fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

26

Universität Zürich[UZH]

Schwabe Verlag

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich



Jahrbuch Qualität der Medien 2026

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.) (2026). Jahrbuch Qualität der Medien 2026. Schwabe.
https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5664-7

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 ohne Zustimmung des Verlags ist 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.

© 2026 bei den Autor:innen; Zusammenstellung © 2026 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

Herstellerinformation: Schwabe Verlag, Schwabe Verlagsgruppe AG,
St. Alban-Vorstadt 76, CH-4052 Basel, info@schwabeverlag.ch
Verantwortliche Person gem. Art. 16 GPSR: Schwabe Verlag GmbH,
Marienstraße 28, D-10117 Berlin, info@schwabeverlag.de

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-5664-7
DOI 10.24894/978-3-7965-5664-7

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

7		**Vorwort: Die Zukunft des Journalismus ist auch eine Infrastrukturfrage**
9	**I.**	**Hauptbefunde – Wie widerstandsfähig ist die Schweizer Öffentlichkeit? Desinformation, verlässliche Informationsangebote und die Zukunft des medialen Service public**
27	**II.**	**Desinformation in der Schweiz: Problembewusstsein und Resilienz der Bevölkerung**
50	**III.**	**Medialer Service public in der digitalen Transformation: Bedeutung und Leistungen der SRG SSR aus Sicht der Schweizer Bevölkerung**
74	**IV.**	**Medienqualität**
89	**V.**	**Mediennutzung**
100	**VI.**	**Einstellungen gegenüber Medien**
108	**VII.**	**Finanzierung der Informationsmedien**
116	**VIII.**	**Medienkonzentration**
127		**Methodik**
142		**Herausgeber:innen**

Vorwort: Die Zukunft des Journalismus ist auch eine Infrastrukturfrage

Von Anna Jobin*

Beginnen wir das Jahrbuch Qualität der Medien mit einer Provokation: Journalismus erreicht viele Menschen nicht allein durch die Qualität seiner Inhalte, sondern auch aufgrund von Technologie, Geld und Macht. Früher prägten Druckmaschinen, Sendefrequenzen und Vertriebsnetze, wer ein grosses Publikum erreichen konnte. Die knappen und kostspieligen Zugänge zu Produktion und Verbreitung beeinflussten die besondere Stellung journalistischer Medien wohl ebenso wie das Handwerk selbst. Sich über gesellschaftliche Angelegenheiten zu informieren, ging kaum ohne Journalismus. Dies schuf gemeinsame Bezugspunkte, konzentrierte die Deutungshoheit aber stark bei Medienorganisationen und ihren oft sozial und kulturell homogenen Redaktionen. Dem analogen Medienzeitalter nostalgisch nachzutrauern, greift zu kurz – seine demokratische Funktion können wir trotzdem anerkennen.

Heute beeinflussen Plattformen, Empfehlungsalgorithmen und generative Systeme Künstlicher Intelligenz (KI), wie und für wen Inhalte sichtbar werden und wer Aufmerksamkeit erhält. Sie sind nicht nur neue Kanäle, sondern auch aktive Vermittler: Sie ordnen Informationen, setzen Prioritäten und verändern Regeln nach eigenen Kriterien. Für Medienorganisationen ist diese digitale Infrastruktur als Zugang zum Publikum und zum Werbemarkt nützlich oder sogar notwendig geworden. Gleichzeitig ist sie auch eine Quelle neuer Abhängigkeiten: Wer online nicht vorkommt, läuft im heutigen Informationsökosystem Gefahr, auf die Dauer irrelevant zu werden – aber wer vorkommen will, muss sich den Regeln anpassen, die die Plattformunternehmen unilateral festlegen. Die Reichweite von Journalismus bleibt eng mit Technologie, Geld und Macht verbunden, aber in veränderter Konfiguration. Medienorganisationen haben weniger Kontrolle über die Infrastrukturen, durch die ihre Inhalte überhaupt sichtbar, auffindbar und wirksam werden.

Ein Grossteil unserer digitalen Informationsinfrastruktur liegt in der Hand weniger globaler Privatunternehmen. Ihr Einfluss ist auch technischer Natur: Rankingkriterien, Inhaltsmoderation, Sprachmodelle, Plattformdesign und Datenzugang liegen weitgehend in ihrer Entscheidungsgewalt. Algorithmische Selektion und datenbasierte Personalisierung prägen mit, was sichtbar wird. Plattformprioritäten, KI-generierte Inhalte und koordinierte Manipulationsnetzwerke können die Sichtbarkeit und Zirkulation von Inhalten beeinflussen, unabhängig von deren gesellschaftlicher Relevanz. Trotz ihrer Bedeutung für die demokratische Öffentlichkeit unterliegen Tech-Konzerne in der Schweiz bisher keinen umfassenden Transparenz- und Rechenschaftspflichten. Dass sie ihre Arbeit in vielerlei Hinsicht gut machen mögen, ändert nichts an der grundlegenden Problematik: Welche Informationen sichtbar werden und wie sie zirkulieren, sollte nicht ausschliesslich von der Ertragslogik von Privatfirmen oder den Präferenzen ihrer Besitzer abhängen.

Die infrastrukturelle Verschiebung betrifft nicht nur die Kontrolle und Verantwortung, sondern auch die Wahrnehmung von manipulativen Inhalten. Die neue Jahrbuch-Vertiefungsstudie (vgl. Kapitel II) zeigt nun, dass 56,5 % der Schweizer Bevölkerung sogenannte Desinformation als eher oder sehr grosses gesellschaftliches Problemfeld ansehen und deren Verbreitung klar mit Onlineplattformen in Verbindung bringen. Da Desinformation spezifisch Informationen meint, die mit manipulativen Absichten erschaffen und verbreitet werden, ist diese Sorge der Bevölkerung ernst zu nehmen. Eine gesunde Informationslandschaft darf Manipulation nicht strukturell begünstigen oder gar verstärken. Dabei geht es nicht darum, dass alle dasselbe sehen oder lesen sollen – im Gegenteil. Informationsvielfalt ist eine Stärke, und eine demokratische Gesellschaft muss auch demokratisch streiten können. Genau dafür braucht es jedoch eine hinreichend geteilte Grundlage von überprüfbaren Informationen und Fragen, denen man überhaupt gemeinsam begegnen kann. Ob sie entsteht, hängt auch davon ab, ob und unter welchen Bedingungen journalistische Inhalte sichtbar und wahrgenommen werden.

Aus Nutzungssicht ist Journalismus im heutigen Informationsökosystem nur ein Angebot unter

vielen. Für die Medienhäuser ist das ein wirtschaftliches Problem, denn Journalismus konkurriert auf demselben Gerät und zeitgleich mit Unterhaltung, Messaging und Games um Aufmerksamkeit. Gerade auch deshalb haben viele Medienorganisationen die Logik von Tracking, Segmentierung und Aufmerksamkeit längst übernommen, und zwar oft aus Gründen des nachvollziehbaren ökonomischen Drucks. Damit passt sich jedoch der Journalismus einer infrastrukturellen Logik an, die eine paradoxale Entwicklung beschleunigt: Der Informationsvertrieb wird immer stärker individualisiert, während die journalistische Produktion im Hintergrund durch Mantelredaktionen und Verbundsysteme zunehmend gekürzt und gebündelt wird. Diese bisherige Tendenz setzt sich auch in diesem Jahr fort (vgl. Kapitel VIII).

Für das Publikum ist die heutige Vielfalt durch die erweiterte Auswahl, die neuen Möglichkeiten der Orientierung und sogar der Teilhabe einerseits eine Bereicherung. Andererseits entsteht so die Möglichkeit, Journalismus weitgehend zu umgehen, was in der Schweiz auf rund 42 % der Bevölkerung zutrifft (vgl. Kapitel V). Diese Unterversorgung mit journalistischen Inhalten ist gesellschaftlich relevant, weil sie offenbar mit einer grösseren Anfälligkeit gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen einhergeht (vgl. Kapitel II). Das hat demokratiepolitische Konsequenzen. Damit ist die Zukunft des Journalismus nicht nur eine wirtschaftliche und technische, sondern auch eine demokratiepolitische Frage. Auf dem Spiel steht nämlich nicht nur, wie einzelne Verlage überleben, wie Journalismus plattformtauglicher wird oder wie er besser in generative KI integriert werden kann. Das sind Bemühungen um Strukturerhalt unter grundsätzlich veränderten Infrastrukturbedingungen. Darüber hinaus geht es um eine zentrale gesellschaftliche Herausforderung: Wie kann die demokratische Funktion des Journalismus für eine funktionierende Öffentlichkeit auch im digitalen Zeitalter gesichert werden? Eine Antwort muss hier über Industriepolitik für Medien hinausblicken, die Infrastruktur mitdenken und die Demokratie ins Zentrum stellen.

Hier spielt auch der mediale Service public eine wichtige Rolle, die über hochwertige, pluralistische Inhaltsproduktion hinausgeht. Die Notwendigkeit seiner Onlinepräsenz ist in der jüngeren Bevölkerung breit abgestützt (vgl. Kapitel III). Sein öffentlicher Auftrag eignet sich auch dafür, ihn weiterzudenken, nämlich als verlässliche infrastrukturelle und institutionelle Grundlage. Eine solche Grundlage könnte der Schweizer Bevölkerung eine Teilhabe am Informationsökosystem ermöglichen, die nicht primär auf Tracking, Gewinnmaximierung oder Manipulation ausgerichtet ist, sondern dem öffentlichen Interesse verpflichtet ist. Denkbar wären beispielsweise eigene interoperable digitale Räume mit offenen Schnittstellen, gemeinsame technische Standards, Open-Source-Technologien und gemeinwohlorientierte Empfehlungssysteme. Es geht darum, eine nachhaltige Infrastruktur sicherzustellen und gleichzeitig unabhängigen Journalismus, der einforderbaren professionellen Standards verpflichtet ist, in seiner Existenz und Sichtbarkeit zu stärken.

Die Produktion und Verbreitung von Inhalten zusammenzudenken ist zentral, denn wir brauchen auch in Zukunft eine vielfältige, unabhängige Informationslandschaft, in der verlässliche und gesellschaftlich relevante Beiträge entstehen und sichtbar werden können. Entscheidend ist also, wie wir auch im digitalen Zeitalter die Voraussetzungen schaffen können, dass gesellschaftlich relevante Informationen verlässlich produziert, gesehen, gefunden, geprüft, finanziert und verbreitet werden können.

* Dr. Anna Jobin ist Assistenzprofessorin am interfakultären Institut Human-IST der Universität Fribourg. Sie leitet die Forschungsgruppe SAIS zu Algorithmen, Internet und Gesellschaft und analysiert mit ihrem Team die soziotechnischen Zusammenhänge zwischen Digitalisierung, KI und sozialen Strukturen. Zudem koordiniert sie den interdisziplinären Masterstudiengang Digital Society und lehrt zu gesellschaftlichen und ethischen Perspektiven auf KI, Social Media und digitale Innovationen. Zuvor forschte sie an der Cornell University, der ETH Zürich und am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG) in Berlin. Anna Jobin ist beratendes Mitglied des Zentrums für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen, assoziiertes Mitglied des STS Lab der Universität Lausanne sowie Vorstandsmitglied von STS-CH. Von 2021-2026 präsidierte sie die Eidgenössische Medienkommission (EMEK). Seit 2026 verantwortet sie die Co-Leitung des nationalen wissenschaftlichen Beratungsclusters zu Desinformation.

