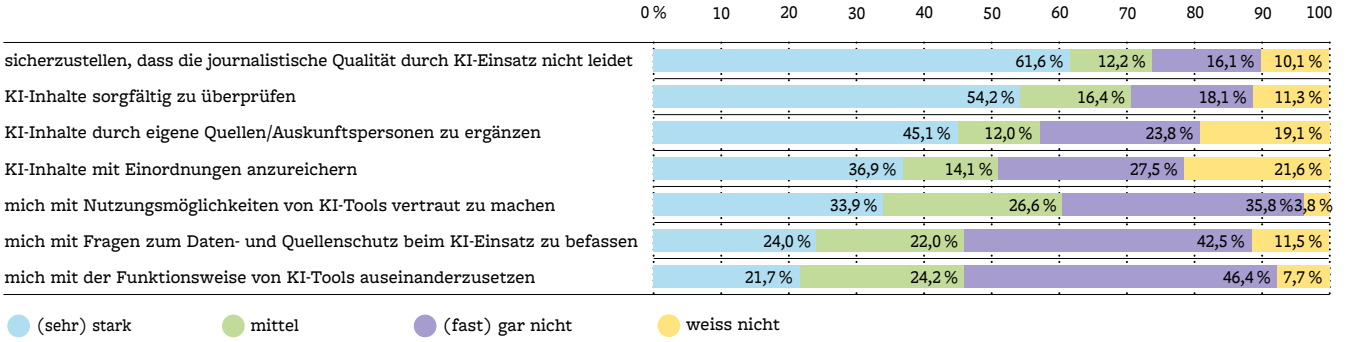
(26,2%) oder neue Ideen zu entwickeln, wie eine Geschichte erzählt werden kann (24,6%). Einige Befragte nutzen häufig KI-Tools, um Informationen zu überprüfen (Fact-Checking; 21,2%), unterschiedliche Positionen und Meinungen zu einem Thema zu recherchieren (19,3%) und relevante Themen zu entdecken (17,3%). Am seltensten wird KI dazu eingesetzt, um Bilder oder Videos zu bearbeiten und zu prüfen: Nur 5,2% bzw. 7,6% der Befragten geben an, dies häufig mithilfe von KI zu tun. Die Mehrheit der Befragten nutzt KI-Tools kaum oder gar nicht, um relevante Themen (61,9%) und unterschiedliche Positionen zu recherchieren (58,4%), Ideen für Erzähl- und Darstellungsformen zu gewinnen (55,6%) oder Informationen (55,9%), Bilder und Videos (57,0%) zu überprüfen.

Auch bei diesem Frageblock variieren die Antworten teilweise nach Berufsjahren der Befragten oder Grösse der Redaktion. Je höher die Anzahl der Berufsjahre ist, desto häufiger setzen Medienschaffende KI für das Fact-Checking von Informationen ($r = .16$; $p = .001$) und Bildern oder Videos ($r = .18$; $p = .001$) ein, dagegen weniger für das Verbessern der Verständlichkeit von Beiträgen ($r = -.14$; $p = .002$). In grösseren Redaktionen werden KI-Tools häufiger für das Fact-Checking von Bildern oder Videos ($r = .17$; $p = .007$) und das Zusammenfassen von Inhalten bei der Recherche ($r = .17$; $p = .002$) verwendet. Aber auch hierbei handelt es sich um eher schwache Zusammenhänge.

III.3.3 Welche Auswirkungen der KI-Einsatz auf die Effizienz und Qualität der eigenen Arbeit hat

Angesichts der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von KI im Journalismus wird viel darüber diskutiert, inwieweit Medienschaffende durch KI von Routinearbeiten entlastet werden und so potenziell mehr Zeit für journalistische Tätigkeiten gewinnen, die die Qualität der Medienberichterstattung sichern oder steigern können (Vogler et al., 2024b). Wir haben die befragten Medienschaffenden daher um Einschätzungen dazu gebeten, inwieweit sich dies in ihrer eigenen Arbeit niederschlägt.

Die grössten Auswirkungen von KI zeigen sich mit Blick auf die insgesamt wahrgenommene Qualität der Beiträge und die Zeit, die für Recherchen zur Verfügung steht (vgl. Darstellung III.6). Rund ein Drittel der Befragten sagten, dass sie durch den Einsatz von KI häufig mehr Zeit in Recherchen stecken



Darstellung III.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.

können (29,9 %) und sich die Qualität ihrer Beiträge verbessert (34,3 %). Allerdings sehen wir hier starke Unterschiede zwischen den Befragten. Die grösste Gruppe (44,7 % bzw. 37,8 %) stellt fest, dass dies kaum oder gar nicht der Fall ist. Darüber hinaus konstatiert etwa ein Viertel der Befragten, dass der KI-Einsatz ihre Kreativität stark fördert (25,7 %) und ihnen hilft, dem redaktionellen Zeitdruck besser standzuhalten (26,4 %).

Die weiteren abgefragten Auswirkungen sind bei der grossen Mehrheit der Medienschaffenden praktisch nicht eingetreten: Zwischen 59,7 % und 67,0 % der Befragten stimmen hier jeweils kaum bis gar nicht zu. Diese geringen Effekte betreffen die Themen- und Meinungsvielfalt, die Menge des Outputs und den Ausbau des eigenen Netzwerks: Eher wenige Befragte stimmen stark zu, dass sie im Zuge des KI-Einsatzes eine grössere Menge an Beiträgen erstellen (19,5 %), wichtige und zugleich vernachlässigte Themen abdecken (19,7 %) sowie vielfältigere Meinungen und Positionen in ihre Berichte einbeziehen können (12,3 %). Nur 13,0 % der Medienschaffenden stimmen stark zu, dass sie durch den Einsatz von KI mehr Zeit haben, um ihr Netzwerk an Quellen zu pflegen. Dieser Aufbau eines eigenen Netzwerks ist eine zentrale Grundlage für die künftige Vielfalt an Positionen, Stimmen und Expertise in der Berichterstattung, steht aber bereits seit einigen Jahren im Schweizer Journalismus stark unter Druck (Mombelli & Beck, 2023; Puppis et al., 2014).

Es liegt nahe, dass diese Auswirkungen auch davon beeinflusst werden, wie stark Befragte KI-Tools bereits in ihren Arbeitsalltag integriert haben. Daher haben wir getestet, inwieweit die Auswirkungen (vgl. Darstellung III.6) damit korrelieren, dass KI-Tools die Arbeitsprozesse der Befragten «grundlegend verändert» haben (eine Aussage, bei der 20,7 % der Befragten stark und weitere 23,5 % mittelstark zustimmen, vgl. Darstellung III.3). Es zeigen sich bei allen abgefragten Aspekten signifikante, mittelstarke Zusammenhänge (n = 593–601). Je stärker KI-Tools die Arbeitsprozesse der Befragten verändert haben, umso stärker sind die wahrgenommenen positiven Auswirkungen auf Themenvielfalt ($r = .44$; $p = .001$), Output-Menge ($r = .44$; $p = .001$), Kreativität ($r = .43$; $p = .001$), Qualität ($r = .40$; $p = .001$), Netzwerkpflege ($r = .37$; $p = .001$), Umgang mit Zeitdruck ($r = .41$; $p = .001$), Recherchekapazitäten ($r = .37$; $p = .001$) und Meinungsvielfalt ($r = .32$; $p = .001$).

Es herrscht Konsens in Medienbranche und Wissenschaft, dass der Output von KI-Tools nicht an Wahrhaftigkeit orientiert ist und nicht ungeprüft als zuverlässig eingestuft werden kann. Halluzinationen sowie verzerrte oder ungenaue Darstellungen sind relativ häufig auftretende Probleme (Grossenbacher, 2025). Auch können KI-Tools Herausforderungen

hinsichtlich der Transparenz ihrer Datengrundlagen und -verarbeitung sowie des Datenschutzes mit sich bringen (Vogler et al., 2024b). Daher ist es umso wichtiger, dass Medienschaffende zeitliche Ressourcen haben, um sich mit KI-Tools auseinanderzusetzen und den jeweiligen Output zu prüfen. Die meisten KI-Guidelines der Schweizer Medienbranche, darunter der Leitfaden des Schweizer Presserats (2024), betonen auch, dass KI-generierte Inhalte nicht ungeprüft veröffentlicht werden sollen (Vogler et al., 2024a). Zugleich ist bekannt, dass im Zuge massiver Sparmassnahmen und der gleichzeitigen Zunahme von bespielten Kanälen ein enormer und wachsender Zeitdruck in vielen Schweizer Redaktionen herrscht (Bühler et al., 2025; Mombelli & Beck, 2023; Wyss et al., 2024). «Mit weniger Personal und Sachmitteln» müssen also «mehr Beiträge produziert werden» (Puppis et al., 2014, S. 20). Daher haben wir die Teilnehmenden gefragt, wie viel Zeit tatsächlich für die Auseinandersetzung mit KI-Tools und Überprüfung von deren Output zur Verfügung steht.

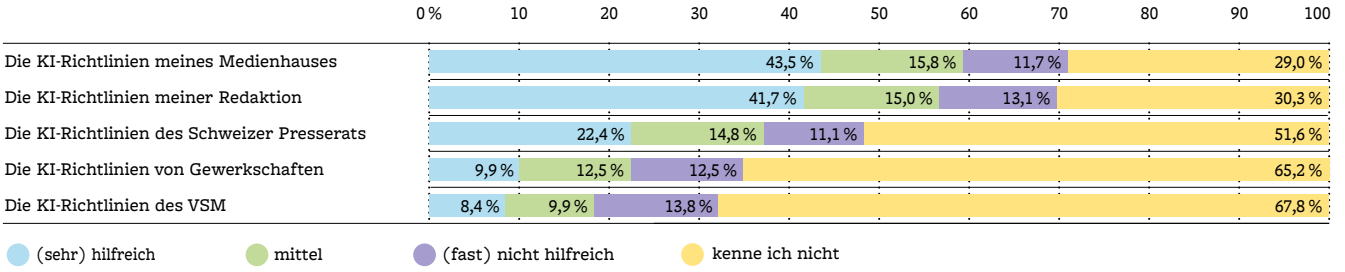
Die meisten Befragten (61,6%) sind der Ansicht, dass sie gewährleisten können, dass der Einsatz von KI die journalistische Qualität nicht gefährdet (vgl. Darstellung III.7). Mit Blick auf die einzelnen Arbeitsschritte der Qualitätssicherung ist die Zustimmung jedoch deutlich geringer. Rund die Hälfte der Befragten gibt an, im eigenen Arbeitsalltag Zeit zu haben, um Inhalte, die mit KI erstellt wurden, sorgfältig zu überprüfen (54,2%) oder durch eigene Quellen bzw. Auskunftspersonen zu ergänzen (45,1%). Etwas mehr als jede:r Dritte (36,9%) hat Zeit, um KI-generierte Inhalte mit Einordnungen anzureichern. Am wenigsten Zeit haben die Befragten, um sich mit den Nutzungsmöglichkeiten und der Funktionsweise von KI-Tools sowie mit Fragen zum Daten- und Quellenschutz auseinanderzusetzen. Nur jede:r dritte bis fünfte Befragte stimmt hierbei stark zu (21,7%–33,9%).

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es relativ viele Befragte gibt, die KI-Tools einsetzen, obschon sie (fast) keine Zeit haben, die KI-generierten Inhalte zu prüfen (18,1%) und mit Einordnungen anzureichern (27,5%). Auch haben 16,1% der Befragten einen so starken Zeitdruck, dass sie beim Einsatz von KI die journalistische Qualität (fast) nicht mehr sicherstellen können. Nahezu die Hälfte der Befragten hat im Arbeitsalltag praktisch keine Freiräume, um sich mit grundlegenden Fragen nach Daten- und Quellenschutz (42,5%) sowie Funktionsweisen (46,4%) von KI-Tools auseinanderzusetzen – sie nutzen die neuen Technologien also ohne ausreichendes Reflexionswissen.

Die Antworten variieren teilweise nach Grösse der Redaktion und Berufsjahren der Befragten. Medienschaffende in grösseren Redaktionen sagen häufiger, dass sie Zeit haben, um sich mit Daten- und Quellenschutz ($r = .18$; $p = .002$) sowie den Nutzungsmöglichkeiten ($r = .18$; $p = .001$) und der Funktionsweise von KI-Tools ($r = .19$; $p = .001$) zu beschäftigen. Auch Medienschaffende mit mehr Berufsjahren haben eher Zeit, um sich mit dem Daten- und Quellenschutz beim Einsatz von KI zu befassen ($r = .15$; $p = .002$). Es handelt sich hier um statistisch signifikante, aber schwache Zusammenhänge.

Richtlinien sind zentrale Elemente, um den Einsatz von KI in Redaktionen anzuleiten, zu vereinheitlichen und mit Blick auf journalistische Qualität zu stärken. In den vergangenen Jahren haben verschiedene Redaktionen, Unternehmen, Verbände und Institutionen der Medienbranche «Richtlinien» (Ringier, 2023), «Prinzipien» (SRG, 2024), «Leitfäden» (Schweizer Presserat, 2024) oder «Handlungsempfehlungen» (VSM, 2023) entwickelt. Wir haben deshalb die teilnehmenden Journalist:innen nach Bekanntheit und Nützlichkeit der verschiedenen Richtlinien bzw. Handlungsempfehlungen zu KI im Schweizer Journalismus gefragt (vgl. Darstellung III.8).

Viele Befragte schätzen die KI-Richtlinien des eigenen Medienhauses (43,5%) bzw. der eigenen Redaktion (41,7%) als sehr hilfreich ein. Diese sind auch am bekanntesten. Allerdings gibt knapp ein Drittel der Befragten an, diese Richtlinien nicht zu kennen. Es ist möglich, dass gerade kleinere Medienhäuser und Redaktionen (noch) keine solchen Richtlinien haben. Jede:r Zweite, der oder die die KI-Richtlinien des eigenen Medienhauses oder der eigenen Redaktion nicht kennt, arbeitet in einer Redaktion mit bis zu 12 Medienschaffenden. Rund ein Viertel der Befragten, die diese Richtlinien nicht kennen, arbeitet allerdings für Redaktionen mit einer Grösse zwischen 30 und 450 Kolleg:innen. In einigen Fällen ist daher zu vermuten, dass es auf Organisationsebene KI-Richtlinien gibt, die nicht allen dort beschäftigten Journalist:innen bekannt sind.



Darstellung III.8: Anwendung von Guidelines bzw. Richtlinien zum Umgang mit KI

Die Darstellung zeigt, ob Medienschaffende unterschiedliche Richtlinien zum Umgang mit KI kennen und als wie hilfreich sie diese wahrnehmen. *Frage:* «Es gibt verschiedene Guidelines bzw. Richtlinien zum Umgang mit KI. Inwieweit bieten die folgenden Richtlinien für Ihren Einsatz von KI eine hilfreiche Orientierung?» (n = 556–595, ohne Medienschaffende, die nach eigenen Angaben keine KI-Tools verwenden).
Lesebeispiel: 51,6 % der KI-nutzenden Medienschaffenden kennen die KI-Richtlinien des Schweizer Presserats nicht.

Die KI-Richtlinien des Schweizer Presserats werden von 22,4% der Befragten als sehr hilfreiche Orientierung empfunden. Doch mehr als der Hälfte der Befragten (51,6%) sind diese Richtlinien nicht bekannt. Die Richtlinien von Schweizer Gewerkschaften für Medienschaffende und des Verbands Schweizer Medien (VSM) werden nur von wenigen Befragten als sehr hilfreich empfunden (9,9% bzw. 8,4%). Allerdings hängt das auch damit zusammen, dass rund zwei Drittel der Medienschaffenden (65,2% bzw. 67,8%) diese nicht kennen.

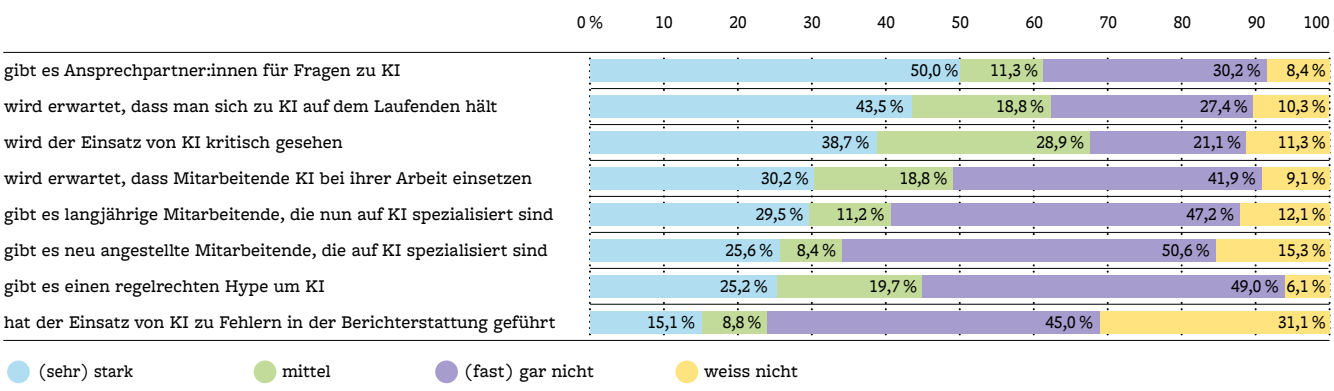
III.3.4 Wie Redaktionen und Medienhäuser KI implementieren

Beim Einsatz von KI ist von grosser Bedeutung, wie Redaktionen und Medienhäuser diese implementieren. Dazu gehören Spezialisierungen innerhalb der Redaktion, die Etablierung neuer redaktioneller Strukturen und Routinen sowie veränderte Erwartungen an die Mitarbeitenden. Mittels KI-Spezialist:innen können nicht nur Innovationen innerhalb der Redaktion vorangetrieben und KI-bezogene Aktivitäten koordiniert werden, sondern auch Expertise aufgebaut und in die Redaktion hineingetragen werden – vorausgesetzt, es werden nennenswerte Ressourcen in KI-Spezialist:innen bzw. AI-Labs investiert (Diakopoulos et al., 2024; Grossenbacher, 2025; Simon, 2024).

Die Hälfte der Befragten (50,0%) stimmt stark zu, dass es in der Redaktion Ansprechpersonen für Fragen zu KI gibt (vgl. Darstellung III.9). In vielen Fällen spielen langjährige Mitarbeiter:innen (29,5%) eine wichtige Rolle, die nun auf KI spezialisiert sind, oder KI-Spezialist:innen, die neu angestellt wurden (25,6%). Über diese Spezialist:innen hinaus wird in vielen Redaktionen generell erwartet, dass Mitarbeitende sich zu KI sehr genau auf dem Laufenden halten (43,5%) und KI stark in ihrer Arbeit einsetzen (30,2%).

Die Daten verdeutlichen aber auch enorme Unterschiede zwischen Redaktionen. In einigen Nachrichtenorganisationen herrscht ein eher oder sehr zurückhaltender Einsatz von KI vor. Knapp jede:r dritte Befragte (30,2%) sagt, dass es in der eigenen Redaktion (fast) keine Ansprechpersonen für Fragen zu KI gibt. 38,7% der Befragten geben an, dass in der eigenen Redaktion der Einsatz von KI sehr kritisch gesehen wird; weitere 28,9% erleben eine in Teilen kritische Haltung. Etwa jede:r Zweite (49,0%) nimmt in der eigenen Redaktion keinen KI-Hype wahr; fast ebenso viele berichten, dass der Einsatz von KI nicht zur Erwartungshaltung gegenüber Mitarbeitenden gehört (41,9%).

Bemerkenswert ist, dass 15,1% der Befragten angeben, dass der redaktionelle Einsatz von KI bereits stark zu Fehlern in der Berichterstattung geführt hat. Weitere 8,8% haben dies bereits teilweise beobachtet, während es aus Sicht von knapp der Hälfte der Befragten (45,0%) bisher kein augenfälliges Problem gab. Bei diesen Antworten kann soziale Erwünschtheit eine Rolle spielen. Gleichwohl räu-



Darstellung III.9: Spezialisierte Mitarbeiter:innen und redaktionelle Abläufe und Erwartungen zu KI

Die Darstellung zeigt, inwiefern in der Redaktion KI-spezialisierte Mitarbeiter:innen beschäftigt sind und welche redaktionellen Abläufe und Erwartungen es in Bezug auf den Umgang mit KI gibt. *Frage:* «Im Folgenden stellen wir wenige Fragen zu redaktionellen Abläufen und Strukturen. Welchen Stellenwert hat KI in Ihrer Redaktion? In meiner Redaktion …» (n = 578–623).
Lesebeispiel: 30,2 % der Medienschaffenden finden, es werde (sehr) stark erwartet, dass sie KI bei ihrer Arbeit einsetzen.

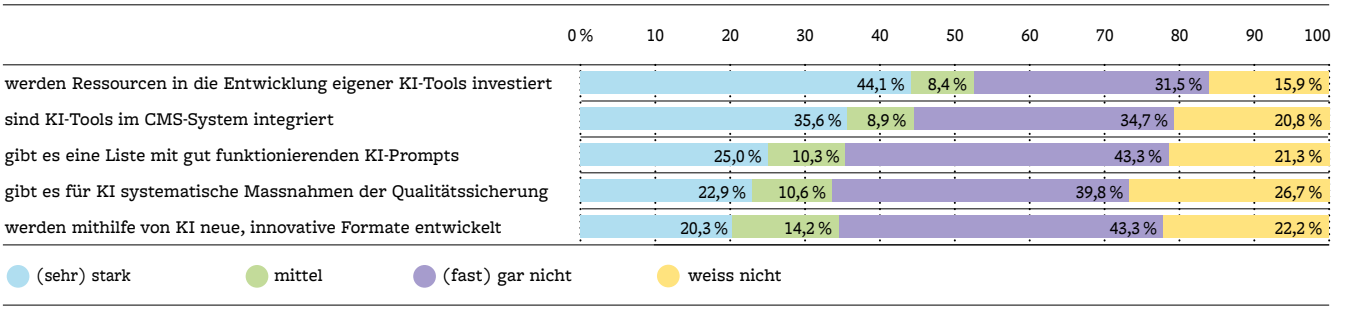
men Teile der Befragten durchaus offen Problematiken ein. Weitere 31,1 % sind sich bezüglich KI-bedingter Falschinformationen in der Berichterstattung der eigenen Redaktion unsicher und antworten mit «weiss nicht». Bedeutende Teile der Medienschaffenden haben also kein Wissen dazu, inwieweit sich der Einsatz von KI-Tools bereits negativ auf die Faktentreue des eigenen Nachrichtenangebots auswirkt.

Eine erfolgreiche Implementierung von KI hängt auch davon ab, welche Ressourcen dafür zur Verfügung stehen. Mit der Entwicklung eigener KI-Tools können Medienunternehmen spezifische Anpassungen vornehmen, die auf die Bedürfnisse ihrer Medienschaffenden und die Spezifika ihres Nachrichtenangebotes zugeschnitten sind. Auch können sie auf diese Weise Daten- und Quellenschutz sowie Transparenz der verarbeiteten Daten stärker gewährleisten und eine Abhängigkeit von Tech-Anbietern vermeiden (Nishal & Diakopoulos, 2024; Simon, 2024). Nicht ganz die Hälfte der Befragten (44,1 %) gibt an, dass das eigene Medienhaus stark in die Entwicklung eigener KI-Tools investiert (vgl. Darstellung III.10).

Bei 35,6 % der Befragten sind KI-Tools stark im Content Management System (CMS) integriert, was deren breite Anwendung im Arbeitsalltag der Medienschaffenden unterstützt. Daneben stimmen einige Befragte (25,0 %) stark zu, dass in der Redaktion Listen mit gut funktionierenden Prompts entwickelt wurden, die den Redaktionsmitgliedern zur Verfügung stehen. Systematische Massnahmen der Qualitätssicherung spielen eine etwas geringere Rolle: Lediglich 22,9 % der Befragten sagen, dass ihre Redaktion bzw. ihr Medienhaus hier starke Strukturen aufgebaut hat, während etwa vier von zehn Befragten (39,8 %) angeben, dass dies kaum bis gar nicht stattfinde. Am geringsten ausgeprägt ist die Entwicklung neuer Darstellungsformen und innovativer Formate mithilfe von KI (20,3 %).

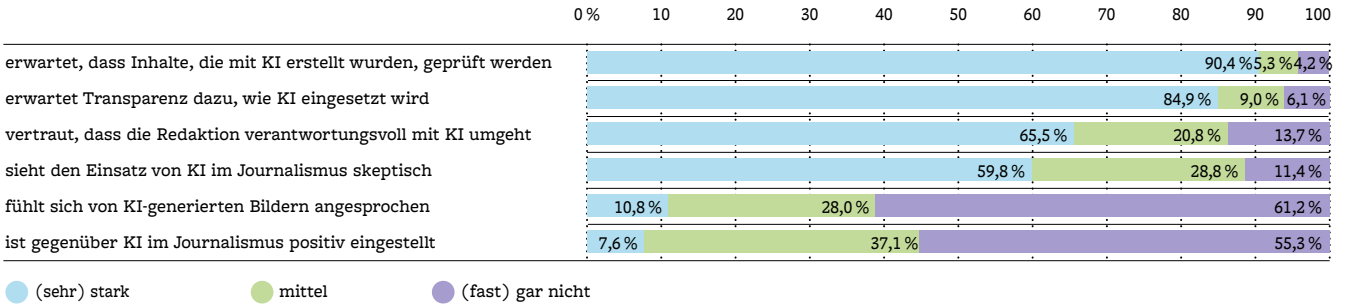
Auffällig ist zudem, dass es bei allen abgefragten Aspekten vergleichsweise hohe Anteile mit «weiss nicht»-Antworten gibt; am häufigsten (26,7 %) treten diese mangelnden Kenntnisse hinsichtlich der Frage auf, ob es in der Redaktion systematische Qualitätssicherungmassnahmen für den Einsatz von KI gibt. Aufgebaute Strukturen und entwickelte Massnahmen greifen jedoch vor allem dann, wenn sie unter Mitarbeitenden bekannt sind sowie innerhalb der Redaktion diskutiert, adaptiert und weiterentwickelt werden.

Durch Befragungen wissen wir, dass die Schweizer Bevölkerung gegenüber KI im Journalismus sehr kritisch eingestellt ist und erwartet, dass der Einsatz von KI möglichst transparent deklariert



Darstellung III.10: Redaktionelle Strukturen zur Implementierung von KI

Die Darstellung zeigt, welche redaktionellen Strukturen aufgebaut wurden und werden, um KI zu implementieren. *Frage:* «Welche Strukturen sind im Kontext von KI entstanden? In meiner Redaktion bzw. meinem Medienhaus …» (n = 571–611).
Lesebeispiel: 20,3 % der Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass in ihrer Redaktion bzw. ihrem Medienhaus mit Hilfe von KI neue, innovative Formate entwickelt werden.



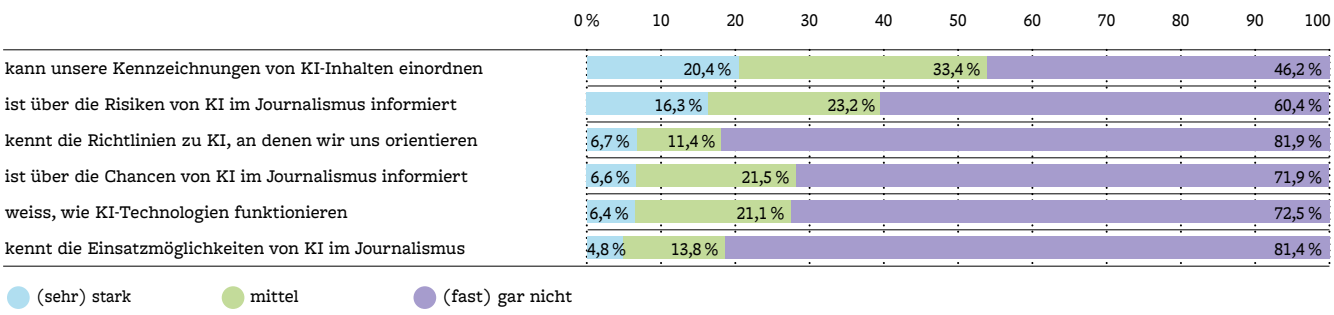
Darstellung III.11: Wahrgenommene Einstellungen und Erwartungen des Publikums bezüglich des Einsatzes von KI

Die Darstellung zeigt, wie Medienschaffende die Erwartungen und Einstellungen ihres eigenen Publikums zum journalistischen Einsatz von KI einschätzen. *Frage:* «Die Nutzer:innen von Nachrichten können unterschiedliche Erwartungen und Einstellungen mit Blick auf KI haben. Wie schätzen Sie das Publikum ein, das Sie und Ihre Kolleg:innen in der Redaktion erreichen? Unser Publikum …» (n = 628–641).
Lesebeispiel: 84,9 % der Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass ihr Publikum bezüglich des Einsatzes von KI Transparenz erwartet.

wird (Mitova et al., 2025; Vogler et al., 2023). Die meisten Menschen gehen nicht oder nur begrenzt davon aus, dass die von ihnen genutzten Schweizer Nachrichtenmedien verantwortungsvoll mit KI umgehen (Vogler et al., 2024a). Die vorliegende Befragung zeigt nun, dass diese Einstellungen und Erwartungen des Publikums von Medienschaffenden in der Tendenz überwiegend richtig eingeschätzt werden. Zu beachten ist, dass die Medienschaffenden nicht nach den Einstellungen der Gesamtbevölkerung befragt wurden, sondern danach, wie sie das Publikum ihres eigenen Medienangebots einschätzen (vgl. Darstellung III.11).

Die meisten Medienschaffenden gehen stark davon aus, dass ihr Publikum eine Prüfung KI-generierter Inhalte (90,4%) sowie Transparenz des KI-Einsatzes erwartet (84,9%). Insgesamt 59,8% der Journalist:innen nehmen wahr, dass das Publikum dem journalistischen Einsatz von KI mit Skepsis begegnet. Lediglich 7,6% gehen stark von einer positiven Einstellung des Publikums gegenüber KI im Journalismus aus.

Zudem sind rund zwei Drittel der Befragten (65,5%) der Meinung, dass das Publikum ihrer eigenen Redaktion vertraut, verantwortungsvoll mit KI umzugehen. In diesem Punkt divergieren die Pers-



Darstellung III.12: Wahrgenommene Informiertheit des Publikums zu KI

Die Darstellung zeigt, wie Medienschaffende die Kompetenz und Informiertheit ihres eigenen Publikums bezüglich des journalistischen KI-Einsatzes einschätzen. *Frage:* «Und wie steht es um das Wissen der Nutzer:innen? Bitte geben Sie eine Einschätzung ab: Unser Publikum …» (n = 613–624). *Lesebeispiel:* 16,3 % der Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass ihr Publikum über die Risiken des Einsatzes von KI im Journalismus informiert ist.

pektiven von Medienschaffenden und Bevölkerung. Medienschaffende sind sich zum Teil also nicht bewusst, dass dieses Vertrauen des Publikums noch nicht vorhanden, sondern erst gewonnen werden muss (Vogler et al., 2024a).

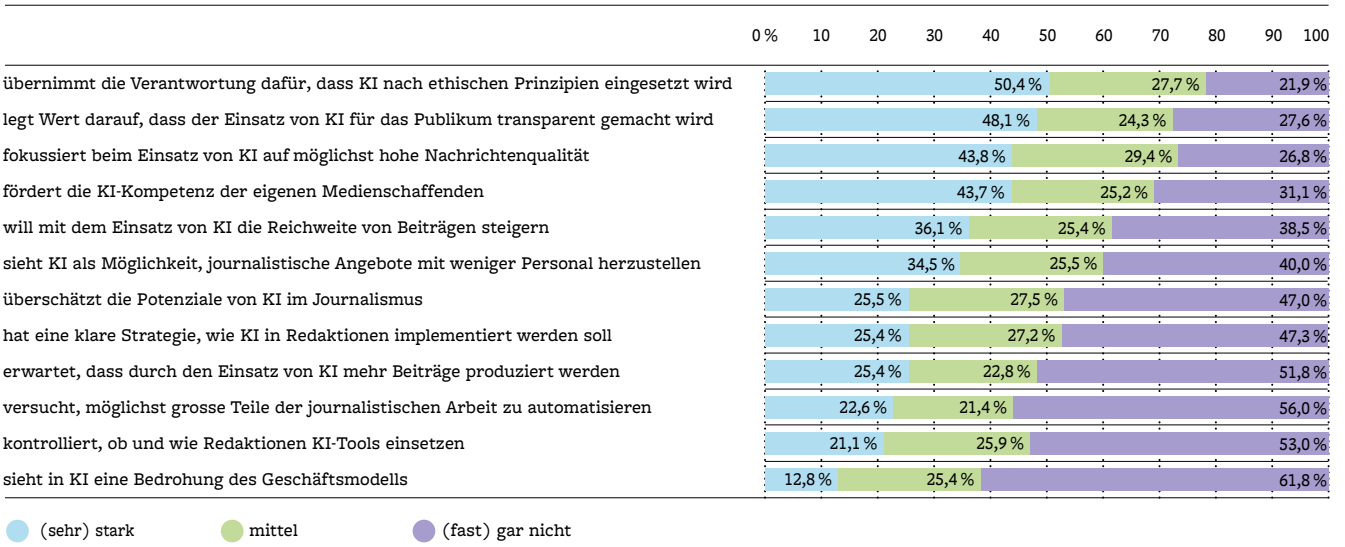
Darüber hinaus schätzen die befragten Medienschaffenden die Kompetenz und Informiertheit des Publikums im Kontext von KI als sehr niedrig ein (vgl. Darstellung III.12). Lediglich jede:r Fünfte (20,4 %) ist der Meinung, dass das Publikum die eigenen redaktionellen Kennzeichnungen von KI-Inhalten richtig einordnen kann. In den Augen der Journalist:innen ist das Publikum zudem eher über die Risiken von KI im Journalismus (16,3 %) informiert als über deren Chancen (6,6 %). Gleichwohl sind beide Werte als relativ niedrig anzusehen.

Sehr tief ist zudem der Anteil an Befragten, die dem Publikum eine ausgeprägte Kenntnis der KI-Richtlinien zuschreiben, an denen sich die eigene Redaktion orientiert (6,7 %). Auch gehen nur wenige Befragte davon aus, dass das eigene Publikum fundiert darüber informiert ist, wie KI-Technologien funktionieren (6,4 %) und welche Einsatzmöglichkeiten von KI es im Journalismus gibt (4,8 %). Umgekehrt glaubt jeweils eine grosse Mehrheit der Medienschaffenden, dass das eigene Publikum in Bezug auf die meisten genannten Aspekte (fast) keine Kenntnisse hat.

Medienhäuser verfolgen beim Einsatz von KI unterschiedliche Strategien und Massnahmen. Diese prägen wesentlich, wie und unter welchen Bedingungen KI in den Redaktionen eingesetzt wird und welche Rolle dabei Effizienz- und Qualitätskriterien spielen (Lüthi, 2025; Simon, 2024).

Wir haben Medienschaffende deshalb danach gefragt, welche Ziele ihr Medienunternehmen mit dem Einsatz von KI verfolgt (vgl. Darstellung III.13). Übergeordnet ist nur jede:r vierte Befragte (25,4 %) der Ansicht, dass das eigene Medienhaus eine klare Strategie bei der Implementation von KI in den Redaktionen verfolgt. Fast die Hälfte (47,3 %) der Medienschaffenden ist sogar der Meinung, dass dies nicht der Fall ist.

Viele Schweizer Medienschaffende attestieren ihrem Medienhaus einen sehr verantwortungsvollen Einsatz von KI. Rund die Hälfte der Befragten sagt, dass das eigene Medienunternehmen die Verantwortung für einen KI-Einsatz nach ethischen Prinzipien übernimmt (50,4 %) und darauf Wert legt, den journalistischen Einsatz von KI für das Publikum transparent zu machen (48,1 %). Auch sehen jeweils 43,8 % bzw. 43,7 % der Befragten, dass das Medienhaus beim KI-Einsatz auf die Sicherstellung einer möglichst hohen Nachrichtenqualität fokussiert und die KI-Kompetenz der eigenen Medienschaffenden fördert. Hingegen nimmt ein Drittel bis ein Viertel der Befragten wahr, dass das eigene Medienunternehmen die KI-Kompetenz der Medienschaffenden kaum bis gar nicht fördert (31,1 %) und beim KI-Einsatz auch



Darstellung III.13: KI-Strategien und Massnahmen des Medienunternehmens

Die Darstellung zeigt die Einschätzungen von Medienschaffenden zu den KI-bezogenen Strategien und Massnahmen ihrer Medienunternehmen. *Frage:* «Schweizer Medienunternehmen haben sich in den vergangenen Jahren auf unterschiedliche Weise mit Fragen zu KI beschäftigt. Was ist Ihre Einschätzung? Das Medienunternehmen, zu dem meine Redaktion gehört, …» (n = 500–510, nur Medienschaffende, die hauptsächlich für eine bestimmte Redaktion tätig sind).
Lesebeispiel: 43,7 % der für eine Redaktion tätigen Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass ihr Medienunternehmen die KI-Kompetenz der eigenen Medienschaffenden fördert.

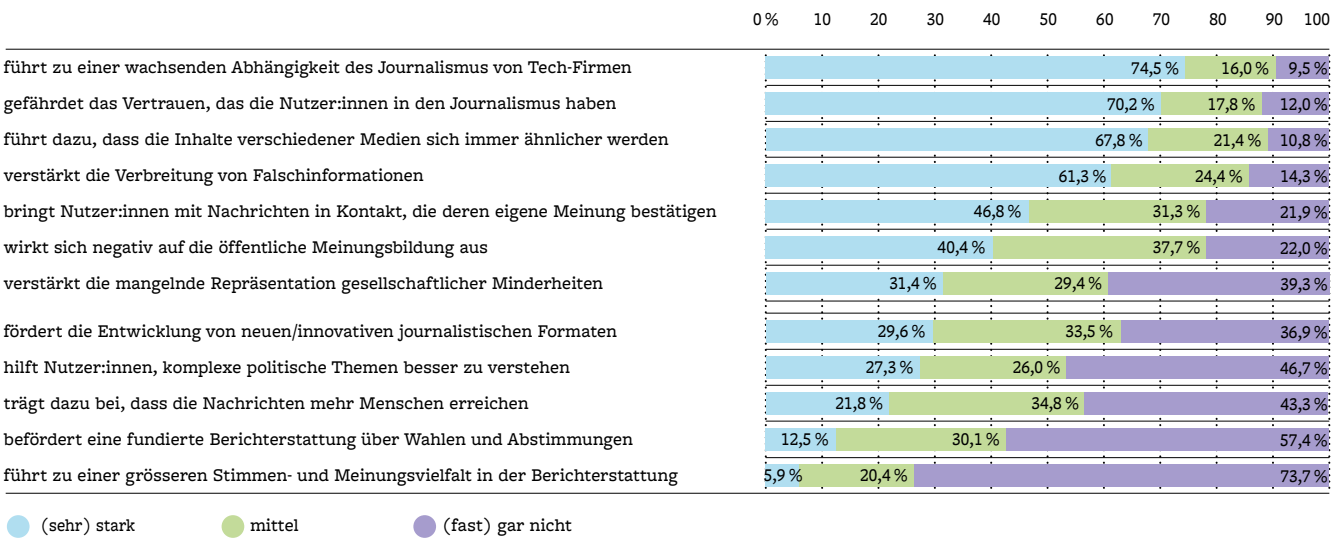
nicht auf die Sicherstellung von Nachrichtenqualität (26,8%) und Transparenz gegenüber dem Publikum fokussiert (27,6%).

Ein Drittel der Befragten sieht beim eigenen Medienhaus eine starke Ausrichtung an Effizienzkriterien und Sparmassnahmen. Mit KI soll demnach die Reichweite von Beiträgen gesteigert (36,1%) und das Personal reduziert (34,5%) werden. Jede:r Vierte sagt, dass es stark um die Steigerung des Outputs gehe (25,4%) und um eine möglichst weitgehende Automatisierung der journalistischen Arbeit (22,6%). Dabei würden die Potenziale von KI auch stark überschätzt, wie 25,5% der Befragten angeben. Ein grosser Teil der Befragten sieht dagegen (fast) keine Ausrichtung an Personaleinsparungen (40,0%) und Output-Steigerungen (51,8%). Nach Einschätzungen der Journalist:innen sehen die Schweizer Medienunternehmen KI zudem nur begrenzt als Bedrohung für ihr Geschäftsmodell. Nur 12,8% der Befragten stimmen dem stark zu, während die grosse Mehrheit (61,8%) dies kaum oder gar nicht wahrnimmt.

Befragte, die in kleinen Redaktionen arbeiten, unterscheiden sich in ihren Antworten stark von Befragten, die für grössere Redaktionen tätig sind. Medienschaffende in kleinen Redaktionen geben in noch stärkerem Ausmass an, dass dem eigenen Medienhaus eine Strategie hinsichtlich der Implementierung von KI fehlt (64,2%) und die KI-Kompetenz der Medienschaffenden kaum bis gar nicht gefördert wird (50,0%). Diese Medienschaffenden nehmen auch wahr, dass es dem Medienhaus beim Einsatz von KI eher um die Steigerung der Nachrichtenqualität (35,3%) als um die Einsparung von Personal (26,0%) und Erhöhung des Outputs (17,2%) geht.

III.3.5 Wie die Auswirkungen auf Medien und Öffentlichkeit eingeschätzt werden

Der Einsatz von KI im Journalismus wirkt sich nicht nur auf die journalistische Arbeit und die Medienunternehmen aus, sondern auch auf Medien-



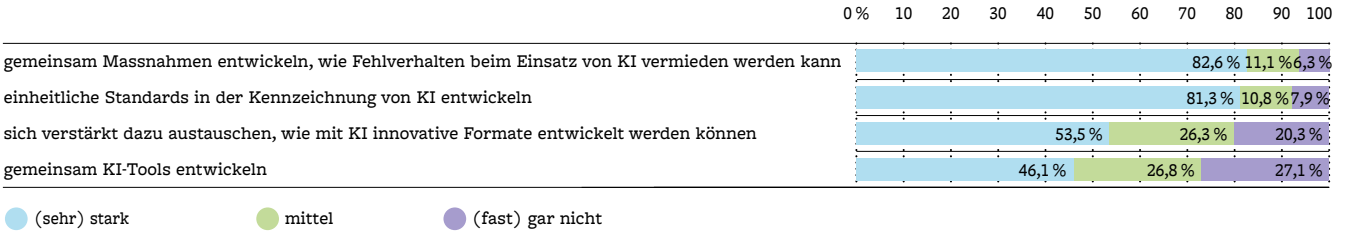
Darstellung III.14: Einschätzungen zu den Auswirkungen von KI auf Medien und Öffentlichkeit

Die Darstellung zeigt, wie Medienschaffende die Auswirkungen des journalistischen Einsatzes von KI auf Medien und Öffentlichkeit einschätzen. *Frage:* «Was sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen auf den Schweizer Journalismus und die Gesellschaft? Der Einsatz von KI in der Schweizer Medienbranche …» (n = 553–560).
Lesebeispiel: 61,3 % der Medienschaffenden stimmen der Aussage (sehr) stark zu, dass der Einsatz von KI in der Schweizer Medienbranche die Verbreitung von Falschinformationen verstärkt.

qualität und öffentliche Meinungsbildungsprozesse (EMEK, 2023; Simon, 2024), die für die Schweizer Demokratie zentral sind (Vogler et al., 2024b). Unsere Vorjahresstudien haben gezeigt, dass die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung annimmt, dass mit dem Einsatz von KI Falschinformationen in den Medien zunehmen und die Qualität der Nachrichten sich insgesamt verschlechtert (Vogler et al., 2023, 2024a).

Ähnlich wie die Schweizer Bevölkerung sehen auch Schweizer Medienschaffende stärker negative als positive Auswirkungen von KI auf Journalismus und Öffentlichkeit (vgl. Darstellung III.14). Eine klare Mehrheit ist der Meinung, dass der Einsatz von KI zu einer wachsenden Abhängigkeit von Tech-Firmen führt (74,5 %) und das Vertrauen der Nutzer:innen in den Journalismus gefährdet (70,2 %). Auch die Auswirkungen auf die Medienqualität sehen die Befragten kritisch. Die meisten Medienschaffenden gehen davon aus, dass es durch den Einsatz von KI in der Schweizer Medienbranche zu einer stärkeren Verbreitung von Falschinformationen (61,3 %) und zunehmenden Angleichung von Nachrichteninhalten (67,8 %) kommt. Auch kämen Nutzer:innen durch den KI-Einsatz zunehmend mit Nachrichten in Kontakt, die deren eigene Meinung bestätigen (46,8 %). Einige Befragte sind der Ansicht, dass der Einsatz von KI in der Schweizer Medienbranche sich negativ auf die öffentliche Meinungsbildung auswirkt (40,4 %) und zur mangelnden Repräsentation von Minderheiten in den Nachrichten beiträgt (31,4 %).