I. Hauptbefunde – Wie widerstandsfähig ist die Schweizer Öffentlichkeit? Desinformation, verlässliche Informationsangebote und die Zukunft des medialen Service public

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler

Zusammenfassung (Executive Summary)

Die Schweizer Öffentlichkeit steht unter doppeltem Druck: Während die Öffentlichkeit Desinformation zunehmend als gesellschaftliches Problem wahrnimmt, verlieren journalistische Medien an Reichweite, Publikumsbindung und ihrer wirtschaftlichen Basis. Das Jahrbuch Qualität der Medien 2026 fragt deshalb, wie widerstandsfähig die Schweizer Öffentlichkeit gegenüber Desinformation ist und welche Rolle dabei verlässliche Informationsangebote spielen. Zwei Vertiefungsstudien beleuchten diese Frage: Die erste Studie untersucht das Problembewusstsein und die Vulnerabilität der Bevölkerung gegenüber Desinformation und analysiert, welche Rolle die Nutzung professioneller Informationsangebote spielt. Die zweite widmet sich der für 2029 anstehenden Neukonzessionierung der SRG und stellt die Zukunft des medialen Service public ins Zentrum. Sie zeigt auf, welche Leistungen, Angebote und Verbreitungswege die Bevölkerung im Informationsbereich und darüber hinaus von der SRG SSR erwartet. Beide Studien unterstreichen die Bedeutung verlässlicher journalistischer Angebote: Qualitätsjournalismus stärkt die Resilienz gegenüber Desinformation, während ein breiter und digital zugänglicher Service public dazu beitragen kann, unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Langzeitanalysen zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration ergänzen die Befunde der beiden Vertiefungsstudien.

In unserer *ersten Vertiefungsstudie* untersuchen wir, wie die Schweizer Bevölkerung Desinformation wahrnimmt und welche Faktoren ihre Resilienz gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen beeinflussen. Anknüpfend an unsere Studie zur Desinformation aus dem Jahr 2021 zeigt die aktuelle Befragung ein geschärftes Problembewusstsein: Im Jahr 2026 stufen 56,5% dieses Phänomen als eher grosses bis sehr grosses Problem ein – ein Plus von 7,5 Prozentpunkten (PP) gegenüber 2021. Zudem begegnen 51,6% ihr oft oder sehr oft. Als wichtigste Verbreitungswege gelten Social Media (76,4%) und Videoportale wie YouTube (59,8%). Journalistische Medien werden hingegen deutlich seltener damit verbunden. Insgesamt werden sie mehr als Teil der Lösung denn als Teil des Problems gesehen. Desinformative Verschwörungsaussagen finden in der Bevölkerung beträchtliche Resonanz: 36,0% halten beispielsweise die Behauptung für eher oder sehr plausibel, dass jüdische Netzwerke die westliche Politik kontrollierten. 33,8% beurteilen die Behauptung, die 5G-Technologie verursache schwere Gesundheitsschäden, als eher oder sehr plausibel. Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Newsrepertoires – die typischen Kombinationen von Nachrichtenquellen – ein wichtiger Erklärungsfaktor für die Resilienz gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen sind. Qualitätsorientierte Nutzer:innen, die Angebote des privaten Qualitätsjournalismus mit jenen des qualitativ starken Service public kombinieren, und Traditionelle, deren Repertoire massgeblich durch journalistische Rundfunkangebote geprägt ist, sind signifikant resilienter als die News-Deprivierten No News. Diese Gruppe konsumiert praktisch keine Nachrichten. Auch die News-Deprivierten Plus, die kaum journalistische Medien, aber häufig Instagram oder TikTok für Nachrichten nutzen, weisen eine besonders hohe Vulnerabilität auf. Ihre Anfälligkeit ist im Vergleich zu den qualitätsorientierten und traditionellen Repertoires ähnlich hoch wie jene der News-Deprivierten No News. Der einseitige Nachrichtenkonsum über soziale Medien bietet innerhalb eines ansonsten news-deprivierten Repertoires also keinen zusätzlichen Schutz vor Desinformation. Höhere Bildung und die Fähigkeit, irreführende Argumentationsmuster zu erkennen – die sogenannte Verifikationskompetenz –, erhöhen dagegen die Resilienz. Eine rechte politische Orientierung und eine Ver-

schwörungsaffinität, d.h. eine übergreifende, von Elitenmisstrauen, Systemkritik und Wissenschaftsskepsis geprägte Grundhaltung, korrelieren hingegen mit einer erhöhten Anfälligkeit für desinformative Verschwörungsaussagen.

Unsere *zweite Vertiefungsstudie* untersucht die Erwartungen der Bevölkerung an die SRG SSR: Was soll das grosse Schweizer Medienhaus mit Service-public-Auftrag in Zukunft anbieten, auf welchen Kanälen präsent sein und wie sein Programm inhaltlich aussehen? Hintergrund ist die anstehende Neukonzessionierung 2029, bei der die SRG SSR künftig mit einem schätzungsweise 17% tieferen Budget operieren muss. Die Ergebnisse unserer Befragung zeigen einen breiten Rückhalt für den medialen Service public: 57,7% halten öffentliche Medien für (sehr) wichtig, weitere 25,7% für mittelmässig wichtig und 16,6% für nicht wichtig. Die Bevölkerung erwartet weiterhin ein Vollprogramm aus Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung. Information geniesst mit 76,5% die höchste Priorität. Für rund die Hälfte sind aber auch Sport (52,3%) und Bildung (51,8%) (sehr) wichtig und für ein weiteres Viertel «mittelmässig» wichtig. Rund ein Viertel findet Sport und Bildung unwichtig. Auch bei Kultur (25,4%) und Unterhaltung (23,4%) sagt etwa ein Viertel, dass diese Bereiche in Zukunft nicht wichtig sein sollen. Hinsichtlich der Verbreitungswege werden eigene Kanäle häufiger als wichtig eingestuft: insbesondere das Fernsehen (69,6%), aber auch Websites und Apps (47,0%) sowie Radio via DAB+ (46,9%). Die SRG-eigene Streamingplattform Play Suisse überzeugt dagegen bislang nur begrenzt: Lediglich 33,5% erachten sie als wichtigen künftigen Kanal, während 38,9% sie für unwichtig halten. Auch unter den Jüngeren liegt die Zustimmung nur bei rund einem Drittel. Externe Plattformen sind besonders für Jüngere wichtig: 69,9% der 18- bis 24-Jährigen halten eine Präsenz der SRG SSR auf Social Media in Zukunft für wichtig, gegenüber 23,8% der über 55-Jährigen. Eine Mehrheit der jüngeren Altersgruppen misst Textbeiträgen auf den SRG-eigenen Websites und Apps eine grosse Bedeutung bei – unabhängig von deren Länge. Für Ältere haben diese hingegen einen geringeren Stellenwert. Die inhaltlichen Leistungen der SRG SSR werden von den Befragten überwiegend positiv bewertet. Dies gilt auch für die sachliche und korrekte Berichterstattung sowie die Umsetzung der «Ausgewogenheit», die in der Medienpolitik diskutiert wird.

An die beiden Vertiefungsstudien schliessen die *Langzeitanalysen* zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen, Finanzierung und Medienkonzentration an. Die Qualitätsanalyse bestätigt die Muster der Vorjahre. Zwischen 2015 und 2025 gibt es keinen substanziellen linearen Auf- oder Abwärtstrend der aggregierten Medienqualität. 2025 liegt der Score der Gesamtqualität mit 6,4 Punkten ähnlich hoch wie 2015 (6,3 Punkte). Der Gesamtscore bleibt zwar stabil, verdeckt aber gegenläufige Entwicklungen. Die Relevanz der Berichterstattung nimmt langfristig klar zu, und auch die Einordnungsleistungen verbessern sich leicht. Demgegenüber sinkt jedoch die Vielfalt der Berichterstattung klar. Die Analyse der Mediennutzung basiert in diesem Jahr auf einer erneuerten Repertoiremessung. Die neue Messung trägt besonders den digitalen Quellen besser Rechnung: Sie berücksichtigt zusätzliche Nachrichtenquellen wie Chatbots auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI) und verschiedene Social-Media-Plattformen und unterscheidet neu fünf Nutzungstypen. Aufgrund dieser methodischen Weiterentwicklung kann die bisherige, seit 2009 vorliegende Zeitreihe nicht weitergeführt werden. Die erneuerte Analyse zeigt, dass rund 42% der Bevölkerung zu einem news-deprivierten Repertoiretyp gehören: Die Gruppe No News konsumiert Nachrichten durchgehend selten. Auch die Gruppe Plus verzichtet weitgehend auf journalistische Angebote, nutzt aber stattdessen häufig die sozialen Medien TikTok und Instagram. Zudem zeigen die Schweizer Resultate der Befragung aus dem Digital News Report eine abnehmende Relevanz von Nachrichten: Nur noch 49,4% sind stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert, 9,5 PP weniger als 2016. Das Vertrauen in Nachrichtenmedien schwankt seit 2016 ohne klaren langfristigen Trend: 2026 stimmen 42,0% eher oder ganz der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen könne. Damit wird Nachrichtenmedien allerdings weiterhin deutlich häufiger vertraut als Social Media (17,1%) oder KI-Chatbots (16,3%). Die wirtschaftliche Basis des Journalismus erodiert weiter. Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medien sanken 2025 auf 1,94 Milliarden Franken, während Tech-Plattformen schätzungsweise 2,08–2,55 Milliarden Franken erzielten. Nur 19,3% bezahlten im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten. Parallel nimmt die Medienkonzentration auf struktureller und in-

haltlicher Ebene zu: Wenige Unternehmen kontrollieren einen grossen Teil der Informationsmedien in den drei grossen Sprachregionen. Als Folge von redaktionellen Kooperationen in Verbundsystemen wird im Pressemarkt inzwischen rund jeder dritte redaktionelle Beitrag in mehreren Titeln veröffentlicht.

Aus diesen Befunden ergeben sich zwei zentrale Handlungsempfehlungen: Erstens gilt es, die Resilienz gegenüber Desinformation zu stärken, indem News-Deprivation reduziert, Qualitätsjournalismus gesichert sowie die Medienkompetenz gefördert wird. Dazu gehören auch Fähigkeiten, typische Muster und Verbreitungswege von Desinformation zu erkennen. Zweitens ist ein breiter und digital zugänglicher Service public zu sichern, der unterschiedliche Bevölkerungsgruppen auch unter veränderten Nutzungsbedingungen erreicht (I.3).

Die folgenden Hauptbefunde dokumentieren zunächst die beiden Vertiefungsstudien (I.1), anschliessend die Langzeitanalysen zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration (I.2) und schliesslich die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen (I.3).

I.1 Vertiefungsstudien

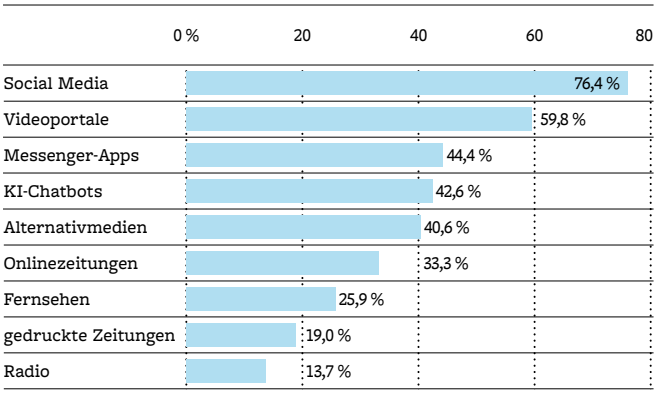
I.1.1 News-Deprivation erhöht die Vulnerabilität gegenüber Desinformation – Qualitätsjournalismus stärkt die Resilienz

Desinformation gefährdet die gemeinsame Faktengrundlage öffentlicher Debatten und damit auch die demokratische Meinungsbildung in der Schweiz. Unsere Vertiefungsstudie untersucht deshalb, wie die Bevölkerung Desinformation wahrnimmt und welche Faktoren die Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen beeinflussen. Grundlage ist eine repräsentative Onlinebefragung von 1222 Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande vom 7. bis 10. Juli 2026.

Der erste Teil der Studie beleuchtet das Problembewusstsein und den Umgang mit Desinformation. Das Problembewusstsein hat deutlich zugenommen: 56,5% beurteilen Desinformation als eher grosses bis sehr grosses Problem – 7,5 PP mehr als 2021. 51,6% stossen im Alltag oft oder sehr oft auf eindeutige oder mutmassliche Desinformation; 2021 waren es auf vergleichbarer Basis 31,1%. Desinformation wird dabei vor allem als Gefahr für die gesellschaftliche Meinungsbildung, das institutionelle Vertrauen und zentrale demokratische Prozesse wahrgenommen. Befragt nach den Verbreitungskanälen von Desinformation geben 76,4% an, ihr am häufigsten auf Social Media zu begegnen (vgl. Darstellung I.1). Es folgen Videoportale (59,8%), Messenger-Apps (44,4%) und KI-Chatbots (42,6%). Journalistische Medien werden deutlich seltener als Verbreitungskanäle identifiziert. Als Urheber:innen von Desinformation gelten vor allem Social Bots (71,7%), Aktivist:innen (70,7%), Plattformbetreiber:innen (70,0%) sowie ausländische Regierungen und Geheimdienste (69,6%) – Behörden und Wissenschaft hingegen deutlich seltener.

Befragt nach ihren Strategien zur Überprüfung unsicherer Informationen geben die Teilnehmenden am häufigsten an, die Quelle oder den Absender selbst zu recherchieren (67,2%) und Behördenwebsites zu konsultieren (63,8%). Weniger Personen (54,8%) prüfen, ob journalistische Medien eine Information bestätigen. Der Journalismus dient damit weniger als Orientierungshilfe beim Faktencheck als Behörden – und dies, obwohl ihm 71,7% eine grosse Verantwortung bei der Bekämpfung von Desinformation zuschreiben. Eine wichtige Ressource, sich zu schützen, ist die Skepsis gegenüber digitalen Plattformen: 42,2% misstrauen dort grundsätzlich allen Meldungen. Diese kritische Einstellung gegenüber Inhalten auf Plattformen dürfte die negative Wirkung von Desinformation begrenzen. In Bezug auf mögliche Lösungsmassnahmen wird eine Löschpflicht für nachweislich falsche Plattforminhalte besonders unterstützt (84,5%), aber auch der Ausbau spezialisierter, journalistischer Faktencheckteams (77,7%).

Der zweite Studienteil untersucht die Resilienz der Bevölkerung, also die Fähigkeit, desinformative Aussagen zu erkennen. Im Fokus stehen Verschwörungserzählungen, für die es keine belastbaren empirischen Belege gibt. Solche Narrative greifen ein ty-



Darstellung I.1: Wahrgenommene Häufigkeit von Desinformation nach Kanälen

Die Darstellung zeigt, wie häufig die Befragten auf unterschiedlichen Kanälen auf Desinformation stossen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der angibt, auf dem betreffenden Kanal eher oft bis sehr oft Desinformation wahrzunehmen (n = 1222). Gefragt wurde: «Wie häufig stossen Sie auf den folgenden Kanälen auf Desinformation?»
Lesebeispiel: 76,4% der Befragten geben an, auf Social Media eher oft bis sehr oft auf Desinformation zu stossen.

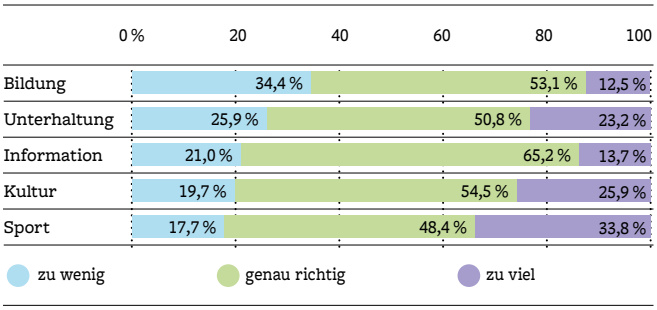
Variablen	B	p
(Konstante)	3,44	**<0.001**
Alter	−0,01	0.220
Geschlecht: weiblich[1]	0,27	0.147
Bildung: hoch[2]	−0,59	**0.002**
pol. Position: links[3]	−1,00	0.084
pol. Position: Mitte-links[3]	−0,62	0.195
pol. Position: Mitte[3]	−0,04	0.913
pol. Position: Mitte-rechts[3]	0,70	0.116
pol. Position: rechts[3]	1,57	**0.001**
Repertoire: Intensivnutzende[4]	−0,55	0.164
Repertoire: News-Deprivierte Plus[4]	0,19	0.540
Repertoire: Qualitätsorientierte[4]	−0,95	**<0.001**
Repertoire: Traditionelle[4]	−0,92	**<0.001**
Verifizierungskompetenz	−0,41	**0.001**
allg. Verschwörungsaffinität	1,80	**<0.001**
N	1222	
korrigiertes R^2	0.421	

Darstellung I.2: Regressionsmodell zur Erklärung der Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen

Die dargestellte Tabelle zeigt ein lineares Regressionsmodell für Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen (nicht standardisierte Koeffizienten (B) und Signifikanzwerte (p)). Referenzkategorien: 1 «nicht weiblich»; 2 «mittel und tief»; 3 «keine»; 4 «News-Deprivierte No News».
Lesebeispiel: Die Verifizierungskompetenz korreliert signifikant negativ mit der Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen (B = −0,41; p ≤ 0.001). Personen, die also desinformative Muster kompetent erkennen, sind signifikant weniger anfällig für desinformative Verschwörungsaussagen.

pisches Muster von Desinformation auf, indem sie gesellschaftliche Ereignisse mit geheimen Absichten mächtiger Akteur:innen erklären. Die Befragten beurteilten zwölf der Forschungsliteratur entnommene oder daran angelehnte Thesen zu Gesundheit, Klima, Migration, Kriegen und politischen Machtverhältnissen: sechs unplausible desinformative sowie zum Vergleich dazu sechs wahre bzw. plausible Aussagen. Die wahren Aussagen sollten zudem verhindern, dass die Befragten alle Aussagen automatisiert nach demselben Muster bewerteten. Aus den Einschätzungen der sechs Falschbehauptungen bildeten wir einen Vulnerabilitätsindex und untersuchten dessen Einflussfaktoren mittels Regressionsanalyse. Zunächst zeigen die deskriptiven Ergebnisse, dass einzelne desinformative Verschwörungsaussagen in der Bevölkerung auf beträchtliche Resonanz stossen: 49,4% halten die Behauptung, das Coronavirus sei als biologische Waffe in Wuhan hergestellt worden, für eher oder sehr plausibel. 40,5% glauben, politische Eliten förderten gezielt die Einwanderung nach Europa, um die Zusammensetzung der Bevölkerung langfristig zu verändern. Dass Regierungen den Klimawandel als Vorwand zur Kontrolle der Bevölkerung nutzten, erscheint 36,9% als eher oder sehr plausibel. Dass jüdische Netzwerke im Hintergrund die westliche Politik kontrollierten, findet bei 36,0% Zustimmung. Nahezu ebenso viele (33,8%) bewerten die Gefahr schwerer Gesundheitsschäden durch 5G-Mobilfunkantennen als eher oder sehr plausibel.

Angesichts dieser Zustimmungswerte stellt sich die Frage, welche Bevölkerungsgruppen besonders vulnerabel sind und welche Faktoren die Resilienz in der Bevölkerung stärken. Unsere Regressionsanalyse zeigt, dass die Newsrepertoires – also die typischen Kombinationen der von einer Person genutzten Nachrichtenquellen – eine Rolle spielen (vgl. Darstellung I.2). Innerhalb der News-Deprivierten unterscheiden wir zwei Typen. News-Deprivierte No News konsumieren praktisch keine Nachrichten. Auch die News-Deprivierten Plus verzichten weitgehend auf journalistische Angebote, nutzen aber statt-



Darstellung I.3: Bewertung des Angebotsumfangs nach Programmsparten

Die Darstellung zeigt für die fünf Sparten, ob die Befragten die Menge des Angebots der SRG SSR als «zu wenig», «genau richtig» oder «zu viel» einschätzen (n = 1493).
Lesebeispiel: 48,4% der Befragten meinen, die SRG SSR biete Sport genau im richtigen Mass an. Aus Sicht von 17,7% der Befragten gibt es zu wenig Sportangebote, während 33,8% diese für zu viel halten.

dessen häufig Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok. Qualitätsorientierte Nutzer:innen, die private Qualitätsmedien (z.B. Abonnementszeitungen) mit Angeboten des Service public kombinieren, sowie Traditionelle, deren Nachrichtennutzung stark durch journalistisches Radio und Fernsehen geprägt ist, sind signifikant weniger vulnerabel als die No-News-Gruppe. Die News-Deprivierten Plus unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Vulnerabilität dagegen nicht signifikant von den News-Deprivierten No News. Daraus ergibt sich ein wichtiger Befund: Der Nachrichtenkonsum über Social-Media-Plattformen bietet gegenüber dem weitgehenden Verzicht auf Nachrichten keinen erkennbaren zusätzlichen Schutz vor desinformativen Verschwörungsaussagen. Auch die Intensivnutzenden, die Nachrichten über alle Kanäle hinweg sehr häufig konsumieren, dabei aber auch stark auf Plattformen zurückgreifen, sind nicht signifikant weniger vulnerabel als die News-Deprivierten No News. Ein intensiver Nachrichtenkonsum allein bietet somit keinen erkennbaren Schutz.

Neben der Nutzung des Qualitätsjournalismus dienen eine höhere Bildung sowie die Verifikationskompetenz als Schutzfaktoren. Letztere bezeichnet die Fähigkeit, desinformative Argumentationsmuster wie die selektive Verwendung von Argumenten («Cherry-Picking») oder übermässige Vereinfachungen zu erkennen. Eine rechte politische Orientierung und insbesondere eine generelle Verschwörungsaffinität, d.h. eine von Elitenmisstrauen, Systemkritik und Wissenschaftsskepsis geprägte Grundhaltung, korrelieren hingegen mit einer stärkeren Anfälligkeit für solche Narrative.

Die Befunde geben weder Anlass zu Alarmismus noch zu Entwarnung. Ein ausgeprägtes Problembewusstsein, eine Skepsis gegenüber Plattformen, das Prüfen von Quellen und das Vertrauen in Institutionen stärken die Resilienz gegenüber Desinformation. Sie schützen aber nicht alle Bevölkerungsgruppen ausreichend. Die zunehmende News-Deprivation erweist sich dabei als Problem, da die Abkehr vom Qualitätsjournalismus nachweislich mit einer höheren Vulnerabilität für Desinformation einhergeht.