Vergleichsweise weniger Zustimmung finden die in Wissenschaft und Öffentlichkeit diskutierten positiven Potenziale von KI (Vogler et al., 2024b). Am ehesten wird in KI die Chance gesehen, die Entwicklung innovativer Formate voranzutreiben (29,6 %). Darüber hinaus verbesserten sich durch den KI-Einsatz die Vermittlung komplexer politischer Themen (27,3 %) sowie die Berichterstattung über Wahlen und Abstimmungen (12,5 %). Während knapp jede:r Vierte (21,8 %) annimmt, dass mittels KI die Verbreitung bzw. Reichweite von Nachrichten er-



Darstellung III.15: Notwendige Kooperation und Koordination innerhalb der Medienbranche

Die Darstellung zeigt den Handlungsbedarf, den Medienschaffende innerhalb der Medienbranche sehen. *Frage:* «Die Medienbranche sollte …» (n = 548–557).
Lesebeispiel: 81,3 % der Medienschaffenden stimmen (sehr) stark zu, dass die Medienbranche einheitliche Standards in der Kennzeichnung von KI entwickeln sollte.

höht wird, sehen nur sehr wenige Medienschaffende starke positive Effekte auf die Stimmen- und Meinungsvielfalt in der Berichterstattung (5,9 %).

III.3.6 Was die Medienbranche aus Sicht der Medienschaffenden angehen sollte

Insbesondere für kleinere Medienhäuser ist der Einsatz von KI auch eine Frage der finanziellen Ressourcen (Simon, 2024; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2025). Aber auch angesichts der machtvollen Position von international agierenden Tech-Firmen können Kooperationen zwischen Schweizer Medienhäusern zur Stärkung der hiesigen Medienlandschaft beitragen (Simon, 2024; Vogler et al., 2024b). Darüber hinaus existieren in der Schweizer Medienbranche zahlreiche, zum Teil divergierende KI-Richtlinien und Standards der KI-Kennzeichnung nebeneinander (Lüthi, 2025; Vogler et al., 2024a; vgl. Darstellung III.8). Das kann nicht nur die Professionalisierung des KI-Einsatzes unter Medienschaffenden hemmen, sondern es auch dem Publikum erschweren, ein grundlegendes Verständnis für den journalistischen KI-Einsatz und einen routinierten Umgang mit KI-Kennzeichnungen zu entwickeln. Durch KI entstandene Falschinformationen in der Berichterstattung können dem Vertrauen des Publikums in die gesamte Medienbranche schaden (Vogler et al., 2024b).

Vor diesem Hintergrund haben wir die Journalist:innen gefragt, welche Art von Kooperationen und gemeinsamen Massnahmen aus ihrer Sicht voranzutreiben wären (vgl. Darstellung III.15). Vier von fünf Befragten sind der Meinung, dass die Branche einheitliche Standards in der Kennzeichnung von KI (81,3 %) und gemeinsame Massnahmen gegen das Fehlverhalten beim KI-Einsatz (82,6 %) entwickeln sollte. Rund die Hälfte der Medienschaffenden (53,5 %) findet, dass es in der Branche einen verstärkten Austausch zur Entwicklung innovativer Formate mit KI bräuchte. Auch das gemeinsame Entwickeln von KI-Tools wird von einem grossen Teil der Befragten als wichtiger Bereich der Kooperation gesehen (46,1 %). Allerdings gibt es bei dieser Frage auch eine vergleichsweise grosse Gruppe, die dies nicht befürwortet (27,1 %).

III.4 Fazit

KI ist eines der zentralen Themen in der Medienbranche. Die vorliegende Studie zeigt erstmals auf einer breiten Datenbasis für die Schweiz auf, welche Bedeutung KI-Tools für den Arbeitsalltag von Medienschaffenden gewonnen haben, wie und mit welchen Schwerpunkten und Strategien KI in Redaktionen und Medienhäusern eingesetzt wird und welche Rolle dabei Qualitätssicherung und Effizienzsteigerung spielen. Auch werfen die Antworten der insgesamt 730 Medienschaffenden ein Licht darauf, welche Auswirkungen der KI-Einsatz auf Journalismus und Gesellschaft hat und welche Kooperationen angestossen werden könnten, um Journalismus und

Medien in der Schweiz zu stärken. Schliesslich bietet der Vergleich mit Vorjahresstudien die Möglichkeit, die Beziehung zwischen Medienschaffenden und Publikum im Kontext des KI-Einsatzes zu beleuchten (Vogler et al., 2023, 2024a).

Ein zentrales Resultat ist, dass KI Eingang in den Arbeitsalltag der meisten Schweizer Medienschaffenden gefunden hat. Allerdings gibt es nach wie vor einige Medienschaffende, die KI-Tools gar nicht (13,3%) oder kaum (17,9%) für ihre Arbeit nutzen. Dies hängt auch mit soziodemografischen Faktoren und redaktionellen Strukturen zusammen. Ältere Journalist:innen mit viel Berufserfahrung verzichten eher auf KI als ihre jüngeren Kolleg:innen. Hingegen zeigen sich keine nennenswerten Geschlechterunterschiede. Während auf der Publikumsseite Frauen ihre Kenntnisse zu KI (Ross Arguedas, 2024) und deren Nutzung für nachrichtenbezogene Zwecke (Mitova et al., 2025) tiefer einschätzen als Männer, zeigt sich auf Seiten der Medienschaffenden kein Gender-Gap. Stattdessen gehen Unterschiede insbesondere auf redaktionelle Strukturen zurück. Medienschaffende in kleineren Redaktionen verzichten deutlich häufiger auf den Einsatz von KI als Kolleg:innen in grösseren Redaktionen. Einige Redaktionen erwarten gemäss Angaben der Befragten von ihren Mitarbeitenden auch nicht, dass KI in Arbeitsprozesse integriert wird. Im öffentlichen Diskurs und auf Treffen der Medienbranche mag seit dem Herbst 2023 der Eindruck entstanden sein, dass es einen regelrechten KI-Hype im Journalismus gibt – in der Hälfte aller Redaktionen wird dieser Hype allerdings nicht wahrgenommen. Der Einsatz von KI geht in der Schweizer Medienbranche allerdings mit starken Unterschieden und Ungleichgewichten einher. Grössere, besser ausgestattete Redaktionen investieren stärker in Infrastruktur, Personal und die Entwicklung von Guidelines, während kleinere Redaktionen in diesem Bereich deutlich zurückliegen.

Der Einsatz von KI erfolgt in unterschiedlichen Einsatzbereichen entlang der journalistischen Wertschöpfungskette (Vogler et al., 2024b). Häufig genutzte Anwendungen sind unterstützender Natur: Transkriptionen, Optimierung von Texten, Vorschläge für Titel oder Leads. Dagegen spielen KI-Tools für die Generierung von Inhalten – seien es Text, Bild, Grafik oder Video – nach Angaben der Befragten eine geringere Rolle. Von Bedeutung ist jedoch, dass jede:r fünfte bis zehnte Befragte KI intensiv nutzt, um Medienmitteilungen, Agenturmeldungen oder Beiträge anderer Medien umzuschreiben. Angesichts von redaktioneller Arbeitsteilung und Spezialisierung ist dies ein durchaus substanzieller Anteil, der Auswirkungen auf die Berichterstattung und die Nachrichtenqualität haben kann. Bereits bekannt gewordene Fälle, in denen das Umschreiben von Beiträgen mittels KI zu Fehlern und Falschinformationen führte (Widmer, 2024), verdeutlichen die Relevanz journalistischer Prüfung und sogenannter Human-in-the-Loop-Prozesse – sowohl zur Sicherung der Nachrichtenqualität als auch für das Vertrauen des Publikums in die Verlässlichkeit journalistischer Informationen.

Die durch KI erzielten Effizienz- und Qualitätsgewinne werden insgesamt als vergleichsweise gering bewertet. Ein Drittel derjenigen, die KI im Arbeitsalltag einsetzt, gibt an, dass sie hierdurch deutlich die Qualität ihrer Beiträge verbessern und häufig mehr Zeit in Recherchen stecken können. Zudem stellt ein Fünftel der Medienschaffenden fest, dass durch den KI-Einsatz die Menge an Beiträgen stark gesteigert werden kann. Es sind insbesondere Medienschaffende, deren Arbeitsprozesse sich im Zuge des KI-Einsatzes grundlegend verändert haben, die Qualitäts- und Effizienzgewinne in ihrer eigenen Arbeit beobachten. Die meisten Medienschaffenden, die KI-Tools nutzen, registrieren in ihrem Arbeitsalltag jedoch keine oder sehr geringe Verbesserungen von verschiedenen Effizienz- und Qualitätsaspekten.

Unsere Daten zeigen auf mehreren Ebenen, dass Massnahmen zur Sicherung der journalistischen Qualität noch nicht umfassend in der Schweizer Medienbranche verankert sind. Erstens hat ein Drittel der Medienschaffenden nur bedingt oder sehr wenig Zeit, um KI-generierte Inhalte zu überprüfen oder um eigene Quellen zu ergänzen. Knapp die Hälfte der Befragten setzt sich angesichts von erhöhtem Zeitdruck (Puppis et al., 2014; Wyss et al., 2024) kaum mit der Funktionsweise von KI-Tools sowie mit Daten- und Quellenschutz auseinander. Zweitens gibt nur jede:r vierte Befragte an, dass in der eigenen Redaktion umfassende Massnahmen der Qualitätssicherung beim Einsatz von KI entwickelt worden sind. Die meisten Befragten sagen dagegen, dass es solche Qualitätssicherungsmassnahmen in ihrer Redaktion nicht gibt oder dass ihnen diese nicht be-

kannt sind. Zugleich gibt es in vielen Redaktionen keine oder kaum Mitarbeitende, die auf KI spezialisiert sind, ihr Know-how in die Redaktion hineintragen und als Ansprechpartner:innen für Kolleg:innen fungieren. Aus Sicht einiger Befragten fördert ihr Medienhaus kaum bis gar nicht die KI-Kompetenz der Medienschaffenden (31,1%) und hat keine klare Strategie, wie KI in Redaktionen implementiert und welche Ziele damit erreicht werden sollen (47,3%).

Drittens haben sich die KI-Richtlinien verschiedener Akteure der Schweizer Medienbranche, die ethische Grundsätze und Massnahmen zur Sicherung von Qualität festhalten, erst teilweise etabliert. Die KI-Richtlinien von Medienhäusern und Redaktionen werden von der einen Hälfte der Befragten als sehr hilfreich empfunden, während sie der anderen Hälfte wenig hilfreich erscheinen oder unbekannt sind. Ein Bindeglied zwischen Medienschaffenden könnten die KI-Richtlinien von medienhausübergreifenden Akteuren sein. Doch die KI-Richtlinien des VSM, von Gewerkschaften und auch des Schweizer Presserats sind der Mehrheit der Befragten nicht bekannt und können so innerhalb der Schweizer Medienbranche bisher nur begrenzt Standards etablieren. Insofern werden diese Formen der Selbstregulierung derzeit von der (Medien-)Politik hinsichtlich ihrer Wirksamkeit tendenziell überschätzt (Vasella, 2025). Dabei sind sich die Medienschaffenden einig, dass der Einsatz von KI viele ethische Fragen aufwirft (80,2% stimmen hier stark zu). Vor diesem Hintergrund wird nachvollziehbar, dass der Grossteil der Medienschaffenden dafür plädiert, gemeinsame Massnahmen zur Vermeidung von Fehlverhalten im Umgang mit KI zu entwickeln.

Eine mangelnde Qualitätssicherung hat absehbar Auswirkungen auf die Qualität der Nachrichten und die Beziehung mit dem Publikum. KI-generierte Falschinformationen können das Vertrauen der Nutzer:innen untergraben. Diese Befürchtung haben auch Medienschaffende. Die meisten Befragten nehmen an, dass der KI-Einsatz in der Medienbranche zur verstärkten Verbreitung von Falschinformationen und Angleichung von Medieninhalten beitragen wird und das Vertrauen des Publikums gefährden könnte. Gemeinsam haben Medienschaffende und Publikum auch, dass sie insgesamt stärker negative als positive Auswirkungen des journalistischen Einsatzes von KI auf die Medienqualität sehen (vgl. Vogler et al., 2023, 2024a). Insofern ist der Einsatz von KI mit starken Ambivalenzen verbunden. Einerseits stimmen viele Befragte mittelmässig (26,4%) bis stark (44,8%) zu, KI-Tools künftig vermehrt im eigenen Arbeitsalltag einsetzen zu wollen. Andererseits wirft die Mehrheit der Befragten einen eher pessimistischen Blick auf die Auswirkungen von KI in der Schweizer Medienbranche. Dies könnte damit zusammenhängen, dass Medienschaffende die Risiken unzureichender Qualitätssicherung in Teilen der Medienbranche berücksichtigen sowie die schädlichen Wirkungen des Fehlverhaltens Einzelner auf das generelle Medienvertrauen des Publikums.

Allerdings wird auch deutlich, dass viele Nachrichtenredaktionen ihr Publikum bei der Implementierung von KI nicht ausreichend mitnehmen. Zahlreiche Medienschaffende gehen davon aus, dass ihr Publikum nicht nachvollziehen kann, wie sie KI einsetzen (81,4%), welche Richtlinien sie dabei befolgen (81,9%) und was die KI-Kennzeichnungen genau bedeuten (46,2%). Problematisch ist auch der Umstand, dass rund zwei Drittel der Befragten (65,5%) annehmen, das Publikum vertraue ihrer Redaktion beim verantwortungsvollen Umgang mit KI. Befragungen der Bevölkerung in der Schweiz (Vogler et al., 2024a) sowie in anderen Ländern (Fletcher & Nielsen, 2024) haben dagegen gezeigt, dass nur eine Minderheit Vertrauen in den verantwortungsvollen KI-Einsatz von Nachrichtenmedien hat. Dieses überschätzte Publikumsvertrauen könnte dazu beitragen, dass viele Redaktionen verhältnismässig wenig in die Herstellung von mehr Transparenz und den Ausbau einer robusten KI-Governance investieren.

Schweizer Medienschaffende liegen aber in ihrer Vermutung richtig, dass die meisten Nutzer:innen dem Einsatz von KI im Journalismus kritisch gegenüberstehen und insbesondere Transparenz sowie eine sorgfältige Prüfung des KI-Einsatzes erwarten (Mitova et al., 2025; Vogler et al., 2023, 2024a). Die grosse Mehrheit der Befragten sieht hierin eine Aufgabe der gesamten Medienbranche. Mehr als 80% der Schweizer Medienschaffenden finden, dass es einheitliche Standards in der Kennzeichnung von KI braucht. Dies würde dem Publikum ermöglichen, den Einsatz von KI nachzuvollziehen und einen routinierten Umgang mit KI-Kennzeichnungen zu entwickeln.

Als gemeinsame Herausforderung wird auch die Abhängigkeit von externen KI-Anbietern gesehen. Rund 75% der Medienschaffenden beobachten, dass der Einsatz von KI zu einer wachsenden Abhängigkeit des Journalismus von Tech-Unternehmen führt. Rund die Hälfte der Befragten befürwortet vor diesem Hintergrund Kooperationen innerhalb der Medienbranche zur Entwicklung eigener KI-Tools. Die Abhängigkeit von Tech-Anbietern stufen Medienschaffende in vielen Ländern als problematisch ein (Simon, 2024). Denn viele verfügbare KI-Tools bleiben eine Black Box, bieten keinen ausreichenden Daten- und Quellenschutz, sind nicht spezifisch auf journalistische Arbeitsprozesse zugeschnitten und mit dem Risiko verbunden, dass sie langfristig als Produkte ggf. nicht mehr angeboten oder weiterentwickelt werden (Helberger, 2023; Simon, 2024). Doch die Entwicklung eigener KI-Tools ist mit hohen Investitionen verbunden. Daher kann das gemeinsame Entwickeln von Infrastruktur eine Möglichkeit bieten, die Abhängigkeit von Tech-Unternehmen zu reduzieren und KI-Tools spezifisch auf die Anforderungen in Schweizer Redaktionen zuzuschneiden. Dies hätte den weiteren Vorteil, dass auch kleinere Redaktionen und Medienhäuser an diesen Entwicklungen teilhaben können und sich das derzeit bestehende Ungleichgewicht beim Einsatz von KI in der Schweizer Medienbranche verringern liesse. Der Aufbau von gemeinsam genutzter Infrastruktur sowie die branchenweite Professionalisierung und Qualitätssicherung beim Einsatz von KI sind auch mögliche Ansatzpunkte für medienpolitische Massnahmen und Förderungen. Der Schweizer Journalismus kann von KI profitieren, sofern professionelle Standards und die Kommunikation mit dem Publikum weiter gestärkt werden.

Online-Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar.

Danksagung

Die Autor:innen danken der Digitalisierungsinitiative der Zürcher Hochschulen (DIZH) für die finanzielle Förderung des Projekts, das am fög und IKMZ der Universität Zürich sowie am IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften angesiedelt ist. Praxispartner dieses Projekts sind die Jungen Journalistinnen und Journalisten Schweiz (JJS), das Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM) und der Verein Qualität im Journalismus (QuaJou). Weitere Unterstützung erfolgte durch die Association genevoise des journalistes (AGJ), Associazione Ticinese dei Giornalisti (ATG), Impressum, maz – Die Schweizer Journalistenschule, Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus (SKWJ), Syndicom, Verband Schweizer Fachjournalisten (SFJ) und den Verlegerverband Schweizer Medien (VSM).

Literatur

Ackeret, M. (2025, 15. Juni). «Wer mit KI arbeitet, braucht neue Kompetenzen». *persönlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/wer-mit-ki-arbeitet-braucht-neue-kompetenzen

Amigo, L., & Porlezza, C. (2025). «Journalism Will Always Need Journalists.» The Perceived Impact of AI on Journalism Authority in Switzerland. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2487534

Blick (2024, 10. Januar). Verlegerpräsident spricht von «KI-Tsunami» in Medienbranche. *Blick.ch*. https://www.blick.ch/politik/medien-verlegerpraesident-spricht-von-ki-tsunami-in-medienbranche-id19316038.html

Bühler, D., Albrecht, P. & Rock, L. (2025, 19. Mai). Journalismus-Krise: Steht das Schlimmste wegen KI erst bevor? *Republik*. https://www.republik.ch/2025/05/19/journalismus-krise-steht-das-schlimmste-wegen-ki-erst-bevor

Cecil, J. (2024). 2023 *Round Tables on AI and the Global News Industry*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-02/Cecil_AI_and_the_Global_News_Industry.pdf

Diakopoulos, N, Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E. & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Echo der Zeit (2024, 5. Dezember). Wenn Künstliche Intelligenz den Artikel schreibt. *SRF.ch*. https://www.srf.ch/news/schweiz/roboterjournalismus-wenn-kuenstliche-intelligenz-den-artikel-schreibt

EMEK – Eidgenössische Medienkommission (2023). *5 Effekte des KI-Booms auf die Medien*. https://www.emek.admin.ch/de/2023

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). What Does the Public in Six Countries Think of Generative AI in News? Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cg87

Grossenbacher, T. (2025, 17. Januar). Medien wenden KI falsch an. *persönlich.com*. https://www.persoenlich.com/blog/medien-wenden-ki-falsch-an

Helberger, N. (2023). Generative AI in Media & Journalism: Think Big, But Read the Small Print First. *Medium.* https://generative-ai-newsroom.com/generative-ai-in-media-journalism-think-big-but-read-the-small-print-first-375f2ecb1256

Holman, L. & Perreault, G. P. (2023). Diffusion of Innovations in Digital Journalism: Technology, Roles, and Gender in Modern Newsrooms. *Journalism, 24*(5), 938–957. https://doi.org/10.1177/14648849211073441

Keel, G. (2011). *Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf*. UVK.

Lüthi, N. (2025, 16. März). So will der Tages-Anzeiger automatisch mehr Leser erreichen. *persönlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/so-will-der-tages-anzeiger-automatisch-mehr-leser-erreichen

Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. & Esser, F. (2025). Exploring Public Attitudes Toward Generative AI for News Across Four Countries. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 5*, 1–63. https://doi.org/10.51685/jqd.2025.012

Møller, L. A., Cools, H. & Skovsgaard, M. (2025). One Size Fits Some: How Journalistic Roles Shape the Adoption of Generative AI. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2484622

Mombelli, L. & Beck, D. (2023). Young Journalists in Switzerland: Results of a Survey on Aims, Working Conditions, and Future Prospects of Journalists Born in 1990 or Later. *Studies in Communication Sciences (SComS), 23*(2), 165–179. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2023.02.3604

Nishal, S. & Diakopoulos, N. (2024). *Envisioning the Applications and Implications of Generative AI for News Media*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835

Oh, S. & Jung, J. (2025). Harmonizing Traditional Journalistic Values with Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. *Media and Communication, 13*, Article 9495. https://doi.org/10.17645/mac.9495

persönlich.com (2024, 19. Dezember). Team für KI-Transformation bestimmt. *persönlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/team-fur-ki-transformation-bestimmt

persönlich.com (2025, 25. Juni). KI kostet fünf Korrektoratsstellen. CH Media. *persönlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/ki-kostet-funf-korrektoratsstellen

Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B. & Meissner, M. (2014). *Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen*. Beiträge und Studien Medienforschung 2014. Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19809.72802

Rinehart, A. & Kung, E. (2022). *Artificial Intelligence in Local News. A Survey of US Newsrooms' AI Readiness*. The Associated Press. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16926.82246

Ringier AG (2023, 6. Mai). *Ringier führt klare Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz ein*. Pressemitteilung. https://www.ringier.com/de/ringier-fuehrt-klare-richtlinien-fuer-den-einsatz-kuenstlicher-intelligenz-ein/

Ross Arguedas, A. (2024). Public attitudes towards the use of AI in journalism. In Reuters Institute for the Study of Journalism, *Reuters Institute Digital News Report 2024* (S. 39–43). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Schützeneder, J., Graßl, M. & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik*. Friedrich-Ebert-Stiftung. https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/

Schweizer Presserat (2024, 17. Januar). *Leitfaden KI im Journalismus*. https://presserat.ch/journa-listenkodex/ki_leitfaden/

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

Singer, J. B. (2024). Journalistic «Innovation» Is Hard to Hate, but Acstual Change Is Just Hard. *Media and Communication, 12*, Commentary 7459. https://doi.org/10.17645/mac.7459

SRG (2024). *Nationale KI-Prinzipien der SRG*. https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/Organisation/Nationale_KI-Prinzipien_SRG_DE.pdf

Thäsler-Kordonouri, S. & Barling, K. (2025). Automated Journalism in UK Local Newsrooms: Attitudes, Integration, Impact. *Journalism Practice, 19*(1), 58–75. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413

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). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-253197

Vasella, D. (2025, 21. Mai). Interpellation Rumy (25.3180): *Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus. Stellungnahme des Bundesrats*. https://datenrecht.ch/interpellation-rumy-25-3180-einsatz-von-kuenstlicher-intelligenz-im-journalismus/

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. (2024a). 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

Vogler, D., Fürst, S., Ryffel, Q., Eisenegger, M., Porlezza, C. & Procopio, N. (2024b). *Governance von KI im Journalismus. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)*. https://doi.org/10.5167/uzh-276210

VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2023). *KI-Anwendungen im Journalismus. Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Systemen bei der Erstellung journalistischer Inhalte*. https://web.archive.org/web/20250509055448/https://www.schweizermedien.ch/artikel/medienmitteilung/2023/verlegerverband-fordert-klare-regeln-fur-den-umgang-von-ki-mit-journalistischen-inhalten

Wyss, V., Schäfer, L., Dingerkus, F. & Keel, G. (2024). *ZHAW-Studie: Journalist:innen in der Schweiz. Wer sie sind, wie sie arbeiten und was sie plagt*. https://doi.org/10.21256/zhaw-2828

IV. Künstliche Intelligenz und (Un-)Sichtbarkeit des Journalismus. Medien als Quellen von KI-Chatbots.

Daniel Vogler, Linards Udris, Maud Reveilhac, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

KI-Chatbots werden vor allem bei jüngeren Altersgruppen zunehmend auch zu Newszwecken genutzt. Dabei stellen sich demokratiepolitische Fragen, etwa, ob Nutzer:innen dort verlässliche Informationen aus relevanten und vielfältigen Quellen erhalten. Auch medienökonomisch ist mit Blick auf Diskussionen um den Schutz journalistischer Inhalte durch das Urheberrecht relevant, in welchem Umfang sich die Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen auf Inhalte professioneller Informationsmedien stützen. Mit einem breiten Set an Fragen (Prompts) zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten analysieren wir bei den Chatbots ChatGPT und Perplexity, wie oft journalistische Medien als Quellen ausgewiesen werden, aus welchen Ländern diese stammen und inwieweit die von den Chatbots formulierten Antworten korrekt sind. Die Resultate zeigen, dass journalistische Informationsmedien aus dem In- und Ausland zentrale Quellen für den Output der KI-Chatbots sind. Bei Perplexity machen sie 66,5% der ausgeflaggten Quellen aus, bei ChatGPT sogar 73,2%. Bei Newsanfragen mit explizitem Bezug zur Schweiz sind Schweizer Informationsmedien der häufigste Quellentyp; sie machen bei ChatGPT rund einen Drittel (36,7%) und bei Perplexity fast die Hälfte (47,1%) aller Zitationen aus. In der Regel zitieren die Chatbots journalistische Medien mit hoher Qualität und Seriosität, etwa öffentliche Medien und Abonnementmedien. Betrachtet man die zitierten Schweizer Medien, zeigt sich zudem eine recht hohe Vielfalt. Kein Medientyp dominiert klar. Ein ambivalentes Bild zeigt sich bei der Faktentreue der dargestellten Inhalte. Zwar sind mehr als 90% der Antworten korrekt. Doch dass annähernd jede zehnte Antwort teilweise oder vollständig falsch ist, zeugt von einer eingeschränkten Qualität. Gesamthaft zeigt unsere Studie, dass journalistische Quellen bei Fragen zu aktuellen Ereignissen für Chatbots zentral sind. Gemäss Studien profitieren Newsmedien aber kaum von zusätzlichen Klicks, da sich Nutzer:innen oft mit den Chatbot-Antworten begnügen. Daher ist es legitim, den Schutz journalistischer Inhalte durch das Urheber- und Leistungsschutzrecht zu diskutieren.

IV.1 Einleitung

Mit der zunehmenden Verbreitung von KI-Systemen verändern sich die Informationsgewohnheiten vieler Nutzer:innen. KI-Chatbots wie ChatGPT von OpenAI oder Perplexity des Unternehmens Perplexity.ai scheinen in der Lage zu sein, unterschiedliche Informationsbedürfnisse zu erfüllen. In den USA etwa konnten anhand von Interaktionen zwischen Nutzer:innen und ChatGPT zahlreiche Anfragen mit Newsbezug beobachtet werden (Hagar, 2024). Nutzer:innen forderten ChatGPT nicht nur auf, Nachrichtenbeiträge zusammenzufassen, sondern stellten auch Fragen zu Medien, beispielsweise zur Seriosität einer Quelle. Darüber hinaus baten Nutzer:innen den Chatbot um Auskünfte zu aktuellen Nachrichten, zu Hintergrundinformationen zu aktuellen Ereignissen oder zur Verlässlichkeit bestimmter Informationen. Tatsächlich zeigen auch Befragungsdaten, dass Chatbots zunehmend für Informationen über aktuelle Ereignisse verwendet werden. In der Schweizer Bevölkerung ist diese Nutzungsform zwar noch relativ wenig verbreitet (8%). Sie gewinnt aber an Bedeutung. Bei den unter 25-Jährigen nutzen bereits 18% Chatbots zu Newszwecken (Reuters Institute, 2025).

Welche Arten von Informationsquellen KI-Chatbots im Nachrichtenkontext gegenüber den Nutzer:innen ausweisen, ist bislang kaum untersucht worden. Eine der wenigen Studien dazu hat gezeigt, dass vor den Parlamentswahlen im Vereinigten Königreich rund ein Drittel der bei ChatGPT und Perplexity zitierten Quellen auf seriöse, journalistische Medien wie BBC News, The Guardian oder The Independent entfiel, wobei bei Perplexity die BBC klar dominierte (Simon et al., 2024b). Rund ein Fünftel der Verweise stammte von offiziellen Quellen wie der Webseite des britischen Parlaments, 5–17% von Fact-Checking-Organisationen. Eine Recherche der US-amerikanischen PR-Agentur Muck Rack vom Juli 2025

ergab, dass bei nachrichtenspezifischen Anfragen knapp die Hälfte der zitierten Quellen Newsmedien waren – sowohl international bekannte Medien als auch Nischen- und Special-Interest-Medien. Rund ein Drittel der Quellen stammte von Regierungen, NGOs oder Unternehmen (Generative Pulse by Muck Rack, 2025). Diese Befunde verdeutlichen, dass bei Prompts zu aktuellen Ereignissen Nachrichtenmedien von Chatbots häufig zitiert werden.

Aus einer Qualitätsperspektive ist die geografische Herkunft der verwendeten Quellen ein wichtiger Aspekt. Studien zeigen, dass LLMs überwiegend mit englischsprachigem Datenmaterial trainiert werden, was zu Verzerrungen (Biases) in den Ergebnissen führen kann. So haben Brantner et al. (2025) das Quellenverhalten von Microsoft Copilot bei politischen Nachrichten in fünf Sprachen analysiert und festgestellt, dass eine starke Dominanz englischsprachiger, insbesondere US- und UK-basierter Quellen zu einer Marginalisierung regionaler Perspektiven führt. Für die Schweiz ergibt sich ein weiteres strukturelles Problem: Das Land grenzt an zwei grosse Nachbarstaaten mit gleicher Sprache, was die Sichtbarkeit einheimischer Quellen zusätzlich einschränken kann. Gerade im Nachrichtenkontext ist das problematisch: Zum einen wird damit häufig eine Aussenperspektive eingenommen. Zum anderen bleiben nationale Eigenheiten oft unberücksichtigt, was aus einer Qualitätsperspektive kritisch zu bewerten ist.

Eine weitere zentrale Frage betrifft die Faktentreue von Antworten, die durch KI-Chatbots bereitgestellt werden. Immer wieder gibt es Hinweise und Vorwürfe, dass Chatbots Falschinformationen verbreiten – etwa, indem sie auf unseriöse Quellen zurückgreifen oder Inhalte «halluzinieren» oder fehlerhaft wiedergeben. Einzelne Untersuchungen liefern Evidenz zu diesem Problem: So liessen sich bei den Eidgenössischen Wahlen in der Schweiz 2023 in 31% der Antworten von Bing Chat (heute Microsoft Copilot) fehlerhafte Informationen nachweisen (AI Forensics & Algorithm Watch, 2023). Auch im Vorfeld der Europawahlen 2024 (Marinov, 2024; Simon et al., 2024a), der US-Wahlen (Angwin et al., 2024) und der Parlamentswahlen im Vereinigten Königreich (Simon et al., 2024b) wurden Falschinformationen wie z. B. erfundene Kandidat:innen oder Quellen festgestellt. Besonders problematisch ist es, wenn die Inhalte professioneller Informationsmedien nicht korrekt wiedergegeben werden. Eine Analyse von BBC-Journalist:innen zeigte, dass 51% der Antworten von ChatGPT, Copilot, Gemini und Perplexity auf Fragen zu BBC-News in irgendeiner Form fehlerhaft waren. Die Chatbots gaben u. a. falsche Zahlen oder Zitate wieder, die in den Originalartikeln nicht vorkamen (BBC, 2025). Diese Recherchen bestätigen den aktuellen Forschungsstand, wonach KI-Chatbots (nach wie vor) Mühe haben, insbesondere bei aktuellen Ereignissen und Nachrichten korrekte Antworten zu liefern (Jaźwińska & Chandrasekar, 2025; Kuznetsova et al., 2025).

Die Frage nach der Bedeutung von journalistischen Quellen für KI-Chatbots ist auch aus einer medienökonomischen Perspektive relevant. Ein substanzieller Teil des Publikums dürfte sich mit den Antworten der KI-Chatbots zufriedengeben und sich den Zugriff auf die Originalquelle sparen (Simon et al., 2025). Aus Sicht der Medienhäuser bleibt so der für die Refinanzierung ihrer Arbeit essenzielle «Traffic» aus (Chapekis & Lieb, 2025; Simonetti & Blunt, 2025). Die Wahrscheinlichkeit einer solchen «Zero-Click»-Nutzung dürfte insbesondere dann steigen, wenn die von den KI-Chatbots gelieferten Informationen als glaubwürdig, faktentreu und qualitativ hochwertig wahrgenommen werden. Diese Form der Nutzung bedroht nicht nur das Geschäftsmodell des Journalismus (Jungherr, 2023). Sie verschärft auch die politische Debatte um einen Urheber- und Leistungsschutz und um die rechtliche Absicherung journalistischer Inhalte, so auch in der Schweiz. Ständerätin Petra Gössi hat vor diesem Hintergrund eine Motion eingereicht, die den besseren Schutz des geistigen Eigentums auch journalistischer Medien vor «KI-Missbrauch» fordert (Gössi, 2024). Mehrere Medienvertreter:innen unterstützen den Vorstoss und fordern eine Entschädigung durch KI-Anbieter für die Verwendung redaktioneller Inhalte (Verband Schweizer Medien, 2025). Kritische Stimmen – auch aus der Medienbranche – halten dagegen, dass Medienhäuser durch technische Voreinstellungen (Opt-out, Paywalls etc.) selbst entscheiden können, ob und in welchem Umfang KI-Anbieter auf Medieninhalte zugreifen dürfen (Fichter, 2023; Fichter & Waldvogel, 2024). Auch von Seiten der Wissenschaft regt sich Widerstand: Es wird befürchtet, dass bei einer Annahme der Motion der KI-Standort Schweiz

und entsprechende Forschung behindert werden könnte (Lüthi, 2025).

Unsere Studie liefert auf empirischer Grundlage einen Beitrag zur Versachlichung dieser Diskussion und stellt folgende Fragen: Welche Quellen zeigen KI-Chatbots wie ChatGPT und Perplexity an, wenn sie nach Informationen zu aktuellen Ereignissen gefragt werden? Welche Rolle spielen dabei journalistische Medien? Aus welchen Ländern stammen die zitierten Quellen? Auch wissen wir wenig darüber, ob sich die von KI-Chatbots beigezogenen Quellen je nach geografischem Bezugsraum (z. B. Nachrichten aus der Schweiz oder dem Ausland) unterscheiden. Auch ist unklar, wie akkurat, d. h. faktentreu die Antworten der KI-Chatbots zu aktuellen Ereignissen tatsächlich sind. Diese Lücken wollen wir mit dieser Studie schliessen.

IV.2 Methode

Um zu untersuchen, welche Quellen KI-Chatbots verwenden bzw. zitieren, haben wir gezielt nach Informationen zu aktuellen Ereignissen und allgemeinen Nachrichten gesucht und uns nicht auf ein spezifisches Thema beschränkt. Dabei haben wir zwei KI-Chatbots untersucht: ChatGPT und Perplexity. ChatGPT ist in der Schweiz mit Abstand am weitesten verbreitet. 4,3 % haben ChatGPT «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt. Perplexity gehört wie Google Gemini oder Microsoft Copilot zu denjenigen Chatbots, die von jeweils rund 1 % genutzt werden (Reuters Institute, 2025).

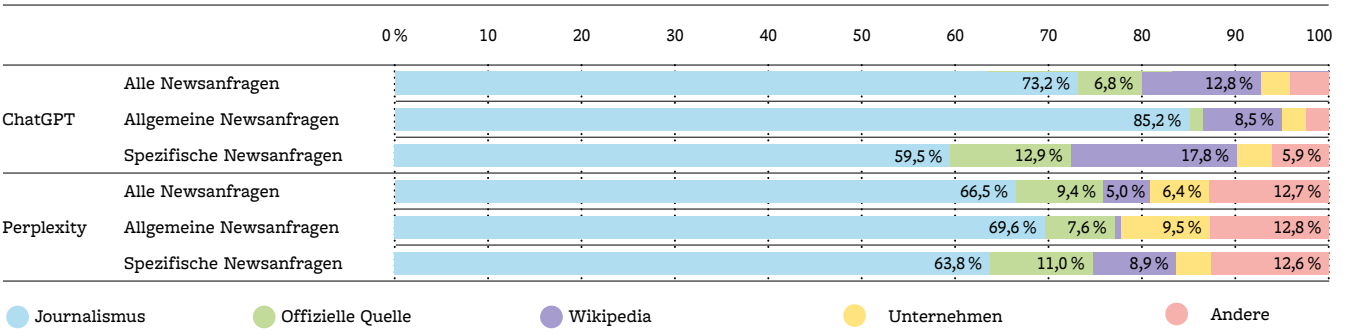
Die meisten Chatbots greifen für aktuelle Informationen auf das Internet zurück, da sie nicht laufend mit aktuellen Daten trainiert werden. ChatGPT und Perplexity wandeln dazu die Fragen zu aktuellen Ereignissen (Prompts) in eine Suchmaschinenanfrage um und verbinden sich mit der Suchmaschine Bing bzw. Google. Das gilt auch für die neusten Modelle. In der Regel werden im Antworttext automatisch die Quellen für aktuelle Informationen angezeigt.

Bei der Entwicklung der Fragen an die Chatbots war bei unserer Analyse die Grundidee, eine:n typische:n Nutzer:in zu simulieren. Deshalb haben wir auf die am häufigsten verwendeten, kostenlosen Versionen von ChatGPT und Perplexity zurückgegriffen. Für ChatGPT haben wir die Fragen manuell gestellt, da über das Application Programming Interface (API) keine automatisierten Anfragen zu aktuellen Themen möglich sind. Vier Codier:innen haben verschiedene Prompts zu aktuellen Ereignissen eingegeben und die Antworten gespeichert. Für Perplexity haben wir das Stellen der Fragen und Speichern der Antworten über die API automatisiert.

Bei beiden KI-Chatbots haben wir zwei Arten von Prompts genutzt und diese jeweils weiter differenziert (die verwendeten Prompts können unter https://doi.org/10.5281/zenodo.17240704 abgerufen werden):

- Allgemeine Newsanfragen (n = 36): In diesen Prompts werden die Chatbots nach den wichtigsten Nachrichten gefragt. Wir haben die Anfragen nach drei Kriterien differenziert: geografischer Bezugsraum (Schweiz, international und unspezifisch, d. h. ohne Hinweis auf Schweizer oder internationale Nachrichten), Thema (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest und unspezifisch, d. h. ohne Hinweis auf einen dieser Themenbereiche) und Zeitraum (heute, die letzten Tage) (Beispielprompt: «Nenne mir die wichtigsten Nachrichten von heute zur Wirtschaft in der Schweiz»).
- Spezifische Newsanfragen (n = 48): Diese Anfragen haben wir in zwei Gruppen eingeteilt: Verifikation (1) und Informationssuche (2). Bei der Verifikation (1) fragen wir den Chatbot, ob eine bestimmte Aussage wahr oder falsch ist. Dafür haben wir bewusst wahre und falsche Aussagen verwendet, die wir für die Studie zu den Newsrepertoires und dem politischen Wissen (vgl. Kapitel II) entwickelt haben (Beispielprompt: «Stimmt die folgende Aussage: Der Nationalrat hat im Juni die Initiative ‹200 Franken sind genug!›, die eine Senkung der Radio- und Fernsehabgabe gefordert hätte, offiziell für ungültig erklärt»). Für die Informationssuche (2) haben wir Prompts auf Basis der Fragen zur Verifikation erstellt (Beispielprompt: «Was hat der Nationalrat im Juni 2025 zur Halbierungsinitiative entschieden?»). Wie die allgemeinen decken auch die spezifischen Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten verschiedene Themen und geografische Bezugsräume ab.

Die Prompts wurden je sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch gestellt. Unser Hauptinteresse galt dabei den unaufgefordert ausgewiesenen Quel-



Darstellung IV.1: Typen von Quellen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der verschiedenen Quellentypen an allen Zitationen, und zwar jeweils bezogen auf alle Newsanfragen, allgemeine Newsanfragen sowie spezifische Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 73,2 % aller Zitationen von journalistischen Quellen und 6,8 % von offiziellen Quellen wie Behörden. Beschränkt auf spezifische Newsanfragen, entfallen bei ChatGPT 59,5 % der Zitationen auf journalistische Quellen.

len. Wir haben die Chatbots also nicht explizit aufgefordert, in ihren Antworten auf die Prompts Quellen zu zitieren. Trotzdem wurden in allen Antworten automatisch Quellen in Form von Fussnoten angezeigt. Diese Quellen (die vollständigen URLs) haben wir abgespeichert. Bei den spezifischen Newsanfragen haben wir zusätzlich die Textantworten gesichert.

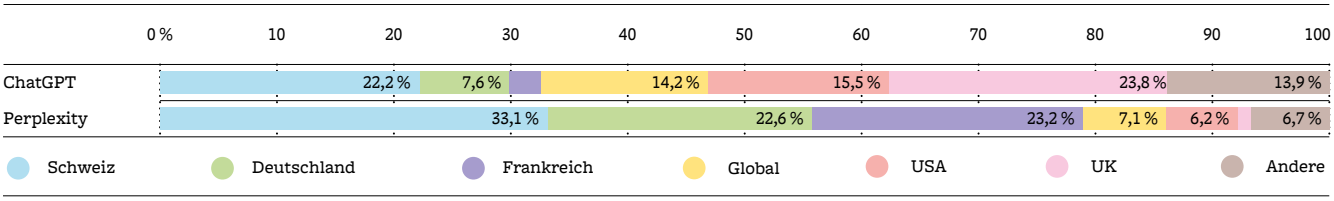
Bei ChatGPT wurden alle Prompts mit der kostenlosen Version von ChatGPT (Modell GPT-3.5) durchgeführt. Das Lernen über Chats hinweg war dabei deaktiviert. Die Eingaben erfolgten am 15. Juli 2025 zwischen 10 und 14 Uhr. So wollten wir Verzerrungen durch aktuelle Nachrichtenereignisse vermeiden. Alle Prompts wurden an Computern der Universität Zürich und über Schweizer IP-Adressen eingegeben. Weil wir die 84 entwickelten Prompts je zweimal auf Deutsch und auf Französisch verwendet haben, waren es letztlich 336 Prompts, die wir abgesetzt haben (2 x 2 x 84). Insgesamt wurden bei ChatGPT mit 336 Prompts total 1730 Quellen (URLs) erfasst. Diese stammen von 429 unterschiedlichen Domains.

Perplexity erlaubt im Gegensatz zu ChatGPT, Antworten zu aktuellen Ereignissen über das API abzurufen. Deshalb wurden die Anfragen automatisiert gestellt. Jede Anfrage wurde fünfmal auf Deutsch und Französisch gestellt. Insgesamt haben wir so 840 Prompts durchgeführt (2 x 5 x 84), bei denen total 3583 Quellen (URLs) von 442 Domains erfasst wurden.

Im nächsten Schritt haben wir die ausgewiesenen Quellen manuell kategorisiert. Dafür wurde zuerst automatisiert der Domainname aus den Antworten extrahiert. Danach wurden auf Basis des Domainnamen das Herkunftsland, der Quellentyp und – für journalistische Quellen zusätzlich – der Medientyp (z. B. öffentliches Nachrichtenmedium, Abonnementzeitung, Nachrichtenagentur) erfasst. Abschliessend haben wir manuell kontrolliert, ob die Antworten auf die spezifischen Newsanfragen korrekt sind. Dabei unterscheiden wir drei Antwortformen: überwiegend bzw. vollständig korrekt, teilweise falsch sowie überwiegend bzw. vollkommen falsch. Wir prüfen dabei ausschliesslich, ob die Antwort auf die gestellte Frage korrekt ist, und nicht, ob die zitierten Originalquellen korrekt wiedergegeben werden.

IV.3 Resultate

Im Folgenden präsentieren wir die Resultate zur Bedeutung der Quellentypen bei Fragen zu Nachrichten und aktuellen Ereignissen, im Speziellen zur Zitationshäufigkeit von journalistischen Quellen (IV.3.1), zur Herkunft der Quellen (IV.3.2) und zur Bedeutung verschiedener Medientypen (IV.3.3). Schliesslich diskutieren wir die Ergebnisse zur Faktentreue der Antworten der Chatbots auf Fragen zu aktuellen Ereignissen (IV.3.4).



Darstellung IV.2: Herkunft der Quellen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Herkunftsländer der Quellen für alle Newsanfragen (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen bei Newsanfragen insgesamt 22,2 % aller Zitationen von Schweizer Quellen und 7,6 % von deutschen Quellen.

IV.3.1 Typen von Quellen

Zusammengenommen zeigen die Daten, dass bei Prompts zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten journalistische Quellen sowohl bei ChatGPT als auch bei Perplexity am häufigsten zitiert werden (vgl. Darstellung IV.1). Insgesamt machen journalistische Quellen 73,2% bei ChatGPT und 66,5% bei Perplexity aus. Sie kommen bei beiden Chatbots häufiger bei allgemeinen als bei spezifischen Newsanfragen vor. So stammen bei den allgemeinen Newsanfragen bei Perplexity 69,6% der Quellen und bei ChatGPT sogar 85,2% aus dem Journalismus. Die Verwendung des Begriffs «Nachrichten» in den allgemeinen Prompts führt also bei den Chatbots zu einer besonders häufigen Verwendung von journalistischen Quellen. Aber auch bei spezifischen Anfragen, bei denen der Begriff «Nachrichten» gar nicht explizit erwähnt wird, sind journalistische Quellen mit 59,5% (ChatGPT) bzw. 63,8% (Perplexity) klar in der Mehrzahl.

Journalistische Quellen dominieren also bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten deutlich. Daneben spielen offizielle Quellen von Regierungsbehörden, Parlamenten und ähnlichen Institutionen eine nicht unwichtige Rolle (ChatGPT: 6,8%, Perplexity: 9,4%). Bei spezifischen Newsanfragen liegt ihr Anteil bei über 10%. Auch Wikipedia und andere Onlineenzyklopädien werden bei ChatGPT (12,8%) und Perplexity (5,0%) relativ häufig zitiert, ebenfalls vor allem bei spezifischen Anfragen. Unternehmen spielen – zumindest bei Perplexity (6,4%) – eine gewisse Rolle. Weitere Quellen wie Stiftungen, Vereine, Verbände oder Parteien machen bei ChatGPT insgesamt 4,1% und bei Perplexity 12,7% aus.

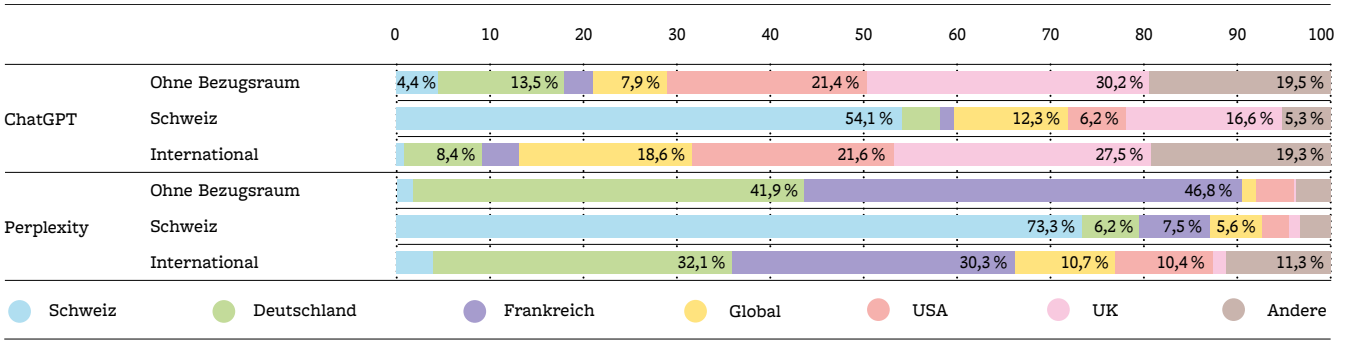
IV.3.2 Herkunft der Quellen

Wir untersuchen weiter, aus welchen Ländern die zitierten Quellen stammen. Die Analyse zeigt: Schweizer Quellen sind mit 22,2% bei ChatGPT und 33,1% bei Perplexity relativ wenig präsent (vgl. Darstellung IV.2) obwohl sich 37 der 84 Prompts (44,0%) explizit auf Ereignisse und Nachrichten aus der Schweiz bezogen.

Bei den ausländischen Quellen gibt es markante Unterschiede zwischen den Chatbots. Trotz Prompts auf Deutsch oder Französisch orientiert sich ChatGPT bei Newsanfragen stark an englischsprachigen Inhalten: 15,5% der Quellen stammen aus den USA und 23,6% aus dem Vereinigten Königreich (UK) (23,8%). Perplexity hingegen nutzt viele Quellen aus den Nachbarländern Deutschland (22,6%) und Frankreich (23,2%). Die Sprache des Prompts beeinflusst hier stark die Herkunft der Quellen: Prompts auf Französisch führen mehrheitlich zu französischen Quellen. Umgekehrt liefern deutschsprachige Prompts fast ausschliesslich Quellen aus Deutschland.

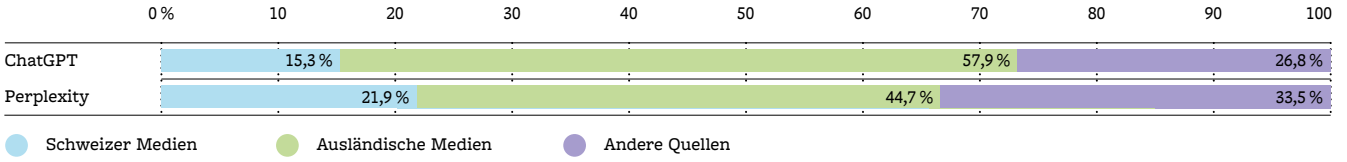
Auch wenn wir die Prompts zu schweizerischen und internationalen Ereignissen und Nachrichten mit der Herkunft der Quellen kombinieren, zeigt sich: Die Antworten der Chatbots sind stark international geprägt (vgl. Darstellung IV.3). Bei Prompts zu internationalen Ereignissen und Nachrichten werden fast nie Schweizer Quellen zitiert (ChatGPT: 0,7%, Perplexity: 3,6%). Schweizer Quellen sind aber auch bei Newsanfragen ohne bestimmten Bezugsraum kaum präsent (ChatGPT: 4,4%, Perplexity: 1,7%).

Bei schweizspezifischen Anfragen dominieren zwar Schweizer Quellen (ChatGPT: 54,1%, Perplexity: 73,9%). Doch der Anteil ausländischer Quellen bleibt gerade bei ChatGPT relativ gross. So zitiert der



Darstellung IV.3: Herkunft der Quellen nach Bezugsräumen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Herkunftsländer der Quellen, und zwar für Anfragen mit Schweizer und internationalen Bezugsräumen und ohne Bezugsraum (n = 5313 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 54,1 % der Quellen bei Newsanfragen mit Bezug zur Schweiz aus der Schweiz und 4,0 % aus Deutschland. Bei Newsanfragen mit internationalem Fokus liegt der Anteil Schweizer Quellen bei 0,7 %. 8,4 % der Zitationen entfallen auf Deutschland.



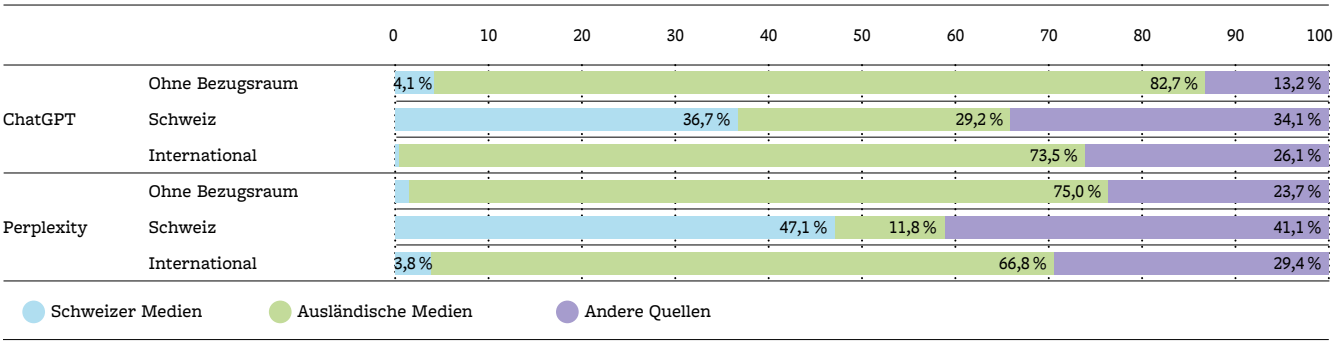
Darstellung IV.4: Schweizer und ausländische Medien als Quellentypen

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.

Chatbot von OpenAI vergleichsweise oft globale Quellen wie Wikipedia (12,3 %) oder englischsprachige Quellen aus dem Vereinigten Königreich (16,6 %), vor allem die Nachrichtenagentur Reuters. ChatGPT verweist etwa bei der Antwort, wofür die Schweizer Armee künftig (mehr) Geld bekommen soll, auf die Nachrichtenagenturen Reuters und AP, die Financial Times, den Independent oder die Webseite army-technology.com, die von der britischen «Business-Intelligence»-Firma GlobalData betrieben wird. Perplexity wiederum zitiert bei der Frage «In welchem Kanton liegt das Bergdorf Blatten?» 24heures.ch oder srf.ch weniger häufig als die englischsprachige Version von Wikipedia, die französische Zeitung Le Monde oder die World Socialist Web Site, eine Seite der globalen Trotzkistenbewegung.

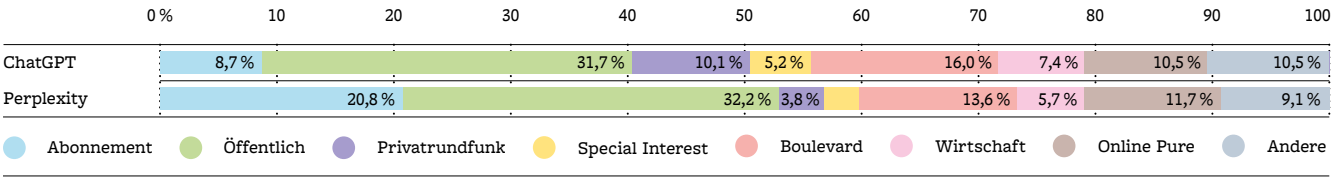
Die ausgeprägte Internationalität der KI-Chatbots zeigt sich auch in der unterschiedlichen Sichtbarkeit von journalistischen Quellen: Ausländische Medien werden öfter als Schweizer Medien zitiert (vgl. Darstellung IV.4). Von allen zitierten Quellen machen Schweizer Medien bei ChatGPT 15,3 % aus und ausländische Medien 57,9 %, also mehr als das Dreifache. Bei Perplexity liegt der Anteil Schweizer Medien bei 21,9 %, also etwa halb so hoch wie jener ausländischer Medien mit 44,7 %.

Wie bei den Quellen generell unterscheidet sich die Sichtbarkeit von Schweizer und ausländischen journalistischen Medien stark in Abhängigkeit davon, auf welchen Bezugsraum sich die Prompts beziehen. Mit Anteilen von unter 5 % kaum sichtbar sind Schweizer Medien in beiden Chatbots bei Newsanfragen ohne Bezugsraum sowie bei Newsanfragen zu internationalen Nachrichten und Ereignissen (vgl. Darstellung IV.5). Deutlich höher ist der Anteil Schweizer Medien allerdings bei allen Newsanfragen



Darstellung IV.5: 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 %.



Darstellung IV.6: Typen von Schweizer Medien

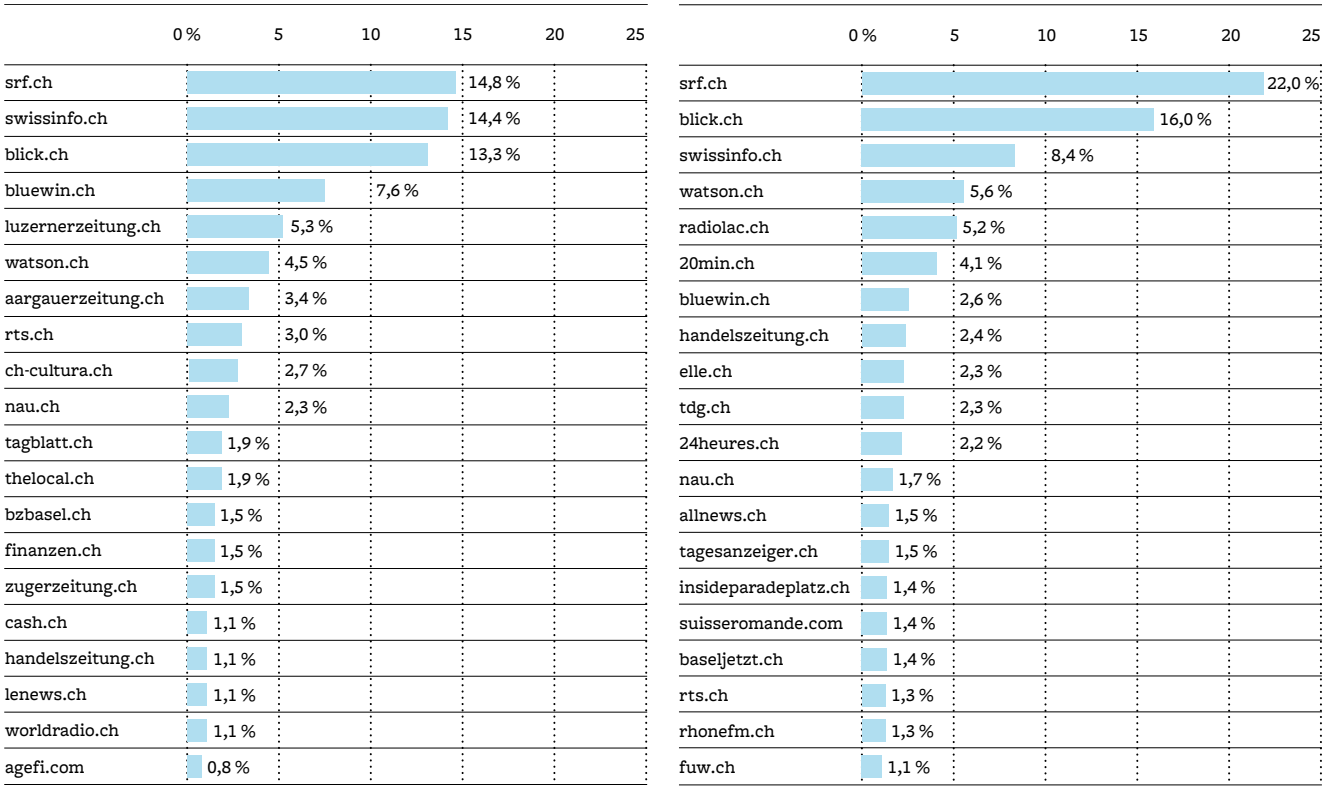
Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile der Medientypen an allen journalistischen Quellen aus der Schweiz (n = 1074 Zitationen).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT entfallen 20,8 % der Zitationen von Schweizer Medien auf Abonnementmedien. Bei ChatGPT liegt der Anteil bei 8,7 %.

zu Schweizer Ereignissen und Nachrichten: Hier beträgt er bei ChatGPT 36,7 % und bei Perplexity 47,1 %. Schweizer Nutzer:innen, die sich über Chatbots explizit zu Schweizer Nachrichten und Ereignissen informieren, sehen also zu substanziellen Anteilen zitierte Schweizer Medienquellen.

IV.3.3 Medientypen und Medienmarken aus der Schweiz

Journalistische Medien aus der Schweiz sind bei ChatGPT und Perplexity die am häufigsten zitierten Quellen bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten mit Bezug zur Schweiz. Um die Relevanz und Vielfalt dieser Medienquellen näher zu beleuchten, haben wir die verschiedenen Medientypen untersucht. Betrachtet man alle Schweizer Medien, zeigt sich eine recht hohe Vielfalt: Kein Medientyp dominiert klar (vgl. Darstellung IV.6). Am häufigsten sind bei ChatGPT (32,2 %) sowie Perplexity (31,7 %) Webseiten des öffentlichen Rundfunks, also Quellen der SRG SSR. Websites von privaten Medien machen somit 67,7 % (ChatGPT) bzw. 68,3 % (Perplexity) aller zitieren Schweizer Medienquellen aus. Am zweithäufigsten werden Abonnementzeitungen zitiert, allerdings deutlich öfters von ChatGPT (20,8 %) als von Perplexity (8,7 %). Dafür haben bei Perplexity die Quellen von privaten Rundfunkanbietern mit einem Anteil von 10,1 % ein höheres Gewicht als bei ChatGPT (3,8 %). Von beiden Chatbots werden zudem die Typen Online Pure (z. B. watson.ch), Wirtschaftsmedien und Special-Interest-Publikationen substanziell zitiert.

Die vergleichsweise hohe Sichtbarkeit von öffentlichen Medien zeigt sich auch bei den am häu-



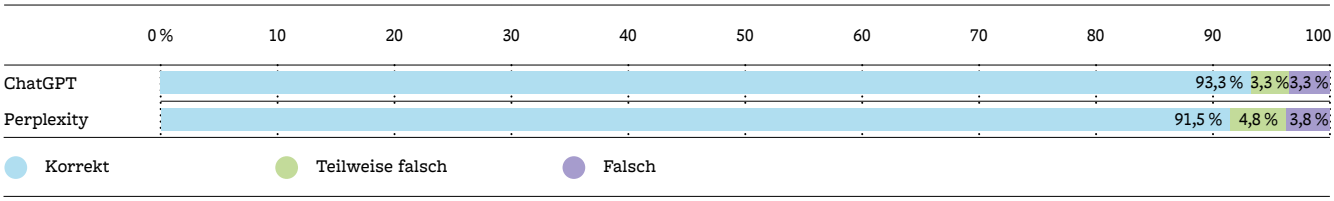
Darstellung IV.7: Top 20 Schweizer Medienmarken

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.

figsten zitierten Schweizer Medienmarken (vgl. Darstellung IV.7). Bei beiden KI-Chatbots befinden sich mit srf.ch (14,8% bzw. 22,0%) und swissinfo.ch (14,4% bzw. 8,0%) zwei Angebote der SRG unter den Top 3. Das französischsprachige Pendant rts.ch wird hingegen deutlich seltener berücksichtigt (3,0% bzw. 1,3%). Das Boulevardmedium blick.ch zählt bei ChatGPT (13,3%) und Perplexity (16,0%) ebenfalls zu den meistzitierten Schweizer Medienmarken. Anteile von mehr als 5% haben bei ChatGPT auch das Abonnementmedium luzernerzeitung.ch (5,3%) und das Angebot des Mail-Providers bluewin.ch (7,6%). Perplexity nennt häufiger den Online-Pure-Player watson.ch (5,6%) und das Privatradio radiolac.ch (5,2%). Bei ChatGPT zeigt sich auch hier die englischsprachige Ausrichtung: Drei der zwanzig meistzitierten Schweizer Medien erscheinen auf Englisch: thelocal.ch (1,9%), lenews.ch und worldradio.ch (jeweils 1,1%). Ausserdem führt die Hälfte der bei ChatGPT angegebenen Links von swissinfo.ch auf englischsprachige Artikel.

Interessant im Hinblick auf die Reichweite und Qualität von Medienmarken ist auch, welche Schweizer Medien von den KI-Chatbots kaum oder gar nicht zitiert werden. So gehören die Angebote von 20 Minuten bzw. 20 minutes, die in beiden Sprachregionen die mit Abstand meistgenutzten Onlinemedien sind, bei ChatGPT nicht zu den meistzitierten Quellen. Auch bei Perplexity ist ihr Anteil mit 4,1% relativ gering. Die Abonnementmedien nzz.ch (insgesamt zwei Zitationen) und letemps.ch (eine Zitation), die nach der Qualitätsmessung eine besonders hohe Qualität aufweisen (vgl. Kapitel V.), sind bei den beiden KI-Chatbots praktisch nicht sichtbar.

Die geringe Sichtbarkeit hängt vermutlich auch mit Zugriffsbeschränkungen zusammen. Wir haben



Darstellung IV.8: Faktentreue der Antworten der KI-Chatbots

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von korrekten, teilweise falschen und falschen Antworten (n = 1287 Antworten).
Lesebeispiel: Bei ChatGPT sind von allen Antworten 93,3 % korrekt, 3,3 % teilweise falsch und 3,3 % falsch.

ChatGPT testweise gezielt nach Inhalten von einzelnen bekannten Schweizer Medien gefragt, die in unseren Resultaten kaum auftauchen. Der Chatbot antwortete, dass aktuelle Inhalte aufgrund von Einschränkungen für Suchmaschinen bzw. automatisierte Systeme nicht abgerufen werden können. Solche Einschränkungen werden über Textdateien (robots.txt) geregelt, die in die Website eingebettet sind und u. a. Zugriffsrechte durch Bots von KI- und Suchmaschinenanbietern (GPTbot oder Googlebot) spezifizieren. In diesen Dateien (z. B. nzz.ch/robots.txt) wird ersichtlich, dass viele Medien den beiden Chatbots den Zugriff auf ihre Inhalte sperren. Stichproben zeigen, dass Schweizer Medien die Zugriffsmöglichkeiten für ChatGPT und Perplexity unterschiedlich regeln: Das Spektrum reicht gemäss dem Stand vom Juli 2025 von keinerlei Einschränkungen (z. B. blick.ch, bluewin.ch, rts.ch, srf.ch, swissinfo.ch, watson.ch) über partielle Sperren (z. B. tagesanzeiger.ch, 20min.ch) bis zur vollständigen Blockade (z. B. nzz.ch, lenouvelliste.ch, aargauerzeitung.ch). Dass einzelne Medien mit Zugriffsbeschränkungen dennoch in unserer Analyse auftauchen, dürfte daran liegen, dass bestimmte Inhalte trotzdem zugänglich bleiben, etwa, wenn sie für Suchmaschinen freigegeben sind. Bei Fragen zu aktuellen Ereignissen setzen die KI-Chatbots nämlich Suchanfragen über Bing oder Google ab, die oftmals von Zugriffseinschränkungen ausgenommen sind.

IV.3.4 Faktentreue der KI-generierten Nachrichten

Gerade bei spezifischen Newsanfragen ist die Faktentreue besonders relevant. Im Unterschied zu allgemeinen Newsanfragen, bei denen Nutzer:innen einen ersten Überblick über Nachrichten erhalten möchten, geht es bei spezifischen Anfragen um das gezielte Einholen oder Überprüfen von konkreten Informationen – beispielsweise bei Fragen wie: «Was hat der Ständerat bei der Finanzierung der 13. AHV-Rente beschlossen?» oder «Stimmt die folgende Aussage: Mitte Juni gab das Medienunternehmen TX Group bekannt, dass die Zeitungen 20 Minuten, 20 minutes und 20 minuti Ende 2025 in gedruckter Form eingestellt werden?». Daher haben wir bei jeder Antwort auf eine spezifische Anfrage geprüft, ob sie inhaltlich korrekt ist. Als teilweise falsch oder vollkommen falsch haben wir Antworten bewertet, bei denen entweder einzelne Angaben inhaltlich falsch waren oder die zentrale Aussage nicht stimmte. Nicht berücksichtigt haben wir, ob die einzelnen zitierten Quellen bzw. die URLs in dieser Form existieren oder korrekt wiedergegeben werden.

Insgesamt zeigt sich, dass beide KI-Chatbots die spezifischen Fragen meistens, aber nicht ausnahmslos korrekt beantworten (vgl. Darstellung IV.8). Bei ChatGPT sind 93,3% der Antworten korrekt, 3,3% sind teilweise falsch und 3,3% vollkommen falsch. Bei Perplexity stimmen 91,5% der Antworten. 4,8% der Antworten sind teilweise falsch und 3,8% komplett falsch.

Beide KI-Chatbots behaupteten mindestens einmal fälschlicherweise, der Nationalrat habe im Juni 2025 die Halbierungsinitiative für ungültig erklärt (statt bloss abgelehnt). ChatGPT lieferte mehrfach inkorrekte Informationen: Die USA hätten im Juni 2025 den Irak mit einem Mandat der UNO angegriffen oder die französische Politikerin Marine Le Pen könne bei den nächsten Präsidentschaftswahlen voraussichtlich antreten, da ein Ausschluss keine rechtliche Grundlage habe. Teilweise falsche Ant-

worten waren u.a., dass ChatGPT zwar korrekt angab, die AfD sei bei der Bundestagswahl 2025 nicht die stärkste Partei geworden, aber in ein und derselben Antwort auch fälschlicherweise behauptete, die letzten Bundestagswahlen hätten 2021 stattgefunden. Hier greift ChatGPT offenbar nicht auf aktuelle Daten zu, sondern verwendet ältere Quellen, die vermutlich in den Trainingsdaten enthalten sind. Perplexity wiederum behauptete fälschlicherweise, es gebe keine Hinweise, wonach die Ukraine im Juni 2025 Russland mit Drohnen angegriffen habe oder dass Anfang Juni 2025 Waldbrände in Kanada den Himmel in der Schweiz getrübt hätten.

IV.4 Fazit

Unsere Studie leistet einen empirisch fundierten Beitrag zur Bewertung der Rolle generativer KI, die zwar noch im geringen Umfang, aber zunehmend über Chatbots zu Newszwecken genutzt wird. Sie zeigt für ChatGPT und Perplexity, in welchem Umfang journalistische und andere Quellen bei Fragen von Nutzer:innen zu Nachrichten und aktuellen Ereignissen zitiert werden, aus welchen Ländern die Quellen stammen und inwieweit die von den Chatbots dargestellten Nachrichten korrekt sind.

Deutlich wird: In den KI-Chatbots sind professionelle Informationsmedien wichtige Quellen für die Antworten von Nutzer:innen auf Fragen zu aktuellen Nachrichten und Ereignissen. Bei Perplexity entfallen 66,5% der Quellen auf journalistische Medien aus dem In- und Ausland, bei ChatGPT sogar 73,2%. Bei Newsanfragen mit explizitem Bezug zur Schweiz sind Schweizer Informationsmedien der häufigste Quellentyp; sie machen bei ChatGPT rund einen Drittel (36,7%) und bei Perplexity fast die Hälfte (47,1%) aller Zitationen aus. Wenn allerdings nicht explizit nach Ereignissen und Nachrichten mit Bezug zur Schweiz gefragt wird, liegen die Anteile von Schweizer Medienquellen bei ChatGPT und Perplexity unter 5%.

Aus einer Qualitätsperspektive positiv hervorzuheben ist, dass bei den zitierten Schweizer Medien kein Medientyp und kein Medienhaus dominiert. Angebote der SRG machen knapp ein Drittel der erwähnten Quellen aus, private Medien rund zwei Drittel. Im Hinblick auf die Relevanz und Vielfalt der journalistischen Quellen lassen sich die Befunde in mehreren Aspekten positiv interpretieren. Die sichtbarsten Medien stammen von öffentlichen Medienhäusern und Abonnementmedien, Medientypen also, die besonders für ihre Seriosität und Orientierung an relevanten Themen bekannt sind. Allerdings gilt auch, dass die Auswahl der erwähnten Quellen selektiv ist und einige wichtige Medienmarken wie nzz.ch oder letemps.ch fast gänzlich fehlen.

Die Gründe, warum welche Medien zitiert werden, können wir nicht abschliessend klären. Ein wesentlicher Faktor scheint zu sein, ob und in welchem Umfang Medienhäuser ihre Inhalte für KI-Tools freigeben. Medien ohne Zugriffbeschränkungen, beispielsweise blick.ch, srf.ch oder watson.ch, sind auch die meistzitierten Schweizer Quellen. Es werden aber auch Medien, die den Chatbots grundsätzlich keinen Zugriff auf ihre Inhalte erlauben, von den Chatbots zur Beantwortung der Fragen verwendet: So wurde nzz.ch in unserem Sample bei ChatGPT in zwei Antworten als Quelle genannt, letemps.ch in einer Antwort. Die Webseite aargauerzeitung.ch zählt sogar zu den am häufigsten zitierten Medien. Einer der Gründe dafür ist, dass Chatbots Schlagzeilen oder sogenannte Snippets über Suchmaschinen erfassen und paraphrasieren. Dass der Chatbot bei unseren Anfragen auf die Resultate von Suchmaschinen zurückgreift, dürfte dieses Ergebnis somit zu einem grossen Teil miterklären.

Unsere Ergebnisse verdeutlichen die zentrale Rolle von Suchmaschinen für KI-Chatbots bei Newsanfragen zu aktuellen Ereignissen. Zwar deuten Studien darauf hin, dass Suchmaschinen für Nutzer:innen an Bedeutung verlieren könnten, da sie zunehmend durch KI-Chatbots ersetzt werden (Liu et al., 2024). Doch die Tatsache, dass Chatbots Prompts zu aktuellen Ereignissen in Suchanfragen umwandeln – bei ChatGPT über Bing, bei Perplexity über Google – zeigt, dass Suchmaschinen als technische Infrastruktur weiterhin unverzichtbar sind. Für Medienhäuser bleibt daher Suchmaschinenoptimierung ein entscheidender Faktor, um in den Outputs der Chatbots sichtbar zu bleiben. Hinzu kommt, dass KI selbst zunehmend direkt in Suchmaschinen integriert wird, etwa durch Googles «AI Summaries» oder in Googles «KI-Modus».

Unsere Studie zeigt weiter, dass die Faktentreue der Antworten grundsätzlich gegeben ist. Of-

fensichtliche Falschinformationen sind in unserer Messung weniger verbreitet als in früheren Studien, die sich auf Wahlen konzentrierten (AI Forensics & Algorithm Watch, 2023; Simon et al., 2024), aber sie kommen dennoch vor. Mehr als 5% der Antworten sind teilweise oder vollständig falsch. Bei einem automatisierten System, das auf Faktentreue angelegt ist und dem von Nutzer:innen Expertenstatus zugeschrieben wird, muss man diese Leistung kritisch beurteilen. Ob und in welchem Masse die Nutzer:innen die Qualität von KI-Chatbots unter diesen Umständen als ausreichend und verlässlich einschätzen, muss offenbleiben.

Gesamthaft sticht der Befund hervor, dass journalistische Medien bei Fragen zu aktuellen Ereignissen und Nachrichten in den Antworten der Chatbots eine wichtige Rolle spielen, indem sie häufig zitierte Quellen sind. Chatbots profitieren von einem positiven Reputationstransfer von journalistischen Quellen mit zumeist hoher Glaubwürdigkeit, auch, weil Nutzer:innen laut internationalen Befragungsdaten professionellen Medienmarken stärker vertrauen als beispielsweise sozialen Medien oder Suchmaschinen generell (Reuters Institute, 2021). Dieser Reputationstransfer dürfte mit ein Grund dafür sein, dass Logos von bekannten Medienmarken im Chatbot bei Prompts zu aktuellen Ereignissen gut ersichtlich erscheinen. Es ist daher möglich, dass die Nutzer:innen die in den KI-Chatbots gut sichtbaren journalistischen Quellen als Hinweis auf eine (vermeintlich) genügende Qualität der KI-Antworten werten. Zwar könnte man einwenden, dass der Journalismus durch die häufige Erwähnung durch Chatbots profitiert und nicht weiter entschädigt werden muss, wie das teilweise gefordert wird. Doch das stimmt nur teilweise. Häufiges Zitieren des Journalismus durch Chatbots führt zwar zu einer gewissen Erhöhung seiner Sichtbarkeit. Wie Studien zeigen, fördert dies aber nicht zwangsläufig den Traffic zu den journalistischen Newssites. Nutzer:innen geben sich oft mit Ergebnissen der Chatbots zufrieden, statt die verlinkten Newssites für weiterführende Informationen aufzusuchen (Brown & Jaźwińska, 2025; Simon, 2025; Simon et al., 2025; Chapekis & Lieb, 2025).

Aktuell handelt es sich um eine einseitige Beziehung: Die KI-Chatbots greifen substanziell auf Inhalte von journalistischen Medien zu, ohne dass diese eine Gegenleistung dafür enthielten, sei es in Form von Zugriffen auf ihre eigenen Nachrichtenwebseiten oder in Form einer Vergütung für die Nutzung ihrer Inhalte. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Ankündigung der Firma Perplexity Ende August 2025, ausgewählte Medien finanziell zu entschädigen, wenn sie dem Perplexity-Chatbot Zugriff auf ihre Inhalte gewähren (Perplexity Team, 2025). Es ist daher legitim, über Fragen des Leitungsschutzrechts oder, wie in der «Motion Gössi» verlangt, über einen besseren Schutz des geistigen Eigentums journalistischer Leistungen nachzudenken. Allerdings darf der KI-Forschungsplatz Schweiz darunter nicht leiden. Hierzu braucht es flankierende Massnahmen.

Limitationen

Die vorliegende Studie weist einige Limitationen auf. Dazu gehört, dass die Studie nur den «Output» der KI-Chatbots untersucht, also das, was den Nutzer:innen in den Antworten angezeigt wird. Die Studie kann keine abschliessenden Aussagen treffen zum «Input», also welches Material und welche Inhalte in die Trainingsdaten der KI-Modelle geflossen sind und weiterhin fliessen (und welche nicht). Eine weitere Limitation ist: Die Resultate spiegeln den Stand vom Juli 2025 wider und könnten angesichts der rasanten Entwicklung im Bereich der generativen KI schnell an Gültigkeit verlieren. Erstens wird die Technologie laufend weiterentwickelt und verbessert. Zweitens können sich auch Abkommen zwischen KI-Anbietern und Medienhäuser ändern, etwa wenn Medienhäuser entscheiden, ihre Inhalte für KI-Systeme freizugeben. Auch regulatorische Entscheide, beispielsweise Änderungen im Urheber- oder Leistungsschutzrecht, können eine Rolle spielen. Zudem zeigen die grossen Unterschiede zwischen ChatGPT und Perplexity, dass sich die Resultate nicht ohne weiteres auf andere KI-Modelle übertragen lassen. Trotz dieser Limitationen liefert unsere Studie erstmalig für die Schweiz eine Übersicht zur Bedeutung journalistischer Quellen in Antworten von KI-Chatbots zu aktuellen Nachrichten und Ereignissen.

Literatur

AI Forensics & Algorithm Watch (2023, Dezember). *Generative AI and Elections: Are Chatbots a Reliable Source of Information for Voters? An Analysis of Microsoft's Bing Chat*. https://algorithmwatch.ch/en/wp-content/uploads/2023/12/AlgorithmWatch_Generative-AI-and-elections_An-analysis-of-Microsofts-Bing-Chat.pdf

Angwin, J., Nelson, A. & Palta, R. (2024). *Seeking Reliable Election Information? Don't Trust AI. Proof News*. https://www.proofnews.org/seeking-election-information-dont-trust-ai/

BBC (2025). *Representation of BBC News Content in AI Assistants*. https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/documents/bbc-research-into-ai-assistants.pdf

Brantner, C., Karlsson, M. & Kuai, J. (2025). Sourcing Behavior and the Role of News Media in AI-Powered Search Engines in the Digital Media Ecosystem: Comparing Political News Retrieval Across Five Languages. *Telecommunications Policy*, 102952.

Chapekis, A. & Lieb, A. (2025). *Google Users Are Less Likely to Click on Links when an AI Summary Appears in the Results*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/

Fichter, A. (2023, 25. Mai). Der letzte Hilferuf der Medienverlage. *Republik*. https://www.republik.ch/2023/05/25/der-letzte-hilferuf-der-medienverlage

Fichter, A. & Waldvogel, M. (2024, 5. Dezember). Die KI-Modelle beklauen die Medien – Fehlender Faktencheck der NZZ. *dnip*. https://dnip.ch/2024/12/05/die-ki-modelle-beklauen-die-medien-fehlender-faktencheck-der-nzz/

Fletcher, R., Adami, M. & Nielsen, R. K. (2024). *«I'm unable to»: How Generative AI Chatbots Respond when Asked for the Latest News*. https://doi.org/10.60625/risj-hbny-n953

Generative Pulse by Muck Rack (2025). *What is AI Reading?* Muck Rack. https://generativepulse.ai/report/

Gössi, P. (2024, 20. Dezember). Motion: Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch. *Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament*. https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20244596

Hagar, N. (2024). *Do People Want to Get Their News from Chatbots? What data from real-world LLM interactions tells us*. https://generative-ai-newsroom.com/do-people-want-to-get-their-news-from-chatbots-8a806495b65d

Jaźwińska, K. & Chandrasekar, A. (2025). *AI Search Has A Citation Problem: We Compared Eight AI Search Engines. They're All Bad at Citing News*. https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php

Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society, 9*(3), Article 20563051231186353. https://doi.org/10.1177/20563051231186353

Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Vziatysheva, V., Stolze, M., Baghumyan, A. & Urman, A. (2025). In Generative AI We Trust: Can Chatbots Effectively Verify Political Information? *Journal of Computational Social Science, 8*(1). https://doi.org/10.1007/s42001-024-00338-8

Liu, L., Meng, J. & Yang, Y. (2024). LLM Technologies and Information Search. *Journal of Economy and Technology, 2*, 269–277.

Lüthi, N. (2025, 14. August). KI-Forschung: Wissenschaftler warnen vor Folgen der Motion Gössi. *persoenlich.com*. https://www.persoenlich.com/medien/wissenschaftler-warnen-vor-folgen-der-motion-gossi

Marinov, V. (2024, 8. Mai). Erfundene Kandidaten und Schweigen: Wie Chatbots in Politik-Fragen vor der EU-Wahl versagen. *Correctiv*. https://correctiv.org/en/fact-checking-en/2024/05/23/dont-bother-asking-ai-about-the-eu-elections-how-chatbots-fail-when-it-comes-to-politics/

Melumad, S. & Yun, J. H. (2025). *Experimental Evidence of the Effects of Large Language Models versus Web Search on Depth of Learning*. SSRN 5104064.

Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society. Oxford Studies in Digital Politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001

Perplexity Team (2025, 25. August). *Introducing Comet Plus*. https://www.perplexity.ai/de/hub/blog/introducing-comet-plus

Presserat (2025). *Richtlinien zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten»*. https://presserat.ch/journalistenkodex/richtlinien/

Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette, 71*(1–2), 7–17. https://doi.org/10.1177/1748048508097927

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

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06

Sharma, N., Liao, Q. V. & Xiao, Z. (2024, Mai). Generative Echo chamber? Effect of LLM-Powered Search Systems on Diverse Information Seeking. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (S. 1–17).

Simon, F. M. (2025). No turning back: AI's growing role in the news. *Aspen Digital*. https://www.aspendigital.org/wp-content/uploads/2025/06/Aspen-Digital_No-Turning-Back_June-2025.pdf

Simon, F. M., Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society* (AI and the Future of News). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69

Simon, F. M., Adami, M., Kahn, G. & Fletcher, R. (2024a). *How AI chatbots responded to basic questions about the 2024 European elections right before the vote*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-ai-chatbots-responded-basic-questions-about-2024-european-elections-right-vote

Simon, F. M., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024b). *How Generative AI Chatbots Responded to Questions and Fact-checks about the 2024 UK General Election*. https://doi.org/10.60625/risj-c4vm-e367

Simonetti, I. & Blunt, K. (2025, 10. Juni). News Sites Are Getting Crushed by Google's New AI Tools: Chatbots are replacing Google's traditional search, devastating traffic for some publishers. *Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/tech/ai/google-ai-news-publishers-7e687141

Steinert, C. V. & Kazenwadel, D. (2024). How User Language Affects Conflict Fatality Estimates in ChatGPT. *Journal of Peace Research*, Article 00223433241279381. https://doi.org/10.1177/00223433241279381

Verband Schweizer Medien (2025). *Ständerat will geistiges Eigentum vor KI-Missbrauch schützen*. https://www.schweizermedien.ch/aktuelles/news/news/2025/2025-03-20-staenderat-will-geistiges-eigentum-vor-ki-missbrauch-schuetzen/

V. Medienqualität

Linards Udris, Jörg Schneider, Daniel Vogler

V.1 Einleitung

In diesem Kapitel geht es um die Qualitätsentwicklung der Schweizer Nachrichtenmedien. Dabei untersuchen wir sowohl das Mediensystem insgesamt als auch einzelne Medientypen, Verbundsysteme und Titel. Unsere Analyse verdeutlicht, wie sich die Qualitätsdimensionen entwickelt haben (vgl. Kapitel Methodik). Zudem verknüpfen wir die gemessene Qualität mit der Reichweite der Medien und dem Vertrauen in der Bevölkerung.

Die Daten zeigen, dass die Medienqualität 2024 mit 6,2 Scorepunkten auf einer Skala von 0 bis 10 in einem guten Bereich liegt. Sie bleibt gegenüber dem Vorjahr stabil und entspricht dem Durchschnitt aller Untersuchungsjahre seit 2015. Die Relevanz hat sich längerfristig positiv entwickelt, weil Politikthemen trotz eines Rückgangs im letzten Jahr stärker in den Fokus rückten. Die Professionalität, darunter die Sachlichkeit, hat zwar 2024 leicht zugenommen, kann aber die Verluste seit dem Höchstwert 2021 nicht kompensieren. Die Einordnungsleistungen sinken seit 2021 (Höchstwert) kontinuierlich und liegen nun wieder auf dem Niveau von vor zehn Jahren. Die Vielfalt zeigt langfristig deutliche Verluste, da Auslands- und internationale Themen zugunsten nationaler Inhalte zunehmend seltener behandelt werden. Allerdings gilt dies nicht für die Auslandsberichterstattung im Bereich der Politik. Dies geht zurück auf die grossen geopolitischen Ereignisse und darauf, dass 2024 Wahlen in Ländern mit globaler Bedeutung stattfanden, die rund die Hälfte der Weltbevölkerung betreffen.

Trotz Qualitätsverlusten liegen die Medientypen öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen weiterhin an der Spitze. Längerfristig an Qualität eingebüsst haben jedoch gedruckte Abonnementzeitungen, die Onlineportale der SRG sowie Sonntagszeitungen bzw. Magazine. Seit 2015, wenn auch nicht in jedem Vorjahresvergleich, verbessert haben sich Pendler- und Boulevardzeitungen im On- und Offlinebereich, Online-Pure-Anbieter, die Newssites von Abonnementzeitungen und das (regionale) Privatfernsehen. Der Blick auf die Medien in drei Verbundsystemen zeigt, dass die Gesamtqualität nach der Einführung von Zentralredaktionen zumindest in den einzelnen Verbundsystemen nicht abnimmt. In der Medienlandschaft insgesamt führen Zentralredaktionen jedoch zu einer inhaltlichen Medienkonzentration (vgl. Kapitel IX).

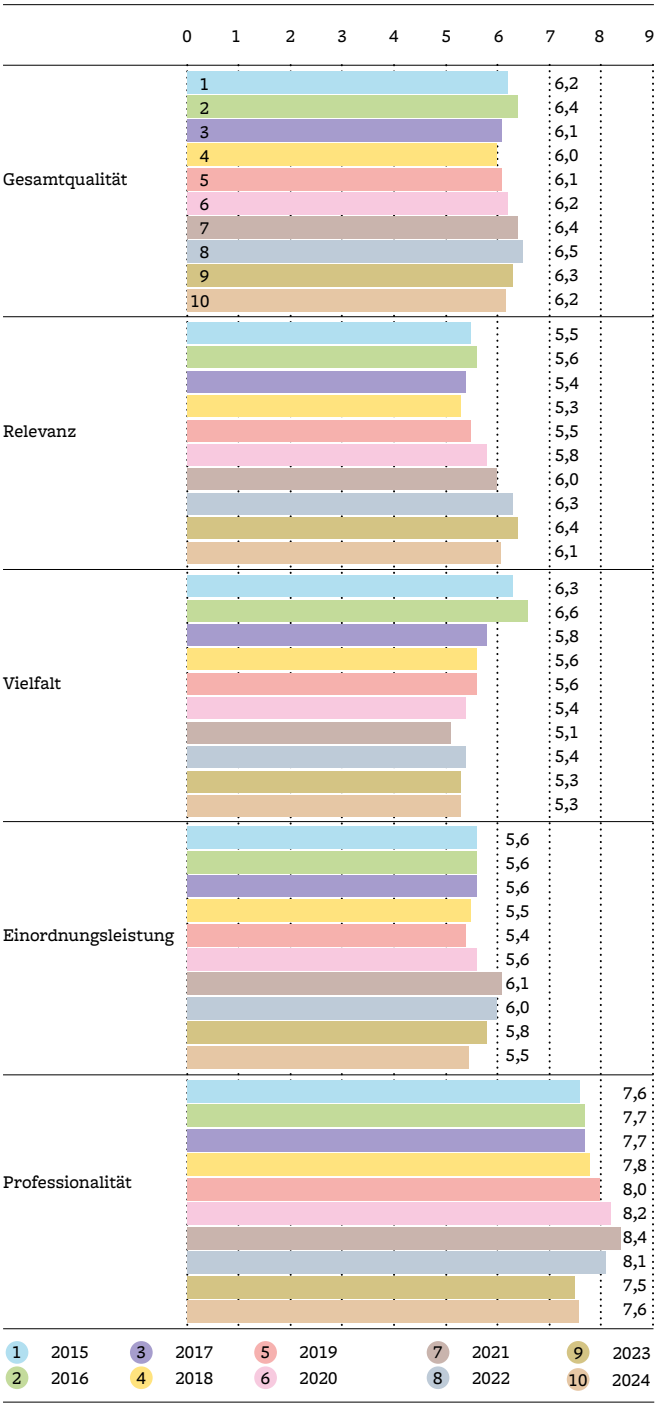
Der Vergleich mit Befragungsdaten zeigt zwei Aspekte: Erstens gibt es keinen Zusammenhang zwischen der Qualität der Berichterstattung und der Reichweite (Nutzung) in der Bevölkerung. Zweitens besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Qualität und dem Vertrauen in einzelne Medienmarken. Hier wird die besondere Rolle der SRG in der Schweiz sichtbar: Ihre Informationsangebote erzielen nicht nur überdurchschnittliche Qualitätswerte, sondern auch eine hohe Reichweite und die höchsten Vertrauenswerte. Mehrere Abonnementmedien erreichen zwar nicht die gleiche Reichweite, spielen aber weiterhin eine wichtige Rolle. Dazu gehören vor allem Le Temps und 24 heures in der Suisse romande sowie NZZ und Tages-Anzeiger in der Deutschschweiz, die ebenfalls eine (sehr) hohe Qualität bieten und grosses Vertrauen geniessen.