I.1.2 Die Bevölkerung erwartet ein breites und digitales Angebot der SRG SSR

Das Medienhaus SRG SSR hat laut Gesetz nicht nur einen Informationsauftrag, sondern soll auch Angebote in anderen Bereichen und Sparten anbieten – und dies auf verschiedenen Kanälen. Details dazu sind u.a. in der Konzession der SRG SSR geregelt. Aktuell steht zur Diskussion, wie die neue Konzession ab 2029 aussehen soll. Gleichzeitig muss die SRG SSR nach einem Entscheid des Bundesrates künftig mit einem schätzungsweise 17% tieferen Budget auskommen. Damit stellen sich drei grundlegende Fragen: Was soll das öffentliche Medienhaus in Zukunft anbieten? Wo soll die SRG SSR mit ihren Angeboten präsent sein? Und wie soll sie diese inhaltlich gestalten? Unsere Vertiefungsstudie untersucht diese drei Dimensionen aus Sicht der Bevölkerung. Grundlage ist eine repräsentative Onlinebefragung von 1493 Personen in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana vom 18. bis 24. Juni 2026.

Die Ergebnisse zeigen vorgelagert einen breiten gesellschaftlichen Rückhalt: 57,7% halten öffentliche Medien für die Gesellschaft für (sehr) wichtig, weitere 25,7% für mittelmässig wichtig und 16,6% für (gar) nicht wichtig. Diese auch in anderen Befragungen feststellbare Unterstützung (Egan et al., 2026) bestätigt sich in unseren Daten auch in den Erwartungen an die gesellschaftlichen Funktionen der SRG SSR. 67,6% erachten es als (sehr) wichtig, dass sie

zum Zusammenhalt der Schweiz beiträgt, und 67,0%, dass sie mit unterschiedlichen Angeboten möglichst alle Menschen erreicht. Vor dem Hintergrund dieser breiten Zustimmung beantworten die folgenden Befunde die drei Leitfragen nach dem Was, Wo und Wie des aktuellen und künftigen Service public.

Was soll die SRG SSR anbieten? Zunächst zeigt die Bewertung des gegenwärtigen Angebots, dass die Bevölkerung grundsätzlich mit dessen Breite zufrieden ist, bei den einzelnen Sparten Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung jedoch unterschiedliche Prioritäten setzt (vgl. Darstellung I.3). In Bezug auf die Quantität des aktuellen Angebots bildet in allen fünf Bereichen «genau richtig» die grösste Antwortgruppe; bei Information (65,2%), Kultur (54,5%), Bildung (53,1%) und Unterhaltung (50,8%) entspricht dies einer absoluten Mehrheit, beim Sport 48,4%. Gleichzeitig wünschen sich 34,4% mehr Bildungsangebote, während 33,8% das Sportangebot als zu umfangreich empfinden und 17,7% als zu gering. Bei der Unterhaltung halten sich die Einschätzungen «zu wenig» (25,9%) und «zu viel» (23,2%) annähernd die Waage.

Dass der Service public nach Ansicht der Bevölkerung breit gefächert sein und sich nicht nur auf reine Information beschränken soll, zeigt die Bewertung von 15 repräsentativen Sendungstypen. Hauptnachrichtensendungen werden mit Abstand am häufigsten als gut geeignet beurteilt, den Service-public-Auftrag zu erfüllen (80,4%). Hohe Zustimmung erhalten aber auch Beiträge zur Alltagskultur (59,5%) und Wissenschaft (58,1%) sowie reichweitenstarke Sportübertragungen wie die Lauberhorn-Abfahrt (55,5%) oder die Fussball-Champions-League (53,5%). Auch bei Quizformaten wie «1 gegen 100» fällt die Beurteilung mit 44,7% am häufigsten positiv (gut geeignet) aus. Dasselbe gilt für Kindersendungen mit 41,5%, wobei dieser Anteil bei Menschen mit Kindern im Haushalt noch höher liegt (48,4%). Ambivalenter fällt die Einschätzung für Fremdproduktionen aus. Kritischer sind die Urteile auch bei stärker spezialisierten Kultur-, Musik- und Jugendangeboten. Solche Formate werden von ihren jeweiligen Zielgruppen jedoch positiver bewertet.

Auf dieser grundsätzlich positiven Bewertung des bestehenden Vollprogramms bauen die Erwartungen auf, wie das Angebot in Zukunft aussehen soll. Mit Blick auf die Zukunft geniesst Information mit 76,5% die höchste Priorität. Absolute Mehrheiten sprechen sich aber auch für den Fortbestand von Sport (52,3%) und Bildung (51,8%) aus. Bei Kultur (46,8%) und Unterhaltung (44,5%) stellen die Befürwortenden ebenfalls die jeweils grösste Gruppe dar; sie überwiegen gegenüber jenen, die diese Sparten unwichtig finden (Kultur: 25,4%; Unterhaltung: 23,4%). Als besonders wichtig gelten die Berichterstattung über nationale Themen (73,5%), die Tagesaktualität (68,3%) sowie Angebote für Menschen mit Sinnesbehinderungen (67,4%). Die Bevölkerung erwartet somit auch künftig kein auf reine Information – oder auf Information, Bildung und Kultur – reduziertes «Kernangebot», sondern ein breites Programm für die gesamte Bevölkerung sowie für spezifische Gruppen und Minderheiten.

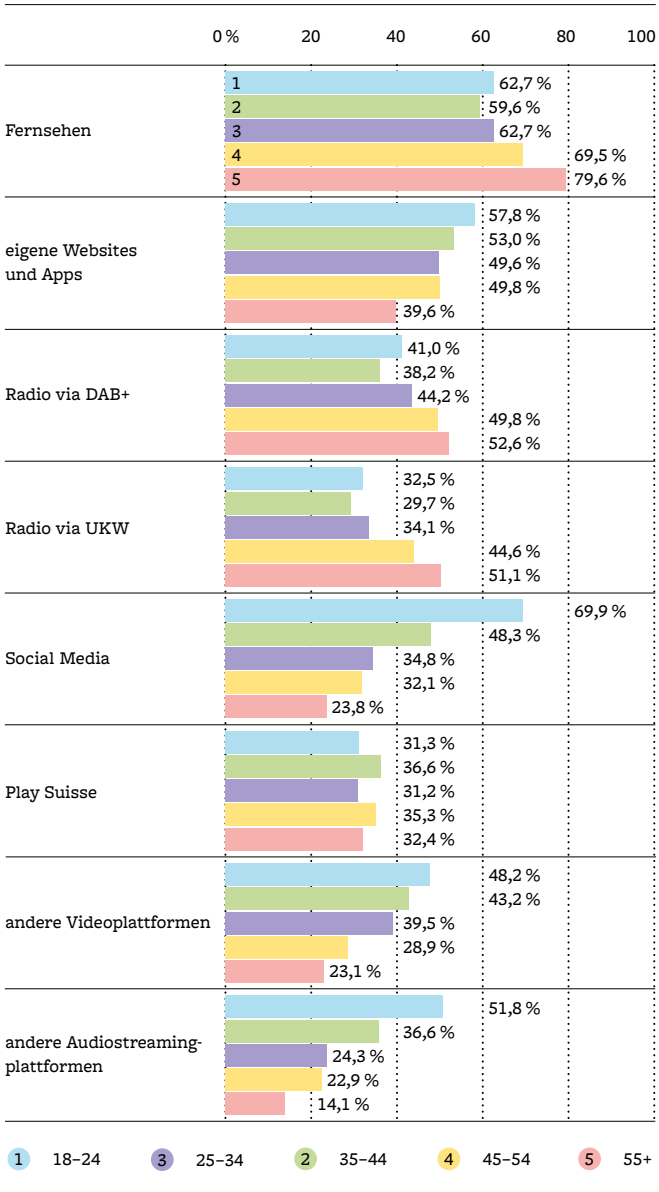
Welche Faktoren die Zustimmung zu einem Vollprogramm erklären, wurde mit einer Regressionsanalyse untersucht. Der zugrunde liegende Index misst, wie viele der fünf Programmsparten und 19 konkreten Angebote eine Person künftig als wichtig einstuft. Am stärksten hängt die Präferenz für ein künftig breites Angebot mit der häufigen Nutzung der SRG-Angebote und einem hohen Vertrauen in SRF, RTS und RSI zusammen. Wer diese häufig nutzt und der SRG SSR vertraut, wünscht sich eher ein vielfältiges Programm. Auch eine linke politische Positionierung, eine höhere Bildung und ein fundiertes Wissen über die SRG SSR gehen mit Präferenzen für ein breiteres Angebot einher. Dieser Zusammenhang mit dem Wissensstand ist zwar schwach, aber signifikant: Wer über Auftrag, Finanzierung und Organisation der SRG SSR besser informiert ist, befürwortet tendenziell eine grössere Angebotsbreite.

Wo soll die SRG SSR präsent sein? Über alle Altersgruppen hinweg besteht Einigkeit, dass die SRG SSR ihre Inhalte auch künftig über das Fernsehen (69,6%), eigene digitale Kanäle wie Websites und Apps (47,0%) sowie das Radio via DAB+ (46,9%) und UKW (41,3%) verbreiten soll (vgl. Darstellung I.4). Die eigenen Kanäle bleiben damit in der Bevölkerungsmeinung das Fundament des Service public. Davon etwas abweichend wird die Streamingplattform Play Suisse nur von 33,5% als wichtiger künftiger Kanal eingestuft – auch bei jüngeren Befragten liegt dieser Anteil lediglich bei rund einem Drittel. Insgesamt halten 38,9% Play Suisse für nicht wichtig. Deutliche Altersunterschiede zeigen sich auch bei

der Bedeutung der externen Plattformen für die SRG SSR: 69,9% der 18- bis 24-Jährigen erachten eine Präsenz auf Social Media als wichtig, gegenüber 23,8% der über 55-Jährigen. Für Jüngere sind Social Media, Video- (wie YouTube) und Audioplattformen (wie Spotify) somit zwar eine wesentliche Ergänzung, aber kein Ersatz für die SRG-eigenen Kanäle.

Ein zentraler Streitpunkt der Neukonzessionierung betrifft das Onlineangebot der SRG SSR. Private Medienhäuser sehen insbesondere in Textbeiträgen auf den SRG-eigenen Websites und Apps eine Konkurrenz zu ihren Nachrichtenseiten und fordern zusätzliche Einschränkungen. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung bei der Relevanz langer oder kürzerer Texte kaum differenziert – sei es auf den SRG-eigenen Kanälen oder auf Tech-Plattformen. Alle Formate werden von rund einem Drittel der Bevölkerung als wichtig eingestuft, von ungefähr einem Drittel als «mittelmässig» wichtig und von einem weiteren Drittel als nicht wichtig. Deutliche Unterschiede gibt es wiederum zwischen den Altersgruppen. Bei den 18- bis 24-Jährigen erachten jeweils 53,0% kurze und längere Texte als wichtig. Bei der Bevölkerung über 55 Jahren sind es hingegen nur rund 25%. Die entscheidende Trennlinie verläuft damit weniger zwischen Text und Nichttext als vielmehr zwischen den Altersgruppen.

Wie gut erfüllt die SRG SSR die inhaltlichen Anforderungen an ihr Programm? Bei allen untersuchten Kriterien bilden positive Einschätzungen zwar nicht die absolute Mehrheit, aber die jeweils grösste Antwortgruppe. 51,3% attestieren der SRG SSR eine sachliche und korrekte Berichterstattung, 49,9% einen respektvollen Umgang in Unterhaltungsangeboten und 48,6% eine angemessene Darstellung von Frauen und Männern. Auch bei der politisch besonders diskutierten Frage der Ausgewogenheit in der Berichterstattung ist die positive Antwortgruppe jeweils am grössten: 44,6% sehen unterschiedliche politische Meinungen angemessen berücksichtigt, während 20,0% dies verneinen. Eine ausgewogene Themenauswahl beurteilen 42,9% als positiv und 16,4% als negativ. Die Befunde stützen folglich nicht die Annahme, die breite Bevölkerung nehme bei dieser oder anderen zentralen inhaltlichen Anforderungen gravierende Defizite wahr. Unterschiedliche Einschätzungen gibt es allerdings je nach politischer Positionierung: Für viele linksstehende Personen



Darstellung I.4: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle, differenziert nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für unterschiedliche Altersgruppen, zu welchen Anteilen diese es als wichtig erachten, dass die Angebote der SRG SSR in Zukunft auf bestimmten Verbreitungskanälen präsent sind (n = 1493).
Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen stufen 69,9% die Verbreitung via Social Media als wichtig ein. Unter den 55- bis 79-Jährigen vertreten nur 23,8% diese Auffassung.

trifft zu, dass die SRG SSR eine Ausgewogenheit bei politischen Meinungen (62,1%) und der Themenauswahl (60,7%) sicherstellt. Rechtsstehende Menschen halten dies mit Anteilen von 40,1% bzw. 38,2% für zutreffend; für 26,9% bzw. 20,6% im rechten Lager trifft dies nicht zu.