V.2 Entwicklungen der Medienqualität

In diesem Unterkapitel stehen die zeitlichen Entwicklungen der Medienqualität im Zentrum. Wir haben 54 Informationsmedien aus 12 Medientypen untersucht, für die seit 2015 durchgehend Daten aus allen Kalenderjahren vorliegen. Die Auswertungen zu allen 68 im Jahr 2024 erfassten Informationsmedien finden sich in den Unterkapiteln V.3 und V.4.

V.2.1 Entwicklungen der Gesamtqualität

Über alle Medientypen hinweg bleibt die Medienqualität im letzten Jahr praktisch stabil (vgl. Darstellung V.1). Insgesamt sinkt im Jahresvergleich die Gesamtqualität 2024 leicht um rund 0,1 Scorepunkte. Mit 6,2 Scorepunkten liegt die Qualität 2024 genau im Durchschnitt aller zehn Untersuchungsjahre.



Darstellung V.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2024

Die Darstellung zeigt die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2024. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861; 2024 n = 15'667). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen zehn Kalenderjahren vorliegen.
Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,3 Scorepunkte im Jahr 2024 ab.

Hinter diesem Resultat stehen gegenläufige Entwicklungen in den Qualitätsdimensionen. Sie zeigen sich je nach Zeithorizont unterschiedlich: Im kurzfristigen Vergleich sinken die Relevanz (–0,3) und die Einordnungsleistungen (–0,2). Die Vielfalt bleibt stabil, während die Professionalität leicht zunimmt (+0,1). Längerfristig gesehen entwickelt sich die Relevanz positiv, trotz des Rückgangs im letzten Jahr. Bei den anderen Qualitätsdimensionen ist die längerfristige Bilanz ambivalent oder negativ. Die Professionalität stieg zuletzt zwar leicht, kann aber die Verluste seit dem Höchstwert 2021 nicht kompensieren. Die Einordnungsleistungen gehen seit 2021 (Höchstwert) kontinuierlich zurück und liegen wieder auf dem Niveau von vor rund zehn Jahren. Die Vielfalt verzeichnet über die Jahre deutliche Einbussen. 2024 liegt sie rund 1 Scorepunkt tiefer als 2015, bleibt aber im Jahresvergleich stabil. Neben dieser teilweise eingeschränkten Vielfalt innerhalb einzelner Titel gibt es auch eine eingeschränkte Vielfalt in der Medienarena: Immer mehr Medien teilen dieselben Beiträge (vgl. Kapitel IX). Es gibt also nach wie vor einen doppelten Vielfaltsverlust.

V.2.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Wir können die Qualitätsentwicklungen detaillierter untersuchen, wenn wir die einzelnen Dimensionen betrachten. So lassen sich die zugrunde liegenden Indikatoren und einzelne Aspekte erkennen und mit strukturellen Rahmenbedingungen verknüpfen.

Relevanz und Vielfalt

Im längerfristigen Vergleich ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden (vgl. Darstellung V.1), auch wenn die Relevanz im letzten Jahr etwas abgenommen hat. Sichtbar wird dies erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz: Die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen. Zweitens wird dies in der gestiegenen Beitragsrelevanz deutlich: Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) stehen häufiger im Vordergrund als Softnews (Sport und Human Inte-

rest). Diese Entwicklung hängt vor allem mit der Coronavirus-Pandemie, den Kriegen in der Ukraine und in Gaza sowie den Wahlen 2024 in vielen grossen Ländern zusammen, die zahlreiche politische Akteur:innen involvieren und den Fokus auf die Politik verschieben. In den Daten spiegeln sich die stärksten Veränderungen denn auch in dem wachsenden Politikanteil. Während 2019, dem letzten Jahr vor der Pandemie, 31,5% aller Beiträge in den Medien sich mit Politik befasst hatten, waren es 2020 36,6%, 2021 38,1%, 2022 41,0%, 2023 41,4% und 2024 40,8%. Politik ist damit klar das am stärksten bearbeitete Themenfeld. Gleichzeitig sinkt der Anteil an Human-Interest-Themen längerfristig und liegt 2024 bei 20,0%, dem zweittiefsten Wert seit 2015. Diese Verschiebungen sind umso bemerkenswerter, als sich andere Bereiche nur wenig verändern: Die Hardnewsbereiche Wirtschaft (12,4%) und Kultur (11,3%) bleiben langfristig mit kleinen Schwankungen von 1–2 Prozentpunkten (PP) relativ stabil. Auch der Sport verharrt auf ähnlichem Niveau (15,5%) – mit Ausnahme des ersten Pandemiejahrs 2020, als wegen abgesagter Veranstaltungen und eingestelltem Spielbetrieb nur 10,5% aller Beiträge sportbezogen waren.

Für die Vielfalt, die wir anhand von zwei Aspekten messen, hat die stärkere Ausrichtung auf Politik zwei Folgen: Erstens steigt die inhaltliche Vielfalt seit 2020 tendenziell an, auch wenn sie im letzten Jahr wieder leicht zurückgegangen ist. Die frühere Orientierung der Medien an Softnews ist 2024 weniger ausgeprägt. Längerfristig ergibt sich dadurch ein breiterer und ausgewogenerer Mix aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest.

Zweitens haben die Coronavirus-Pandemie und grosse politische Ereignisse im Ausland die geografische Vielfalt beeinflusst. Die Pandemie verstärkte zunächst den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt: In den letzten acht Jahren fokussieren die Medien vermehrt auf nationale Themen, während die Bedeutung von Ereignissen im Ausland ausserhalb der Politik um rund 10 PP zurückgeht. 2024 entfallen im Durchschnitt 28,2% der Beiträge auf lokal-regionale Vorgänge in der Schweiz, 39,6% auf nationale Themen und 32,2% auf Ereignisse aus dem Ausland. Diese zunehmende Binnenorientierung ist ein zentraler Grund für den Rückgang der geografischen Vielfalt. Internationale Grossereignisse wie der Krieg in der Ukraine, der Nahostkonflikt und die US-Präsidentschaftswahlen sorgen jedoch dafür, dass die Auslandsberichterstattung in der Politik stabil bleibt, anders als bei anderen Themenbereichen. Im Schnitt widmen die Titel 15,4% ihrer Gesamtberichterstattung 2024 diesem Bereich – zusammen mit 2022 der höchste Wert seit Messbeginn. Das ist ein positiver Befund, auch vor dem Hintergrund, dass 2024 in zahlreichen Ländern mit globaler Bedeutung wie den USA, Indien, Indonesien, Pakistan, Mexiko, Grossbritannien oder Frankreich Wahlen stattfanden, die rund die Hälfte der Weltbevölkerung betreffen. Die Auslandsberichterstattung zur Politik schrumpft also nicht.

Einordnungsleistungen

Auch bei den Einordnungsleistungen zeigen sich je nach Indikator bestimmte Muster. Die Themenorientierung, d.h. das Vermitteln von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nahm auch im letzten Jahr wieder ab und liegt nun bei 3,9 Scorepunkten. Gleichzeitig ist dieser Wert höher als in den Jahren vor der Pandemie, als die Themenorientierung kontinuierlich zurückging.

Die Interpretationsleistungen ergeben ein gemischt-positives Bild. Interpretationsleistungen können an zwei Punkten festgemacht werden: an interpretativen Beitragsformaten und daran, dass diese auf Eigenleistungen statt auf externem Material wie Agenturmeldungen beruhen. Reportagen, Portraits und Interviews machen seit 2015 zusammen konstant rund 6–9% aus, Kommentare 5–8%. Ihre Verbreitung bleibt also stabil. Der Anteil an redaktionellen Interpretationen bleibt im Jahresvergleich unverändert, steigt aber über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich an.

Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

Die langfristige Zunahme redaktioneller Interpretationsleistungen hängt mit einer generellen Zunahme von Eigenleistungen zusammen, einem zentralen Indikator für Professionalität. Im direkten Vergleich mit 2023 gibt es 2024 zwar kaum Veränderungen, doch seit 2015 übernehmen Journalist:innen

verstärkt die Vermittlung und Interpretation von Nachrichten, statt diese Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA zu überlassen. Der Anteil rein redaktioneller Eigenleistungen, einschliesslich der Beiträge von Korrespondent:innen, stieg von 58,0% im Jahr 2015 auf 73,1% im Jahr 2021. Trotz des Rückgangs in den letzten Jahren liegt er 2024 mit 68,6% immer noch deutlich höher. Parallel dazu sank der Anteil nicht gezeichneter Beiträge im selben Zeitraum merklich von 16,0% auf 7,4%. Der Umgang mit Quellen ist demnach professioneller geworden. Beim gezeichneten Fremdmaterial, also den Inhalten von Nachrichtenagenturen, zeigt sich nach wie vor eine leichte Abnahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machen noch rund 9% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge bleiben 2024 mit rund 13% vertreten, allerdings weniger stark als 2017 oder 2018 (jeweils 16%).

Professionalität: Sachlichkeit

Der wichtigste Grund für die leichte Qualitätssteigerung im Bereich Professionalität 2024 ist die gestiegene Sachlichkeit. Es erscheinen etwas weniger gefühlsbetonte, appellierende oder polemische Beiträge als im Vorjahr. Trotzdem fällt auf, dass ein moralisch-emotionaler Stil 2024 im Vergleich aller neun Untersuchungsjahre am zweithäufigsten vorkommt (12,7% aller Beiträge). Besonders oft tritt er bei Human-Interest-Themen (21,3%), beim Sport (16,8%) und in Gastbeiträgen (31,4%) auf. Zudem sind redaktionelle Beiträge (16,3%) häufiger betroffen als Agenturbeiträge (3,8%) und er ist proportional stärker in thematisch-einordnenden Beiträgen (19,1%) zu finden als in episodischen Beiträgen (12,5%).

Im Themenbereich Politik ist der Anteil moralisch-emotionaler Beiträge am tiefsten (8,8%). Überdurchschnittlich häufig lässt sich eine solche moralisch-emotional gefärbte Politikberichterstattung bei Sonntagszeitungen und Magazinen (im Durchschnitt 24,3% aller Politikbeiträge) beobachten sowie bei Online-Pure-Playern (15,7%) und Boulevardzeitungen (14,9%). Mit Anteilen von mindestens 25% ist er eher typisch bei La Domenica (44,9%), Weltwoche (40,0%), Heidi.news (37,6%), cdt.ch (36,2%), SonntagsBlick (29,0%) und NZZ am Sonntag (26,8%).

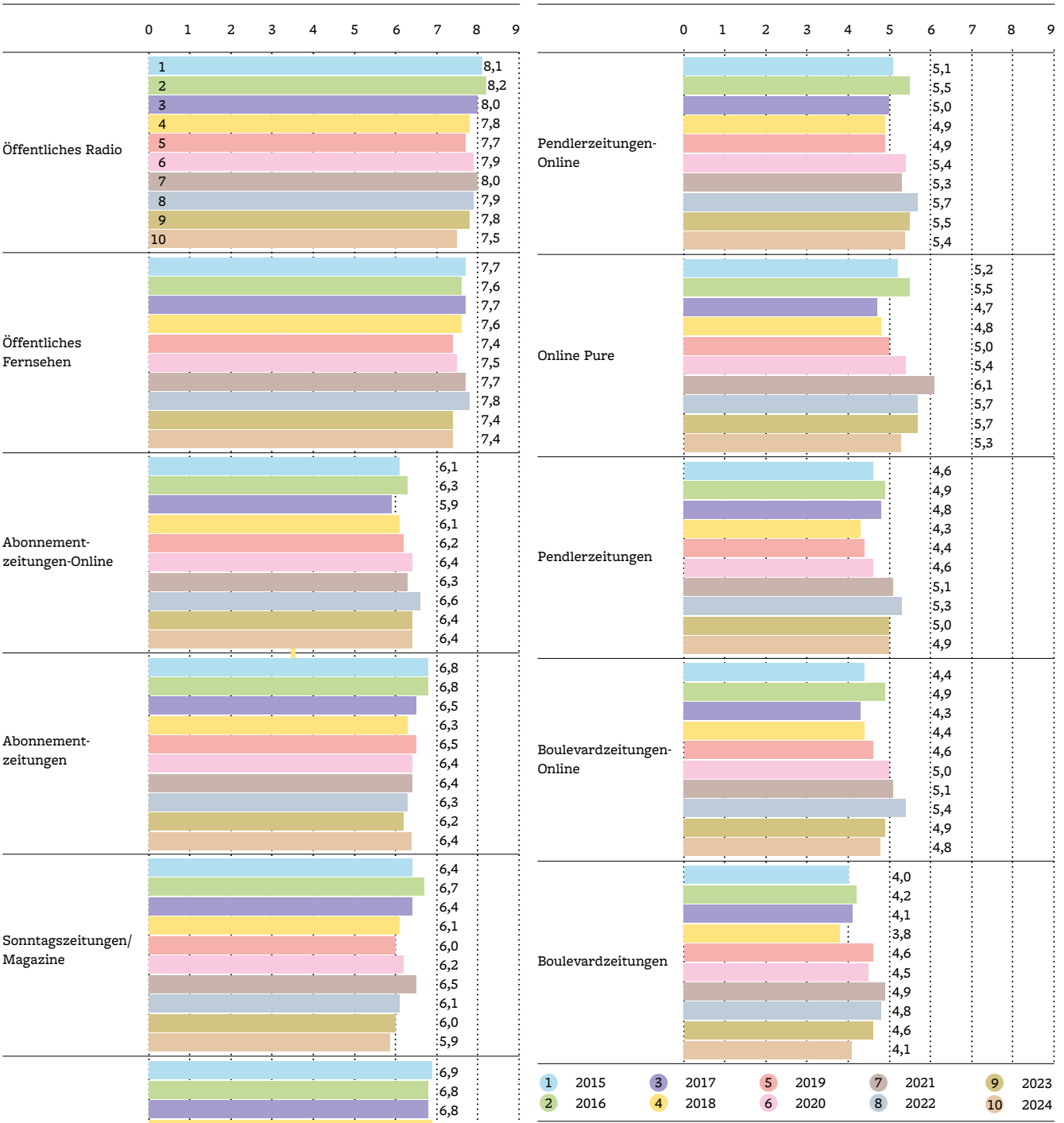
V.2.3 Entwicklungen bei den Medientypen

Die Qualitätsentwicklungen unterscheiden sich auch zwischen den Medientypen. Im direkten Jahresvergleich bleibt bei rund der Hälfte der Medientypen die Qualität insgesamt stabil, bei der anderen Hälfte sinkt sie – mit einer Ausnahme. Leicht zurück geht die Qualität beim öffentlichen Radio und bei den Onlineboulevardzeitungen (–0,2 Scorepunkte). Stärkere Rückgänge zeigen Online Pure (–0,4), Boulevardzeitungen (–0,5) und das Privatfernsehen (–0,7). Einzig gedruckte Abonnementzeitungen verbessern sich leicht (+0,2).

Im längerfristigen Vergleich mit 2015 zeigen einige Medientypen Qualitätsverluste. Dazu gehören das öffentliche Radio und – mit stärkeren Schwankungen – das öffentliche Fernsehen, das 2022 einen Höchstwert und 2023/2024 Tiefstwerte aufwies, aber nach wie vor an der Spitze liegt. Auch gedruckte Abonnementzeitungen, die Newssites der SRG SSR und Sonntagszeitungen bzw. Magazine verlieren langfristig an Qualität. Verbessert haben sich seit 2015 hingegen die Newssites von Abonnementzeitungen, Pendlerzeitungen, Boulevardzeitungen on- und offline, Online Pure und das (regionale) Privatfernsehen. Einige dieser Typen haben jedoch in den letzten Jahren einen Teil der erzielten Qualitätsverbesserungen wieder eingebüsst. Damit unterscheiden sich 2024 die Medientypen wieder etwas stärker voneinander, nachdem sie sich zuvor in der Qualität langsam angeglichen hatten.

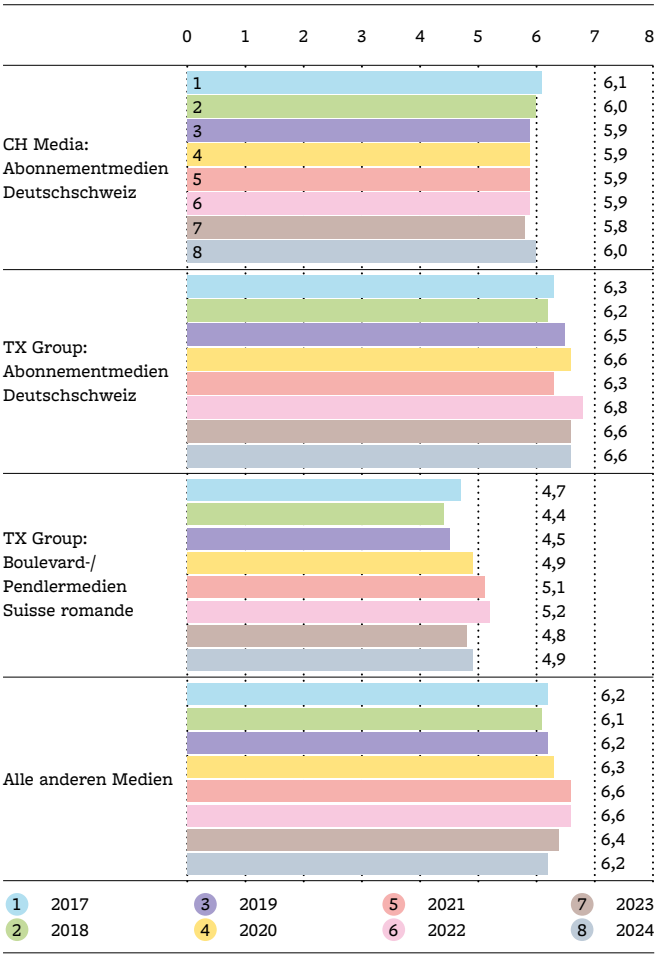
V.2.4 Entwicklungen bei den Medienhäusern

Besonders interessant sind die Entwicklungen bei Medienhäusern, deren strukturelle Rahmenbedingungen sich in den letzten Jahren deutlich verändert haben. Eine zentrale Veränderung ist die Einführung von Zentral- bzw. Mantelredaktionen, wie sie ab 2018 bei der TX Group und bei CH Media eingeführt wurden. Durch den Zusammenschluss ähneln sich die Medientitel immer stärker und die inhaltliche Medienkonzentration nimmt zu (vgl. Kapitel IX). Auf Systemebene bedeutet dies zwangsläufig einen Verlust an Vielfalt. Verleger argumentieren oft, Mantelredaktionen könnten zumindest bei einzelnen Titeln die Qua-



Darstellung V.2: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2024

Die Darstellung zeigt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2024 pro Medientyp. Bei jedem Medientyp wurde der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel verwendet. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861; 2024 n = 15'667). Ausgewählt wurden nur diejenigen 54 Medientitel, für die Daten aus allen zehn Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2024 rangiert.
Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2024 liegt der Score dieses Typs mit 7,5 Punkten um 0,6 Punkte tiefer.



Darstellung V.3: Medienqualität von Medienangeboten in Zentralredaktionen im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores ausgewählter Medientitel, die zwischen 2017 und 2024 zu einer Zentralredaktion wechselten und für die in diesem gesamten Zeitraum Qualitätsscores vorliegen. CH Media: Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung (Print und Online), Schweiz am Wochenende, St. Galler Tagblatt (Print und Online); TX Group Abonnementmedien Deutschschweiz: Basler Zeitung (Print und Online), Bund, Berner Zeitung (Print und Online), SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger (Print und Online); TX Group Boulevard/Pendlermedien Suisse romande: 20 minutes (Print und Online), lematin.ch (Online). Zum Vergleich werden alle anderen Medien zu einer Gruppe zusammengefasst. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (n = 154'493).
Lesebeispiel: Die untersuchten Abonnementmedien, die mittlerweile zur Zentralredaktion von CH Media gehören, erzielen 2017 einen Qualitätsscore von 6,1 und 2024 einen Qualitätsscore von 6,0.

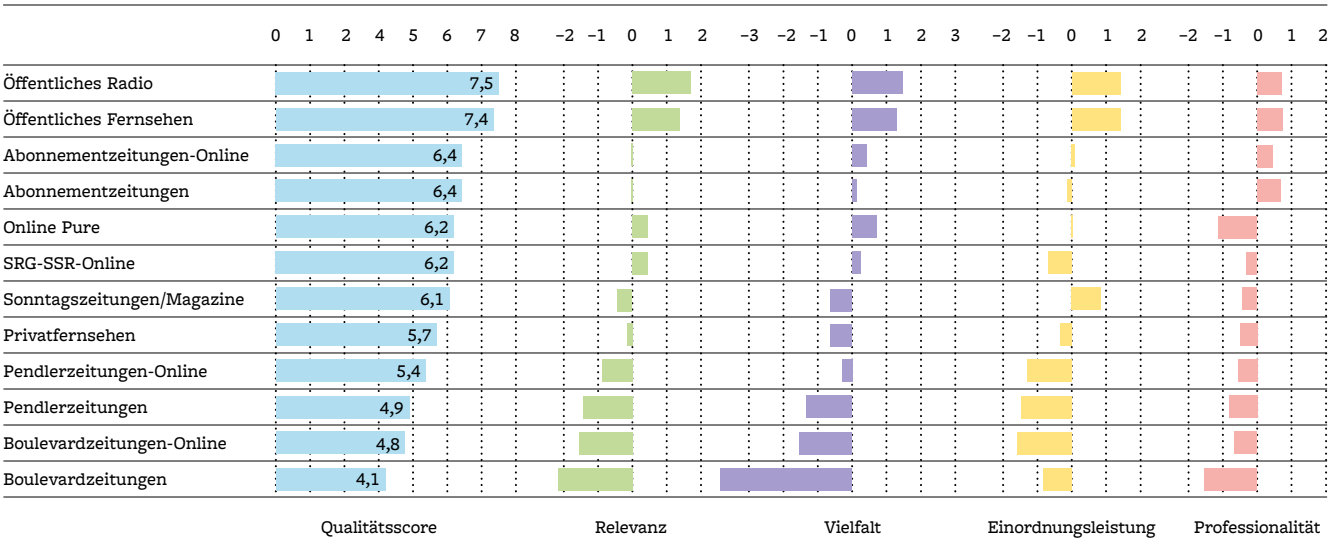
lität sichern oder sogar steigern. Kritiker:innen hingegen werfen den Medienhäusern vor, journalistische Ressourcen abzubauen und generell weniger in Qualität zu investieren.

Wie sich die Qualität in diesen Medien entwickelt hat, kann mit den Daten des Qualitätsscorings zumindest ansatzweise überprüft werden. Dafür betrachten wir die Qualitätswerte von 17 Medien, die seit 2018 zu drei Zentralredaktionen zusammengelegt wurden: die regionalen Abonnementmedien von AZ Medien bzw. CH Media, die Abonnementmedien von Tamedia bzw. der TX Group in der Deutschschweiz und die Boulevard- und Pendlermedien 20 minutes und Le Matin der TX Group in der Suisse romande. Als zeitlicher Referenzpunkt dient das Jahr 2017, also die Zeit vor der Einführung der Zentralredaktionen. Zum Vergleich bilden wir zudem eine Gruppe aus 39 Medien, die nicht zu diesen drei Zentralredaktionen gehören.

Der Zeitvergleich zeigt kein klares Muster (vgl. Darstellung V.3). Die Qualität bei den Abonnementmedien von CH Media bleibt im Durchschnitt relativ stabil. Bei den Abonnement- sowie den Boulevard- und Pendlermedien der TX Group steigt sie mit leichten Schwankungen tendenziell an: sowohl im Durchschnitt als auch im Vergleich zu 2017, also der Zeit vor der Einführung. Im direkten Vergleich mit allen anderen Medien wird sichtbar, dass deren Qualität im Durchschnitt seit 2017 zunächst zunahm, in den letzten Jahren jedoch wieder abnahm. Zentralredaktionen führen damit zwar zu einer inhaltlichen Medienkonzentration im Medienmarkt, aber zumindest innerhalb der einzelnen Verbundsysteme nicht zu einer insgesamt schlechteren Qualität. Ähnliche Ergebnisse zeigen sich auch in Schweden, wo Forschende mit einer vergleichbaren Methode den Einfluss von Zusammenschlüssen untersucht haben (Garz & Ots, 2025).

V.3 Qualität der Medientypen

In diesem Unterkapitel liegt unser Fokus auf dem Jahr 2024. Wir haben die Berichterstattungsqualität aller 68 erfassten Schweizer Informationsmedien untersucht, die sich 12 Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale und eine eigene Entstehungsgeschichte auf. Die



Darstellung V.4: Qualitätsscores der Medientypen

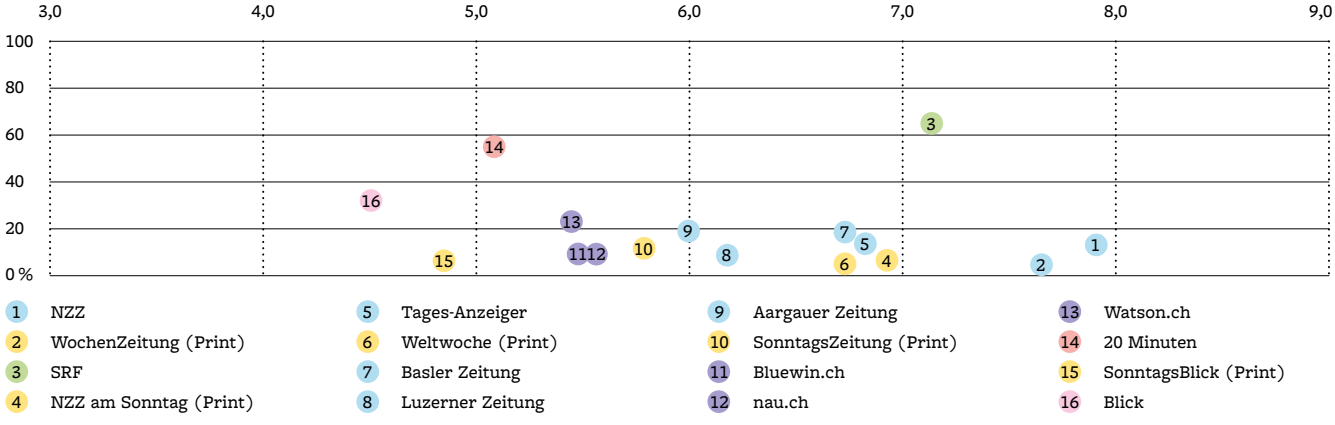
Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Durchschnitt aller Titel abweicht. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2024 n = 18'890, 68 Medientitel).
Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,2 Scorepunkten eine genau durchschnittliche Position ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie hingegen unterdurchschnittlich ab.

Durchschnittszahlen einzelner Medientypen für das Jahr 2024 in Darstellung V.4 können leicht von jenen in Darstellung V.2 abweichen, da für die zeitlichen Entwicklungen nur diejenigen 54 Medientitel berücksichtigt wurden, die seit 2015 kontinuierlich Teil unseres Samples sind.

V.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller 68 Titel liegt 2024 bei 6,2 von maximal 10 Scorepunkten. Vier Medientypen erreichen überdurchschnittliche Werte, drei liegen (fast) genau im Durchschnitt, fünf darunter. Wie schon in den Vorjahren stehen Radio- (7,5) und Fernsehsendungen (7,4) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze. Sie erzielen nach wie in allen Qualitätsdimensionen überdurchschnittliche Resultate. Allerdings zeigt sich bei beiden ein langfristiger Rückgang der Vielfalt und kurzfristig ein Verlust an Professionalität (Sachlichkeit). Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Qualitätswerte erreichen gedruckte Abonnementzeitungen (6,4) und die Newssites der Abonnementzeitungen (6,4). Beide unterscheiden sich nur geringfügig voneinander, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Onlineausgaben zu einem substanziellen Teil überlappen. Die Onlineausgaben profilieren sich im Durchschnitt auch 2024 am ehesten im Bereich Vielfalt, allerdings mit sehr grossen Unterschieden innerhalb dieses Typs (vgl. auch Darstellung V.9). Die gedruckten Abonnementzeitungen stechen am ehesten im Bereich Professionalität (Sachlichkeit) hervor.

Die SRG-Portale (6,2) haben seit 2015 rund 1 Scorepunkt eingebüsst. Sie heben sich weiterhin durch höhere Relevanz und Vielfalt von anderen Typen ab, auch wenn die Vielfalt merklich abgenommen hat. Die Professionalität (inkl. Eigenleistungen) und die Einordnungsleistungen liegen leicht unter dem Durchschnitt. Der Typ Online Pure (6,2) liegt mittlerweile wieder im Durchschnitt: Neben Watson.ch, nau.ch und Blue News (bluewin.ch) werden seit 2022 auch die Angebote Heidi.news und republik.ch erfasst. Die Qualität zwischen den Ange-



Darstellung V.5: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 8612). Als Datengrundlage für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie 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. Bei der Nutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minuten als Vertreterin von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Verbreitung in der Deutschschweiz (56 % der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,2 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

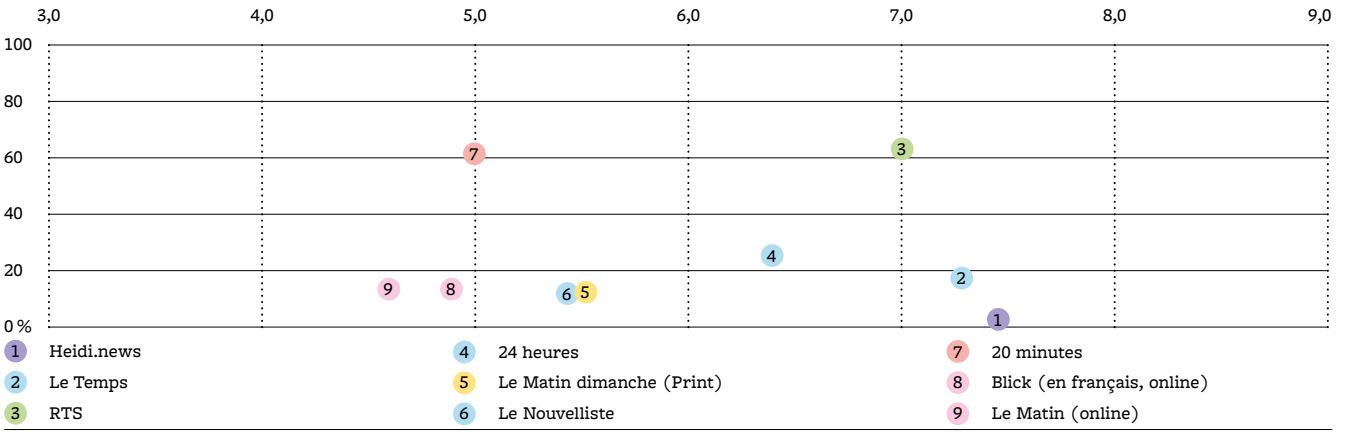
boten unterscheidet sich stark, besonders bei den Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung V.9). Deshalb sind Aussagen zur Qualität dieses heterogenen Typs nur begrenzt möglich. Ebenso nahezu im Durchschnitt liegt der Typ Sonntagszeitungen bzw. Magazine. Als wöchentlich erscheinendes Format liegen seine Stärken jenseits der Tagesaktualität insbesondere bei den Einordnungsleistungen.

2024 befindet sich auch das Privatfernsehen, für das wir Nachrichtensendungen von vier regionalen Privatsendern erfassen, wieder leicht unter dem Durchschnitt. Im längerfristigen Vergleich entspricht dies dem «Normalfall». Die Qualitätsscores des Privatfernsehens, die zwischen 2021 und 2023 auffallend gut waren, können 2024 nicht mehr erreicht werden. Insgesamt liegt das Privatfernsehen im Bereich Relevanz knapp über dem Durchschnitt und schneidet in Vielfalt, Einordnungsleistungen und Professionalität leicht schlechter ab.

Die Boulevard- und Pendlermedien weisen online und offline in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittliche Werte auf und verlieren im zweiten Jahr in Folge an Qualität. Längerfristig zeigt sich bei diesen Typen – mit Ausnahme der gedruckten Boulevardzeitung – jedoch ein Trend zu höherer Qualität. Besonders in der Relevanz verbessern sich diese Typen, da sie u. a. mehr Hardnews veröffentlichen als früher. Teilweise spiegeln sich darin die Themen- und Ereignislage wider. Doch weil auch die Professionalität längerfristig zunahm, dürften die Qualitätsverbesserungen vermutlich auch auf publizistische Strategien zurückgehen. Da die Professionalität in den letzten Jahren wieder abgenommen hat, muss diese Entwicklung weiterhin beobachtet werden.

V.3.2 Verbreitung und Vertrauen der Medientypen

Die verschiedenen Medientypen tragen also unterschiedlich stark zur Qualität bei. Diese Unterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Medienangebote nicht im gleichen Mass verbreitet sind und weil sie nicht dasselbe Vertrauen geniessen. Deshalb haben wir die Daten des Qualitätsscorings



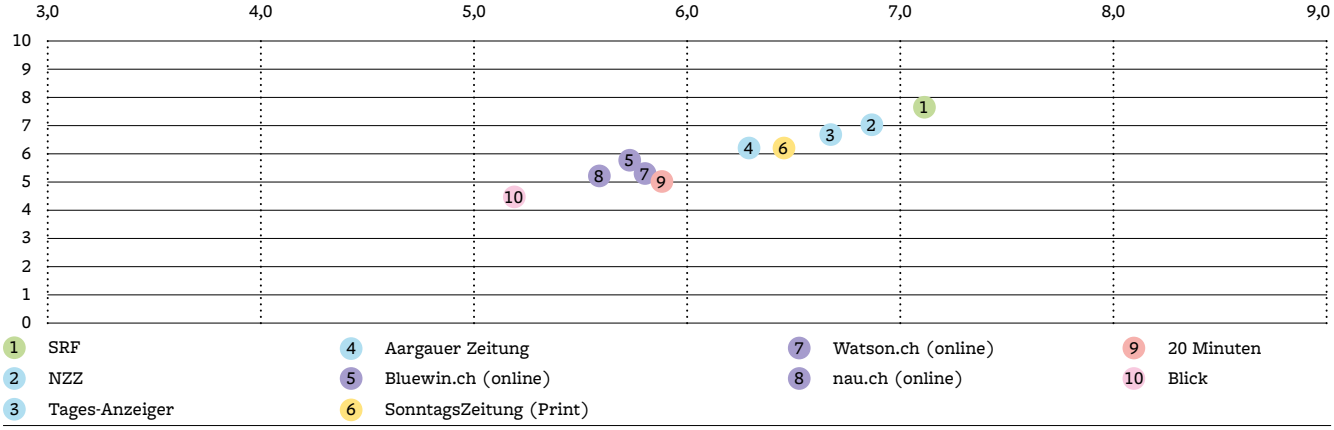
Darstellung V.6: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Suisse romande. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 4152). Als Datengrundlage für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2025 (Reuters Institute, 2025). Wenn nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von offline und online berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe verwendet. Für RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Informationssendungen und von rts.ch verwendet und bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die höchste Reichweite in der Suisse romande (61 % der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,0 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

mit Reichweite- und Vertrauensdaten verknüpft (vgl. Darstellungen V.5, V.6, V.7 und V.8). Wir berücksichtigen jene Titel, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Daten aus dem Digital News Report 2025 vorliegen, dessen Befragung Anfang 2025 in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2025). Aus der Befragung gibt es für mehr Medientitel Daten zur Verbreitung (Nutzung) als zum Vertrauen. Für die folgenden Darstellungen haben wir, wo möglich und sinnvoll, die Offline- und Onlineverbreitung der Medienmarken zusammengeführt.

Die aktuellen Daten bestätigen das Bild der Vorjahre: Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande besteht ein linearer Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite). Eine höhere Qualität bedeutet also nicht automatisch eine grössere Verbreitung. Vielmehr zeigen sich in beiden Sprachregionen idealtypisch vier Gruppen von Angeboten. Es gibt einige wenige Medien, die eine hohe Reichweite und eine hohe Qualität aufweisen. Es handelt sich dabei um die Angebote des öffentlichen Rundfunks (SRF und RTS). Zweitens gibt es Medien, die zwar eine hohe Qualität bieten, aber eine weniger hohe Reichweite haben. Das sind typischerweise Abonnementmedien wie NZZ und Le Temps, aber auch Tages-Anzeiger und 24 heures. Sie bieten eine (sehr) hohe Qualität, erreichen aber auch aufgrund ihres Geschäftsmodells mit kostenpflichtigen Angeboten ein kleineres Publikum. Drittens gibt es Medienangebote, die bei Qualität und Reichweite unterdurchschnittlich abschneiden. Dazu gehören in unserer Untersuchung beispielsweise nau.ch und lematin.ch. Viertens schliesslich gibt es einige Medien, die zwar eine unterdurchschnittliche Qualität aufweisen, aber viele Menschen erreichen. Dazu gehören die Pendlermedien 20 Minuten und 20 Minutes sowie in der Deutschschweiz der Blick.

Obwohl Reichweite aus einer Qualitätsperspektive nicht generell positiv zu bewerten ist, kommt ihr eine Relevanz zu. Denn die beste Qualität nützt nichts, wenn nur wenige Menschen damit erreicht werden. Insofern kommt den Angeboten des öffentlichen Rundfunks (SRG und RTS) eine hohe Bedeutung zu, weil sie eine sehr hohe Reichweite mit einer



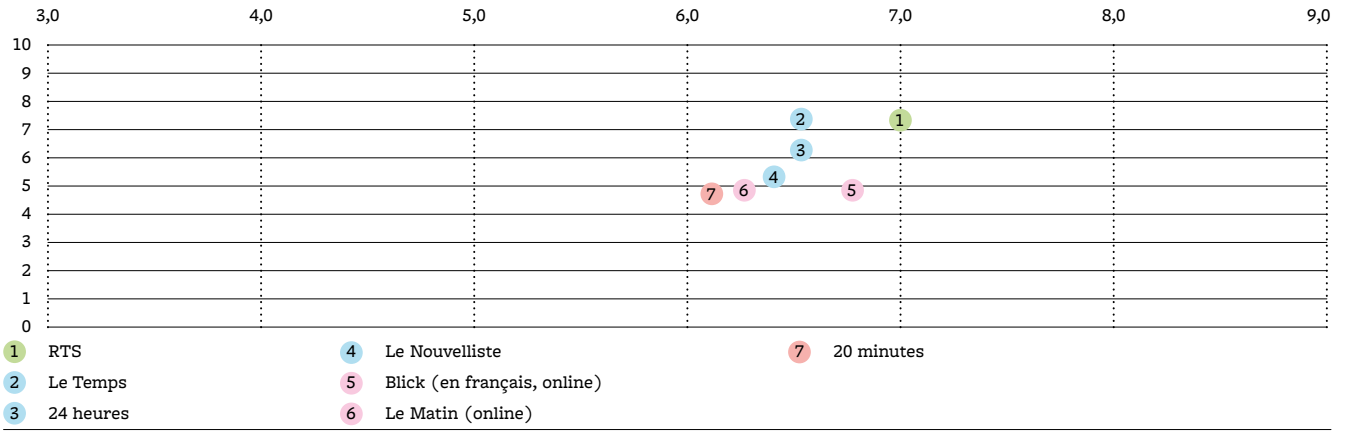
Darstellung V.7: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Deutschschweiz

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.

sehr hohen Qualität kombinieren. Doch auch Boulevard- und Pendlermedien sind aufgrund ihrer (sehr) hohen Reichweite relevant. Zwar bieten sie eine unterdurchschnittliche Qualität, sprechen dafür aber viele Menschen an, auch solche, die eher weniger Bezug zu Journalismus haben, darunter Menschen mit geringerem Interesse an Nachrichten und Politik und/oder Menschen mit geringerer Bildung (Udris et al., 2024). In einer Zeit, in der Journalismus per se immer weniger Leute erreicht, spielen diese Angebote im Mediensystem der Schweiz eine nicht zu unterschätzende Rolle.

In beiden Sprachregionen gibt es zudem Abonnementmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen. Sie sind zwar deutlich weniger verbreitet als öffentliche und Pendlermedien, bieten aber eine (sehr) hohe Qualität. Zudem ist die Anzahl dieser Abonnementmedien in der Schweiz deutlich grösser als die von öffentlichen Medien und Boulevard- und Pendlermedien. In der Summe erreichen die Abonnementmedien auch ein substanzielles Publikum. Bei den Abonnementmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: NZZ in der Deutschschweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementmedien Reichweiten von mehr als 10% erreichen. In zweiter Linie trifft dies auf 24 heures und den Tages-Anzeiger zu, die beide eine gute Qualität bieten und Reichweiten um 20% erzielen. Onlineangebote von überdurchschnittlicher Qualität wie Heidi.news in der Suisse romande bleiben dagegen Nischenangebote.

Einen linearen Zusammenhang zwischen der Qualität der Berichterstattung und der Reichweite gibt es also nicht, wohl aber zwischen der Qualität und dem Vertrauen in die einzelnen Medien. In beiden Sprachregionen gilt: Medien mit höheren Qualitätswerten geniessen auch mehr Vertrauen – und umgekehrt. Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande gelten die qualitätsstarken öffentlichen Medien SRF und RTS als besonders vertrauenswürdig. Die qualitätsschwächeren Boulevard- und Pendlermedien schneiden hingegen als weniger vertrauenswürdig ab (vgl. Udris et al., 2025). Eine ebenfalls hohe Qualität bei gleichzeitig hohen Vertrauenswerten bieten die Abonnementmedien NZZ, Le Temps, Tages-Anzeiger und 24 heures.



Darstellung V.8: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und das Vertrauen in ausgewählte Medienmarken (y-Achse) in der Suisse romande. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2024 (n = 3737). Als Datengrundlage für die Verbreitung 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 RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Rundfunkinformationssendungen sowie rts.ch verwendet. Die Farben stehen für unterschiedliche Medientypen.
Lesebeispiel: Die Medienmarke 20 Minutes als Vertreter von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 5,9. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 4,8 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

V.4 Qualität der Medientitel

In diesem Unterkapitel steht die Qualität einzelner Medienangebote im Zentrum. Hier interessieren uns drei Aspekte: 1) Wie typisch oder untypisch sind einzelne Titel innerhalb eines Typs, sprich, wie homogen oder heterogen präsentieren sich die Medientypen? 2) Wie homogen oder heterogen ist die Qualität einzelner Titel mit Blick auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen? 3) Gibt es zeitliche Entwicklungen einzelner Titel, die besonders auffallend und erwähnenswert sind?

Die detaillierten Qualitätswerte sind für den Bereich von Pressetiteln und ihren Onlinependants in Darstellung V.9 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung V.10 verzeichnet.

V.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Im Presse- und Onlinebereich erweist sich nur die Gruppe der Pendler- und Boulevardmedien als relativ homogen. Bei den meisten anderen Typen bestehen deutliche Unterschiede: Bei den gedruckten Abonnementzeitungen beispielsweise liegt der Abstand zwischen den qualitätsstärksten und schwächsten Titeln bei mehr als 2 Scorepunkten. Ein weiteres Beispiel ist der Typ Online Pure. Die abonnement- und spendenfinanzierten Angebote republik.ch (7,2) und Heidi.news (7,4) erreichen nahezu das Niveau der besten Abonnementmedien, vor allem dank überdurchschnittlicher Einordnungsleistungen. Die reichweitestarken, stark werbefinanzierten Online-Pure-Player nau.ch (5,5), bluewin.ch (5,5) und watson.ch (5,3) liegen dagegen bei der Gesamtqualität näher bei den Boulevard- und Pendlermedien.

Betrachten wir die einzelnen Titel und deren Qualität in den einzelnen Dimensionen, zeigen sich zwei Muster. Zum einen gibt es Titel mit homogener Qualität, bei denen keine Qualitätsdimension deutlich aus dem Rahmen fällt. Dazu gehören oft Titel, die innerhalb ihres Typs besonders gute Qualitätswerte erzielen: NZZ (7,8) und Le Temps (6,9) sowie ihre Onlinependants (8,1 bzw. 7,4), die Titel der Tamedia-Mantelredaktion in der Deutschschweiz, WOZ (7,6) und NZZ am Sonntag (6,9). Zu dieser Gruppe zählen aber auch Titel des Corriere del Ticino oder das Pendlermedium tio.ch, die 2024 in allen

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Abonnementzeitungen-Online	6,4	6,1	5,8	5,7	8,0
nzz.ch	8,1	7,2	8,9	7,3	9,0
letemps.ch	7,4	7,0	7,3	6,6	8,6
tagesanzeiger.ch	6,6	5,9	6,8	6,0	7,8
bazonline.ch	6,6	5,9	6,5	6,0	7,9
24heures.ch	6,4	5,8	6,4	5,5	8,0
bernerzeitung.ch	6,4	5,8	6,2	5,7	7,7
luzernerzeitung.ch	6,2	6,6	3,7	5,5	8,9
aargauerzeitung.ch	6,0	5,8	4,2	5,7	8,2
tagblatt.ch	5,7	6,2	3,2	5,5	8,0
cdt.ch	5,5	5,5	5,8	4,8	6,0
lenouvelliste.ch	5,4	5,6	4,9	3,8	7,4
Abonnementzeitungen	6,4	6,2	5,5	5,5	8,2
Neue Zürcher Zeitung	7,8	7,0	8,9	6,3	9,0
Tages-Anzeiger	7,0	6,3	6,5	6,7	8,6
Le Temps	6,9	6,5	7,4	5,6	8,3
Basler Zeitung	6,9	6,1	6,2	6,5	8,7
Der Bund	6,8	5,9	7,4	5,4	8,3
Berner Zeitung	6,6	6,0	6,1	6,0	8,5
24 heures	6,3	5,8	5,9	5,2	8,3
Luzerner Zeitung	6,3	6,2	3,9	6,0	9,0
St. Galler Tagblatt	6,1	6,0	3,7	6,0	8,6
Aargauer Zeitung	6,0	6,2	3,0	5,9	9,0
Südostschweiz	5,8	5,4	4,8	4,9	8,2
Corriere del Ticino	5,6	6,7	5,2	4,0	6,6
La Regione Ticino	5,5	6,5	5,8	3,9	5,9
Le Nouvelliste	5,3	5,7	2,1	5,2	8,1
Online Pure	6,2	6,5	6,1	5,7	6,5
heidinews.ch	7,4	6,8	7,7	9,4	5,7
republik.ch	7,2	7,9	4,2	9,1	7,4
BlueNews	5,5	7,0	6,7	2,6	5,8
nau.ch	5,5	5,7	5,9	3,4	7,1
watson.ch	5,3	5,3	5,9	3,7	6,5
Sonntagszeitungen/Magazine	6,1	5,8	4,7	6,5	7,2
Wochenzeitung	7,6	7,0	5,8	9,4	8,2
NZZ am Sonntag	6,9	6,4	6,6	6,7	7,7
Weltwoche	6,7	6,3	6,4	8,0	6,2
Schweiz am Wochenende	6,0	5,6	4,2	6,0	8,1
SonntagsZeitung	5,7	5,3	4,5	5,4	7,8
Le Matin Dimanche	5,5	5,1	3,5	5,5	8,0
La Domenica	5,1	5,4	4,5	5,4	5,1
SonntagsBlick	4,8	4,9	2,1	5,9	6,4
Pendlerzeitungen-Online	5,4	5,2	5,0	4,4	6,9
tio.ch	5,7	6,1	5,0	5,0	6,7
20minuten.ch	5,3	4,7	4,8	4,8	7,1
20minutes.ch	5,2	4,9	5,4	3,4	7,1

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Pendlerzeitungen	4,9	4,7	4,1	4,2	6,7
20 minuti	5,0	5,0	4,1	4,1	6,9
20 Minuten	4,9	4,3	3,2	5,1	7,2
20 minutes	4,8	4,8	4,9	3,4	6,1
Boulevardzeitungen-Online	4,8	4,6	3,8	4,0	6,9
Blick.ch	4,9	4,5	3,5	4,7	7,0
blick.ch/fr	4,9	4,9	3,7	4,2	6,9
Lematin.ch	4,6	4,4	4,2	3,1	6,8
Boulevardzeitungen	4,1	4,0	1,8	4,7	6,0
Blick	4,1	4,0	1,8	4,7	6,0

Darstellung V.9: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 48 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2024 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 14'670).
Lesebeispiel: Das Medium nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementnewssites mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. In der Dimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,3 Punkte.

Dimensionen relativ ähnlich und höchstens durchschnittlich abschneiden.

Daneben gibt es Titel, die in manchen Dimensionen deutlicher bessere bzw. schlechtere Ergebnisse erzielen als in anderen. Diese Medien weisen eine heterogene Qualität auf. Dazu gehören 2024 einerseits Titel mit auffallend geringen Einordnungsleistungen, aber zumindest durchschnittlicher oder sogar hoher Professionalität: etwa Pendlermedien, lematin.ch, nau.ch, watson.ch, lenouvelliste.ch. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei den regionalen Abonnementmedien von CH Media oder Le Nouvelliste, die durch hohe Professionalität, aber eine geringe geografische Vielfalt gekennzeichnet sind. Heterogen ist auch die Qualität von republik.ch. Die überdurchschnittliche Qualität in drei Dimensionen – vor allem bei den sehr hohen Einordnungsleistungen – kontrastiert mit der etwas geringeren inhaltlichen (u.a. Verzicht auf Sportthemen) und geografischen Vielfalt (starker Fokus auf nationale Themen).

In der zeitlichen Entwicklung sind leichte Schwankungen beim Qualitätsscore im Jahresvergleich normal und sollten nicht überinterpretiert werden. Eine positive Entwicklung – zumindest in den letzten ein bis drei Jahren – zeigt sich vor allem bei der Berner Zeitung, der Luzerner Zeitung on- und offline, der NZZ on- und offline, der WOZ und bei republik.ch.

Rund 1 Scorepunkt im letzten Jahr verloren hat hingegen das 2021 lancierte digitale französischsprachige Blick-Angebot. Es weist nun einen ähnlichen Qualitätsscore auf wie sein deutschsprachiges Pendant. Der bereits im letzten Jahr festgestellte Qualitätsverlust bei den deutschsprachigen Blick-Titeln setzt sich auch 2024 fort. Damit haben Blick und blick.ch einen Teil der substanziellen Qualitätsverbesserungen wieder eingebüsst, die sie bis 2021 bzw. 2022 erzielt hatten. Ähnliches gilt für die Titel des Corriere (Corriere del Ticino, cdt.ch und La Domenica), die sich innerhalb ihrer Medientypen in punkto Qualität nun eher am unteren Ende bewegen. Auch bei 20 Minuten (Print), der SonntagsZeitung und bei Le Matin Dimanche ist die Entwicklung tendenziell negativ.

V.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Im Rundfunkbereich sind öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen relativ homogen. Sie profilieren sich zudem in allen Dimensionen mit einer überdurchschnittlichen Qualität. In anderen Typen zei-

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio	7,7	8,1	6,4	7,3	8,9
RSI Radiogiornale 12,30	8,0	8,3	7,6	6,7	9,3
SRF Echo der Zeit	7,9	8,4	6,7	8,3	8,2
RTS La Matinale	7,5	7,3	7,6	6,5	8,6
SRF Rendez-vous	7,3	8,4	6,0	7,6	7,1
RTS Le12h30	7,0	7,0	6,5	5,9	8,4
Öffentliches Fernsehen	7,5	7,9	6,9	7,0	8,3
RSI Telegiornale sera	7,8	7,9	7,4	6,7	9,3
SRF Tagesschau	7,4	7,8	6,7	6,5	8,7
SRF 10vor10	7,4	7,8	6,2	8,1	7,5
RTS 19h30	7,1	6,8	6,7	6,7	8,2
SRG-SSR-Online	6,2	6,6	5,8	4,9	7,3
swissinfo.ch	7,5	7,7	7,5	6,4	8,3
rts.ch	6,5	7,3	6,5	4,6	7,5
srf.ch	6,2	6,2	6,1	4,8	7,8
rtr.ch	5,8	6,3	4,7	4,8	7,3
rsi.ch	4,8	5,4	4,4	3,9	5,6
Privatfernsehen	5,7	5,9	4,7	5,2	7,0
Léman Bleu Journal	6,6	6,5	6,0	6,1	7,8
Tele Ticino News	6,5	6,4	6,9	5,4	7,4
TeleBärn News	6,0	6,3	6,1	5,5	6,2
Tele 1 Nachrichten	5,7	6,2	4,0	4,9	7,8
Tele Züri ZüriNews	4,9	5,3	3,1	5,1	6,1
Tele M1 Aktuell	4,6	4,9	2,2	4,5	6,8

Darstellung V.10: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dargestellt. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2024 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4220).
Lesebeispiel: Das Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 7,9 den zweiten Platz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das Echo der Zeit mit 8,3 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

gen sich hingegen zum Teil grosse Unterschiede. Bei den Onlineangeboten der SRG und beim regionalen Privatfernsehen beträgt der Abstand zwischen den qualitätsstärksten und den -schwächsten Titeln rund 2 Scorepunkte. So hebt sich das international ausgerichtete swissinfo.ch durch seine höheren Einordnungsleistungen jenseits der Tagesaktualität ab, während srf.ch, rts.ch, rsi.ch und rtr.ch stärker auf aktuelle Nachrichten setzen. Im Privatfernsehen schneiden Léman Bleu (6,6) und Tele Ticino (6,5) deutlich besser ab als alle anderen Angebote. Dass es sich um ressourcenmässig relativ kleine Sender handelt, zeigt, dass auch mit wenig Kapital solide bis gute Qualitätswerte erzielt werden können. Die Programme von CH Media (Telebärn, TeleZüri, Tele M1) sowie Tele1 (5,7) erreichen dagegen niedrigere Qualitätsscores, vor allem wegen geringerer Vielfalt und teilweise schwächerer Einordnungsleistungen. Alle regionalen Privatsender haben in den letzten Jahren an Qualität verloren, nachdem sie zuvor deutlich zugelegt hatten. Dennoch liegt die Qualität 2024 höher als vor rund zehn Jahren.

Auch bei den Rundfunktiteln gilt: Medien mit relativ homogener Qualität sind oft jene, die insgesamt gute oder sehr gute Qualitätswerte erzielen. Dazu gehören vor allem SRF Echo der Zeit (7,9) und zunehmend auch RSI Radiogiornale 12.30 (8,0). Beide zeichnen sich nicht nur durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine hohe Hardnewsorientierung aus, sondern auch durch hohe Werte bei der Professionalität. Beim Echo der Zeit kommen zusätzlich starke Einordnungsleistungen hinzu. Auch die anderen untersuchten Radio- und Fernsehsendungen der SRG sowie swissinfo.ch erreichen in allen Qualitätsdimensionen gute oder überdurchschnittliche Werte. Gemessen an der sonst (sehr) hohen Qualität gibt es aber bei SRF 10vor10 und bei SRF Rendez-vous 2024 gewisse Abstriche bei der Professionalität (Sachlichkeit).

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können mit Ausnahme von swissinfo.ch die Onlineangebote der SRG nicht mithalten. Ausschlaggebend sind vor allem schwächere Einordnungsleistungen und bei der Professionalität geringere Eigenleistungen. In der sachlich-nüchternen Berichterstattung der Onlineangebote überwiegt in den Textbeiträgen das Vermitteln von aktuellen Nachrichten gegenüber dem Einordnen. Dazu passt der relativ hohe Anteil an (meist redaktionell bearbeiteten) Agenturbeiträgen. Dies dürfte vermutlich teilweise die konzessionsrechtlichen Vorgaben für Textangebote auf den SRG-Onlineportalen widerspiegeln (Vogler & Udris, 2025).

In der zeitlichen Entwicklung setzt sich der Trend fort: Die nach wie vor überdurchschnittlichen Radiosendungen Echo der Zeit und Rendez-vous büssen trotz Verbesserungen bei der Relevanz insgesamt an Qualität ein. Gründe sind in erster Linie eine längerfristig abnehmende (inhaltliche) Vielfalt und in zweiter Linie eine leicht sinkende Professionalität (Sachlichkeit). Auch bei der Radiosendung RTS 12h30 und bei den Onlineangeboten rsi.ch und srf.ch ist die Entwicklung längerfristig tendenziell negativ. Ausschlaggebend sind vor allem Abnahmen in der geografischen Vielfalt (weniger Auslandsthemen) und leicht sinkende Einordnungsleistungen. Hinzu kommen bei rsi.ch und srf.ch Einbussen bei der inhaltlichen Vielfalt und bei rsi.ch eine leicht abnehmende Sachlichkeit.

Bei den übrigen Titeln der SRG fällt die Entwicklung ambivalenter aus und schwankt stärker. So verbessert das RSI Radiogiornale 12.30 seine Qualität 2023 gegenüber dem Vorjahr merklich, bleibt aber unter seinem Höchstwert von 2020.

Literatur

Garz, M. & Ots, M. (2025). Media consolidation and news content quality. *Journal of Communication*, *75*(3), 195–206. https://doi.org/10.1093/joc/jqae053

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

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

Vogler, D. & Udris, L. (2025). *Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-278229

VI. Mediennutzung

Dario Siegen, Jörg Schneider

VI.1 Einleitung

Die aktuellen Zahlen zur Mediennutzung in der Schweiz zeigen einen klaren Trend: Soziale Medien gewinnen als Nachrichtenquelle im Verhältnis zu anderen Kanälen weiter an Bedeutung, während traditionelle Informationskanäle an Reichweite verlieren. 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. Angesichts ihrer Grösse wird diese Gruppe in diesem Jahr erstmals in drei Untergruppen unterteilt.

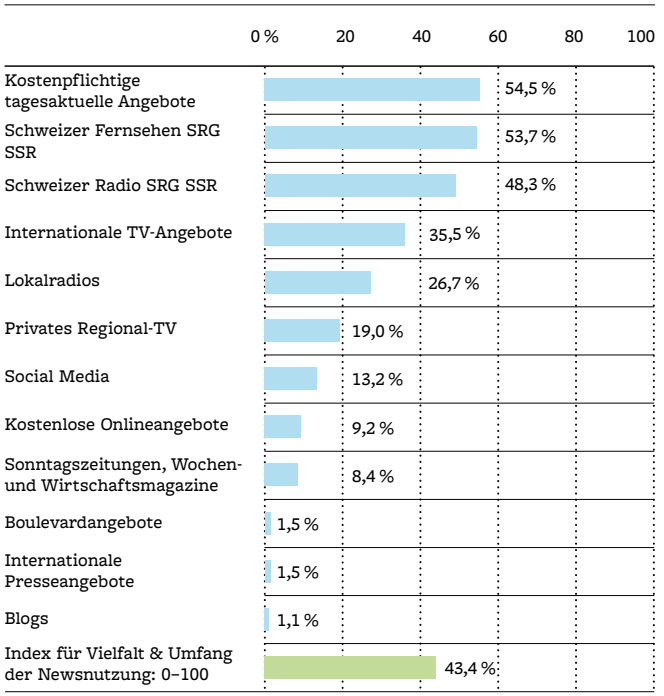
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst werden ihre Newsrepertoires aufgezeigt, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) für das Jahrbuch analysiert und für diese Ausgabe aktualisiert werden. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Onlinebefragung, die jährlich durchgeführt wird. Es folgen Erkenntnisse zur Mediennutzung in der Schweiz im internationalen Vergleich. Diese stützen sich auf Ehrhebungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2025).

VI.2 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Unter Newsrepertoires versteht man die individuelle Zusammenstellung der Nachrichtenmedien, die eine Person nutzt, um sich zu informieren. Ähnliche Newsrepertoires lassen sich empirisch zu Repertoiretypen zusammenfassen. Seit 2009 stellt das Jahrbuch Qualität der Medien sechs Typen von Newsrepertoires vor, die auf Befragungsdaten basieren. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren. Für das aktuelle Jahrbuch wurden die Repertoiretypen mit einer aktualisierten Liste von Medienkategorien neu bestimmt. Zusätzlich wird ein Index ergänzt, der die Vielfalt (Nutzung unterschiedlicher Medien und Quellen) und den Umfang (quantitative Häufigkeit) der Newsnutzung misst. Diese Aktualisierung wurde aufgrund der stark veränderten Mediennutzung seit Beginn der Datenerfassung notwendig und methodisch so umgesetzt, dass Zeitvergleiche weiterhin möglich sind. Zudem erhielt die mittlerweile grosse Gruppe der «News-Deprivierten» eine zusätzliche Differenzierung (für eine detailliertere Beschreibung der Aktualisierung vgl. Kapitel Methodik). Zuerst beschreiben wir die sechs Repertoiretypen in der Schweiz. Danach zeigen wir die Entwicklung ihrer Anteile in der Bevölkerung über die Zeit. Zum Schluss stellen wir die Differenzierung der «News-Deprivierten» vor.

VI.2.1 Beschreibung der Newsrepertoires

In der Schweiz lassen sich sechs Typen von Newsrepertoires identifizieren. Nachfolgend werden diese Typen anhand ihrer Mediennutzung beschrieben.



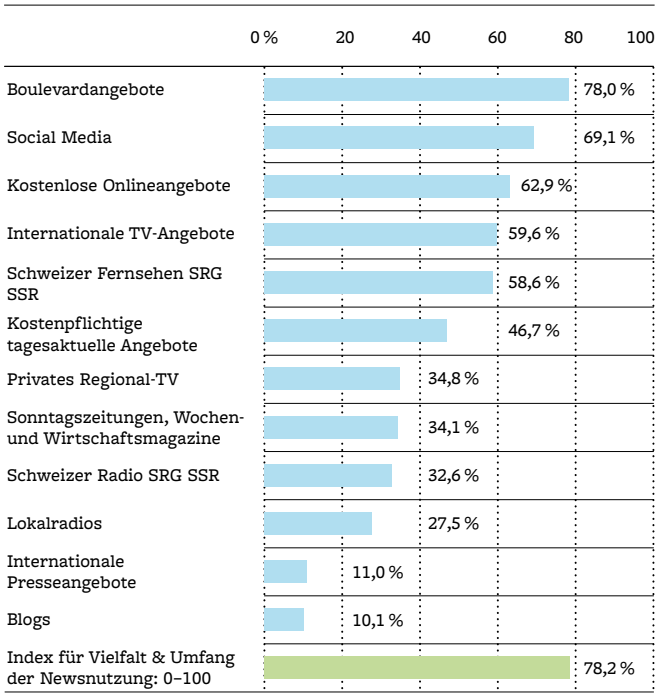
Darstellung VI.1: Das typische Newsrepertoire der «Homeland Oriented»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: Die «Homeland Oriented» nutzen (sehr) oft das Schweizer Fernsehen (53,7 %) und Radio (48,3 %) der SRG SSR für News.

«Homeland Oriented»

In den Repertoires der «Homeland Oriented» sind typischerweise eine Abonnementzeitung (54,5 % nutzen diese Newsquelle oft oder sehr oft) sowie die Fernseh- und Radioprogramme der SRG SSR vertreten (53,7 % bzw. 48,3 %). Private und internationale Radio- sowie Fernsehsender werden ebenfalls in gewissem Umfang eingeschaltet. Andere Pressemedien dagegen sowie Onlineangebote, Social Media und Blogs spielen bei der Nachrichtennutzung fast keine Rolle. Insgesamt konsumiert diese Gruppe News unterdurchschnittlich: Der Index für Vielfalt und Umfang liegt mit 43,4 auf einer Skala von 0 bis 100 deutlich tiefer als bei den anderen Typen (vgl. Darstellung VI.1).

Die «Homeland Oriented» besitzen Newsrepertoires, die in der traditionellen Medienwelt verwurzelt sind. Ihr Schwerpunkt liegt auf linearen audiovisuellen Angeboten und einer (lokalen) Abonnementzeitung. Nur die «News-Deprivierten» schneiden bei Vielfalt und Umfang der Newsnutzung schwächer ab.



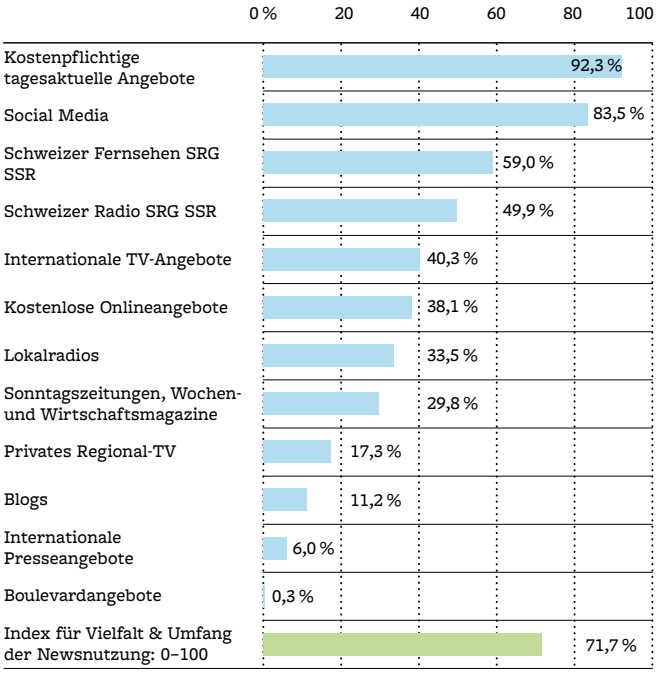
Darstellung VI.2: Das typische Newsrepertoire der «Old World Boulevard»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 78,0 % der «Old World Boulevard» nutzen (sehr) oft Boulevardangebote für News.

«Old World Boulevard»

Den Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» kennzeichnet die regelmässige Nutzung von Boulevardangeboten (78,0 %). Auch Social Media (69,1 %) und kostenlose Onlineangebote (62,9 %) dienen in hohem Mass der Newsnutzung. Erst danach folgt das Fernsehen als Newsquelle: internationale Sender (59,6 %) und das Schweizer Fernsehen (58,6 %). Einen gewissen Beitrag zum Newsrepertoire leisten ausserdem kostenpflichtige tagesaktuelle Angebote (46,7 %). News werden vergleichsweise überdurchschnittlich genutzt, sodass der Index für Vielfalt und Umfang bei 76,5 auf einer Skala von 0 bis 100 liegt (vgl. Darstellung VI.2).

Der Typ «Old World Boulevard» hat sowohl klassische analoge als auch neue digitale Medien in seinem Repertoire. Er kommt aus der alten Medienwelt, ersetzt aber zunehmend traditionelle Medien durch neue Newsangebote. Dabei wird ein relativ vielfältiges Repertoire genutzt. Auch die Häufigkeit der Nachrichtennutzung ist vergleichsweise hoch.



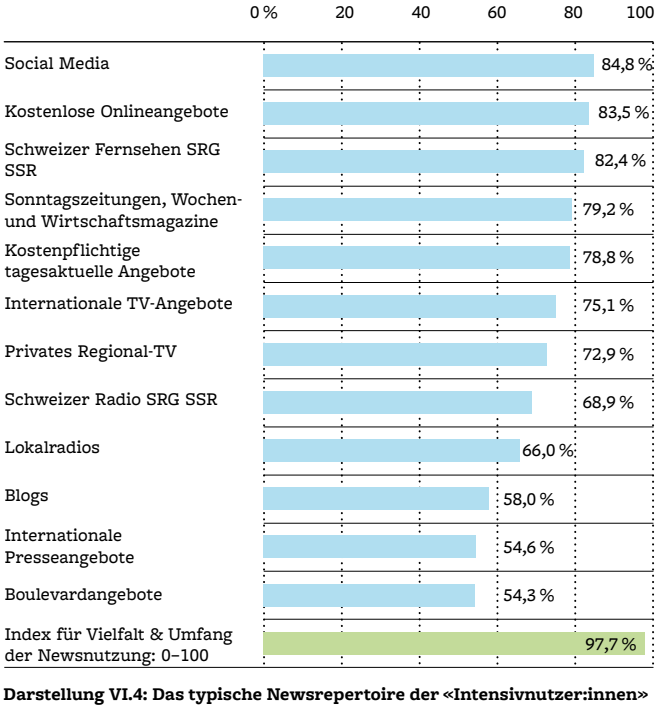
Darstellung VI.3: Das typische Newsrepertoire der «Old World & Onlinependants»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 92,3% der «Old World & Onlinependants» nutzen (sehr) oft kostenpflichtige tagesaktuelle journalistische Angebote für News.

«Old World & Onlinependants»

Die Newsrepertoires der «Old World & Onlinependants» zeichnen sich vor allem durch einen hohen Anteil kostenpflichtiger tagesaktueller Nachrichten aus (92,3%). Sowohl Print- als auch Onlineangebote werden genutzt. Daneben sind Social Media eine sehr relevante Informationsquelle (83,5%). Weitere Beiträge zu den Newsrepertoires des Typs «Old World & Onlinependants» steuert der Service public der SRG SSR mit Fernsehen (59,0%) und Radio (49,9%) bei. Insgesamt weist dieser Typ einen etwas überdurchschnittlichen Newskonsum auf: Der Index für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung liegt bei 71,7 auf der Skala von 0 bis 100 (vgl. Darstellung VI.3).

Die Repertoires des Typs «Old World & Onlinependants» umfassen sowohl klassische als auch neue Newsmedien. Wie beim Typ «Old World Boulevard» gewinnen digitale Angebote zunehmend an Bedeutung. Im Zentrum steht fast immer ein journalistisches Nachrichtenabonnement, ergänzt durch Inhalte aus Social Media. Insgesamt fällt das Repertoire relativ breit aus, allerdings weniger häufig als beim Typ «Old World Boulevard» und deutlich weniger als bei den «Intensivnutzer:innen».



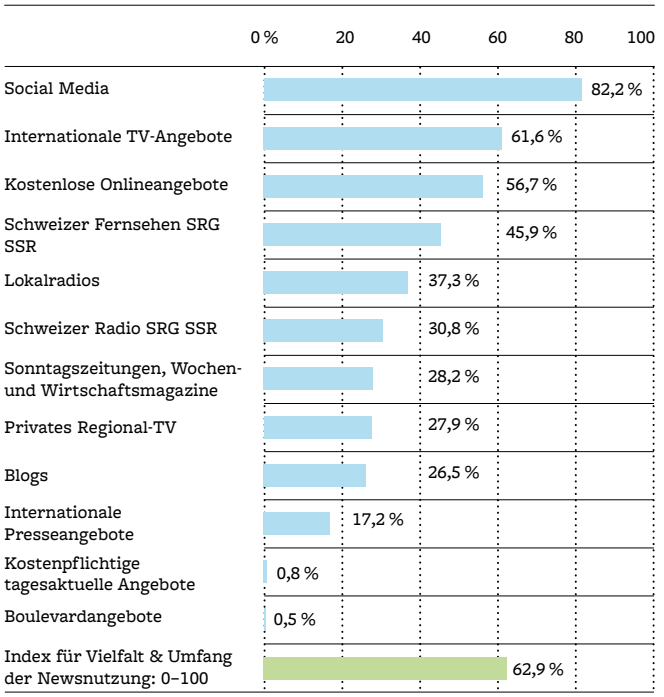
Darstellung VI.4: Das typische Newsrepertoire der «Intensivnutzer:innen»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer:innen» greifen (sehr) oft auf sehr viele unterschiedliche Medien zurück. Entsprechend hoch fällt der Indexwert für Newsnutzung aus: 97,7 auf der Skala von 0 bis 100.

«Intensivnutzer:innen»

Die «Intensivnutzer:innen» verfügen über ein breites Repertoire von traditionellen Newsmedien und digitalen Angeboten. Social Media (84,8%) und kostenlose Onlineangebote (83,5%) stehen inzwischen an der Spitze der am häufigsten genutzten Newsquellen. Auch kostenpflichtige Angebote klassischer Printmedien tragen wesentlich zu den Newsrepertoires bei, wobei sie heute sowohl gedruckt als auch digital rezipiert werden: Sonntagszeitungen, Wochen- und Wirtschaftsmagazine (79,2%) und kostenpflichtige tagesaktuelle Angebote (78,8%). Ebenso das Fernsehen hat einen festen Platz in den Repertoires der «Intensivnutzer:innen»: Schweizer Fernsehen SRG SSR (82,4%), internationale Fernsehsender (75,1%) und privates Regional-TV (72,9%). Die «Intensivnutzer:innen» haben mit Abstand den höchsten Newskonsum, der Index für Vielfalt und Umfang liegt bei 97,7 auf der Skala von 0 bis 100 (vgl. Darstellung VI.4).

Die «Intensivnutzer:innen» verwenden sowohl klassische als auch neue Medien sehr intensiv, um sich aus verschiedenen Quellen mit aktuellen Informationen zu versorgen. Nachrichten werden aktiv gesucht und konsumiert. Damit bilden sie den Gegenpol zu den deutlich unterdurchschnittlich informierten «News-Deprivierten».



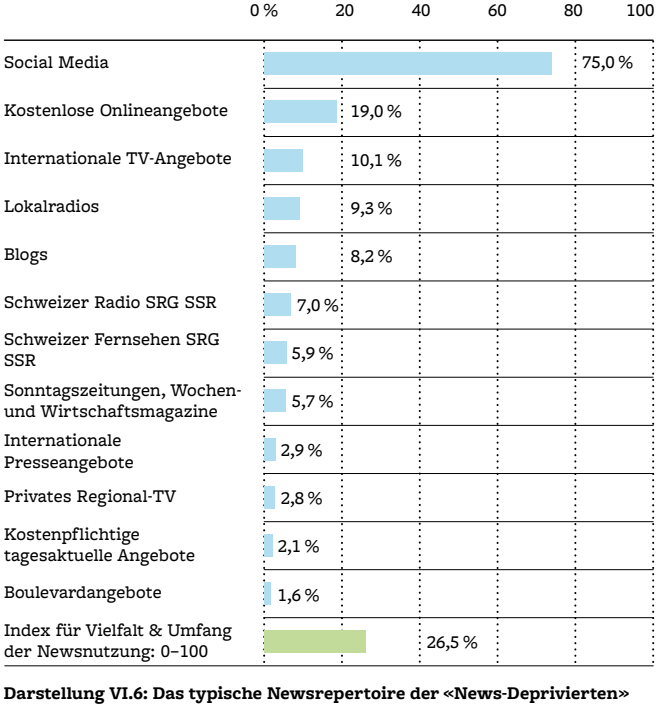
Darstellung VI.5: Das typische Newsrepertoire der «Global Surfer:innen»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 82,2 % der «Global Surfer:innen» nutzen (sehr) oft Social Media für News.

«Global Surfer:innen»

Die «Global Surfer:innen» nutzen vor allem digitale Medien, um sich zu informieren: Social Media (82,2%), kostenlose Onlineangebote (56,7%) und vergleichsweise oft Blogs (26,5%). Daneben spielt internationales Fernsehen eine zentrale Rolle (61,6%). Auch das Schweizer Fernsehen der SRG SSR leistet einen gewissen Beitrag zur Nachrichtenversorgung (45,9%). Kostenpflichtige tagesaktuelle Angebote werden kaum genutzt. Internationale Presseangebote (17,2%) spielen allenfalls eine untergeordnete Rolle. Die «Global Surfer:innen» weisen im Vergleich zu den anderen Typen einen durchschnittlichen Newskonsum in Bezug auf Vielfalt und Umfang auf: 62,9 auf der Skala von 0 bis 100 (vgl. Darstellung VI.5).

Die «Global Surfer:innen» sind fest in der digitalen Medienwelt verankert. Obwohl die Reihenfolge der wichtigen Medien in ihren Newsrepertoires derjenigen der «News-Deprivierten» ähnelt, ist der Umfang der Newsnutzung bei den «Global Surfer:innen» deutlich höher. Sie konsumieren Informationsangebote aus der ganzen Welt, greifen jedoch vergleichsweise selten auf Schweizer Medien zurück. Ihre Nachrichtenversorgung ist aktiv und eher global als lokal ausgerichtet.



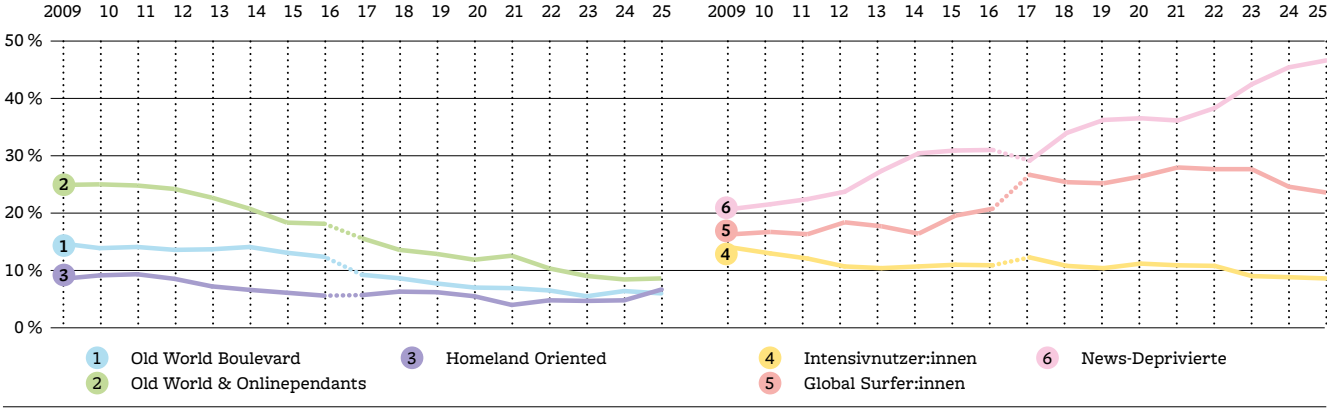
Darstellung VI.6: Das typische Newsrepertoire der «News-Deprivierten»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 75,0 % der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media für News.

«News-Deprivierte»

Die «News-Deprivierten» weisen einen stark unterdurchschnittlichen Newskonsum auf. Für diese Gruppe lässt sich daher eine Unterversorgung mit Nachrichten über alle Medienkanäle hinweg feststellen. Werden Nachrichten wahrgenommen, geschieht dies fast ausschliesslich über Social Media (75,0%). Daneben erreichen sie News allenfalls über kostenlose Onlineangebote (19,0%). Die Unterversorgung zeigt sich im niedrigen Wert von 26,5 auf der Skala von 0 bis 100 für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung (vgl. Darstellung VI.6).

Die «News-Deprivierten» nutzen (fast) keine klassischen Nachrichtenmedien. Für News zu bezahlen, kommt für sie nicht in Frage. Inwiefern innerhalb der «News-Deprivierten» trotz des niedrigen Niveaus der Newsnutzung Unterschiede bestehen, zeigt eine vertiefende Analyse dieses Typs (VI.2.3).



Darstellung VI.7: Entwicklung der Newsrepertoiretypen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2025 (n = 58'878). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert und von 2024 auf 2025 an die aktuellen Medienangebote angepasst. Diese Veränderungen sind durch gepunktete Abschnitte gekennzeichnet.
Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0 % im Jahr 2009 auf 46,4 % im Jahr 2025 zu.

VI.2.2 Entwicklung der Newsrepertoiretypen

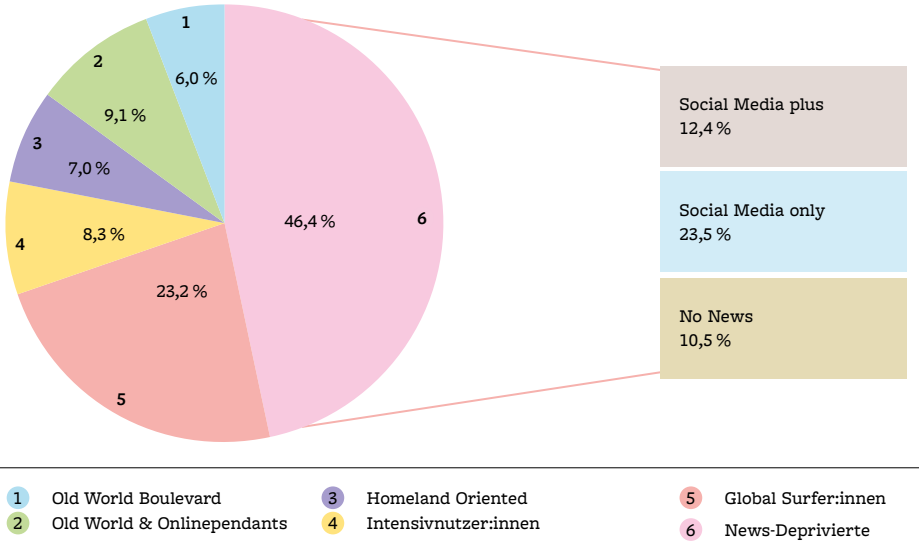
Der Anteil der «News-Deprivierten» steigt auf dem bereits hohen Niveau erneut leicht auf 46,4% (+0,7 Prozentpunkte (PP)). Die «Global-Surfer:innen» verlieren 1,4 PP und liegen nun bei 23,2%. Die «Intensivnutzer:innen» gehen um 0,3 PP zurück und erreichen 8,3%. Der Anteil von «Old World & Onlinependants» bleibt relativ konstant bei 9,1% (+0,2 PP). «Homeland Oriented» überholt mit 7,0% (+1,7 PP) auf niedrigem Niveau «Old World Boulevard» mit 6,0% (–0,9 PP). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Vorjahresvergleich nur geringe Verschiebungen in den Anteilen der Newsrepertoiretypen stattgefunden haben (vgl. Darstellung VI.7).

VI.2.3 Untergruppen der «News-Deprivierten»

Innerhalb der «News-Deprivierten» lassen sich drei Untergruppen identifizieren. Diese Untergruppen weisen typische Unterschiede in den Profilen ihrer Newsrepertoires auf. 2025 zählen 46,4% der Bevölkerung zu den «News-Deprivierten». Anhand der überarbeiteten Medienliste für die Repertoirebildung ist es möglich, drei Untergruppen empirisch zu erfassen: 1) «Social Media plus» (12,4% bezogen auf die Bevölkerung), 2) «Social Media only» (23,5%) sowie 3) «No News» (10,5%) (vgl. Darstellung VI.8).

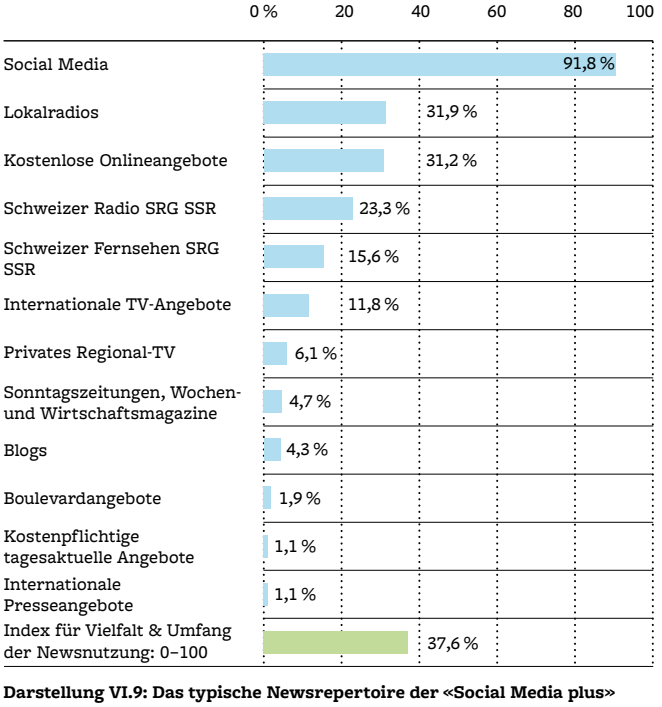
«Social Media plus»

Die Gruppe «Social Media plus» weist im Vergleich zu allen anderen Nutzer:innen einen unterdurchschnittlichen Newskonsum auf. Innerhalb der «News-Deprivierten» gehören sie zu jenen, die neben der dominierenden Newsnutzung via Social Media (91,8%) zumindest gelegentlich weitere Medien heranziehen, um sich zu informieren. Es sind 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%). Andere Newsquellen spielen keine Rolle. Der im Bevölkerungsvergleich niedrige Wert von 37,6 auf der Skala von 0 bis 100 für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung ist innerhalb der «News-Deprivierten» mit einem Gesamtwert von 26,5 relativ hoch (vgl. Darstellung VI.6 und VI.9).



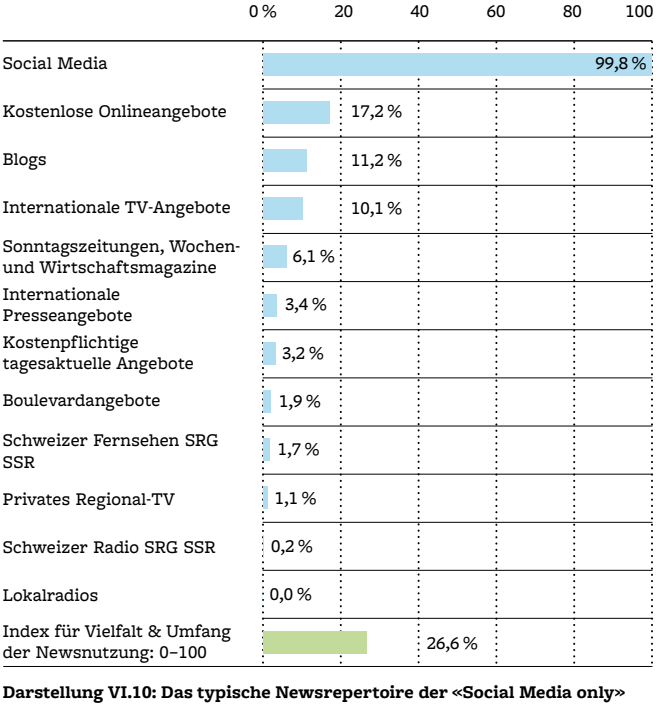
Darstellung VI.8: Anteile der Newsrepertoiretypen 2025 mit Untergruppen der «News-Deprivierten»

Die Darstellung zeigt die Anteile der sechs Repertoiretypen inkl. der drei Untergruppen der «News-Deprivierten» 2025 (n = 3812).
Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» ohne wahrgenommene Newsnutzung («No News») beträgt 2025 10,5 %.



Darstellung VI.9: Das typische Newsrepertoire der «Social Media plus»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 91,8 % dieser Untergruppe der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media für News.



Darstellung VI.10: Das typische Newsrepertoire der «Social Media only»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: 99,8 % dieser Untergruppe der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media für News.

«Social Media only»

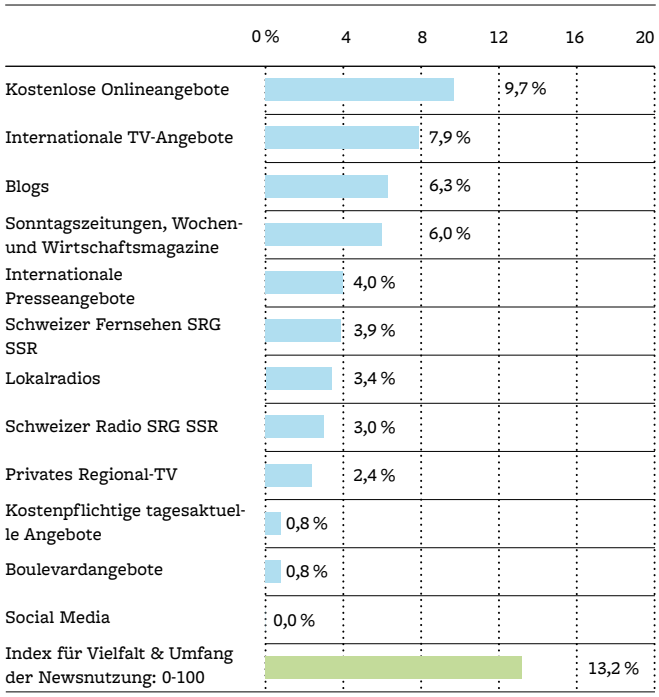
Die Untergruppe der «Social Media only» bezieht ihre Informationen fast ausschliesslich über soziale Medien (99,8%). Allenfalls kostenlose Onlineangebote werden sehr selten genutzt (17,2%). Weitere Informationsquellen kommen kaum vor. Der Indexwert für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung beträgt 26,6 auf der Skala von 0 bis 100 (vgl. Darstellung VI.10).

«No News»

Innerhalb der Gruppe der «News-Deprivierten» meiden «News-Deprivierte» ohne wahrnehmbare Newsnutzung («No News») Nachrichten komplett. Selbst wenn sie zufällig mit News in Kontakt kommen, betrachten sie das nicht als Informationsnutzung. Deshalb hat diese Untergruppe den niedrigsten Indexwert für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung aller Newsrepertoiretypen: 13,2 (vgl. Darstellung VI.11).