Zusammenfassend beantwortet die Bevölkerung die drei Leitfragen klar: Hinsichtlich des Was erwartet sie weiterhin ein breites Angebot aus Information, Bildung, Sport, Kultur und Unterhaltung. In Bezug auf das Wo bevorzugt sie die eigenen Kanäle der SRG SSR, wobei externe digitale Plattformen insbesondere für Jüngere wichtig sind. Beim medienpolitischen Zankapfel der Onlinetexte werden kurze und längere Textbeiträge auf den SRG-eigenen Websites und Apps ähnlich häufig als relevant beurteilt. Entscheidend ist aus Sicht der Bevölkerung somit weniger die Textlänge als die Frage, ob Inhalte auf eigenen Kanälen oder externen Plattformen angeboten werden. Mit Blick auf das Wie bilden positive Einschätzungen zur Umsetzung der zentralen inhaltlichen Anforderungen – einschliesslich der Ausgewogenheit – jeweils die grösste Antwortgruppe.

I.2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

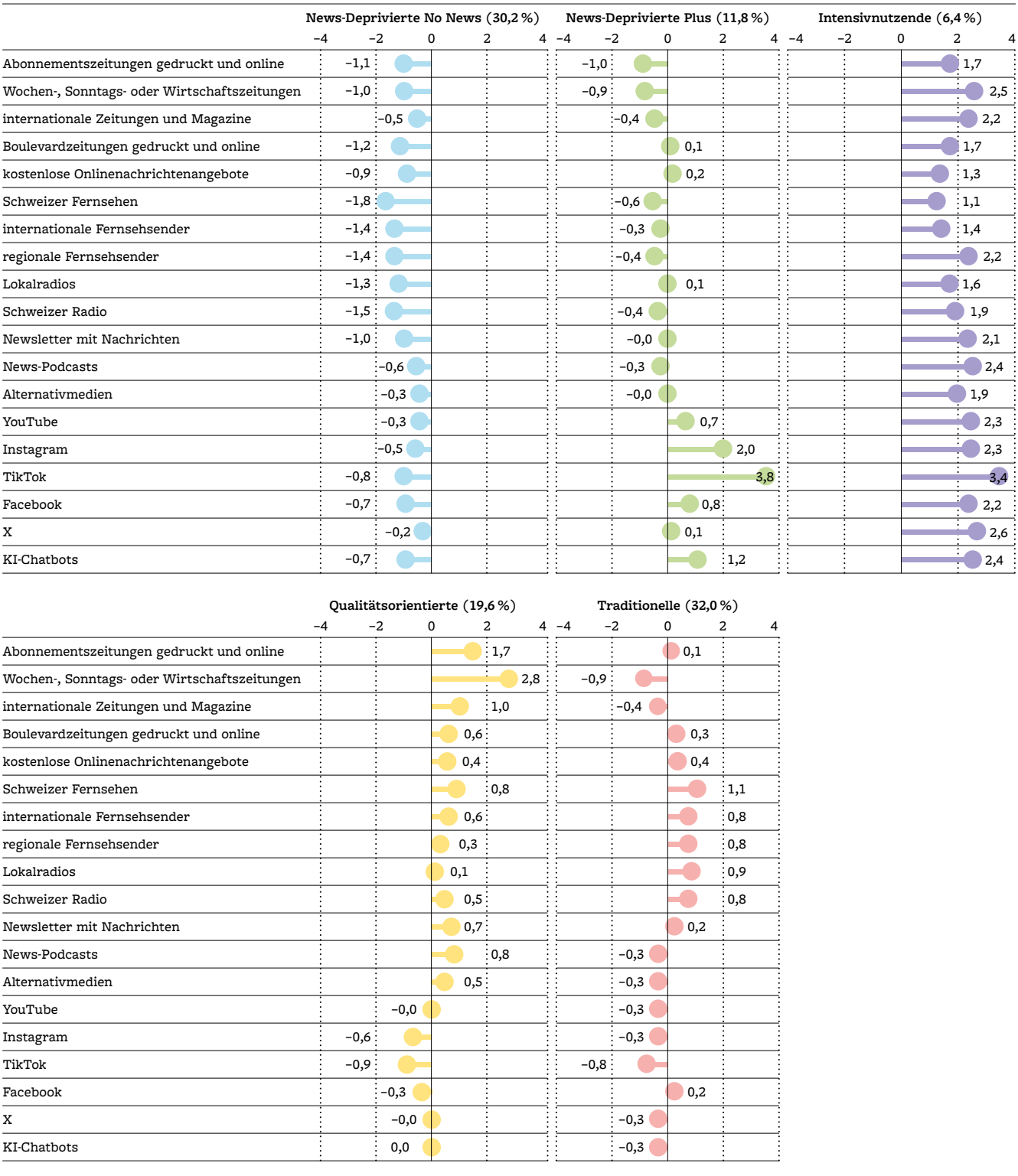
I.2.1 Medienqualität – Qualität gesamthaft stabil, aber Verluste bei der Vielfalt

Die Qualitätsanalysen zeigen auch 2025 ein gemischtes Bild: Mit einem Score von 6,4 verbessert sich die Gesamtqualität gegenüber 2024 (6,2) leicht und bleibt über die vergangenen elf Jahre hinweg betrachtet stabil. Bei den einzelnen Qualitätsdimensionen gibt es jedoch Verschiebungen. Längerfristig gesehen nimmt die Relevanz der Berichterstattung zu, auch ereignisbedingt dank einer stärkeren Ausrichtung auf Politik. Die Vielfalt hingegen verringert sich längerfristig, weil die Medienberichterstattung vermehrt auf nationale Themen fokussiert und die Auslandsberichterstattung zurückgeht. Die Einordnungsleistung hat sich 2025 verbessert; damit wird der Rückgang seit 2021 deutlich gestoppt. Bei der Professionalität zeigen sich ambivalente Entwicklungen. Längerfristig steigen zwar die Eigenleistungen, doch die Sachlichkeit sinkt, weil die Medien ihre Berichterstattung zunehmend moralisch-emotional aufbereiten.

Qualitätsunterschiede zwischen einzelnen Medien und Medientypen bleiben markant. Bestimmte Merkmale hängen besonders stark mit der Gesamtqualität zusammen, andere weniger. Auch 2025 ist eine einordnende Berichterstattung über Auslandspolitik rein empirisch gesehen einer der wichtigsten Indikatoren der Gesamtqualität. Korrelationsrechnungen zeigen: Medien, die in ihrer Gesamtberichterstattung einen hohen Anteil an Berichten zur Einordnung von Politik im Ausland aufweisen, erzielen insgesamt eine höhere Qualität als jene, die Politik primär im Inland einordnen. Anders die Sachlichkeit, die nur sehr schwach mit der Gesamtqualität korreliert: Es gibt also Medien, die relativ stark Emotionen ins Zentrum rücken, aber trotzdem insgesamt eine gute Qualität besitzen, weil sie in anderen Dimensionen (sehr) gute Qualitätswerte haben.

Von den Medientypen schneiden nach wie vor Angebote des öffentlichen Radios (7,5) und des öffentlichen Fernsehens (7,5) deutlich am besten ab, während die Onlineangebote der SRG SSR (6,6) knapp über dem Durchschnitt aller Medientypen liegen. Abonnementszeitungen online (6,4) und offline (6,5), das regionale Privatfernsehen (6,4), Sonntagszeitungen/Magazine (6,3) und der Typ Online Pure (6,3) bewegen sich nahe dem Durchschnitt. Die reichweitestarken Onlinependlerzeitungen (5,5) sowie Boulevardzeitungen offline (4,6) und online (5,0) bleiben demgegenüber darunter. Auch wenn die einzelnen Medientypen jeweils gewisse strukturelle Gemeinsamkeiten besitzen, zeigen sich innerhalb der Medientypen zum Teil grosse Unterschiede – z. B. bei den OnlineAbonnementszeitungen zwischen nzz.ch (7,5) und lenouvelliste.ch (5,0). Ressourcen und publizistische Entscheidungen in einzelnen Redaktionen sind also wichtige Rahmenbedingungen für die Qualität.

Auch 2025 besteht ein klarer Zusammenhang zwischen Qualität und Vertrauen: Medien mit hohen Qualitätswerten (insbesondere Sendungen der SRG SSR und Abonnementszeitungen wie NZZ oder Le Temps) geniessen überdurchschnittliches Vertrauen, während qualitätsschwächere Titel geringere Vertrauenswerte aufweisen.



Darstellung I.5: Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nachrichtennutzungsverhalten

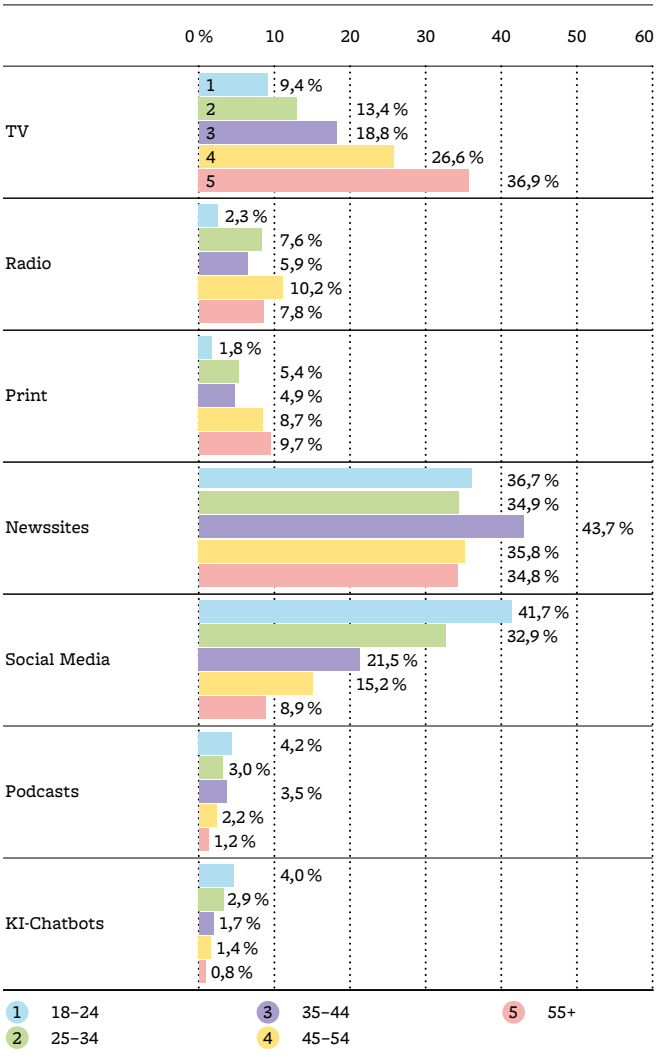
Die Darstellung zeigt die standardisierten Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nutzungsniveau der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen. Positive Werte weisen auf eine überdurchschnittliche, negative Werte auf eine unterdurchschnittliche Nutzung der jeweiligen Quelle hin.
Lesebeispiel: News-Deprivierte (No News) nutzen alle 19 berücksichtigten Quellen gemäss Eigenangaben unterdurchschnittlich häufig, Intensivnutzende alle Quellen überdurchschnittlich.