Auf dem niedrigen Niveau der Newsversorgung, das den Typ der «News-Deprivierten» ausmacht und 46,4% der Bevölkerung umfasst, lassen sich drei Abstufungen unterscheiden: 1) Etwa jede:r Achte erweitert sein Social-Media-Newsrepertoire gelegentlich mit anderen Nachrichtenquellen. Für diese am besten informierte Untergruppe innerhalb der «News-Deprivierten» kommen vor allem kostenlose Onlineangebote, Radio oder allenfalls Fernsehen in Frage. 2) Rund ein Viertel der Bevölkerung bezieht News fast ausschliesslich über Social Media. 3) Jede:r Zehnte zählt zur Untergruppe ohne erfassbaren Newskonsum. Nachrichten werden weder aktiv gesucht noch werden sie wahrgenommen, wenn sie zufällig beim Medienkonsum auftauchen.

Die drei Untergruppen erlauben es, die «News-Deprivierten» genauer zu erfassen. Damit ergibt sich zum einen ein analytischer Mehrwert für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen (vgl. Kapitel II). Zum anderen ermöglichen die Untergruppen ein vertieftes Verständnis, das helfen kann, zumindest Teile der «News-Deprivierten» besser mit Medienangeboten und qualitativ hochwertigen News zu erreichen.

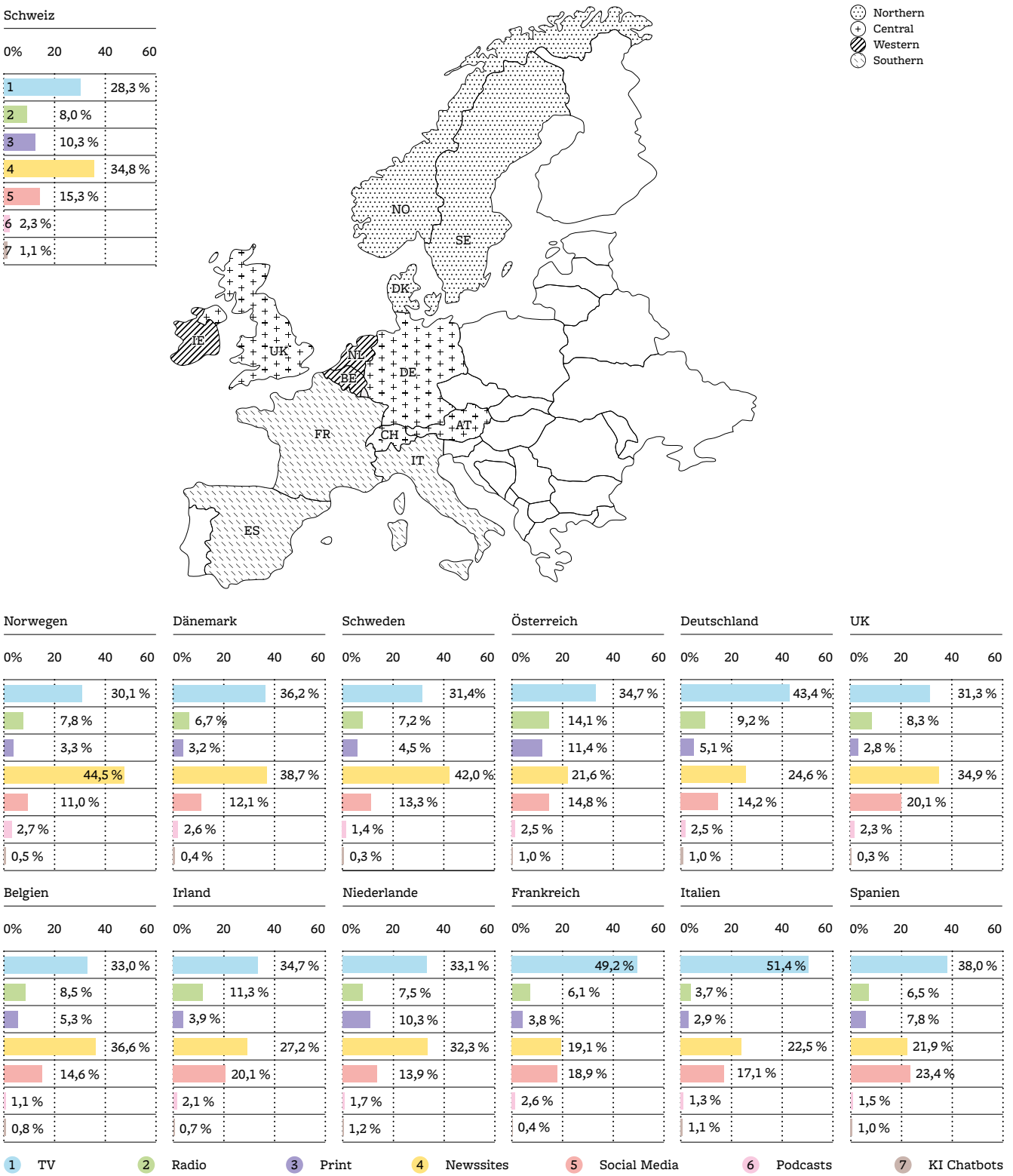


Darstellung VI.11: Das typische Newsrepertoire der «No News»

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.
Lesebeispiel: Diese Untergruppe der «News-Deprivierten» weist so gut wie keine Newsnutzung auf. Das führt dazu, dass sie auf der Skala von 0 bis 100 für Vielfalt und Umfang auf einen sehr niedrigen Indexwert erreicht: 13,2.

VI.3 Hauptinformationsquellen im internationalen Vergleich

Schweizer:innen nutzen verschiedene Nachrichtenquellen, wodurch individuelle Newsrepertoires entstehen. Die zuvor präsentierten Befunde dieses Kapitels fokussierten auf die Kombination verschiedener genutzter Nachrichtenmedien. Im Folgenden betrachten wir, welche Medien Schweizer:innen als ihre Hauptinformationsquelle angeben. Es geht hier nicht darum, wie viele (verschiedene) Medien eine Person nutzt und wie oft, sondern darum, welche Informationsquelle für sie zentral ist. Zur Einordnung dieser Newsnutzung in der Schweiz geben wir einen ländervergleichenden Überblick (vgl. Darstellung VI.12). Wir ordnen die Länder nach der

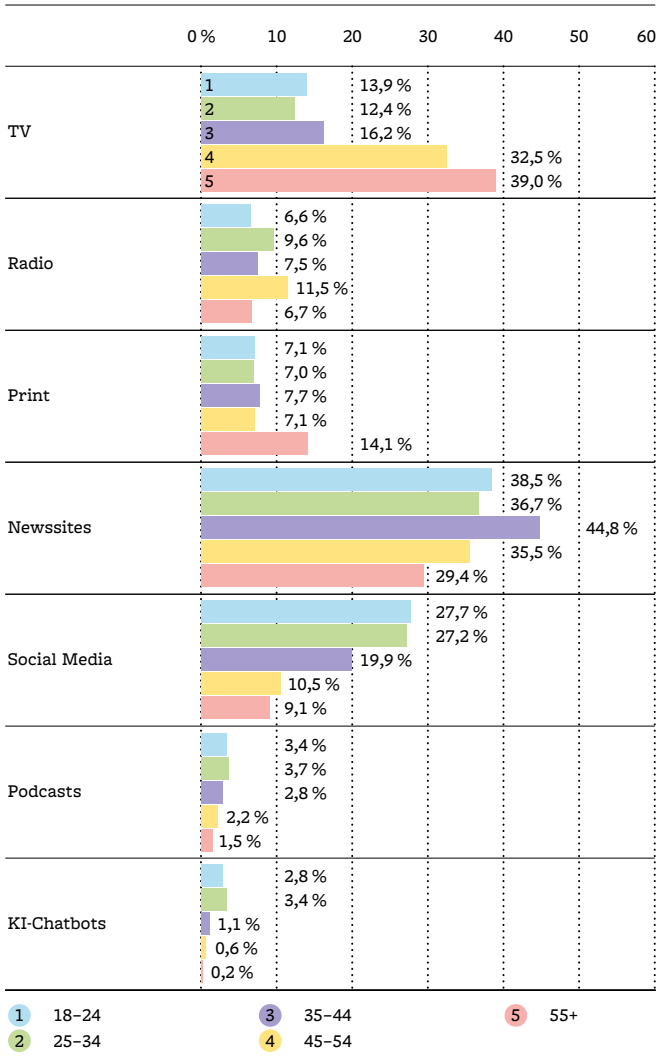


Darstellung VI.12: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung sind (n = 24'613; Quelle: Reuters Institute, 2025); Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (vgl. Kapitel Methodik).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 34,8 % der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

Typologie von Brüggemann et al. (2014) ein, die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen erlaubt (vgl. Kapitel Methodik).

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2025) werden Onlinenewssites von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 34,8% am häufigsten als Hauptinformationsquelle für die Nachrichtennutzung genannt (–2,3 PP im Vergleich zum Vorjahr). Im internationalen Vergleich liegt dieser Wert im Mittelfeld. Einen besonders hohen Stellenwert haben Newssites in den skandinavischen Ländern: In Norwegen (44,5%; –1,8 PP), Schweden (42,0%; –1,7 PP) und Dänemark (38,7%; +1,0 PP) liegen die Anteile deutlich über dem internationalen Durchschnitt. Das Fernsehen wird von 28,3% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle bezeichnet (–2,1 PP). Dies ist der niedrigste Anteil im Ländervergleich. In Italien (51,4%; +1,5 PP), Frankreich (49,2%; –2,2 PP) und Deutschland (43,4%; +2,5 PP) spielt das Fernsehen hingegen immer noch eine besonders wichtige Rolle. Für 15,3% der Befragten in der Schweiz dienen Social Media als Hauptinformationsquelle (+1,8 PP). Damit ordnet sich die Schweiz in der Mitte der untersuchten Länder ein. Social Media sind in Spanien (23,4%; +0,9 PP), Irland (20,1%; –0,5 PP) und im Vereinigten Königreich (20,1%; +2,4 PP) am weitesten verbreitet. Printmedien haben in der Schweiz nach wie vor eine vergleichsweise hohe Bedeutung: Sie werden von 10,3% der Befragten als Hauptinformationsquelle bezeichnet (–1,2 PP). Nur in Österreich (11,4%; –0,4 PP) und den Niederlanden (10,3%; +1,5 PP) ist dieser Anteil ähnlich hoch. In allen anderen Ländern liegt der Wert unter 10%. Das Radio wird von 8,0% der Schweizer:innen als primäre Informationsquelle genutzt (+0,3 PP). Dieser Wert liegt im Vergleich zu anderen Ländern im mittleren Bereich. Am häufigsten wird das Radio in Österreich (14,1%; –0,7 PP), Irland (11,3%; –0,5%) und Deutschland (9,2%; –2,7 PP) als Hauptinformationsquelle herangezogen. Neu wurden im Jahr 2025 zwei weitere Informationsquellen in die Befragung aufgenommen: Podcasts und Chatbots mit Künstlicher Intelligenz (KI). Podcasts werden von 2,3% der Schweizer:innen als Hauptinformationsquelle genutzt. Damit rangiert die Schweiz im internationalen Vergleich im Mittelfeld. Norwegen (2,7%), Frankreich und Dänemark (jeweils 2,6%) weisen hier leicht höhere Werte auf.



Darstellung VI.13: 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.

KI-Chatbots werden aktuell von 1,1% der Schweizer:innen als Hauptinformationsquelle genannt und liegen damit im Ländervergleich im oberen Bereich. Insgesamt spielen Podcasts und KI-Chatbots in allen untersuchten Ländern bislang jedoch nur eine geringe Rolle.

Ein mehrjähriger Vergleich der Hauptinformationsquellen in der Schweiz seit 2016 zeigt, dass soziale Medien insgesamt an Bedeutung gewinnen, während der Anteil der Printmedien seit Jahren rückläufig ist. Die Anteile von Fernsehen und Radio bleiben hingegen weitgehend stabil. Onlinenewssites bauten ihre bereits hohe Relevanz als Hauptnachrichtenquelle zwischen 2016 und 2021 weiter aus und stagnieren seither auf hohem Niveau.

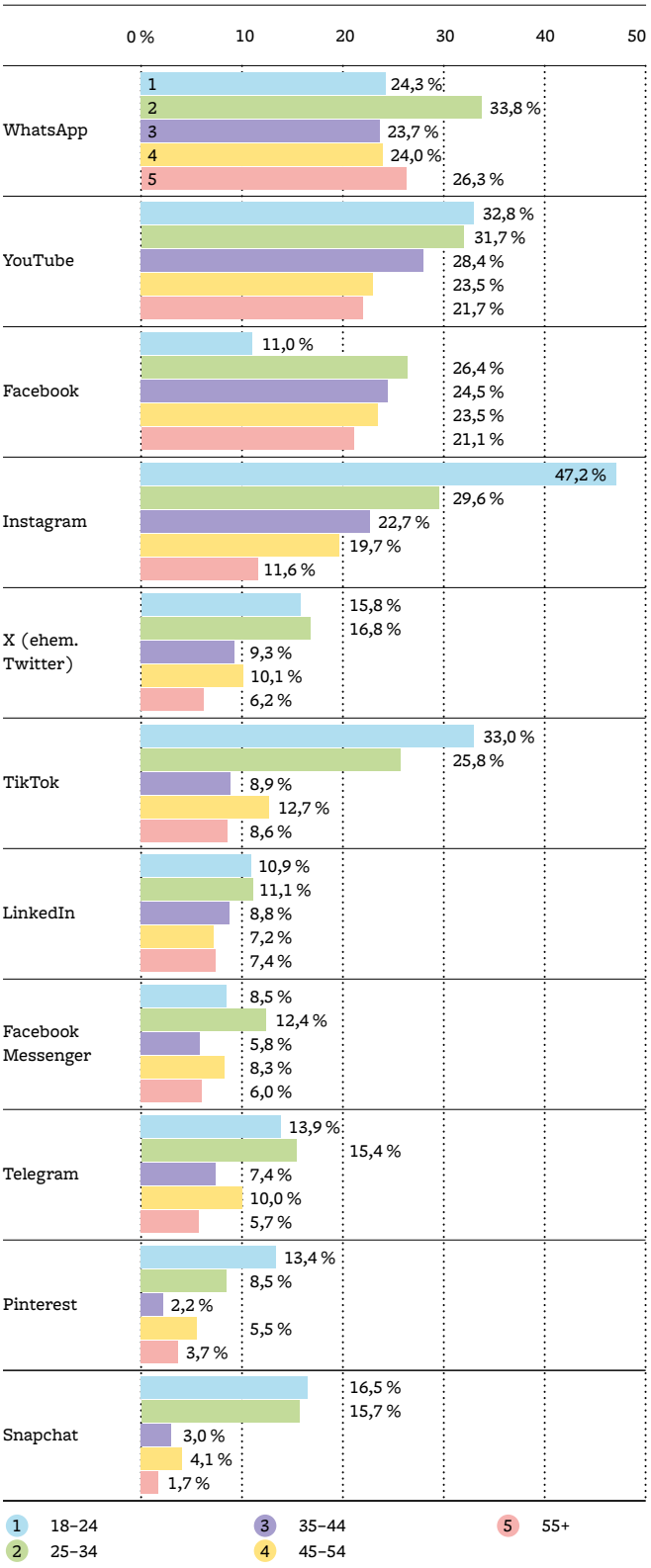
VI.4 Hauptinformationsquellen nach Alter

Bei den in der Schweiz genutzten Hauptinformationsquellen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung VI.13). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Presse, Radio und Fernsehen werden weiterhin vorwiegend von älteren Personen herangezogen. So geben 39,0% der Befragten ab 55 Jahren an, das Fernsehen als Hauptinformationsquelle zu nutzen (–2,6 PP). Unter den 45- bis 54-Jährigen liegt dieser Wert bei 32,5% (+1,2 PP). Der Anteil des Fernsehens liegt bei den jüngeren Schweizer:innen deutlich tiefer: 13,9% der 18- bis 24-Jährigen nennen TV als ihre Hauptinformationsquelle (–1,7 PP). Auch Printmedien werden typischerweise von älteren Personen genutzt: Unter den ab 55-Jährigen geben 14,1% die Presse als ihre Hauptinformationsquelle an (+1,1 PP). Bei allen anderen Altersgruppen liegt dieser Wert zwischen 7,0% (25- bis 34-Jährige; –2,9 PP) und 7,7% (35- bis 44-Jährige; –0,6 PP). Beim Radio als Hauptinformationsquelle zeigen sich keine eindeutigen Altersmuster: Am höchsten ist der Anteil bei den 45- bis 54-Jährigen mit 11,5% (+1,6 PP), gefolgt von den 25- bis 34-Jährigen mit 9,6% (–1,2 PP) und den 35- bis 44-Jährigen mit 7,5% (+1,3 PP). Onlinenewssites sind weiterhin für alle Altersgruppen unter 55 Jahren die jeweils wichtigste Informationsquelle: Besonders häufig nennen die 35- bis 44-Jährigen diesen Kanal (44,8%; –2,6 PP). Auch in den anderen Altersgruppen sind Newssites stark vertreten. Am geringsten ist die Nutzung von Onlinenachrichten bei den ab 55-Jährigen (29,4%; –2,3 PP). Unter Jüngeren ist Social Media weit verbreitet: Je jünger die Befragten sind, desto höher ist die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle. 27,7% der 18- bis 24-Jährigen (–5,3 PP) und 27,2% der 25- bis 34-Jährigen (+5,1 PP) ziehen vor allem die sozialen Medien heran. Bei den ab 55-Jährigen bleibt der Wert mit 9,1% (+2,5 PP) trotz Zuwachs weiterhin vergleichsweise niedrig. Podcasts und KI-Chatbots wurden in diesem Jahr erstmals als separate Kategorien abgefragt. Podcasts werden am häufigsten von Jüngeren als wichtigste Informationsquelle genannt: 3,4% der 18- bis 24-Jährigen geben sie als Hauptinformationsquelle an, während der Anteil bei den ab 55-Jährigen mit 1,5% geringer ist. KI-Chatbots werden insgesamt noch selten als Hauptquelle genutzt (1,1% über alle Altersgruppen), mit den höchsten Werten bei den 25- bis 34-Jährigen (3,4%) und den 18- bis 24-Jährigen (2,8%).

VI.5 Social Media zu Newszwecken

Social-Media-Plattformen haben in den letzten Jahren als Hauptinformationsquelle deutlich an Relevanz gewonnen. Dieser Trend hat sich auch 2025 fortgesetzt. Aktuell nutzen 15,3% der Schweizer:innen Social Media als Hauptinformationsquelle, ein Plus von 1,8 PP. Angesichts dieses anhaltenden Anstiegs lohnt es sich, die Nutzung von Social Media für Nachrichten genauer zu betrachten (vgl. Darstellung VI.14).

Zuerst untersuchen wir, welche Social-Media-Plattformen für Nachrichten genutzt werden – unabhängig davon, ob die sozialen Medien für eine Person die Hauptinformationsquelle sind. Die Resultate zeigen: WhatsApp wird noch immer am häufigsten für Nachrichten genutzt. 26,4% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zum Suchen, Lesen, Ansehen, Teilen oder Diskutieren von Nachrichten verwendet zu haben (+1,5 PP). Ebenfalls weiterhin oft herangezogen werden die Videoplattform YouTube (25,5%; +2,3 PP) und das soziale Netzwerk Facebook (22,0%; +2,2 PP). Alle wichtigen Plattformen konnten 2025 ihre Bedeutung für die Nachrichtennutzung im Vergleich zu 2024 steigern. TikTok verzeichnet einen besonders hohen Zuwachs (13,9%; +6,9 PP). Auch X (ehem. Twitter) kann deutlich Anteile gewinnen (9,8%; +4,8 PP). Für Instagram (20,5%; +3,9 PP), Telegram (8,8%; +3,7 PP), Snapchat (5,6%; +2,6 PP), Pinterest (5,2%; +2,4 PP), LinkedIn (8,5%; +1,7 PP) sowie Facebook Messenger (7,5%; +1,5 PP) zeigt sich ebenfalls eine Zunahme der Nutzung für Nachrichten.



Darstellung VI.14: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

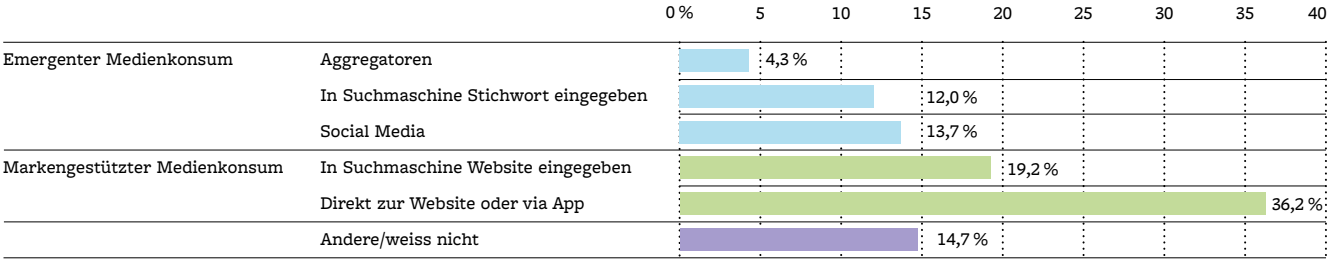
Die Darstellung zeigt, welche Social-Media-Plattformen jede Altersgruppe laut eigener Aussage nutzt, um sich zu informieren (n = 2023; Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: 47,2% der 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über Instagram Nachrichten beziehen. Unter den Befragten ab 55 Jahren nutzen nur 11,6% diese Plattform für Nachrichten.

Die Nutzung von Social Media zu Newszwecken ist unter jüngeren Schweizer:innen deutlich stärker verbreitet als unter älteren. Die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen zeigt bei vielen der betrachteten Plattformen im Vergleich zu den Älteren die höchsten Nutzungsanteile: bei Instagram (47,2%; +14,0 PP), TikTok (33,0%; +13,2 PP), YouTube (32,8%; +9,0 PP), Snapchat (16,5%; +7,1 PP) und Pinterest (13,4%; +9,5 PP). Auffällig ist ausserdem, dass die höchsten Werte für WhatsApp (33,8%; +8,2 PP), Facebook (26,4%; +4,6 PP), Facebook Messenger (12,4%; +6,3 PP) und LinkedIn (11,1%; +5,1 PP) 2025 bei den 25- bis 34-Jährigen liegen, nicht mehr wie 2024 bei den 45- bis 54-Jährigen. Auch X mit 16,8% (+9,3 PP) sowie Telegram mit 15,4% (+8,9 PP) werden von den 25- bis 34-Jährigen am häufigsten als Nachrichtenquellen genutzt.

VI.6 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren befasst sich das Jahrbuch Qualität der Medien mit der Frage, über welchen Weg Nutzer:innen zu Onlinenachrichten gelangen. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Onlinenews direkt aufgesucht werden, z. B. indem direkt die Webseite oder App der Medienmarke besucht oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine eingegeben wird. Emergenter Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, Newsaggregatoren oder Suchmaschinen (vgl. Darstellung VI.15). In der Befragung gaben die Nutzer:innen zunächst alle Wege an, über die sie Onlinenachrichten nutzen, und nannten anschliessend ihren bevorzugten Weg – diesen betrachten wir folgend.

Die diesjährige Befragung mit den Daten aus dem Digital News Report zeigt, dass 55,4% der Schweizer:innen bevorzugt markengestützt Onlinenachrichten konsumieren (+0,4 PP). 36,2% besuchen direkt eine Newswebseite oder nutzen eine App (+0,1%), 19,2% geben den Namen der Medienmarke in eine Suchmaschine ein (+0,3%). 29,9% der Befragten sind hingegen emergente Mediennutzer:innen (+0,4 PP). Sie rufen Onlinenachrichten hauptsäch-



Darstellung VI.15: Markengestützter versus emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die hauptsächlichen Zugangswege zu Onlinenews, und zwar bei allen Befragten, die tatsächlich Onlinenews nutzen (n = 1829; Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4,3 % der befragten Onlinenutzer:innen an, Onlinenews hauptsächlich über Aggregatoren (z. B. Google News) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, welche Medien emergent konsumieren.

lich auf drei Wegen ab: über Social Media (13,7 %; +0,8 %), per Stichwortsuche in Suchmaschinen (12,0 %; +0,4 %) oder durch Nutzung von Newsaggregatoren wie Google News (4,3 %; –0,8 PP). Im Vergleich zu 2024 bleibt das Verhältnis zwischen emergentem und markengestütztem Medienkonsum stabil. In den letzten Jahren zeigt sich ein leichter Trend: Nutzer:innen gelangen bevorzugt über soziale Medien oder per Stichwortsuche zu Nachrichten, während der direkte Zugang über Apps und Webseiten als Hauptweg leicht zurückgeht.

Die Analyse der Nutzungsmuster nach Altersklassen offenbart einige Unterschiede: Insgesamt bleibt die direkte Nutzung von Apps und Webseiten die häufigste Form der Onlinenewsnutzung. Doch direkte Besuche von Apps oder Webseiten sind unter jüngeren Schweizer:innen weitaus weniger verbreitet als bei den älteren. Der Anteil derjenigen, die direkte Website- oder App-Besuche bevorzugen, liegt bei den 18- bis 24-Jährigen trotz eines Anstiegs gegenüber 2024 (+6,0 PP) noch immer deutlich tiefer (26,4 %) als bei älteren Gruppen. So beträgt dieser Wert bei den Befragten ab 55 Jahren 42,0 % (–0,4 PP). In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen spielen Social-Media-Plattformen und Newsaggregatoren hingegen eine grössere Rolle. So gibt hier etwa ein Viertel der Befragten (25,9 %; –1,4 PP) an, vorrangig über Social Media auf Onlinenachrichten zu stossen. 8,1 % der 18- bis 24-Jährigen gelangen primär über Newsaggregatoren zu Nachrichten (+3,2 PP). Dieser Anteil liegt bei den älteren Gruppen deutlich tiefer, etwa bei 2,4 % unter den ab 55-Jährigen (–0,9 PP).

Literatur

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication 64*(6), 1037–1065. https://doi.org/10.1111/jcom.12127

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

VII. Einstellungen gegenüber Medien

Linards Udris, Rebekka Rieser

VII.1 Einleitung

Einstellungen gegenüber Medien beeinflussen die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zu Nachrichtenmedien. Die Daten basieren auf einer repräsentativen Onlinebefragung, die das Reuters Institute (2025) in 48 Ländern jährlich durchführt. Diese Befragungen erlauben Vergleiche über Zeiträume und Länder hinweg. In der Schweiz werden seit 2016 jeweils zu Jahresbeginn rund 2000 erwachsene Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt.

Die Daten zeigen, dass 2025 mehr als die Hälfte der Befragten ein starkes Interesse an Nachrichten hat (52,8%). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies zwar ein leichter Anstieg. Über die gesamte Zeitspanne seit 2016 hinweg nimmt das Nachrichteninteresse in der Schweiz jedoch weiterhin ab. Dabei fällt das Interesse von Frauen, jüngeren Menschen und in der Suisse romande geringer aus. Im europäischen Vergleich gehört die Schweiz, was das Interesse an Nachrichten betrifft, zum oberen Viertel.

Fast die Hälfte der Schweizer:innen (46,2%) hat Vertrauen in Medien, knapp ein Viertel zeigt wenig oder gar kein Vertrauen (23,4%), und 30,4% sind unentschlossen. Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich im vorderen Drittel. Das Medienvertrauen ist Anfang 2025 zwar gestiegen, aber seit 2016 lässt sich aufgrund von schwankenden Werten kein klarer Trend erkennen. Beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus vertrauen die Schweizer:innen Nachrichten eher, wenn Journalist:innen eine grössere Rolle spielen und KI nur als Hilfsmittel verwendet wird. Nachrichten, die hauptsächlich KI-generiert sind, geniessen weniger Vertrauen. Gleichzeitig wird deutlich, dass besonders Personen mit starkem Nachrichteninteresse und/oder Medienvertrauen Nachrichten eher akzeptieren, bei denen KI als Hilfsmittel eingesetzt wird.

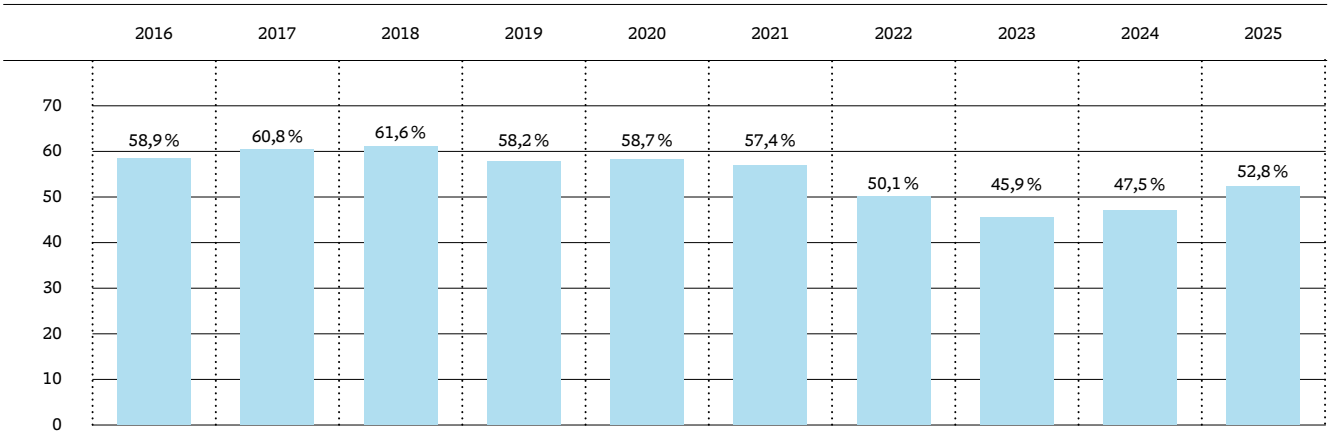
VII.2 Interesse an Nachrichten

Das Interesse der Bevölkerung an Nachrichten spielt eine wichtige Rolle für die öffentliche Meinungsbildung. Es steht oft in einem Zusammenhang mit dem politischen Interesse, der aktiven Nutzung von Informationsangeboten, dem Teilen und Kommentieren von Inhalten sowie mit der politischen Teilhabe (Altay et al., 2024; Andersen, 2019; Strömbäck et al., 2013). In der Schweiz bekundet über die Hälfte der Bevölkerung 2025 ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (52,8%, im Vergleich zum Vorjahr +5,3 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP) (vgl. Darstellung VII.1). 34,6% sind einigermassen an Nachrichten interessiert, 11,7% kaum oder gar nicht. Im Vergleich zum Vorjahr ist zwar ein Zuwachs des Nachrichteninteresses erkennbar, aber langfristig betrachtet nimmt das Nachrichteninteresse ab: So zeigten beispielsweise im Jahr 2016 58,9% der Befragten ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Dieser Wert blieb bis 2020 stabil. Ab 2022 sank das Interesse dann deutlich und erholt sich geringfügig seit 2024.

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern liegt die Schweiz beim Nachrichteninteresse fast gleichauf mit Österreich (52,5%) sowie der Türkei (52,4%) und besetzt zusammen mit Deutschland (55,2%), Norwegen (55,3%), Irland (55,9%) und Finnland (63,1%) Plätze im oberen Drittel. Die direkten Nachbarländer Italien (38,5%) und Frankreich (39,7%) zeigen hingegen ein eher tiefes Interesse an Nachrichten. Das Vereinigte Königreich (39,1%), Ungarn (36,3%), Kroatien (36,0%), Belgien (34,8%) und Bulgarien (34,2%) zählen in Europa zu den Ländern mit dem tiefsten Interesse an Nachrichten. Das tiefste Interesse findet sich sowohl in Europa als auch weltweit in der Slowakei (22,5%).

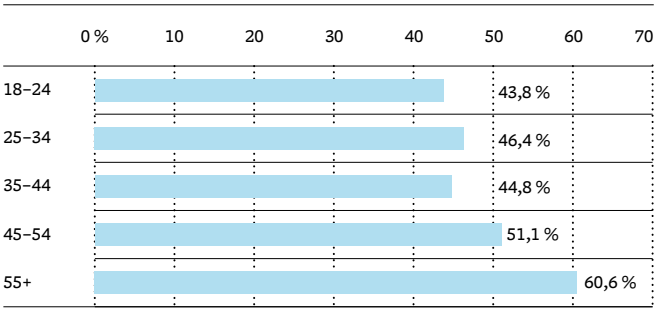
In der Schweiz zeigen sich interessante Unterschiede nach Sprachregion, Geschlecht und Alter. In der Deutschschweiz ist das Nachrichteninteresse etwas ausgeprägter (55,0%) als in der Suisse romande (48,4%). Zudem haben Männer (61,9%) deutlich häufiger Interesse an Nachrichten als Frauen (43,9%).

Wie bereits in den Vorjahren ist auch 2025 das Interesse an Nachrichten bei älteren Bevölkerungsgruppen höher (vgl. Darstellung VII.2). Zwar geben 43,8% der 18- bis 24-Jährigen an, stark an Nachrichten interessiert zu sein. Deutlich höher ist der Anteil jedoch bei Personen ab 55 Jahren (60,6%). Allerdings ist anzumerken, dass gerade bei den Jüngeren das Interesse im Vergleich zum Vorjahr stark angestiegen ist (+18 PP).



Darstellung VII.1: Interesse an Nachrichten im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten in der Schweiz im Zeitvergleich (n ~ 2000 pro Jahr). *Frage:* «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)» (Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: 2018 waren 61,6 % der Schweizer Bevölkerung stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»).



Darstellung VII.2: Interesse an Nachrichten nach Altersgruppen

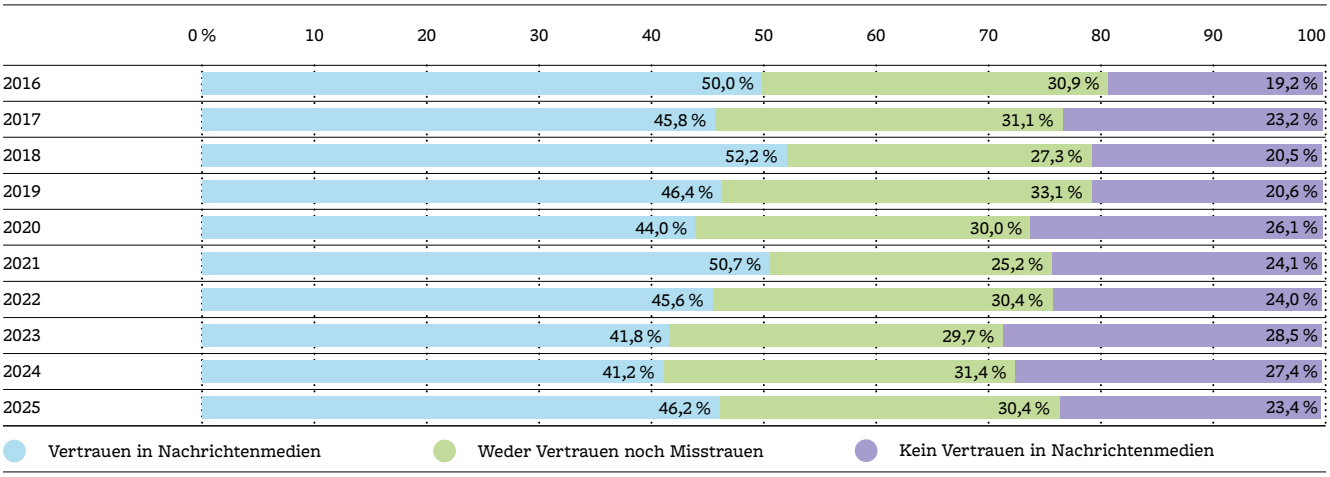
Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen in der Schweiz nach Altersgruppen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Frage:* «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).»
Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 45- bis 54-Jährigen sind 51,1 % sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert.

VII.3 Medienvertrauen

Neben dem Interesse an Nachrichten spielt auch das Vertrauen in Medien eine wichtige Rolle dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich über gesellschaftspolitisch relevante Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch gibt es Hinweise, dass ein höheres Medienvertrauen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Puppis et al., 2025). Allerdings ist das Medienvertrauen für die Zahlungsbereitschaft ein schwächerer Faktor als das Nachrichteninteresse oder das Land bzw. eine Sprachregion (Fletcher & Nielsen, 2016; Udris et al., 2024).

Insgesamt stimmten Anfang 2025 46,2 % der befragten Schweizer:innen eher oder voll der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann. Knapp ein Viertel (23,4 %) hingegen hat wenig oder gar kein Vertrauen in Nachrichten. Eine weitere, relativ grosse Gruppe (30,4 %) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch widersprechen.

Im Zeitverlauf lässt sich kein klares Muster herauslesen (vgl. Darstellung VII.3). Das Medienvertrauen in der Schweiz schwankt seit 2016 jährlich oft um einige Prozentpunkte. 2018 lag es am höchsten (52,2 %) und 2024 am tiefsten (41,2 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz 2025 – wie auch in vielen anderen Ländern – (wieder)



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung gibt für den Zeitraum 2016–2025 jährlich die Anteile der Befragten in der Schweiz wieder, die der Aussage, man könne dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen, unterschiedlich zustimmten: «Stimme eher/voll und ganz zu» = «Vertrauen in Nachrichtenmedien», «Stimme weder zu noch nicht zu» = «Weder Vertrauen noch Misstrauen», «Stimme eher nicht/überhaupt nicht zu» = «Kein Vertrauen in Nachrichtenmedien» (Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: Im Jahr 2025 stimmen 46,2 % der Schweizer Bevölkerung der Aussage eher oder voll und ganz zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann. 23,4 % stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

leicht angestiegen. Parallel dazu schwankt auch das Misstrauen gegenüber den Medien. Der Anteil der Personen, die kein oder wenig Vertrauen in Medien haben, war 2016 am tiefsten (19,2%) und 2023 am höchsten (28,5%). Im europäischen Vergleich reiht sich die Schweiz mit diesen Entwicklungen dazwischen ein: zwischen grossen Ländern wie dem Vereinigten Königreich und Deutschland, wo das Medienvertrauen trotz eines Hochs zu Beginn der Coronavirus-Pandemie tendenziell sinkt, und nordeuropäischen Ländern wie Finnland und Norwegen, wo das Medienvertrauen seit Beginn der Coronavirus-Pandemie stabil oder leicht gestiegen ist.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz Anfang 2025 auf Rang 14 von 48 untersuchten Ländern und damit im vorderen Drittel. Ähnliche Vertrauenswerte wie im letzten Jahr gibt es in Europa in Belgien (43,4%), Deutschland (44,6%) und Polen (47,0%). Höhere Vertrauenswerte in Europa finden sich in allen untersuchten nordischen Ländern, allen voran Finnland (67,4%). Tiefere Vertrauenswerte in Europa zeigen sich in den meisten südeuropäischen Ländern – besonders in Griechenland (21,9%) – sowie in den meisten osteuropäischen Ländern, insbesondere in Ungarn (21,8%). In Latein- und Nordamerika sind die Vertrauenswerte tiefer als in der Schweiz, im asiatisch-pazifischen Raum und in Afrika unterscheiden sie sich sehr stark je nach Land.

Das Medienvertrauen in der Schweiz variiert auch 2025 deutlich im Hinblick auf Alter, Bildung und politischer Orientierung: Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte – und 2025 neu auch mit einer Verortung auf der linken Seite – haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (40,1%) tiefer aus als in der Deutschschweiz (49,4%). All diese Muster waren bereits in Vorjahren erkennbar.

Obwohl Menschen in der Suisse romande dem Grossteil der Medien insgesamt weniger vertrauen als in der Deutschschweiz, schenken sie einzelnen (untersuchten) Medienmarken ähnlich viel Vertrauen, wie es die Menschen in der Deutschschweiz tun. Besonders hohe – und in beiden Sprachregionen ähnliche – Vertrauenswerte haben die Nachrichtenangebote von SRF und RTS sowie die Nachrichten

von Abonnementzeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ, 24 heures oder Tages-Anzeiger (Udris et al., 2025; vgl. auch Darstellung V.7 und V.8 im Kapitel V). Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird in beiden Sprachregionen u.a. den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z.B. Bluewin.ch bzw. blue news) entgegengebracht. Nutzer:innen wägen also in beiden Sprachregionen ähnlich ab, welchen Nachrichtenmedien sie mehr oder weniger vertrauen.

VII.4 Einstellungen gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus

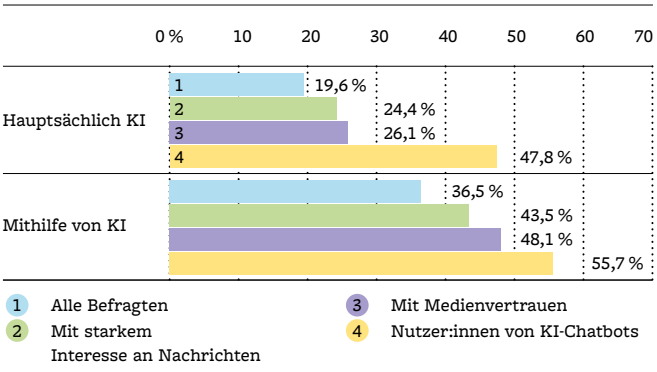
Beim Konsum von Nachrichten begegnen Schweizer:innen Künstlicher Intelligenz nicht nur über Chatbots wie ChatGPT oder Perplexity, sondern auch beim Nutzen professioneller Informationsmedien wie 20 Minuten, SRF oder Le Temps. Denn Medienhäuser setzen zunehmend Künstliche Intelligenz ein, um Nachrichten zu produzieren (vgl. Kapitel III; Vogler et al., 2024). Deshalb ist es wichtig zu fragen, wie gross die gesellschaftliche Akzeptanz für KI-generierte Nachrichteninhalte ist und wie stark das Interesse an den verschiedenen Einsatzbereichen von KI im Journalismus. In der Schweiz wurden dazu bereits 2023 und 2024 eigene Umfragen durchgeführt (Vogler et al., 2023, 2024). Einen noch aktuelleren und internationalen Überblick bieten die Daten aus dem Frühjahr 2025, die im Rahmen des Digital News Report erhoben wurden und an die Befragung des Digital News Report aus dem Jahr 2024 anschliessen (Reuters Institute, 2024, 2025; Udris et al., 2024b).

Um die Akzeptanz von KI-generierten Nachrichteninhalten zu messen, wurde gefragt: «Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden?» Beim Thema Akzeptanz von KI im Journalismus unterschied die Befragung im Digital News Report zwischen zwei Formen der Nachrichtenproduktion, bei denen KI zum Einsatz kommt: zwischen Nachrichten, die hauptsächlich von KI mit etwas menschlicher Kontrolle erstellt wurden, und Nachrichten, die vorwiegend von Journalist:innen mithilfe von KI produziert wurden. Insgesamt fühlt sich nur eine von fünf Schweizer:innen (19,6%) bei der Nutzung von Nachrichten eher oder sehr wohl, die hauptsächlich durch KI mit etwas menschlicher Aufsicht produziert wurden (vgl. Darstellung VII.4). 50,8% sagen, sie fühlen sich (sehr) unwohl bei einer Nutzung solcher Nachrichten. 30% zeigen sich unentschieden oder wissen es nicht. Im internationalen Vergleich ist die Akzeptanz von primär KI-generierten Nachrichten in der Schweiz ähnlich tief wie in den USA und nur leicht höher als im europäischen Durchschnitt.

Nachrichten, die vor allem von KI erstellt werden, werden zudem weniger akzeptiert als solche, bei denen Journalist:innen KI als Hilfsmittel verwenden. Hier fühlen sich mit 36,5% vergleichsweise mehr Menschen wohl (vgl. Darstellung VII.4). Dieses Resultat verdeutlicht, dass die Mehrheit auch bei Nachrichten, bei denen Künstliche Intelligenz «nur» unterstützend eingesetzt wird, Bedenken hat. Die Akzeptanzwerte in der Schweiz sind hier ähnlich wie in den USA und leicht höher als im europäischen Durchschnitt.

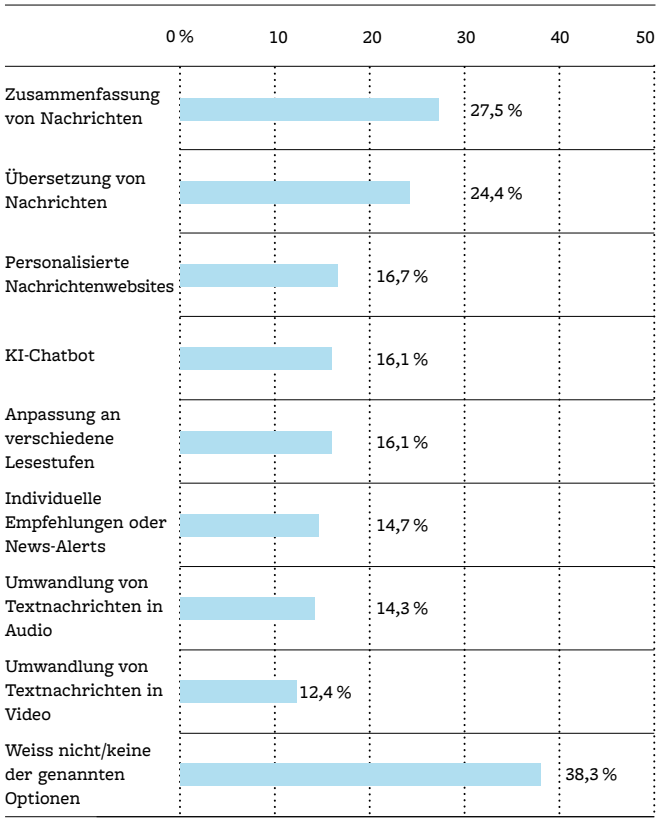
Die Akzeptanz von KI im Journalismus hängt offenbar zusammen mit der allgemeinen Einstellung zu Medien und der tatsächlichen Nutzung von KI-Chatbots: Ein generell starkes Nachrichteninteresse und ein intaktes Medienvertrauen gehen mit einer leicht höheren Akzeptanz von Nachrichten einher, die von Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI erstellt werden. 43,5% der Newsinteressierten bzw. 48,1% der Menschen mit Medienvertrauen fühlen sich bei der Nutzung von News, die mithilfe von KI produziert wurden, (sehr) wohl – rund 7–10 PP mehr als in der Gesamtbevölkerung (36,5%). Dies zeigt, dass ein news- und journalismusaffines Publikum den Einsatz von KI als Hilfsmittel nicht grundsätzlich ablehnt, solange die redaktionelle Verantwortung bei den Journalist:innen liegt. Deutlich wird auch, dass gerade diese Menschen klar unterscheiden zwischen Nachrichten mit KI als Unterstützung und Nachrichten, die hauptsächlich von KI produziert werden. Denn die Akzeptanz von primär KI-produzierten Nachrichten ist auch bei den Newsinteressierten (24,4%) und den Menschen mit Medienvertrauen (26,1%) relativ tief, selbst wenn der Anteil rund 5 PP höher ist als in der Gesamtbevölkerung (19,6%).

Ein interessantes Bild ergibt sich mit Blick auf die (noch kleine) Gruppe von Menschen, die zu Newszwecken KI-Chatbots wie ChatGPT nutzen (8,4% aller Befragten). Hier fühlt sich rund die Hälf-



Darstellung VII.4: 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.



Darstellung VII.5: Interesse an der Nutzung KI-generierter Optionen

Die Darstellung zeigt, wie gross das Interesse der Befragten in der Schweiz an der Nutzung verschiedener KI-generierter Optionen ist, die von der Medienbranche angeboten werden könnten (n = 2023). Die Befragten konnten mehrere Optionen auswählen (Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: 24,4 % aller Befragten hätten Interesse an Artikeln, die von KI übersetzt würden.

te (sehr) wohl beim Einsatz von KI im Journalismus: 47,8% bei vorwiegend mit KI-produzierten Nachrichten und 55,6% bei KI-unterstützenden Nachrichten. Das heisst: Personen, die bereits Chatbots von KI-Anbietern wie OpenAI für den Newskonsum nutzen, haben auch weniger Vorbehalte gegenüber dem Einsatz KI-generierter Nachrichten. Dieses Muster zeigt sich nicht nur in der Schweiz, sondern auch international (Reuters Institute, 2025).

Die Wahrnehmung von KI im Journalismus fällt in der Schweizer Bevölkerung durchaus differenziert aus. Das zeigt sich in dem unterschiedlich grossen Interesse an den einzelnen Einsatzmöglichkeiten, die Medienhäuser derzeit prüfen (vgl. Darstellung VII.5). Besonders gross ist das Interesse an einem Einsatz von KI zur Anpassung des Nachrichtenformats: 27,5% der Befragten interessieren sich für KI-generierte Zusammenfassungen von Artikeln und 24,4% für KI-generierte Übersetzungen von fremdsprachigen Nachrichten. Etwas weniger Interesse besteht an Diensten, bei denen KI zur Personalisierung verwendet wird: 16,7% sind interessiert an personalisierten Webauftritten von Newssites und 14,7% an individuellen Empfehlungen oder Nachrichtenalarmen (News-Alerts). Von den Medienhäusern angebotene KI-Chatbots, die Fragen zu Nachrichten beantworten würden, stossen bei 16,1% der Befragten auf Interesse.

Einerseits zeigen die Auswertungen, dass keine der abgefragten Optionen bei der Mehrheit auf Interesse stösst. Insgesamt 38,3% der Befragten haben zudem an keiner Option Interesse oder wissen es nicht. Möglicherweise sind viele Schweizer:innen (noch) unsicher, welchen konkreten Nutzen die einzelnen Dienste bieten und welche Risiken damit ver-

bunden sind. Andererseits wird deutlich, dass sich 61,7% der Befragten für mindestens eine der abgefragten KI-Optionen interessieren. Dieses Resultat deutet darauf hin, dass ein grosser Teil der Bevölkerung trotz Skepsis offen ist für einen beschränkten und wohldosierten Einsatz von KI im Journalismus.

Literatur

Altay, S., Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2024). News Participation Is Declining: Evidence from 46 Countries between 2015 and 2022. *New Media & Society*, Article 14614448241247822. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448241247822

Andersen, K. (2019). An Entrance for the Uninterested: Who Watches Soft News and How Does It Affect Their Political Participation? *Mass Communication and Society*, *22*(4), 487–507. https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1585544

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires: A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *99*(1), 237–261. https://doi.org/10.1177/10776990211019750

Fletcher, R. & Nielsen, R.K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, *5*(9), 1173–1191. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373

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 (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

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

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-197828

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M. & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research*, *25*(4), 414–435. https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024a). 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., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024b). *Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. https://doi.org/10.5167/uzh-236050

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

Vermeer, S., Kruikemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media Use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies, 23*(5–6), 740–760. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790

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/Universität Zürich (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/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261113

VIII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière

VIII.1 Einleitung

Für die Medienbranche war das Jahr 2024 geprägt von Stellenabbau, Redaktionsschliessungen und weiteren Sparmassnahmen. Die grossen privaten Medienhäuser erzielten zwar Gewinne – allerdings vor allem durch Kostensenkungen, Portfolioanpassungen und Investitionen ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts. Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medien entwickelten sich erneut rückläufig. Im Printbereich fielen sie auf ein Rekordtief und wurden erstmals vom Onlinebereich als umsatzstärkstes Werbesegment abgelöst. Doch auch dort stagniert das Wachstum zunehmend, da ein grosser Teil der Werbegelder in der Schweiz an internationale Plattformen wie Google und Meta fliesst.

Im Gegenzug gewinnt der Nutzermarkt an Bedeutung. Erstmals seit vier Jahren stieg 2025 die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews in der Schweiz wieder an: 22,5% der Schweizer:innen gaben an, für digitale Nachrichten bezahlt zu haben – ein Anstieg von über fünf Prozentpunkten (PP) gegenüber dem Vorjahr. Im internationalen Vergleich belegt die Schweiz damit neu den dritten Rang unter dreizehn europäischen Ländern hinter Norwegen und Schweden.

Noch immer bezahlt jedoch die überwiegende Mehrheit der Schweizer:innen – 73,4% – nicht für Nachrichten (4,1% wissen es nicht). Zwar experimentieren Medien auch in der Schweiz mit flexibleren Angeboten wie dem gleichzeitigen Zugang zu mehreren Medientiteln oder verschiedenen Bezahlmodellen, z. B. Tagespässen. Ob es damit gelingt, neue Zielgruppen zu erreichen und die Zahlungsbereitschaft weiter zu erhöhen, ist fraglich. Denn die Mehrheit der Schweizer:innen ist auch nicht bereit, für solche Formate zu bezahlen oder wenn, dann nur zu günstigen Preisen, wie aktuelle Befragungsdaten zeigen.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen auf Basis von Geschäftsberichten, Werbedaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025) sowie Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft anhand von Daten des Reuters Institute Digital News Report aus den Jahren 2025, 2024 und 2016 untersucht.

VIII.2 Medienunternehmen

Das Jahr 2024 war für die Schweizer Medienbranche geprägt von Personalabbau sowie Redaktions- und Druckereischliessungen. Sparprogramme bei Ringier, TX Group, CH Media, ESH Media sowie bei der SRG und ihren Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI führten zur Streichung von Hunderten Stellen. Unabhängige Lokal- und Regionalmedien wie das Radio Kaiseregg aus Luzern oder die digitale Regionalzeitung Die Ostschweiz stellten ihren Betrieb ganz ein (vgl. Bühler & Moser, 2025).

Im Geschäftsjahr 2024 erzielten zwar alle vier grossen privaten Schweizer Medienunternehmen CH Media, NZZ, TX Group und Ringier Gewinne – jedoch mehrheitlich nur dank umfassender Restrukturierungen. CH Media erwirtschaftete nach einem Verlust im Vorjahr einen Gewinn von 10,1 Millionen Franken, trotz tieferem Umsatz (411 Mio. CHF, –8%). Möglich wurde die Rückkehr in die Gewinnzone durch striktes Kostenmanagement, Stellenabbau und den Verkauf von Special-Interest-Zeitschriften wie Wir Eltern oder Wohnrevue. Zudem stellte das Unternehmen seine regionalen Onlineportale der Today-Gruppe ein. Die dadurch frei gewordenen Mittel sollen in die digitale Transformation des Publizistikgeschäfts, in neue Produkte und in den Druckbereich fliessen (CH Media, 2025; Lüthi, 2025).

Das Medienunternehmen NZZ blieb 2024 profitabel. Der Gewinn ging jedoch um 25% zurück auf 14,8 Millionen Franken. Der Umsatz sank leicht um 1% auf 248,3 Millionen Franken. Grund dafür war vor allem das Ende der IT-Zusammenarbeit mit CH Media. Bis 2023 hatte CH Media einen Grossteil der IT-Dienste von der NZZ bezogen. Die Werbeeinnahmen verringerten sich um 2%. Dieser Rückgang konnte jedoch durch leicht höhere Erlöse im Nutzermarkt ausgeglichen werden. Dazu trugen der Ausbau des Premiumabonnements NZZ Pro und die stärkere Präsenz in Deutschland bei. Die Zahl der Abonnements blieb gegenüber 2023 insgesamt stabil (NZZ, 2025; Lüthi, 2025).

Die TX Group erzielte 2024 einen Gewinn von 31,1 Millionen Franken – ein deutlicher Rückgang gegenüber dem Vorjahr (–48,8%). Der Umsatz ging um 4,2% zurück auf 941,5 Millionen Franken. Belastet wurde das Ergebnis durch hohe Einmalkosten im Zusammenhang mit der Restrukturierung von Tamedia. Dazu gehören u.a. die Schliessung zweier Druckereien bis März 2025 bzw. Ende 2026 sowie Investitionen in die Eigenvermarktung von 20 Minuten. Das klassische Mediengeschäft mit Titeln wie 20 Minuten oder dem Tages-Anzeiger bleibt unter Druck, insbesondere wegen sinkender Werbeeinnahmen. Beide Marken erwirtschafteten zwar positive Betriebsergebnisse, jedoch mit sehr geringen Margen. Deutlich stabiler entwickelte sich hingegen das Marktplatzgeschäft mit Plattformen der Swiss Marketplace Group (SMG) oder JobCloud, an denen die TX Group beteiligt ist (TX Group, 2025; Handelszeitung.ch, 2025).

Ringier konnte 2024 den operativen Gewinn (EBITDA) um 12,6% auf 118,8 Millionen Franken steigern. Es war das zweithöchste Ergebnis seit 2015. Der Umsatz sank hingegen um 12,9% auf 800,6 Millionen Franken. Hauptgründe dafür waren die Schliessung des Druckereibetriebs Swissprinters im September 2024 sowie der Verkauf der E-Commerce-Plattform DeinDeal. Wie die TX Group profitierte auch Ringier vom Wachstum im digitalen Marktplatzgeschäft. Im publizistischen Bereich bleibt die Lage jedoch schwierig, sowohl bei den Abonnementeinnahmen als auch auf dem Werbemarkt. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen gibt Ringier keinen Reingewinn bekannt (Ringier, 2025; Cash.ch, 2025).

Insgesamt zeigt sich, dass die grossen Medienhäuser auch 2024 ihre Gewinne zunehmend durch Kostensenkungen, Portfolioanpassungen und Aktivitäten ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts sichern mussten. Das klassische Mediengeschäft steht weiter unter Druck. Ein zentraler Grund dafür sind die sinkenden Werbeeinnahmen, auf deren Entwicklung im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird.

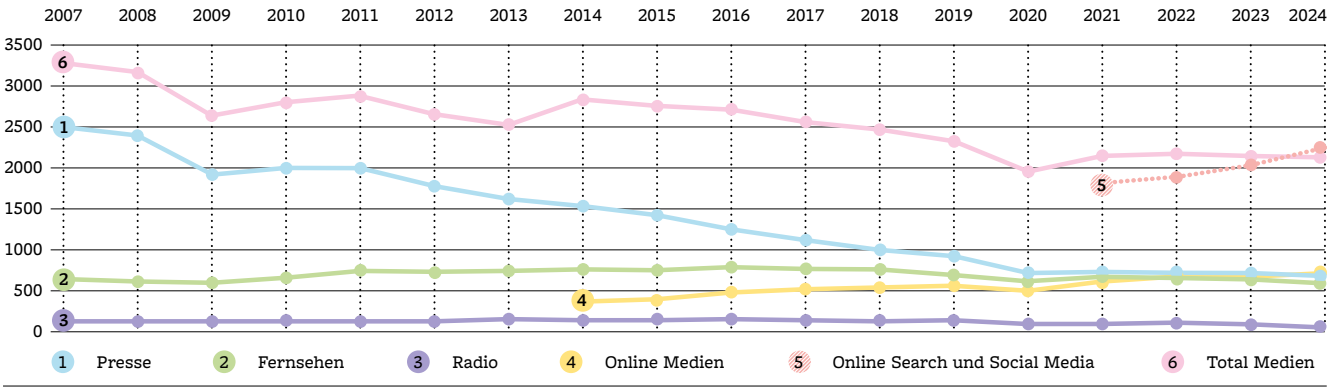
VIII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

2024 betrug der gesamte Werbeumsatz der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online 2028 Millionen Franken. Das entspricht einem Rückgang von 3,8% gegenüber dem Jahr 2023 (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025) (vgl. Darstellung VIII.1). Die Werbeerträge gingen bei allen vier Gattungen zurück. Am meisten betroffen war die Presse: Der Werbeumsatz mit gedruckten Zeitungen sank um 8,4% auf 652 Millionen Franken – ein neuer Tiefststand seit 2007. Damit wurde die Presse erstmals vom Onlinebereich als umsatzstärkstes Werbesegment abgelöst. Die im Jahr 2024 angekündigte Schliessung mehrerer Druckereien sowie die Einstellung der Printausgabe von 20 Minuten Ende 2025 verdeutlichen den seit Jahren anhaltenden Rückgang der Erträge im Printgeschäft. Im Onlinebereich erzielten die Schweizer Medien mit Onlinedisplaywerbung und digitalen Anzeigenportalen 2024 Einnahmen von 660 Millionen Franken. Auch dieser Bereich entwickelte sich jedoch nach einem leichten Wachstum zuletzt wieder rückläufig (–1,1%). Die Nettowerbeumsätze des Fernsehens lagen 2024 bei 600 Millionen Franken und damit 1,7% unter dem Niveau von 2023. Auch das Radio verzeichnete einen Rückgang: Der Umsatz sank um 2,5% auf 116 Millionen Franken.

Im Zehnjahresvergleich zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Werbeeinnahmen in den klassischen Medien: Die Presse verlor rund 58%, das Fernsehen 22% und das Radio 23% ihres Werbevolumens. Zwar konnten die Werbeumsätze im Onlinebereich im selben Zeitraum fast verdoppelt werden. Sie reichen jedoch nicht aus, um die Einbussen in den anderen Sparten zu kompensieren.

Ein wesentlicher Teil der Onlinewerbeeinnahmen fliesst nicht an Schweizer Medienhäuser, sondern an grosse Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Da diese ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht offenlegen, stützt sich die Stiftung Werbestatistik auch für 2024 auf eine Schätzung von Experten:innen: Demnach betrugen die Werbeeinnahmen aus YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2024 zwischen 1956 und 2397 Millionen Franken und liegen damit über dem Niveau von 2023 (zwischen 1828 und 2240 Millionen). Der geschätzte Höchstwert übersteigt dabei deutlich den gesamten Werbeumsatz der Schweizer Medien in den vier Mediengattungen (2024: 2028 Millionen).

Innerhalb der Gattung Presse erwirtschaftete das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 352 Millionen Franken die höchsten Werbeeinnahmen, wenn auch deutlich weniger



Darstellung VIII.1: 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.

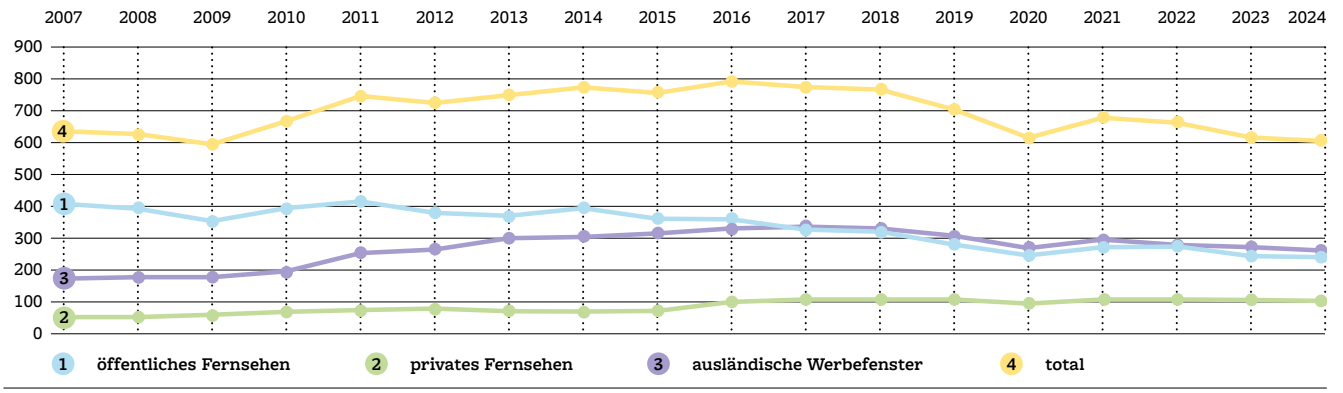
als im Vorjahr (–12,6%). Ebenfalls rückläufig sind die Werbeumsätze der Fach- und Spezialpresse, mit Einnahmen von 45 (–6,5%) bzw. 56 Millionen Franken (–7,7%). Stabil blieben hingegen die Erträge der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse mit insgesamt 199 Millionen Franken (–0,5%).

Im Onlinebereich sanken die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen 2024 erstmals seit der Corona-Pandemie wieder. Verantwortlich dafür war die Onlinedisplaywerbung, die mit einem Umsatz von 292 Millionen Franken ein Minus von 2,6% gegenüber 2023 verzeichnete. Dazu zählen Banner, Videos und interaktive Elemente auf Newswebseiten. Die vom publizistischen Geschäft getrennten Onlinerubrikeninserate in den Bereichen Jobs, Immobilien und Autos generierten zusammen 368 Millionen Franken und lagen damit fast unverändert auf dem Niveau des Vorjahres. Zu beachten ist, dass diese Zahlen nicht alle Einnahmen aus Onlineinseraten abbilden. So fehlen etwa Umsätze von Finanzplattformen (z.B. Finance Scout24) und allgemeinen Marktplätzen (z.B. tutti.ch, anibis.ch, Ricardo). Daher ist davon auszugehen, dass die Onlinewerbeumsätze der Schweizer Medienunternehmen insgesamt höher ausfallen. Weil die Onlinemarkplätze als eigene Unternehmenseinheiten getrennt vom publizistischen Kerngeschäft geführt werden, fliesst nur ein Teil der von Medienunternehmen erwirtschafteten Onlinewerbeumsätze dem Journalismus zu.

Im gesamten Onlinewerbemarkt verbuchen Suchmaschinen gemäss Schätzung bei weitem die höchsten Umsätze: 1220–1494 Millionen Franken. Dahinter folgen Social Media mit etwa 600–738 Millionen Franken sowie YouTube mit 136–165 Millionen Franken. Alle drei Segmente konnten gegenüber dem Vorjahr weiter wachsen.

Im Bereich Fernsehen setzt sich der Trend der letzten Jahre fort: Die Werbeeinnahmen der Fernsehsender sanken 2024 erneut, wenn auch etwas weniger stark als in den letzten zwei Jahren (vgl. Darstellung VIII.2). Besonders betroffen sind die Werbefenster ausländischer privater Anbieter: Diese erzielten 259 Millionen Franken, ein Rückgang von 3,8%. Die privaten Schweizer Sender nahmen 102 Millionen Franken ein – ein Minus von 1,0%. Die öffentlichen Sender der SRG konnten ihre Werbeeinnahmen leicht steigern und erwirtschafteten 240 Millionen Franken. Das entspricht einem Anstieg von 0,4% gegenüber dem Vorjahr.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet hat das öffentliche Fernsehen am meisten Werbeerträge verloren. Der Grossteil der SRG-Einnahmen – über



Darstellung VIII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025).
Lesebeispiel: 2024 sind die Werbeeinnahmen des Fernsehens insgesamt zurückgegangen. Davon betroffen sind insbesondere die ausländischen Werbefenster, die privaten Sender etwas weniger. Eine leichte Zunahme verzeichneten die öffentlichen Sender der SRG.

80% – stammt jedoch aus Rundfunkgebühren. Die Abgabe wird für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten rund 81 Millionen Franken pro Jahr. Ab 2025 werden es 86 Millionen sein (BAKOM, 2025). Der SRG SSR flossen im Jahr 2024 rund 1286 Millionen Franken zu – ein Plus von 1,5% gegenüber 2023 (1266 Mio. CHF) (SRG SSR, 2025). In naher Zukunft muss die SRG aber mit weniger Gebühreneinnahmen rechnen: Der Bundesrat hat entschieden, die Radio- und Fernsehenabgabe für Haushalte ab 2027 in zwei Schritten von 335 auf 300 Franken zu senken. Zudem sollen weitere Unternehmen von der Abgabe befreit werden (Der Bundesrat, 2024). Noch weiter gehen will die Volksinitiative «200 Franken sind genug!». Sie fordert eine Senkung auf 200 Franken pro Jahr sowie eine Befreiung aller Unternehmen (SRG-Initiative, 2022). Die Abstimmung ist voraussichtlich für 2026 geplant. Nach der Debatte im Juni 2025 hat der Nationalrat die Initiative zur Ablehnung empfohlen. Der Ständerat hat sich im Herbst der Haltung des Nationalrats angeschlossen.

VIII.4 Zahlungsbereitschaft

Aufgrund sinkender Werbeeinnahmen setzen Informationsmedien seit einigen Jahren stärker auf kostenpflichtige Angebote im Nutzermarkt. So lancierte beispielsweise Ringier im Juni 2023 das digitale Abonnement Blick+, das Hintergrundberichte und Serviceleistungen gegen eine monatliche Gebühr bereitstellt. Die NZZ kündigte Mitte 2024 an, ihr digitales Premiumabonnement NZZ Pro mit vertieften geopolitischen Analysen weiter auszubauen.

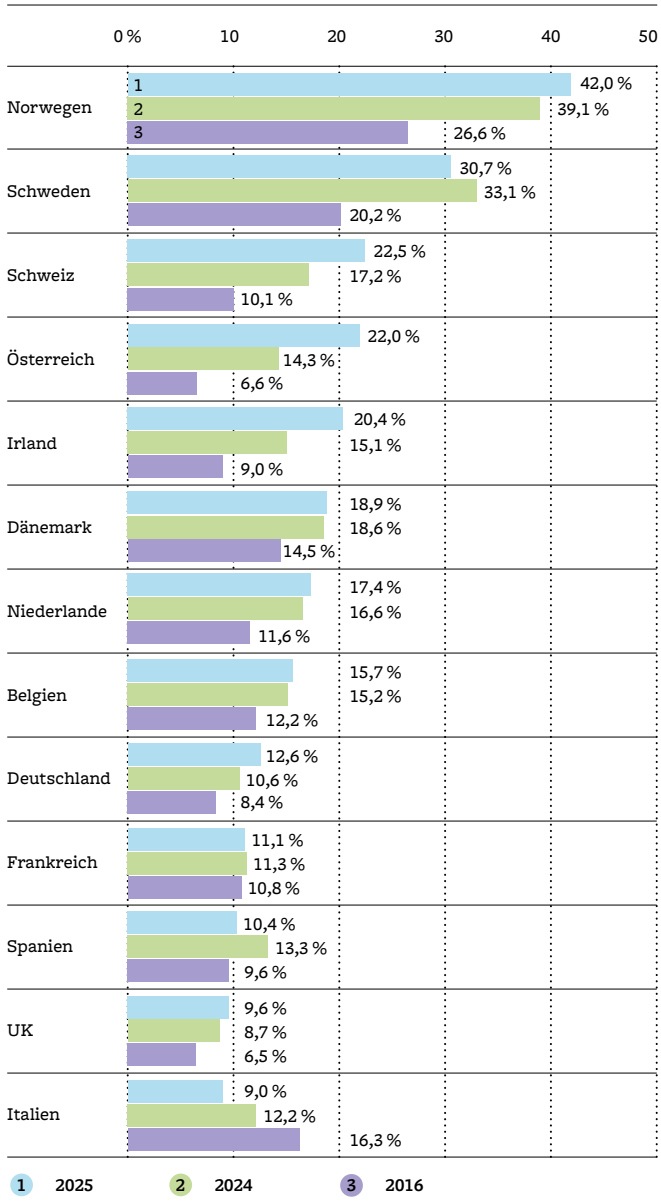
Trotz dieser Initiativen zeigen aktuelle Daten aus der internationalen Onlinebefragung des Reuters Institute: Die grosse Mehrheit der Schweizer:innen ist nicht bereit, für Onlinenachrichten zu zahlen. Allerdings nahm die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews 2025 erstmals wieder zu, nachdem sie vier Jahre lang bei rund 17% stagnierte (vgl. Darstellung VIII.3). 2025 gaben 22,5% der Befragten in der Schweiz an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, etwa durch ein Abonnement, eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder eine E-Ausgabe. Das entspricht einem Anstieg von über 5 PP. Die Zunahme zeigt sich sowohl in der Suisse romande (25,3%, +6,3 PP) als auch in der Deutschschweiz (21,0%, +4,8 PP). Männer sind nach wie vor eher

bereit, für News zu bezahlen (27,2%, +4,8 PP) als Frauen (17,9%, +6,1 PP). Auch bei den unter 35-Jährigen ist die Bereitschaft deutlich höher: So gaben 30,5% der 18- bis 24-Jährigen an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Etwa gleich viele sind es bei den 25- bis 34-Jährigen (29,0%). Eine deutlich tiefere Zahlungsbereitschaft zeigen ältere Menschen: 21,1% bei den 35- bis 44-Jährigen, 19,7% bei den 45- bis 54-Jährigen und 20,4% bei Personen über 55 Jahren.

Im Vergleich mit den zwölf europäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) liegt die Schweiz neu an dritter Stelle nach Norwegen (42,0%) und Schweden (30,7%) (vgl. Darstellung VIII.3). Dänemark (18,9%, +0,3 PP) fiel von Rang drei auf Rang sechs zurück. Neben der Schweiz verzeichneten auch Irland (20,4%, +5,4 PP) und Österreich (22,0%, +7,7 PP) einen deutlichen Zuwachs. In Deutschland (12,6%, +2,1 PP) und Norwegen (+3,0 PP) nahm die Zahlungsbereitschaft ebenfalls zu, jedoch in geringerem Ausmass. In Italien (9,0%, –3,2 PP), Spanien (10,4%, –2,9 PP) und Schweden (–2,4 PP) ging sie hingegen zurück. In den übrigen Referenzländern blieb sie nahezu stabil.

In der Schweiz bleiben die bevorzugten Zahlungsarten für Onlinenews im Jahresvergleich nahezu unverändert: Von den Befragten, die angaben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, verfügten 42,0% über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft, 34,8% über ein kombiniertes Print-Digital-Angebot. 28,5% erhielten kostenlosen Zugang im Rahmen eines anderen Abonnements (z.B. für Internet oder Telefon). 20,2% leisteten eine Einmalzahlung für einzelne Artikel oder Ausgaben. Bei 18,2% übernahm eine andere Person die Kosten. 16,8% unterstützten ein Nachrichtenangebot durch eine Spende. Auch über einen längeren Zeitraum betrachtet bleibt das Abonnement die meistgenutzte Zahlungsform, während Spenden weniger verbreitet sind.

Um mehr zahlende Nutzer:innen für Onlinenews zu gewinnen, setzen einige Medienunternehmen auf gebündelte Angebote oder flexiblere Bezahlmodelle. So bietet Le Temps z.B. den Zugriff auf die eigenen Inhalte und auf Heidi.news im Paket an. Beide Titel gehören der Stiftung Aventinus. Wer aktuell ein digitales Jahresabonnement des Tages-Anzeiger abschliesst, erhält zudem Zugang



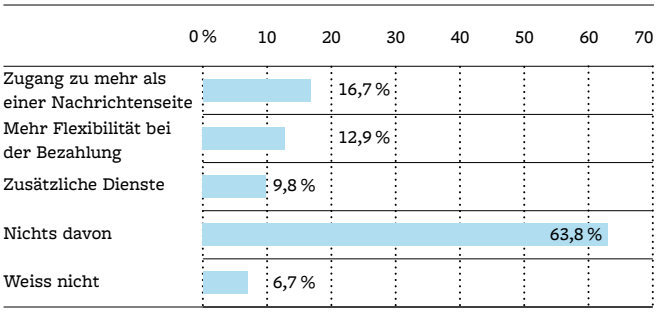
Darstellung VIII.3: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten in der Schweiz und den Referenzländern, die angaben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2025).
Lesebeispiel: Im Jahr 2025 geben in der Schweiz 22,5% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf europäischen Referenzländern auf Platz drei.

zur Onlineausgabe der New York Times. Der Tages-Anzeiger bietet neben verschiedenen Abomodellen, die monatlich oder jährlich kündbar sind, auch einen Tagespass für 3 Franken an.

Welche dieser Ansätze tragen am ehesten dazu bei, neue zahlende Nutzer:innen zu gewinnen? Von den 73,4% der Befragten, die derzeit keine digitalen Nachrichten kaufen, könnten sich 16,7% vorstellen, für Onlinenews zu bezahlen, wenn sie Zugang zu mehreren Nachrichtenseiten zu einem angemessenen Preis erhalten würden – etwa zu nationalen und internationalen oder zu nationalen und lokalen Nachrichten (vgl. Darstellung VIII.4). Mehr Flexibilität bei der Bezahlung wünschen sich 12,9% der Befragten, etwa die Möglichkeit, kleine Beträge für einen zeitlich begrenzten Zugang oder einzelne Artikel auszugeben. Zusätzliche Angebote wie Spiele, Kochrezepte oder E-Books könnten 9,8% der Befragten überzeugen. Dennoch gab mit 63,8% der Befragten eine deutliche Mehrheit an, dass sie keine dieser Optionen zum Bezahlen bewegen würde.

Flexiblere Angebote könnten die Attraktivität von Onlinenews steigern und zumindest einige zusätzliche Nutzer:innen zu kostenpflichtigen Angeboten bewegen – darauf weisen auch bisherige Studien hin (vgl. Behre et al., 2023; Erbrich et al., 2024). Unklar bleibt jedoch, wie viel die Befragten tatsächlich bereit wären zu investieren und ob sich der zusätzliche Aufwand für die Medienunternehmen rechnen würde. Frühere Analysen zeigen, dass die meisten Personen, die (noch) kein Geld für Onlinenews ausgeben, höchstens wenige Franken pro Monat für ein Onlineabonnement aufwenden würden – deutlich weniger als die regulären Preise für Onlineabos in der Schweiz (vgl. Reuters Institute, 2024). Auch eine aktuelle Befragung der Universität Fribourg stellt fest, dass nur eine sehr kleine Minderheit der Nichtzahler:innen in der Deutschschweiz sich überhaupt vorstellen könnte, mehr als 10 Schweizer Franken monatlich zu bezahlen (die günstigsten Abonnements der meisten Verlage starten bei mehr als 13 Schweizer Franken) (Puppis et al., 2025).



Darstellung VIII.4: Optionen, die zum Zahlen von Onlinenews motivieren könnten

Die Darstellung zeigt die Optionen, die Nichtzahler:innen zum Zahlen motivieren könnten, nach Anteilen (n = 1485) (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Lesebeispiel:* 16,7 % der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, könnten zukünftig zum Zahlen motiviert werden, wenn sie Zugang zu mehr als einer Nachrichtenseite erhielten.

Literatur

Behre, J., Hölig, S. & Möller, J. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023: Ergebnisse für Deutschland.* Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.86851

Bühler, D. & Moser, C. (2025, 18. Juni). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik.* https://www.republik.ch/2025/06/18/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2025). *Verwendung der Abgabe.* https://www.bakom.admin.ch/de/verwendung-der-abgabe

Cash.ch (2025, 13. Mai). *Ringier kann beim Digital-Geschäft nicht weiter zulegen.* https://www.cash.ch/news/ringier-kann-beim-digital-geschaft-nicht-weiter-zulegen-823810

CH Media (2025, 2. April). *CH Media schliesst Geschäftsjahr 2024 positiv ab: Kostensenkungen und Portfolioanpassungen zeigen Wirkung* [Medienmitteilung]. https://chmedia.ch/news/ch-media-schliesst-geschaeftsjahr-2024-positiv-ab-kostensenkungen-und-portfolioanpassungen

Der Bundesrat (2024, 19. Juni). *Bundesrat lehnt SRG-Initiative ab und schlägt stattdessen Abgabesenkung auf 300 Franken vor* [Medienmitteilung]. https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=101502

Erbrich, L., Wellbrock, C., Lobigs, F. & Buschow, C. (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication, 12*, Article 7442. https://doi.org/10.17645/mac.7442

Handelszeitung.ch (2025, 3. März). *TX Group mit Umsatzrückgang und deutlich weniger Gewinn.* https://www.handelszeitung.ch/newsticker/tx-group-mit-umsatzruckgang-und-deutlich-weniger-gewinn-801774-1

Lüthi, N. (2025, 2. April). *CH Media: 2024 mit Gewinn von 10 Millionen Franken abgeschlossen.* https://www.persoenlich.com/medien/2024-mit-gewinn-von-10-millionen-franken-abgeschlossen#:~:text=Das%20Medienunternehmen%20CH%20Media%20hat,Prozent%20auf%20411%20Millionen%20Franken

Lüthi, N. (2025, 2. April). *Unternehmen NZZ: 2024 weniger Umsatz und Gewinn.* https://www.persoenlich.com/medien/2024-weniger-umsatz-und-gewinn

NZZ (2025): *Geschäftsbericht 2024. AG für die Neue Zürcher Zeitung.* https://assets01.sdd1.ch/assets/lbwp-cdn/nzz-mediengruppe-v2/files/1743574075/geschaeftsbericht-2024_ag-fuer-die-neue-zuercher-zeitung.pdf

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 2025.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016.* https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/

Ringier AG (2025): *Ringier Jahresbericht 2024.* https://www.ringier.com/de/news/jahresberichte/jahresbericht-2024/

SRG-Initiative «200 Franken sind genug!» (2022, 1. März). *SRG-Initiative «200 Franken sind genug!»* [Medienmitteilung]. https://srg-initiative.ch/srg-initiative-200-franken-sind-genug-2/

SRG SSR (2025). *SRG SSR Geschäftsbericht 2024.* https://gb.srgssr.ch/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG_GB_2024_de.pdf

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025): *Werbeaufwand Schweiz 2025.* https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2025/

TX Group (2025). *TX Group Geschäftsbericht 2024.* https://report.tx.group/2024/ar/de/startseite

IX. Medienkonzentration

Quirin Ryffel, Daniel Vogler

IX.1 Einleitung

In diesem Kapitel beleuchten wir aktuelle Entwicklungen und präsentieren Kennzahlen zur strukturellen und inhaltlichen Konzentration des Schweizer Medienmarkts. Die neuesten Daten zur strukturellen Konzentration in den Gesamtmedienmärkten (Presse, Rundfunk- und Onlinemärkte) stammen aus dem letzten Medienqualitätsrating (MQR) (Ryffel & Vogler, 2024). Das aktuelle Jahrbuch greift sie erneut auf. Zudem präsentieren wir Analysen auf Basis von neuen Daten zur strukturellen Konzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt sowie auf Social-Media-Plattformen (Udris et al., i. E.). Wir weisen darüber hinaus in diesem Kapitel neue Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt aus. Die Resultate zeigen: Die Besitzverhältnisse im Schweizer Medienmarkt sind bereits seit Jahren stabil, und die Medienkonzentration ist hoch. Einige wenige Medienhäuser kontrollieren den Grossteil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz – offline wie online. In den Gesamtmedienmärkten der Deutsch- und Westschweiz stagniert die strukturelle Medienkonzentration auf (sehr) hohem Niveau, während sie im Onlinemedienmarkt in den letzten beiden Jahren leicht abgenommen hat: Auf die fünf grössten Medienhäuser entfallen 2025 rund 73% der kumulierten Nutzung aller Newswebsites der 344 Onlineangebote. 2023 waren es noch etwa 77%. Auch wenn man die Angebote von Schweizer Medien auf Social-Media- und Videoplattformen betrachtet, dominieren die grossen Schweizer Medienunternehmen. Die hohe strukturelle Medienkonzentration begünstigt zugleich die inhaltliche Medienkonzentration. Durch die mehrfache Verwertung derselben Beiträge in den Verbundsystemen der TX Group und CH Media ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen, nahm im letzten Jahr jedoch leicht ab. Bislang behalten die Regional- und Lokalredaktionen in den Verbundsystemen weitgehend ihre Autonomie. Folglich fällt die inhaltliche Medienkonzentration in der Berichterstattung über regionale und lokale Themen tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich.

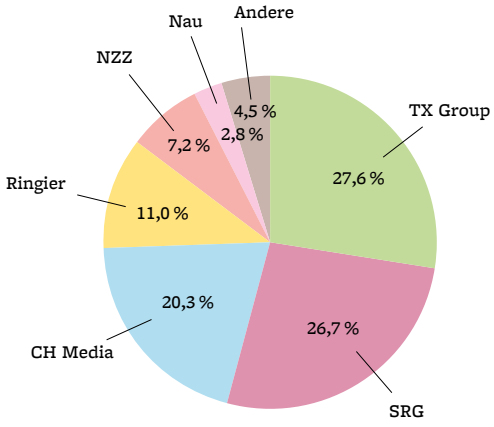
IX.2 Strukturelle Medienkonzentration

Die strukturelle Medienkonzentration beschreibt die Besitzverhältnisse und ihre Entwicklung im Nutzungsmarkt. Eine hohe Konzentration kann den demokratischen Meinungsbildungsprozess beeinträchtigen: Sie schwächt beispielsweise die journalistische Unabhängigkeit, gibt wenigen Akteuren einen starken Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung, mindert die Vielfalt in der Berichterstattung und verringert somit die Qualität der öffentlich zugänglichen Informationen zu aktuellen Ereignissen (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022).

Der Schweizer Gesamtmedienmarkt bietet nach wie vor eine Fülle an Medientiteln von vielen Anbietern. Auf den ersten Blick spricht das für eine hohe Anbieter- und Angebotsvielfalt (Burger et al., 2023; Udris et al., i. E.). Mit Blick auf die strukturelle Medienkonzentration ist aber weniger die reine Anzahl der Angebote entscheidend. Vielmehr zählt, wie stark diese Angebote tatsächlich genutzt werden und in wessen Besitz sie sind. Im Folgenden werden wir zunächst für die Deutschschweiz und die Suisse romande Kennzahlen zur strukturellen Konzentration im Gesamtmedienmarkt (Print, Rundfunk- und Onlinemarkt) vorstellen. Diese wurden bereits im letztjährigen Jahrbuch ausführlicher behandelt und hier knapp zusammengefasst (Ryffel & Vogler, 2024). Daraufhin folgt eine detaillierte Analyse des Onlinemedienmarkts in allen Sprachregionen. Abschliessend präsentieren wir Kennzahlen für journalistische Angebote auf verschiedenen Social-Media-Plattformen.

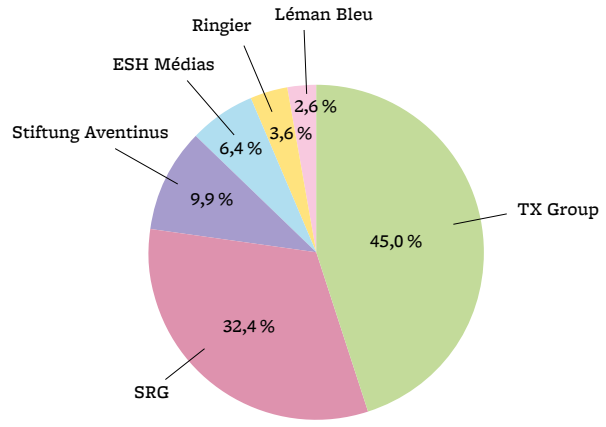
IX.2.1 Gesamtmärkte Deutschschweiz und Suisse romande

Über alle Gattungen hinweg sind in der Deutschschweiz 2024 die vierzig reichweitenstärksten Medientitel im Besitz von zehn Medienhäusern (vgl. Darstellung IX.1): der TX Group AG, SRG SSR, CH Media AG, Ringier AG, NZZ AG, Nau media AG, Somedia AG, Weltwoche Verlags AG, Republik AG sowie der Genossenschaft infolink, Eigentümerin der



Darstellung IX.1: Medienkonzentration im Gesamtnutzermarkt der Deutschschweiz (Presse, Rundfunk und Onlineangebote)

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der sechs Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating, 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 40 Titel).
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat CH Media einen Marktanteil von 20,3 %.



Darstellung IX.2: Medienkonzentration im Gesamtnutzermarkt der Suisse romande (Presse, Rundfunk und Onlineangebote)

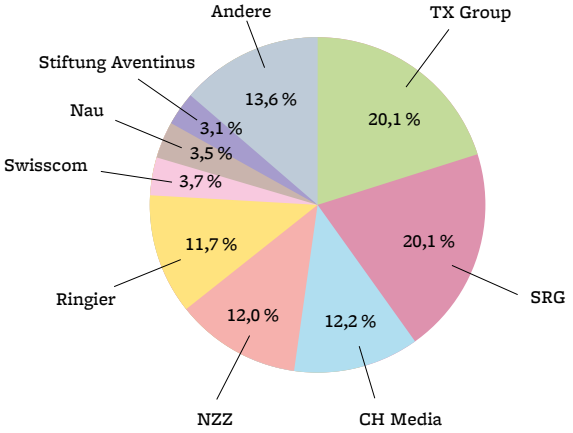
Die Darstellung zeigt die Marktanteile der sechs grössten Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: Medienqualitätsrating, 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 16 Titel).
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die SRG einen Marktanteil von 32,4 %.

WOZ. Die drei grössten Anbieter verfügen im Gesamtnutzermarkt über einen Marktanteil von 74,6% (Konzentrationsrate CR3). Zwischen 2022 und 2024 stieg dieser Wert um weitere 2,3% (Ryffel & Vogler, 2024). Die Marktmacht der TX Group (27,6%) und der SRG SSR (26,7%) ist dabei besonders hoch. CH Media folgt mit 20,3%, während Ringier (11,0%) und die NZZ (7,2%) bereits deutlich weniger stark vertreten sind.

In der Suisse romande lagen 2024 die sechzehn reichweitenstärksten Angebote in der Hand von sechs Medienhäusern: der TX Group AG, SRG SSR, Stiftung Aventinus, ESH Médias Editions AG und Ringier AG. Der Gesamtmarkt ist damit noch stärker konzentriert als in der Deutschschweiz (vgl. Darstellung IX.2). Die drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%), Eigentümerin von letemps.ch und heidinews.ch, halten zusammen 87,3% des Marktes (CR3). Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Anteile der SRG SSR und insbesondere der TX Group nochmals deutlich höher. Bemerkenswert ist der Wiedereinstieg von Ringier in den Onlinemarkt der französischsprachigen Schweiz. Mit blick.ch/fr erreicht der Konzern 3,6% des Nutzermarkts. Noch vor Ringier liegt ESH Médias mit 6,4% und das private Fernsehunternehmen Léman Bleu mit 2,6%.