I.2.2 Mediennutzung – Zwei von fünf Personen sind news-depriviert, emergenter Nachrichtenkonsum nimmt zu

Um den veränderten Formen der Nachrichtennutzung Rechnung zu tragen, haben wir die Newsrepertoires für dieses Jahrbuch grundlegend neu gebildet (vgl. Darstellung I.5). Die neue Messung bildet die digitale Mediennutzung besser ab, berücksichtigt deutlich mehr digitale Nachrichtenquellen wie KI-Chatbots oder journalistische Newsletter und erfasst ein breites Spektrum an Social-Media-Plattformen. Daraus ergeben sich neu fünf Repertoiretypen: Die Traditionellen (32,0%) nutzen vor allem journalistische Radio- und Fernsehangebote. Die Qualitätsorientierten (19,6%) kombinieren private Qualitätsmedien mit Angeboten des Service public. Die Intensivnutzenden (6,4%) konsumieren über praktisch alle Kanäle hinweg häufig Nachrichten. Hinzu kommen zwei Repertoiretypen von News-Deprivierten: Die Gruppe No News (30,2%) nutzt sämtliche berücksichtigten Nachrichtenquellen nur selten; die Gruppe Plus (11,8%) verzichtet ebenfalls weitgehend auf journalistische Nachrichtenangebote, greift aber überdurchschnittlich häufig auf TikTok und Instagram zurück.

Damit weisen gemäss der neuen Messung insgesamt rund 42% der Bevölkerung ein news-depriviertes Repertoire auf. Innerhalb der Gruppe der News-Deprivierten No News geht die geringe Nachrichtennutzung mit dem tiefsten politischen Interesse und dem geringsten Vertrauen in den Journalismus aller fünf Repertoiretypen einher. Auch die News-Deprivierten Plus zeigen ein unterdurchschnittliches politisches Interesse und ein vergleichsweise geringes Journalismusvertrauen (vgl. Kapitel V). Obwohl diese Gruppe Nachrichten häufiger über TikTok und Instagram konsumiert, führt diese Nutzung nicht zu einem höheren politischen Interesse oder Vertrauen in den Journalismus.

Die Langzeitdaten des Digital News Report belegen die fortschreitende Bedeutung von Social Media für die Nachrichtennutzung (vgl. Darstellung I.6). Mittlerweile bezeichnen 18,1% der Schweizer Bevölkerung soziale Medien als ihre Hauptinformationsquelle (+2,8 PP). Besonders stark ist dieser Trend bei den 18- bis 24-Jährigen: In dieser Altersgruppe bilden Social Media für 41,7% die wichtigste Nachrichtenquelle (+14,0 PP). Als neue Informationskanäle etablieren sich KI-Chatbots, die als primärer Nachrichtenzugang bislang jedoch eine untergeordnete Rolle spielen: In der Schweiz nennen sie 1,6%

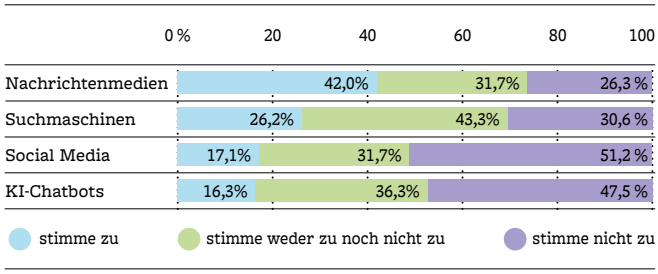


Darstellung I.6: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») angegeben werden (n = 1944; Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 41,7% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als primäre Quelle zu nutzen, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

der Befragten als Hauptinformationsquelle. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt dieser Wert bereits bei 4,0%.

Diese Entwicklung zeigt sich auch bei den Zugangswegen zu Onlinenachrichten. Der markengestützte Konsum, bei dem Nutzer:innen eine Website oder App gezielt aufrufen oder nach einer bestimmten Medienmarke suchen, bleibt mit 52,6% zwar dominant, nimmt aber im Vergleich zum Vorjahr ab (–2,8 PP). Demgegenüber steigt der emergente Nachrichtenkonsum auf 34,7% (+4,8 PP). Dabei gelangen Nutzer:innen über Social Media, Suchmaschinen oder News-Aggregatoren zu einzelnen Beiträgen, ohne eine bestimmte Medienmarke gezielt anzusteuern. Unter den 18- bis 24-Jährigen informieren sich bereits 38,3% hauptsächlich über soziale Netzwerke (+12,4 PP), während nur 23,6% bevorzugt Nachrichtenwebsites oder Apps direkt nutzen. Der Trend zum emergenten Konsum schwächt damit insbesondere bei jungen Menschen die Bindung an journalistische Medienmarken und erhöht deren Abhängigkeit von Plattformen und anderen Vermittlern. Zudem bestimmen die Empfehlungssysteme der Plattformen für diese Gruppen zunehmend, ob gesellschaftlich relevante und verlässliche Informationen neben der Vielzahl an unterhaltenden, emotionalisierenden oder weniger relevanten Inhalten überhaupt sichtbar werden.



Darstellung I.7: Vertrauen im Vergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den verschiedenen Quellen meistens vertrauen könne (n = 2051) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 stimmen 26,2% der Schweizer Bevölkerung der Aussage komplett oder eher zu, dass man Suchmaschinen meist vertrauen könne. 30,6% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

I.2.3 Einstellungen gegenüber Medien – Nachrichteninteresse sinkt, aktive Nachrichtenvermeidung nimmt zu

Unsere Langzeitdaten zeigen einen anhaltenden Rückgang des Nachrichteninteresses. 2026 geben noch 49,4% der Schweizer Bevölkerung an, stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert zu sein. Das sind 3,4 PP weniger als im Vorjahr und 9,5 PP weniger als 2016. Besonders tief ist das Nachrichteninteresse bei den 18- bis 24-Jährigen (33,7%), bei Personen mit geringer Bildung (35,3%) und politisch Desinteressierten (15,8%). Kohortenvergleiche verdeutlichen zudem, dass das Interesse nicht nur zwischen den Altersgruppen variiert, sondern auch innerhalb der gleichen Alterskohorten im Zeitverlauf abgenommen hat. Gleichzeitig steigt die aktive Nachrichtenvermeidung: 39,2% geben an, Nachrichten manchmal oder oft bewusst aus dem Weg zu gehen – 13,0 PP mehr als 2019. Besonders verbreitet ist diese «news avoidance» bei den 45- bis 54-Jährigen (47,9%) und 25- bis 34-Jährigen (46,2%). Sie ist nicht mit News-Deprivation gleichzusetzen: Während News-Deprivation eine längerfristige, bewusste oder unbeabsichtigte Unterversorgung mit Nachrichten bezeichnet, erfolgt die Nachrichtenvermeidung situativ und vorübergehend. So verzichten auch 34,0% der stark Newsinteressierten manchmal bewusst auf Nachrichten. Diese Vermeidung zeigt sich häufiger bei Personen, die den Medien misstrauen.

Das Medienvertrauen schwankt seit 2016 ohne klaren langfristigen Trend. 2026 bilden Personen mit hohem Vertrauen in Nachrichtenmedien mit 42,0% die grösste Antwortgruppe; 26,3% bekunden geringes oder kein Vertrauen, 31,7% sind unentschieden. Journalistischen Nachrichten wird dabei deutlich häufiger vertraut als Suchmaschinen (26,2%), Social Media (17,1%) und KI-Chatbots (16,3%). Besonders hohe Werte erzielen Medienmarken wie SRF und RTS sowie NZZ und Le Temps (vgl. Darstellung I.7).

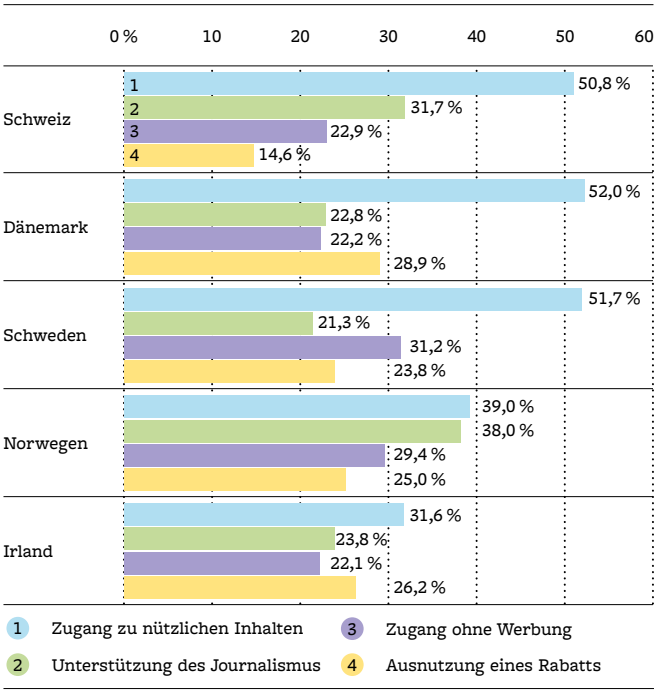
Trotz der zunehmenden Plattformnutzung bleibt die Erwartung an einen unparteilichen Journalismus hoch: 45,3% bevorzugen Nachrichtenquellen, die keine bestimmte Meinung vertreten, weitere 25,3% Nachrichten, die die eigene Position herausfordern. Nur 13,7% wünschen sich Nachrichten, die ihre Meinung bestätigen. Auch unter Personen, für die Social Media die Hauptinformationsquelle sind, bilden unparteiliche Nachrichten mit 32,4% die

grösste Präferenzgruppe. Die Befunde zeigen damit: Das Interesse an Nachrichten nimmt ab und ihre bewusste Vermeidung zu. Zugleich bleiben das Vertrauen in etablierte journalistische Angebote und die gesellschaftliche Norm der Unparteilichkeit wichtige Ressourcen.

I.2.4 Finanzierung – Werbegelder fliessen weiter zu Plattformen, Zahlungsbereitschaft bleibt tief

Die wirtschaftliche Basis des Schweizer Journalismus erodiert weiter. Die Werbeeinnahmen von Presse, Radio, Fernsehen und Onlinemedien gingen 2025 insgesamt um 3,9% auf 1,94 Milliarden Franken zurück. Besonders stark betroffen waren das Radio (–10,4%) und die Printmedien (–9,7%). Zwar stiegen die Onlinewerbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen leicht auf 666 Millionen Franken (+0,9%). Dieses Wachstum stammt jedoch vor allem aus digitalen Rubrikenmärkten für Stellen, Immobilien und Fahrzeuge. Die für den Journalismus wichtigere Displaywerbung auf Newswebsites sank dagegen um 2,1% auf 285 Millionen Franken. Gleichzeitig setzt sich die Verlagerung der Werbegelder zu internationalen Tech-Plattformen fort. Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und YouTube erzielten in der Schweiz 2025 geschätzte Werbeeinnahmen zwischen 2,08 und 2,55 Milliarden Franken und damit mehr als sämtliche Schweizer Mediengattungen zusammen. Dies verschärft den Spardruck auf die Medienhäuser. Die grossen privaten Unternehmen stabilisieren ihre Ergebnisse zunehmend durch Kostensenkungen sowie Beteiligungen ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts. Sinnbildlich für den Strukturwandel steht die Einstellung der gedruckten Ausgaben von 20 Minuten Ende 2025.