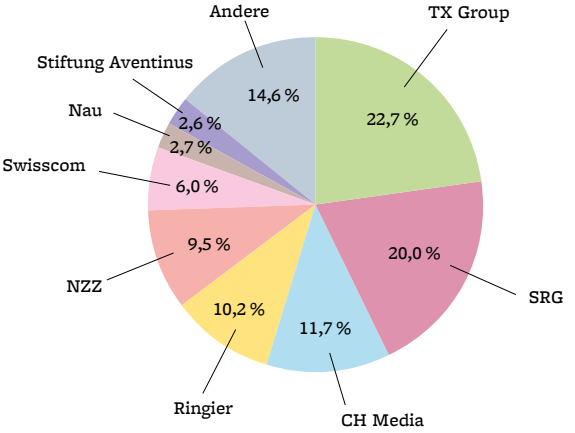
IX.2.2 Onlinenutzermarkt der gesamten Schweiz

Für eine präzisere Einschätzung der Medienkonzentration im Onlinebereich lohnt sich ein Blick auf alle Anbieter journalistischer Nachrichten. Grundlage dafür bilden Daten zu sämtlichen Schweizer Onlinemedien aus allen Sprachregionen für die Jahre 2023 und 2025. Die Pilotstudie zur Struktur der Onlinemedienangebote des fög (Udris et al., 2023) hat im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation erstmals alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen der Schweiz systematisch erfasst. Diese Datengrundlage wurde für einen noch unveröffentlichten Bericht kürzlich aktualisiert (Udris et al., i. E.). Die aktuellen Ergebnisse werden in diesem Kapitel den Befunden der fög-Pilotstudie von 2023 gegenübergestellt.



Darstellung IX.3: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt 2023

Die Darstellung zeigt die Anteile der grössten zehn Medienunternehmen am gesamten Schweizer Onlinenutzermarkt. Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen (insgesamt 358 Titel). Die Daten stammen von Similarweb und basieren auf der Desktop- und Mobilnutzung von Newswebsites (Anzahl individuelle Nutzer:innen), ohne Berücksichtigung der News-App-Nutzung (Quelle: Udris et al., 2023). *Lesebeispiel:* 2023 erreichte CH Media bei der Websitenutzung einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 12,2 %.



Darstellung IX.4: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt 2025

Die Darstellung zeigt die Anteile der grössten Medienunternehmen am gesamten Onlinenutzermarkt. Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen der Schweiz (insgesamt 344 Titel). Die Daten stammen von Similarweb und basieren auf der Desktop- und Mobilnutzung von Newswebsites (Anzahl individuelle Nutzer:innen), ohne Berücksichtigung der News-App-Nutzung (Quelle: Udris et al., i. E.). *Lesebeispiel:* CH Media erreichte 2025 einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 11,7 %.

Die Resultate zeigen: Anfang 2025 gibt es in der Schweiz 344 Onlinemedientitel, die ihren Sitz in der Schweiz haben, sich an ein Schweizer Publikum richten, mindestens wöchentlich aktualisiert werden und ein journalistisches General-Interest-Angebot bereitstellen (Udris et al., i. E.). Die Zahl der Onlinemedientitel hat somit seit 2023 um rund 3,9 % abgenommen (von 358 auf 344 Titel). Von den 2023 erfassten Angeboten sind 12,0 % weggefallen – teils durch Integration in grössere oder andere Marken (z. B. der Zugerbieter in die Zuger Woche), teils durch Einstellung (z. B. die Today-Portale von CH Media). Gleichzeitig kamen 29 neue Titel hinzu (8,1 %) – entweder weil sie mittlerweile die Erhebungskriterien erfüllen (z. B. Schweizer Monat) oder weil es sich um Neugründungen handelt (z. B. Baarer Zytig).

Hinter den 344 Onlinemedien stehen 206 Kontrolleure, d. h. Organisationen oder Einzelpersonen, die letztlich die Kontrolle über ein Medium ausüben. Ihre Zahl stieg um 5,6 % gegenüber 2023 (195). 84 % aller Kontrolleure besitzen nur ein einziges Onlinemedium. Die Darstellungen IX.3 und IX.4 zeigen ausserdem: Viele Medientitel (Angebotsvielfalt) und Kontrolleure (Anbietervielfalt) bedeuten noch keine breite Nutzung: Der grösste Teil der Nutzung entfällt auch online auf wenige grosse Marken, die im Besitz der TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ und Ringier sind. Diese fünf Medienorganisationen haben 2025 mit ihren Newssites einen Anteil von 73,0 % am gesamten Onlinenutzermarkt, rund 3 Prozentpunkte (PP) weniger als 2023. Die übrigen 201 Kontrolleure teilen sich 27,0 %. Der Onlinenutzermarkt nimmt somit die Form einer «Long-Tail-Öffentlichkeit» an: Wenige Angebote erreichen eine sehr hohe Reichweite, die Mehrheit der Angebote wird wenig genutzt (Eisenegger, 2018).

IX.2.3 Nutzermarkt auf den Social-Media-Plattformen

Die strukturelle Medienkonzentration beschränkt sich online nicht nur auf die Nutzung von Newswebsites, sondern zeigt sich auch relativ konsistent auf den meistgenutzten Social-Media- und Videoplattformen. Die Daten zeigen: Die grössten fünf Schweizer Medienorganisationen – SRG SSR, TX Group, NZZ, Ringier und CH Media – erzielen auf allen Kanälen (mit Ausnahme von YouTube) hohe Reichweiten, zumindest gemessen an Followern, Page-Likes und Abonnent:innen. Betrachtet man alle Schweizer Onlineangebote, die über entsprechende Accounts verfügen, betragen die Nutzungsanteile dieser fünf Medienhäuser Anfang 2025 rund 63% auf Instagram, 65% auf Facebook, 87% auf X und 92% auf TikTok (Udris et al., i. E.). Auf TikTok erreichen die Accounts der TX Group (z. B. @20minutesonline mit ca. 430'000 Followern) und der SRG SSR (z. B. @rtsinfo mit ca. 600'000 Followern) besonders viele Nutzer:innen. Auch auf Instagram verfügen die SRG SSR und die TX Group mit ihren Accounts über die höchste Reichweite (z. B. @rtsinfo mit ca. 430'000 oder @20min.ch mit ca. 270'000 Followern). Auf Facebook gehören die Seiten der TX Group (z. B. 20 minutes online ca. 635'000 Likes), der SRG SSR (z. B. RTSinfo ca. 650'000 Likes) und von Ringier (z. B. Blick ca. 325'000 Likes) zu den Angeboten mit den meisten Page-Likes. Auf X haben die TX Group und die NZZ die meisten Nutzer:innen (z. B. @20min mit ca. 555'000 und @NZZ mit ca. 515'000 Followern).

Auf der Videoplattform YouTube fällt die Dominanz der fünf grössten Schweizer Medienhäuser hingegen geringer aus. Gemeinsam kommen sie auf einen Marktanteil von rund 42%. YouTube unterscheidet sich somit stark von den anderen Social-Media-Plattformen. Die meisten Abonnent:innen hat hier der Kanal der Weltwoche. Dieser verfügt mit über 350'000 Abonnent:innen über eine grössere Reichweite als die SRG SSR (ca. 310'000) oder NZZ und Ringier (mit jeweils ca. 110'000–130'000). Auch sogenannte Alternativmedien wie Association Antithèse, Kontrafunk oder klagemauer.TV sind auf YouTube relativ stark vertreten (mit jeweils über 130'000 Abonnent:innen).

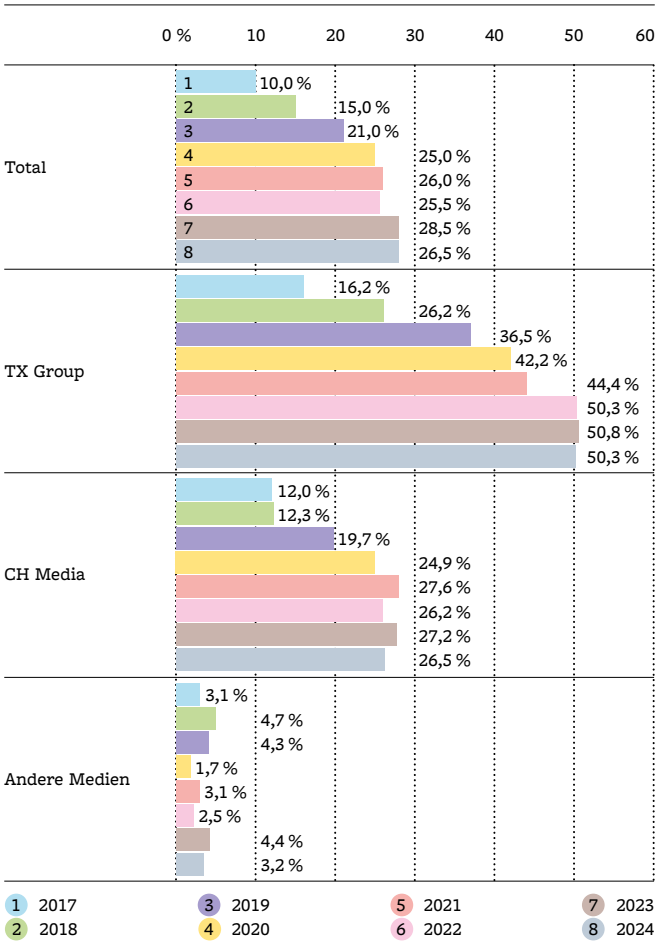
Insgesamt zeigt sich: Die TX Group hält nicht nur den grössten Marktanteil an den Gesamtmedienmärkten der Deutschschweiz und der Suisse romande. Sie ist auch unter den journalistischen Informationsmedien aus der Schweiz auf den Social-Media-Kanälen – mit Ausnahme von YouTube – die wichtigste Anbieterin. Ihre Anteile betragen 22% auf Instagram, 34% auf TikTok, 33% auf Facebook und 38% auf X, während es bei YouTube lediglich 3% sind.

IX.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweizer Mediensystem hat in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess stattgefunden: Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Hauptursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise die TX Group, CH Media oder ESH Médias betreiben. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führt die Mehrfachverwertung von Beiträgen zu einem Verlust an Vielfalt auf Ebene der Medienarena appel (Trappel & Meier, 2022), also zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

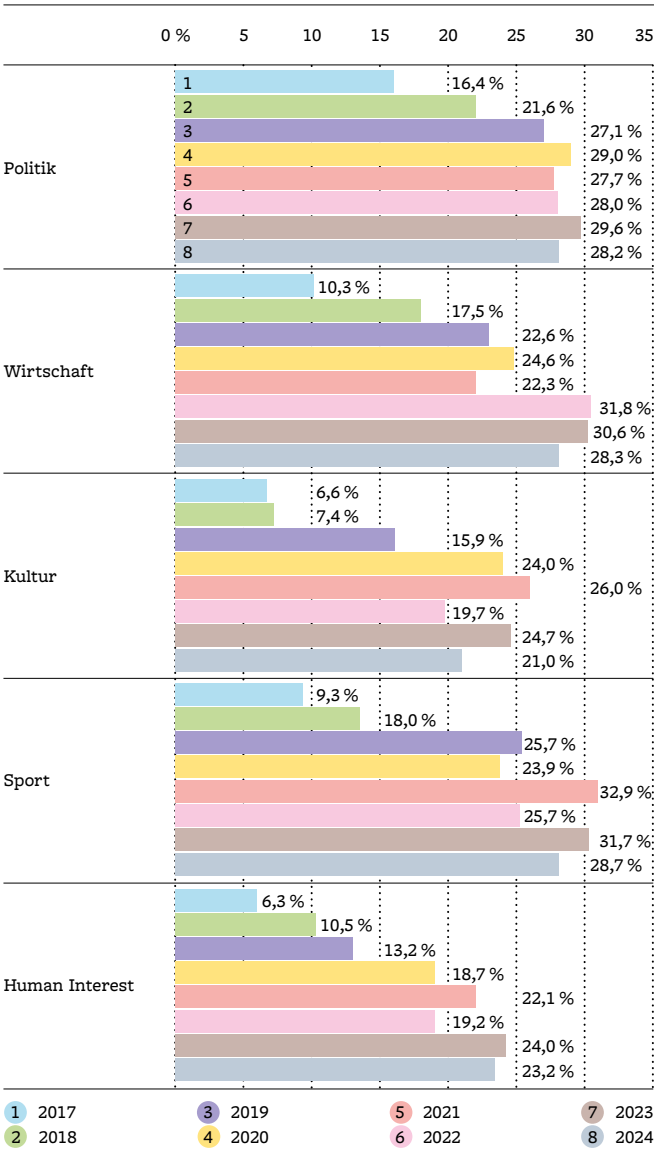
Die inhaltliche Medienkonzentration misst den Anteil der Beiträge in einem Medienmarkt, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erscheinen. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt (vgl. Kapitel Methodik). In die Analyse fliessen ausschliesslich redaktionelle Beiträge ein. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, werden nicht berücksichtigt. Für das vorliegende Jahrbuch haben wir die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2024 untersucht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt steigt die inhaltliche Medienkonzentration im langfristigen Vergleich klar an: Zwischen 2017 und 2024 wuchs der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 26,5% (vgl. Darstellung IX.5). 2024 erschien damit rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung in den Verbundsystemen von TX Group und CH Media. Bei der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge zwischen 2017 und



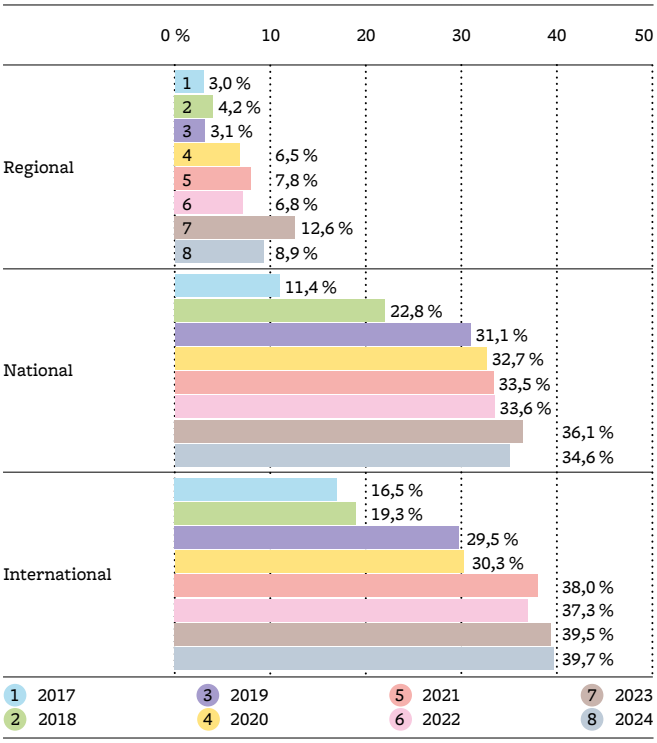
Darstellung IX.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

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.



Darstellung IX.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden 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 geteilter Beiträge in der Politikberichterstattung betrug 2024 28,2 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um 11,6 PP.



Darstellung IX.7: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden 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 die 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 geteilter Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2024 34,6 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 23,2 PP.

2024 von 16,2% auf 50,3%. Bei CH Media führte die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung von 12,0% auf 26,5%. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und entsprechend als Referenz dienen, blieb der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. 2024 betrug er 3,2%.

Kurzfristig ging die inhaltliche Medienkonzentration von 2023 auf 2024 leicht zurück (–2,0 PP). Dieser Rückgang erklärt sich vor allem durch tiefere Werte bei den Referenzmedien (–1,2 PP). In den Verbundsystemen der TX Group (–0,5 PP) und CH Media (–0,7 PP) blieben die Werte im Vorjahresvergleich nahezu gleich.

Im langfristigen Vergleich seit 2017 ist die inhaltliche Konzentration bei allen Themen deutlich gestiegen (vgl. Darstellung IX.6). Die höchste inhaltliche Konzentration bestand 2024 in der Politik- (28,2%), Wirtschafts- (28,3%) und Sportberichterstattung (28,7%). Etwas tiefer lagen die Werte bei Kultur (21,0%) und Human-Interest-Themen (23,2%). Im kurzfristigen Vergleich von 2023 auf 2024 nahm die inhaltliche Konzentration hingegen in allen Bereichen leicht ab: Bei Sport (–3,0 PP) und Kultur (–3,7 PP) etwas stärker als bei Politik (–1,6 PP), Wirtschaft (2,3 PP) und Human Interest (–0,8 PP).

In der Politikberichterstattung hat sich die Konzentration in den letzten sechs Jahren auf relativ hohem Niveau stabilisiert. Mit einem Wert von 41,9% ist sie im Bereich der nationalen Politik, die auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Bei demokratietheoretisch besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträgen nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu: Der Anteil geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg zwischen 2017 und 2024 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 37,0%. Ausserdem werden längere Beiträge häufiger mehrfach veröffentlicht. Teilt man die Artikel des Jahres 2024 nach ihrer Länge (kurze Artikel: weniger als 1350 Zeichen, mittlere: 1350–4125 Zeichen, lange: mehr als 4125 Zeichen), lag der Anteil geteilter Beiträge bei langen Artikeln (33,5%) klar höher als bei kurzen (23,3%) und mittleren Artikeln (21,1%). Lange, in der Regel gehaltvollere Beiträge werden somit häufiger geteilt. Dazu passt der Befund, dass einordnende Beiträge (49,0%) um einiges öfter geteilt werden als Beiträge ohne Einordnung (23,5%). Damit zeigt sich: Gerade dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, werden Beiträge mehrfach verwertet.

Insgesamt weisen die nationale und die internationale Berichterstattung eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf (vgl. Darstellung IX.7). 2024 wurden 34,6% der Beiträge zu nationalen und 39,7% zu internationalen Themen geteilt. Die Konzentration in der nationalen (+23,2 PP) und internationalen Berichterstattung (+24,2 PP) ist in den letzten sieben Jahren deutlich gestiegen: 2017 betrug der

Anteil geteilter Beiträge lediglich 11,4% bzw. 16,5%. Die regionale Berichterstattung ist auch in den Verbundsystemen meist noch eigenständig. Entsprechend fällt die inhaltliche Medienkonzentration geringer aus. Das ist grundsätzlich ein positiver Befund. Denn anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige oder gar nur ein einziges tagesaktuelles Informationsangebot. Nach einer Zunahme von 5,8 PP von 2022 auf 2023 sank der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen 2024 wieder um 3,7 PP und liegt nun bei 8,7%. Damit haben sich die Konzentration und die damit einhergehenden Verluste an Vielfalt im regionalen Bereich vorerst nicht weiter verschärft.

Literatur

Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6

Eisenegger, M. (2018). Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels: Hauptbefunde Jahrbuch 2018. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2018. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 7–23). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-158121

Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media, 7*(3), 271–337. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

Ryffel, Q. & Vogler, D. (2024). Medienkonzentration. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 113–119). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-263857

Trappel, J. & Meier, W. A. (2022). Soaring Media Ownership Concentration: Comparing the Effects of Digitalisation on Media Pluralism and Diversity. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021* (S. 147–164). Nordicom. https://doi.org/10.48335/9789188855589-7

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. (i. E.). *Struktur der Onlinemedienangebote*. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies, 21*(11), 1459–1478. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865

1. Untersuchungsgegenstand

Das Jahrbuch Qualität der Medien analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. Für die Qualitätsanalyse berücksichtigen wir Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. Periodizität: Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen.
2. Verbreitung: Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein.
3. Bevölkerungsabdeckung: Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das Grundsample des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss er mit seiner Verbreitung mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. Universalität und General Interest: Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Special-Interest-Medien oder Fachmedien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.), sowie Firmenmedien werden ausgeschlossen.
5. Aktualität: Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Titel ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z. B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Die Titel der Informationspresse lassen sich in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnementzeitungen, Boulevardzeitungen, Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen/Magazine. Diese Pressetypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementzeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zu den Medienkonsument:innen gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks (Radio und Fernsehen) in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR haben sie einen Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und -fernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührenzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk. An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags sind.

1.3 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen (1). Es wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden.

Der Begriff der Newssite wird hier für Onlineinformationsmedien verwendet, die folgende Merkmale aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden und redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Informationen bieten. Die Onlineinformationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Pressetypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online genannt. Mit Watson.ch ist seit 2014 erstmals auch eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunk hat. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie fast ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer Muttermedien übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agenturticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u. a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie SRF, RTS oder RSI, die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie z. B. gmx.ch oder bluewin.ch, von branchenfremden Konzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Wir untersuchen die Qualität der Berichterstattung anhand einer Inhaltsanalyse. Entscheidend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion) ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Die Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (2.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, welche die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings dieser Codes lässt sich die Qualität sowohl der einzelnen Beiträge als auch der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse können somit Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden (2.3–2.5).

2.1 Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Qualitätsanalyse im Jahrbuch bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz gemäss Definition des Untersuchungsgegenstands. Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und beinhaltet die reichweitenstärksten Angebote pro Medientyp. In der Regel müssen die Angebote mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren abdecken. Fallweise werden auch Titel mit weniger Reichweite berücksichtigt, um die Medientypen repräsentativ abzubilden. Privatradiosender werden nicht erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse beinhaltet den Zeitraum 2011–2024. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2024. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle am Stichprobentag publizierten Beiträge der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011–2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre 2015–2024 wurden in Form künstlicher Wochen ausgewählt. Die Stichprobe enthält somit alle publikationsrelevanten Wochentage, die jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% zu gewährleisten. Titel innerhalb einer Gattung werden an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage berücksichtigt, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Für einige Medientitel sind die Daten nicht vollständig über digitale Archive zugänglich. Für diese Medien mussten teilweise alternative Stichprobentage verwendet werden. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einflossen.

Für die Jahrbuchausgabe 2025, die sich auf das Erhebungsjahr 2024 bezieht, besteht das Mediensample aus den nachfolgend aufgelisteten 68 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz (vgl. Tabelle 2).

2.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität nehmen drei fortgeschrittene wissenschaftliche Hilfskräfte vor, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein

Gattung	Jahr der Erhebung	Anzahl Titel	Anzahl Beiträge
Presse	2011	21	11’732
	2012	22	11’436
	2013	23	10’748
	2014	26	11’347
	2015	26	12’318
	2016	27	12’577
	2017	28	12’392
	2018	26	10’861
	2019	25	10’154
	2020	25	8504
	2021	25	8834
	2022	26	8458
	2023	27	8399
	2024	27	8065
Rundfunk	2015	18	6074
	2016	18	5857
	2017	18	5725
	2018	18	5559
	2019	14	3462
	2020	14	2767
	2021	14	2801
	2022	14	3020
	2023	15	2998
	2024	15	2983
Online	2011	7	4239
	2012	8	5234
	2013	12	7140
	2014	18	6678
	2015	20	6931
	2016	20	8072
	2017	20	8327
	2018	20	7648
	2019	19	7708
	2020	21	7424
	2021	24	8464
	2022	26	8912
	2023	26	9034
	2024	26	7842
Gesamt	2011	28	15’971
	2012	30	16’670
	2013	35	17’888
	2014	44	18’025
	2015	64	25’323
	2016	65	26’506
	2017	66	26’444
	2018	64	24’068
	2019	58	21’324
	2020	60	18’695
	2021	63	20’099
	2022	66	20’390
	2023	68	20’431
	2024	68	18’890

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Andere
Presse				
Abonnementzeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino	
	Basler Zeitung	Le Temps	laRegione	
	Berner Zeitung	Le Nouvelliste		
	Der Bund			
	Die Südostschweiz			
	Neue Luzerner Zeitung			
	Neue Zürcher Zeitung			
	St. Galler Tagblatt			
	Tages-Anzeiger			
Boulevardzeitungen	Blick			
Pendlerzeitungen	20 Minuten	20 minutes	20 minuti	
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	Le Matin Dimanche	La Domenica	
	Schweiz am Sonntag			
	SonntagsZeitung			
	Weltwoche			
	WochenZeitung (WoZ)			
	SonntagsBlick			
Radio				
Öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30	
	Radio SRF 1: Rendez-vous	La 1ère: La Matinale		
Fernsehen				
Öffentlich	SRF 1: 10vor10	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera	
	SRF 1: Tagesschau			
Privat	Tele M1: Aktuell	Léman Bleu: Journal	Tele Ticino: Ticino News	
	TeleZüri: ZüriNews			
	TeleBärn: News			
	Tele 1: Nachrichten			
Online				
Abonnement-Online	nzz.ch	24heures.ch	cdt.ch	
	tagesanzeiger.ch	letemps.ch		
	luzernerzeitung.ch	lenouvelliste.ch		
	tagblatt.ch			
	bazonline.ch			
	bernerzeitung.ch			
	aargauerzeitung.ch			
Boulevard-Online	blick.ch	blick.ch/fr		
		lematin.ch		
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch	20minutes.ch	tio.ch	
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch	rtr.ch
				swissinfo.ch
Online Pure	Watson.ch	Heidi.news		
	republik.ch			
	bluewin.ch			
	nau.ch			

Tabelle 2: Mediensample 2024 für Qualitätsvalidierung

ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden zweistündige Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils mehrere Codierer:innen denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z. B. aus der Print- und der Onlineausgabe eines Titels) und die Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung wurde basierend auf den Intersubjektivierungen das Mass für die Übereinstimmung, Krippendorffs Alpha, errechnet. Krippendorffs Alpha hat sich als Standardmass zur Beurteilung der Reliabilität von Inhaltsanalysen durchgesetzt und gilt als das anspruchsvollste. Es weist den Grad der Übereinstimmung der Codiervergaben eines Codierenden mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus (> 0,6 = akzeptabel; > 0,75 = gut; > 0,9 = sehr gut). Tabelle 3 weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus. Für Variablen mit sehr schief (asymmetrisch) verteilten Ausprägungen ist Krippendorffs Alpha wenig geeignet. Deshalb wurde für die schief verteilten Variablen Diskursstil und Temporalität der Holsti-Koeffizient zur Beurteilung der Reliabilität verwendet.

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable	Krippendorffs Alpha
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,82
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,79
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,82
	Geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,76
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,85*
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,89
		Quelle	0,88
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,83*
	Quellentransparenz	Quelle	0,88
	Eigenleistung	Quelle	0,88

Tabelle 3: Reliabilitätswerte pro Variable (Krippendorffs Alpha)
* Verwendung des Holsti-Koeffizienten anstelle von Krippendorffs Alpha aufgrund der schief verteilten Ausprägungen der Variable

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

2.3.1 Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

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

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inkl. Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnewskategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Leistungen der Forums, Integrations- und Kontrollfunktionen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Softnewskategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.) rekurrieren, weiter auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder («alle Bahnfahrer:innen» usw.), auf Merkmalsträger:innen («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit («Manager:innen», «Politiker:innen» usw.). Werden als zentrale Akteure Institutionen (z. B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z. B. «Unternehmen» oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d. h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z. B. «Bundesrat Alain Berset muss Tourismusgebiete vertrösten»), anonym (z. B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z. B. Homestorys über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

2.3.2 Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktionen öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem Grad der Thematisierung, sondern auf demjenigen der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informati-

onsjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend beleuchtet und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung orientiert sich am Format des Beitrags und erfasst das Potenzial, das dieser für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formate bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern auch unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z. B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

2.3.3 Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

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

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d. h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas, 1992, S. 370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikation wird ermöglicht, und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikation reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz bezieht sich auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht das Preisgeben von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Namen der Autor:innen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis. Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn diese Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	10 Scorepunkte
Wirtschaft	9
Kultur (inkl. Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	9
Sport	4
Human Interest	3
Akteursrelevanz	
Makroebene	10
Mesoebene	8
Mikroebene – rollennah	6
Mikroebene – Restkategorie	5
Mikroebene – anonym	3
Mikroebene – rollenfern	1
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	10
Episodisch	2
Interpretationsleistung	
Porträt, Reportage	10
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	10
Interview	9
Blog	8
Redaktioneller Bericht	8
Redaktionell bearbeiteter Beitrag	5
Zugelieferter Inhalt, Ticker	1
Professionalität	
Sachlichkeit	
Kognitiv-normativer Stil	10
Moralisch-emotionaler Stil	2
Quellentransparenz	
Gezeichneter Beitrag	10
Ungezeichneter Beitrag	1
Eigenleistung	
Redaktion – Korrespondent:in	10
Redaktion – Mitglied	9
Gastautor:in, Expert:in	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst	1

Tabelle 4: Scoring mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

angegeben wird. Meldungen fliessen somit immer als gezeichnete Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. Einordnungsleistung).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung höher bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautor:innen oder externen Expert:innen sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist.

2.3.4 Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen (vgl. Tabelle 4).

2.3.5 Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatoren werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz auf und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität, und 10 bedeutet maximale Qualität.

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

Beispiel einer Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dieses Resultat wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung einander ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

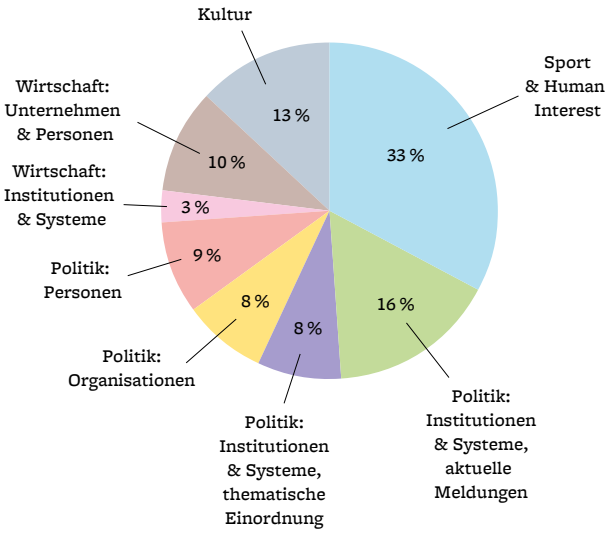
Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

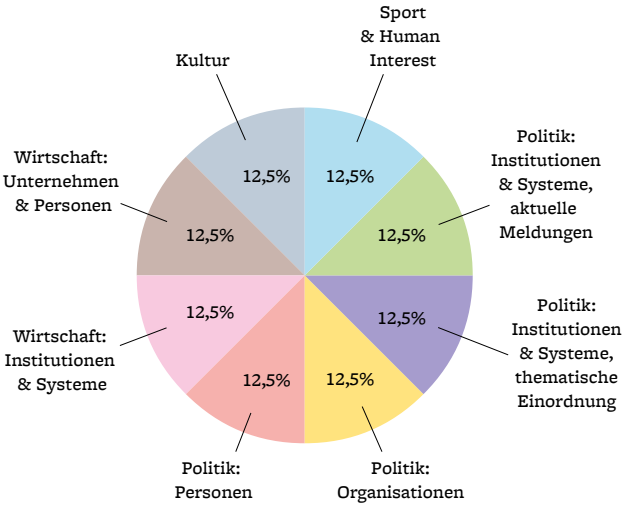
Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen 1 Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen ergibt somit eine höhere Qualität eines Medientitels als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

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

Tabelle 5: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene



Darstellung 1: Realverteilung inhaltliche Vielfalt



Darstellung 2: Idealverteilung inhaltliche Vielfalt

2.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titelebene

Vielfalt – Indikatoren: Inhaltliche und geografische Vielfalt

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

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

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie der Unterscheidung zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden. Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die von General-Interest-Me-

dien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2024 (18'890 Beiträge aus 68 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (vgl. Darstellungen 1 und 2).

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnewskategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (32% zu 12,5%). Softnews sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht zu kurz kommen. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 42% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

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

$$H = \left(\frac{\Sigma_i \, anteil_i \times \log anteil_i}{\log_i}\right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 8,22. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnewskombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt. Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht an Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien lokal/regional, Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, Ausland sowie multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse geografische Vielfalt ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hätte. Ebenso werden rtr.ch und swissinfo.ch ohne geografische Vielfalt gescort, weil diese Titel auf bestimmte geografische Räume ausgerichtet sind.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt in der Realverteilung aus dem Jahr 2024 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 8,01 auf, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeuten.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

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

2.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

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

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

3. Analyse der Newsrepertoires

Seit 2009 untersucht das fög die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung. Unter Newsrepertoires versteht man die individuelle Zusammenstellung der Nachrichtenmedien, die eine Person nutzt, um sich zu informieren. Die Newsrepertoires der Befragten werden zu Typen zusammengefasst. Sie stellen somit Idealtypen der Newskonsument:innen in der Schweiz dar. Die Newsrepertoiretypen weisen spezifische soziodemografische Profile auf und unterscheiden sich in der Art und Weise, welche Themen und Ereignisse wahrgenommen werden (Schneider & Eisenegger, 2020).

3.1 Datengrundlage

In einer seit 2009 jährlich durchgeführten Mediennutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3400 Onlineinterviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2024 insgesamt 16 Jahreswellen umfasst. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren. Die Befragung liefert Daten zur Nutzung von Newsmedien verschiedener Gattungen, sozialen Medien sowie Messaging- und Streamingdiensten. Sie bietet somit eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume hinweg zu analysieren.

3.2 Methodik

Die sechs Repertoiretypen wurden mithilfe einer k-Means-Clusteranalyse auf Basis der Befragungsdaten identifiziert, die in der Bevölkerung unterschiedlich häufig vorkommen (vgl. Tabelle 5). In die Analyse gingen Antworten der Befragten zu ihrer Nutzung von 13 verschiedenen Medientypen ein. Ziel der Clusteranalyse ist es, regelmässig auftretende Nutzungsmuster zu erkennen. Ein solches Muster ist etwa die Kombination aus Fernsehnachrichten und gedruckten Boulevardzeitungen («Old World Boulevard») oder – mit Ausnahme von Social Media – der weitgehende Verzicht auf Nachrichten («News-Deprivierte»). Die Ergebnisse beruhen somit auf einer datengetriebenen Analyse. Um die Vergleichbarkeit der Resultate über die Jahre hinweg sicherzustellen, wurde ein Verfahren entwickelt, mit dem die Fälle aus den neuen Befragungswellen jeweils den bestehenden Repertoiretypen zugeordnet werden können.

Repertoiretyp	Typisches Newsnutzungsmuster	Anteil in der Bevölkerung (2025)
Old World & Onlinependants	Tageszeitungen gedruckt und online, Social Media, Fernseh- und Radioprogramme der SRG SSR	9,1%
Old World Boulevard	Boulevardangebote, Social Media, kostenlose Onlineangebote	6,0%
Homeland Oriented	Abonnementzeitungen, Fernseh- und Radioprogramme der SRG SSR	7,0%
Intensivnutzer:innen	Hohe Nutzung über alle Medientypen hinweg, insb. Social Media, kostenlose Onlineangebote, Fernsehprogramme der SRG SSR	8,3%
Global Surfer:innen	Social Media, internationale Fernsehsender, kostenlose Onlineangebote	23,2%
News-Deprivierte	Stark unterdurchschnittlicher Newskonsum, und wenn, dann über Social Media und gelegentlich elektronische Medien	46,4%
Social Media plus	News-Deprivierte mit Newsnutzung über Social Media und gelegentlich elektronische Medien	12,4%
Social Media only	News-Deprivierte mit Newsnutzung ausschliesslich über Social Media	23,5%
No News	News-Deprivierte ohne nennenswerte Newsnutzung	10,5%

Tabelle 6: Übersicht Newsrepertoires

Die Daten liegen nun von 2009 bis 2025 vor. Eine Langzeituntersuchung der Newsnutzung steht immer im Spannungsfeld, auf der einen Seite die Befragung und das Auswertungsverfahren möglichst konstant zu halten, aber auf der anderen Seite auf Veränderungen im Nutzungsverhalten reagieren zu können. Um der neuen (digitalen) Mediennutzung gerecht zu werden, haben wir unsere Analyse im Verlauf der Jahre zweimal adaptiert. Dabei wurde mit Auswertungsverfahren und Gewichtungen sichergestellt, dass die Darstellung einer Zeitreihe weiterhin möglich ist.

Bei der ersten Konzeptionierung der Newsrepertoires im Jahr 2009 spiegelte die Liste der abgefragten Medienkategorien die damals relevanten Nachrichtenangebote wider. Die Veränderungen bei Angebot und Nutzung machten 2017 eine erste Anpassung nötig, um der wachsenden Bedeutung von Onlineangeboten und Social Media gerecht zu werden. Dafür wurde die detaillierte Erfassung von Printmedien auf weniger Kategorien reduziert.

2025 wird die Nutzungsmessung erneut auf den aktuellen Stand gebracht. Das 2009 noch stark genutzte Format der Gratispresse wird nicht mehr als eigene Kategorie erfasst. Auch die bislang sehr differenzierte Erhebung einzelner Printkategorien wird vereinfacht, da diese an Bedeutung verloren haben. Die Zuordnung von Newsangeboten zu bestimmten Mediengattungen wird weniger stark gewichtet, da klassische Printmedien oft auch online erscheinen und TV- und Radioinhalte zeitversetzt digital verfügbar sind. Stattdessen gewinnt die Unterscheidung zwischen bezahltem Journalismus und kostenlosen Angeboten als relevantes Merkmal an Bedeutung.

Da sich die Mediennutzung zunehmend auf verschiedene Quellen verteilt, wird die Typenbildung um einen zusätzlichen Index erweitert. Dieser misst sowohl die Vielfalt (Nutzung unterschiedlicher Medien und Quellen) als auch den Umfang (Häufigkeit) der Newsnutzung. Der Index berücksichtigt, wie viele verschiedene Medien für News genutzt werden, selbst dann, wenn dies nur «selten» geschieht. Zum anderen fliesst die Frequenz der Newsnutzung insgesamt ein. Beide Indikatoren gehen zu gleichen Teilen in den «Index für Vielfalt & Umfang der Newsnutzung» ein, der auf einer Skala von 0 bis 100 abgebildet wird.

Um die Typologie möglichst konsistent fortzuführen, wurde die bisherige Zuordnung von Befragten zu ihrem Newsrepertoiretyp anhand der aktualisierten Medienliste vorgenommen: Zunächst erfolgte die Zuweisung zu den Repertoiretypen wie bisher. Anschliessend wurden diesen Newsrepertoiretypen die Ausprägungen der neuen, angepassten Medienkategorien zugeordnet. Auf dieser Grundlage wurde die Klassifikation erneut durchgeführt, diesmal ausschliesslich mit den neuen Kategorien. Auf diese Weise konnten wir die bestehende Zeitreihe der Repertoiretypen fortsetzen, die sich anhand der angepassten Repertoireprofile beschreiben lassen.

Zudem wurde die mittlerweile grosse Gruppe der «News-Deprivierten» weiter differenziert. Dazu kam erneut eine Clusteranalyse zum Einsatz, diesmal jedoch nur auf die Fälle angewendet, die dem Repertoiretyp der «News-Deprivierten» zugeordnet sind. Die explorative Clusterung ergab drei neue Subtypen: «*Social Media plus*», «*Social Media only*» und «*No News*» (vgl. Tabelle 5).

4. Reuters Digital News Report

Das fög ist seit 2016 Schweizer Partner einer international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford durchgeführt und im Reuters Institute Digital News Report veröffentlicht wird. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Nutzung von Newsmedien, sozialen Medien sowie Messaging- und Streamingdiensten für 48 Länder (rund 97'000 Befragte) (Reuters Institute, 2025). Befragt wurden Anfang 2025 in der Schweiz 2023 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov). Die Befragung ist repräsentativ für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren. Im Jahrbuch werden Daten des Reuters Institute Digital News Report verwendet. Einige spezifische Daten für die Schweiz sind zusätzlich auch in einem Länderbericht abgebildet (Udris et al., 2025).

Zur Einordnung der Resultate für die Schweiz wurden zwölf europäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al., 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit

Deutschland und Österreich sowie dem Vereinigten Königreich (UK) zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länderclustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem dezidiert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

Zitierte und weiterführende Literatur

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik, 53,* 488–508. https://rd.springer.com/article/10.1007/PL00022233

Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien.* Reihe Mediensymposium, Bd. 11. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung.* Haupt.

Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/XSN0oR-GjzQB/programmanalysen-schweizer-regionalfernsehen-mit-leistungsauftrag-bericht-2018.pdf

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. *Journal of Communication, 64*(6), 1037–1065. https://doi.org/10.1111/jcom.12127

Bucher, H. & Altmeppen, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle.* Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven, 5,* 257–266. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/05-2009_Daschmann.pdf

de Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing Political Journalism.* Routledge.

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera.* Schwabe.

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom* AG *im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/0nRByTzjLKC/programmanalysen-schweizer-privatradios-mit-leistungsauftrag-bericht-2018.pdf

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz). Bericht. Eine Untersuchung der Publicom* AG *im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/7VLoLs-cjtC4/programmanalysen-srg-radios-2018-franz-schweiz.pdf

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.* Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels.* Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues.* Chicago University Press.

Kamber, E. & Imhof, K. (2005). Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In P. Donges (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 133–156). Haupt.

Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung* (S. 141–159). Vistas.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz.* UVK.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity.* Sage.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism. News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News.* DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, Sanford School of Public Policy, Duke University.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2016). *The State of the News Media 2016.* http://www.stateofthemedia.org

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report 2024.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven, 11,* 690–712. https://www.academia.edu/25823803/Qualit%C3%A4t_von_Fernsehprogrammen_Kriterien_und_Methoden_zur_Beurteilung_von_Programmqualit%C3%A4t_im_dualen_Fernsehen

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht* (S. 93–107). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung.* Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 1.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom* AG *im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/MMS18_Jahresbericht.pdf

Trebbe, J. & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht.* GöfaK Medienforschung GmbH. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/bsvDlS3L1RZP/kontinuierliche-fernsehprogrammforschung-in-der-schweiz-srg-programme-schlussbericht-2021.pdf

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://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e51f7798-28c9-420e-80e5-e15e091fd76d/DNR_25_Schweiz.pdf

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies,* 1–20. https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1761865

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien.* UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung.* Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil & K.-D. Altmeppen (Hg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit –* Öffentlichkeit. *Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft* (S. 27–49). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 43. UVK.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication, 25*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/10584600701807752

Wyss, V., Studer, P. & Zwyssig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden.* Orell Füssli.

Herausgeber:innen

Urs Christen

Leiter IT am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich und Mitarbeiter IT am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung und Systemadministration.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög, ordentlicher Professor für «Öffentlichkeit und Gesellschaft» am IKMZ. Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Silke Fürst, Dr. rer. soc.

Oberassistentin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medialisierung und Datafizierung, Diskurse über Medienpublika, Mediengeschichte, Medienethik, Open Science.

Daniel Nodari

IT-Mitarbeiter am fög und am IKMZ. Kaufmännische Ausbildung. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Sara Pfeuti, M. A.

Hilfswissenschaftlerin am fög und IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft, spezifisch Internet & Society, an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Digital Skills und Digital Inequalities, Journalismusforschung und Onlinekommunikation.

Rebekka Rieser, Dr. phil.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium Religion, Wirtschaft und Politik, Promotion in Religionswissenschaft. Schwerpunkte: Organisationssoziologie, Religion und Öffentlichkeit, Religion und Migration in westlichen Demokratien.

Maude Rivière, M. A.

Geschäftsleiterin des fög und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte. Projektleitung Jahrbuch Qualität der Medien, Fundraising, Vermittlung.

Quirin Ryffel, M. A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft, Spezialisierung in Politischer Kommunikation & Governance. Schwerpunkte: Politische Kommunikation, politisches Wissen, Medien-, Argument- und Meinungsvielfalt.

Dario Siegen, M. A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Entwicklungsforschung. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, politische Kommunikation, sozialer Wandel, computergestützte Analysemethoden.

Linards Udris, Dr. phil.

Stellvertretender Forschungsleiter am fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Stellvertretender Direktor des fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde, Promotion in Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Studentische Mitarbeitende

Noemi Barz, Olivia Blum, Christian Frey, Nicola Procopio, Solveig Schellenberg

Gastautor:innen

Sina Blassnig, Prof. Dr.

Professorin für digitale Kommunikation und Datafizierung an der Université de Fribourg sowie Direktorin des Instituts für digitale Kommunikation und Medieninnovation (IDCMI) der Université de Fribourg und der Fachhochschule Graubünden. Schwerpunkte: digitaler Journalismus, politische Kommunikation, Medieninnovation, Informationsverhalten und Mediennutzung in digitalen Medienumgebungen.

Damiano Lombardi, M. A.

Doktorand in der Abteilung «Wissenschaftskommunikation» am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ). Studium der Kommunikationswissenschaft mit Spezialisierung in der Politischen Kommunikation und Governance an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Künstliche Intelligenz, Wissenschaftskommunikation, Journalismusforschung.

Colin Porlezza, Prof. Dr.

Associate Professor für digitalen Journalismus und Direktor des Instituts für Medien und Journalismus an der Università della Svizzera italiana. Schwerpunkte: Innovationen im Journalismus, Journalismusethik, Medienregulierung sowie KI und Journalismus.

Maud Reveilhac, Assistant Professor

Assistant Professor für digitale Sozialwissenschaften an der LUT University, Finnland. Externe Dozentin für multivariate Statistik am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, Schweiz. Schwerpunkte: Online- und politische Kommunikation, digitale Methoden und Inhaltsanalyse, Forschung zu Auswirkungen und Verzerrungen von Algorithmen und KI-Tools.

Jörg Schneider, M. A.

Selbständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Schwerpunkte: Mediennutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

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