Stiftungen haben als alternative Finanzierungsquelle an Sichtbarkeit gewonnen, ihre Bedeutung für den Gesamtmarkt bleibt jedoch gering. Eine Befragung von Schweizer Onlinemedienanbietern aus dem Jahr 2025 bestätigt, dass Stiftungsgelder bislang nur begrenzt relevant sind: Lediglich 13% der befragten Onlinemedien nennen sie als Einnahmequelle (Udris et al., 2025b). Stiftungen können zwar innovative Projekte ermöglichen und Lücken im Mediensystem schliessen, die wegbrechenden Werbe- und



Darstellung I.8: Motive für Zahlung von Onlinenews

Die Darstellung zeigt die Beweggründe für digitale Nachrichtenkäufe in der Schweiz und in ausgewählten Referenzländern (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Rund die Hälfte der Befragten in der Schweiz (50,8%), die für Onlinenachrichten bezahlen, geben den Zugang zu nützlichen Inhalten als Motiv an. In Norwegen nennen 39,0% der Befragten diesen Grund.

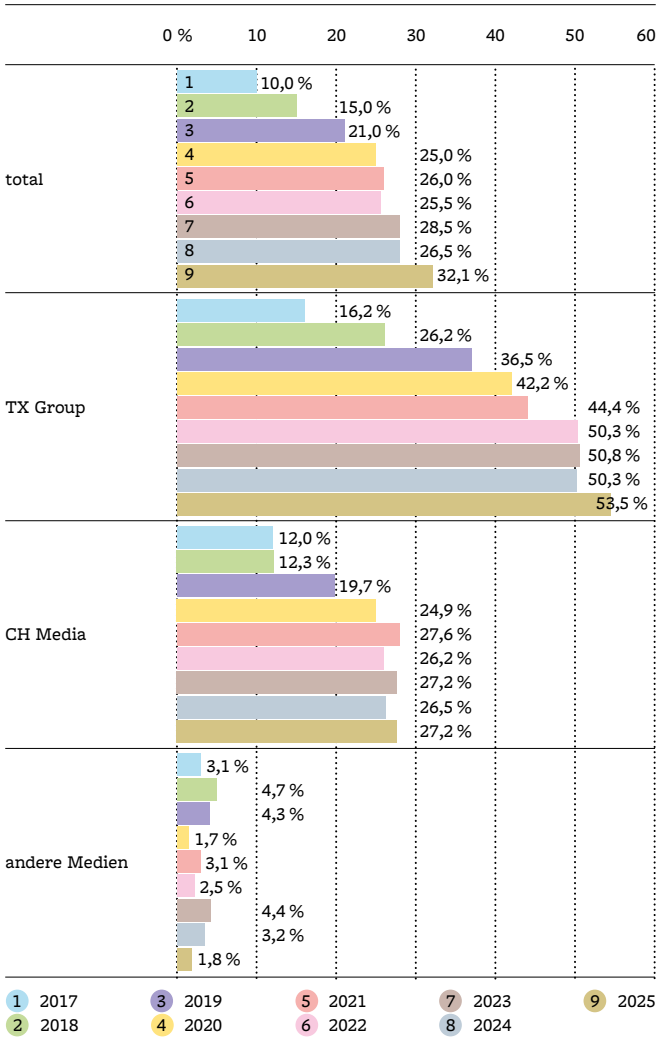
Publikumserlöse aber nicht ersetzen. Umso wichtiger werden Einnahmen aus dem Publikumsmarkt. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten bleibt jedoch limitiert: Im Jahr 2026 gaben 19,3% der Befragten an, im Verlauf der vergangenen zwölf Monate in irgendeiner Form für digitale Nachrichten bezahlt zu haben – 3,2 PP weniger als im Vorjahr. Das wichtigste Zahlungsmotiv ist der Zugang zu nützlichen Informationen (50,8%). Bemerkenswert ist zudem ein gesellschaftliches Motiv: 31,7% der Personen, die für Onlinenachrichten bezahlen, tun dies auch, um den Journalismus als wichtige gesellschaftliche Institution zu unterstützen. Dies ist in der Schweiz der zweithäufigste Zahlungsgrund (vgl. Darstellung I.8). Ein Teil des Publikums bezahlt somit nicht nur für einen unmittelbaren persönlichen Nutzen, sondern auch, um die demokratische Funktion des Journalismus zu sichern. Für eine nachhaltige

Finanzierung braucht es deshalb attraktive und tragfähige Geschäftsmodelle – aber auch ein Publikum, das den gesellschaftlichen Wert des Journalismus erkennt und bereit ist, ihn finanziell mitzutragen. Eine gezielte Förderung der Medienkompetenz kann dieses Bewusstsein stärken.

I.2.5 Medienkonzentration – Besitzverhältnisse und Berichterstattung konzentrieren sich weiter

Unsere Analyse zeigt eine hohe strukturelle Medienkonzentration. In der Deutschschweiz stieg der gemeinsame Marktanteil der drei grössten Medienunternehmen – SRG SSR (33,3%), CH Media (20,6%) und TX Group (19,0%) – zwischen 2017 und 2024 von 66,3% auf 72,9%. In der Suisse romande ging der gemeinsame Reichweitenanteil von SRG SSR (36,5%), TX Group (28,3%) und ESH Médias (7,2%) auf hohem Niveau leicht von 73,8% auf 72,1% zurück. In der Svizzera italiana vereinen SRG SSR (41,6%), Gruppo Corriere del Ticino (27,9%) und TX Group (14,6%) zusammen 84,1% der aggregierten Reichweite auf sich, gegenüber 81,0% im Jahr 2017. Sie bleibt damit der am stärksten konzentrierte Medienmarkt der Schweiz. Zwar sind neue digitale Angebote in die Märkte eingetreten, jedoch verfügen sie nur über geringe Reichweiten und verändern die dominierende Stellung der grossen Medienunternehmen kaum.

Die hohe strukturelle Konzentration begünstigt eine zunehmende Angleichung der Berichterstattung, also die inhaltliche Medienkonzentration. Im Deutschschweizer Pressemarkt stieg der Anteil redaktioneller Beiträge, die in mindestens zwei Titeln erschienen, zwischen 2017 und 2025 von 10,0% auf 32,1% (vgl. Darstellung I.9). Damit wird inzwischen rund jeder dritte Beitrag mehrfach verwertet. In der nationalen Politikberichterstattung ist die inhaltliche Medienkonzentration besonders hoch: 44,7% der Beiträge erscheinen in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. In den Verbundsystemen ist die Konzentration ausgeprägt: Bei der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge zwischen 2017 und 2025 von 16,2% auf 53,5%, bei CH Media von 12,0% auf 27,2%. Allein von 2024 auf 2025 nahm der Anteil geteilter Beiträge im Gesamtmarkt



Darstellung I.9: 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 2025 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 (bis 2024), 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 2025 53,5 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 37,3 PP.

um 5,6 PP zu. Dieser kurzfristige Anstieg ist teilweise darauf zurückzuführen, dass die mittlerweile eingestellte gedruckte Ausgabe von 20 Minuten, die keinem Verbundsystem angehörte, für die Analyse nicht mehr berücksichtigt wurde.

Aus demokratiepolitischer Sicht besonders relevant ist die zunehmende Mehrfachverwertung in ressourcenintensiven und meinungsbildenden Bereichen. Der Anteil geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg seit 2017 von 8,0% auf 21,4%. Einordnende Beiträge werden ebenfalls überdurchschnittlich häufig mehrfach verwendet. Deutlich eigenständiger bleibt dagegen die Regionalberichterstattung: 2025 wurden lediglich 7,9% der Beiträge zu regionalen Themen in mehreren Medientiteln veröffentlicht. Verbundsysteme helfen somit, regionale Medientitel unter wirtschaftlich schwierigen Bedingungen aufrechtzuerhalten. Gleichzeitig verringern sie die inhaltliche Vielfalt insbesondere in den nationalen und internationalen Themenbereichen.

Eine weitere Form inhaltlicher Konzentration äussert sich in der geografischen Ausrichtung der Auslandsberichterstattung. Hierfür analysieren wir erstmals die Ländervielfalt, indem wir die Ortsnennungen in rund 2,6 Millionen Beiträgen der NZZ, des Tages-Anzeigers und des Blicks aus den Jahren 1998–2025 den jeweiligen Ländern zuordnen. Diese Analyse zeigt: Die Berichterstattung konzentriert sich stark auf Nachbarländer sowie politisch und wirtschaftlich bedeutende Staaten, insbesondere die USA, Russland und China. In der Politikberichterstattung stieg der Anteil der zehn meistgenannten Länder zwischen 1998 und 2025 von 47,5% auf 63,4%. Dies verweist auf eine abnehmende geografische Vielfalt der Auslandsberichterstattung: Die Aufmerksamkeit konzentriert sich zunehmend auf wenige Grossmächte und aktuelle Krisenherde. Auch die Kriege in der Ukraine sowie in Israel und Palästina verringern die mediale Sichtbarkeit anderer Länder und Weltregionen.

I.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus den Befunden dieses Jahrbuchs ergeben sich zwei Prioritäten: die Resilienz gegenüber Desinformation zu stärken und den medialen Service public breit und digital zugänglich zu erhalten.

I.3.1 Resilienz gegenüber Desinformation stärken

Erstens gilt es, die News-Deprivation zu reduzieren, denn sie geht mit einer erhöhten Vulnerabilität gegenüber desinformativen Inhalten einher. Dabei kommt es nicht allein auf die Häufigkeit der Nachrichtennutzung an: Unsere Befunde zeigen, dass ein intensiver Nachrichtenkonsum über viele Kanäle keinen erkennbaren Schutz bietet, wenn Qualitätsjournalismus im Nutzungsrepertoire keine tragende Rolle spielt. Entscheidend ist deshalb, den regelmässigen Kontakt zu verlässlichen journalistischen Angeboten zu stärken. Dies erfordert einen wirtschaftlich tragfähigen privaten Qualitätsjournalismus sowie einen leistungsfähigen Service public.

Ein Leistungsschutzrecht soll sicherstellen, dass grosse Plattformen und KI-Anbieter journalistische Leistungen angemessen vergüten. Ergänzend sollte die indirekte Medienförderung um nachfrageseitige Instrumente erweitert werden. Denkbar sind öffentlich mitfinanzierte Mediengutscheine für Schüler:innen, Lernende und Studierende, die für stark vergünstigte Digitalabonnements eingesetzt werden können. Die Wahl des Angebots soll bei den Nutzer:innen liegen, die den Anbieter einfach wechseln können. Teilnahmeberechtigt wären alle Medien, die transparente publizistische Qualitätskriterien erfüllen. Die Verteilung der Fördermittel wäre regelmässig daraufhin zu überprüfen, ob sie einseitig bereits marktstarke Medienmarken begünstigt. Ähnliche Ansätze werden mit Pilotprojekten im Bereich des Regionaljournalismus in den Kantonen Fribourg und Genf bereits getestet; belastbare Schlüsse zu ihrer Wirkung stehen allerdings noch aus. Als Knackpunkt gilt insbesondere der Fokus auf Abonnements, da viele junge Menschen Nachrichten nicht primär über klassische Medien, sondern über digitale Plattformen und Social Media konsumieren. Junge Men-

schen müssen auch dort erreicht werden, wo sie – wenn überhaupt – mit Nachrichten in Kontakt kommen. Die Plattformpräsenz sollte aber dazu dienen, sie an verlässliche journalistische Angebote auf starken eigenen Digitalplattformen heranzuführen.

Zweitens muss der Journalismus stärker die Funktion einer Faktenprüfinstanz übernehmen. Zwar schreiben 71,7% dem Journalismus eine grosse Verantwortung bei der Bekämpfung von Desinformation zu, aber nur 54,8% der Befragten nutzen journalistische Medien häufig zur Verifizierung unsicherer Informationen. Anstatt eine neue Faktencheckorganisation aufzubauen, könnten private und öffentliche Medien ihre bestehenden Kompetenzen über eine gemeinsame technische Infrastruktur bündeln. Faktenchecks könnten über eine gemeinsame Schnittstelle erstellt, ausgetauscht und unmittelbar auf den jeweiligen Medienangeboten ausgespielt werden. Verlinkungen auf die ursprünglichen Medienangebote müssen sicherstellen, dass die Kooperation deren Reichweite und Refinanzierung nicht untergräbt. Dafür besteht Rückhalt: 77,7% der Schweizer:innen befürworten einen Ausbau journalistischer Faktencheckteams. Auch bei der SRG SSR findet es die Mehrheit der Bevölkerung wichtig, dass sie diese Kapazität ausbaut.

Drittens muss die Nachrichten- und Medienkompetenz der Nutzer:innen stärker gefördert werden. Sie sollte als Bestandteil einer breiter verstandenen Demokratiekompetenz vermittelt werden. Dazu gehören nicht nur technische Fähigkeiten zur Prüfung einzelner Inhalte, sondern auch das Verständnis dafür, wie Journalismus, Plattformen und KI-Systeme funktionieren, welchen Geschäftsmodellen sie folgen und wie sie die Sichtbarkeit gesellschaftlich relevanter Informationen beeinflussen. Medienkompetenzprogramme sollten als Bestandteil der indirekten Medienförderung staatlich unterstützt und insbesondere in Schule und Ausbildung verbindlich verankert werden. Dazu gehören der regelmässige Kontakt mit Qualitätsjournalismus und die Vermittlung der gesellschaftlichen Bedeutung des Journalismus, aber auch die Einübung der praktischen Fähigkeit, Quellen nach ihrer Glaubwürdigkeit zu beurteilen oder typische Muster und Verbreitungswege von Desinformation zu erkennen. In der Schweiz bestehen bereits verschiedene Angebote zur Förderung der Nachrichten- und Medienkompetenz, darunter Newstest, CheckNews, YouMedia und YouNews, «Fake oder Fakt» sowie «Wirklich?!». Diese Initiativen sollten besser gebündelt, in allen Sprachregionen zugänglich gemacht und auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. UseTheNews Schweiz bietet sich als gemeinsame Koordinationsplattform von Medien, Bildung und Wissenschaft an. Bund und Kantone sollten wirksame Programme längerfristig mitfinanzieren, statt vorwiegend kurzfristige Einzelprojekte zu unterstützen. Die öffentliche Förderung muss dabei an transparente Ziele, eine wissenschaftliche Evaluation sowie an die Zusammenarbeit mit Schulen bzw. die Aus- und Weiterbildung von Lehrpersonen gekoppelt sein. Medien- und Verifikationskompetenz allein kann die Vulnerabilität allerdings nicht beseitigen, weil Verschwörungsaffinität auch in grundlegenden politischen Weltbildern, Elitenmisstrauen und Wissenschaftsskepsis verankert ist. Eine entsprechende Kompetenzförderung ist deshalb zwar notwendig, aber kein Allheilmittel.

Viertens braucht die Schweiz verbindliche Regeln für systemisch relevante Plattformen, Suchmaschinen und KI-gestützte Antwortsysteme. Dabei geht es nicht nur darum, die Verbreitung falscher oder manipulativer Inhalte einzudämmen. Ebenso wichtig ist, die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit gesellschaftlich relevanter und verlässlicher Informationen – insbesondere journalistischer Inhalte – zu stärken. Empfehlungssysteme sollten nicht ausschliesslich Aufmerksamkeit und Nutzungsdauer maximieren, sondern auch die Qualität und gesellschaftliche Bedeutung von Informationsangeboten berücksichtigen. Plattformen sollten deshalb transparent machen und unabhängig überprüfen lassen, wie journalistische Inhalte in ihren Empfehlungssystemen behandelt werden. Denkbar sind zudem leicht zugängliche Bereiche, in denen Inhalte verifizierter journalistischer Anbieter gebündelt auffindbar sind. Der Entwurf des Kommunikationsplattformgesetzes (KomPG) geht mit darin vorgesehenen Transparenzpflichten für Werbung und Empfehlungssysteme, den Beschwerdeverfahren, unabhängigen Evaluationen und dem Datenzugang für die Forschung in die richtige Richtung, muss aber ergänzt werden. Sein Geltungsbereich sollte technologieneutral erweitert werden, sodass auch generative KI-gestützte Antwortsysteme erfasst werden, die zunehmend den Zugang zu Informationen prägen. Eine zentrale Lücke

im aktuellen Vorentwurf des KomPG betrifft den Umgang mit systemischen Risiken: Plattformen sollen zwar regelmässig bewerten, ob ihre Dienste Risiken wie die Verbreitung von Desinformation begünstigen und dadurch negative Folgen für öffentliche Meinungsbildung sowie für Wahlen und Abstimmungen nach sich ziehen. Sie müssen daraus aber keine konkreten Gegenmassnahmen ableiten. Zu den systemischen Risiken gehört auch, dass Empfehlungssysteme desinformative, emotionalisierende oder unterhaltende Inhalte verstärken und zugleich die Sichtbarkeit verlässlicher, gesellschaftlich relevanter Informationen beeinträchtigen. Bei nachgewiesenen Risiken sollten sie deshalb zu angemessenen und überprüfbaren Minderungsmassnahmen verpflichtet werden. Dazu gehören insbesondere Vorkehrungen gegen die koordinierte und automatisierte Verbreitung desinformativer Inhalte sowie die transparente Kennzeichnung automatisierter Accounts, KI-generierter Inhalte und digitaler politischer Werbung. Die Anbieter sollten zudem offenlegen und unabhängig überprüfen lassen, wie ihre Empfehlungssysteme mit journalistischen und anderen gesellschaftlich relevanten Informationsangeboten umgehen.

Fünftens braucht es schliesslich ein kontinuierliches, unabhängiges und vor allem methodisch breites Desinformationsmonitoring. Studien wie unsere Befragung zeigen, wie häufig Menschen Desinformation wahrzunehmen glauben und wie gross sie das Problem einschätzen. Daraus lässt sich jedoch nicht ableiten, wie viel Desinformation tatsächlich zirkuliert, ob ihre Verbreitung zugenommen hat und wie stark sowie unter welchen Bedingungen Desinformation tatsächliche Einstellungs- und Verhaltensänderungen nach sich zieht. Ergänzend sind deshalb Tracking-Studien erforderlich, die den tatsächlichen Kontakt mit desinformativen Inhalten erfassen. Panel- und Experimentalstudien müssen zudem untersuchen, unter welchen Bedingungen dieser Kontakt Einstellungen oder das Verhalten verändert. Erst die Verbindung von Wahrnehmungs-, Verbreitungs- und Wirkungsdaten ermöglicht es, Risiken von Desinformation auch für den Schweizer Kontext angemessen einzuschätzen, Alarmismus zu vermeiden und Massnahmen gezielt einzusetzen.

I.3.2 Einen breiten und digital zugänglichen Service public sichern

Aus den Befunden unserer Studie ergeben sich fünf Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Service public.

Erstens sollte die Neukonzessionierung den medialen Service public nicht auf die Bereiche Information, Bildung und Kultur reduzieren. Unsere Ergebnisse zeigen, dass die Bevölkerung auch Sport und Unterhaltung ausdrücklich zum Auftrag der SRG SSR zählt und weiterhin ein Vollprogramm erwartet. Mit dem Transformationsprogramm «Enavant» verfolgt die SRG SSR bereits den Ansatz, vorrangig Strukturen, Prozesse und Herstellungsweisen zu verschlanken, Doppelspurigkeiten abzubauen und die Zusammenarbeit zwischen den Sprachregionen zu stärken, statt flächendeckend Angebote zu reduzieren. Wo zusätzliche Einschnitte bei den Inhalten unvermeidbar sind, sollten sie primär Angebote wie beispielsweise eingekaufte ausländische Fremdproduktionen treffen, die auch in den Augen der Bevölkerung weniger spezifisch Service-public-Funktionen erfüllen. Angebote für Kinder und Jugendliche, für Menschen mit Sinnesbehinderungen oder mit Migrationshintergrund sowie spezialisierte Kultur- und Musikformate hingegen sollten nicht allein nach ihrer Gesamtreichweite beurteilt werden. Ein Medienunternehmen des Service public wie die SRG SSR muss insgesamt auch Angebote bereitstellen, die auf die Bedürfnisse einzelner Bevölkerungsgruppen ausgerichtet sind.

Zweitens braucht es eine duale digitale Verbreitungsstrategie. Die eigenen Fernseh-, Radio- und Digitalkanäle der SRG SSR bilden weiterhin das Fundament. Gleichzeitig ist die Präsenz auf Social Media und Videoplattformen wie YouTube notwendig, um junge und news-deprivierte Gruppen zu erreichen. Bei den 18- bis 24-Jährigen befürworten 69,9% eine solche Präsenz. Externe Tech-Plattformen können dabei als Zugangsweg zu den eigenen Angeboten dienen. Vor diesem Hintergrund ist Play+ möglicherweise ein richtiger Schritt: Ab Herbst 2026 soll diese von der SRG SSR entwickelte Plattform die Audio- und Videoinhalte von SRF, RTS, RSI und RTR bündeln und sowohl Play Suisse als auch die bisherigen sprachregionalen Play-Angebote ersetzen. Unsere Befragung zeigt, dass nur 33,5% Play Suisse als wichtigen künfti-

gen Kanal beurteilen; auch bei den Jüngeren ist es lediglich rund ein Drittel. Die Zusammenführung zu einem breiteren Angebot könnte die bisher begrenzte Akzeptanz erhöhen. Darüber hinaus sollte geprüft werden, ob der Service public künftig neben der Produktion eigener Inhalte auch eine infrastrukturelle Funktion für das gesamte Informationsökosystem übernehmen kann. Denkbar sind gemeinsam mit privaten Medien entwickelte technische Standards, Schnittstellen und gemeinwohlorientierte Empfehlungssysteme wie Algorithmen, die verlässliche journalistische Inhalte besser auffindbar machen. Solche Lösungen dürfen private Angebote nicht ersetzen oder deren Refinanzierung schwächen, sondern müssen Nutzer:innen zu den jeweiligen Medienmarken und ihren eigenen Digitalplattformen führen. Zudem ist es wichtig, dass die Bevölkerung solche Funktionen in Zukunft mitträgt, denn aktuell hält sie solche zusätzlichen Aufgaben nur in beschränktem Masse für wichtig.

Drittens sollten Beschränkungen des Onlineangebots im Nachrichtenbereich nicht pauschal an der Länge von Textbeiträgen ansetzen. Eine solche Vorgabe vernachlässigt das faktische Nutzungsverhalten. In unserer Befragung bewerten 35,0% kurze Texte und 33,0% längere Beiträge auf den SRG-eigenen Websites und Apps als bedeutsam; 32,2% bzw. 34,4% stufen sie als irrelevant und ein weiteres Drittel als «mittelmässig» wichtig ein. Damit erreichen beide Textformate ähnliche Werte wie Audiobeiträge und Podcasts (30,0%). Bei den 18- bis 24-Jährigen hält mit jeweils 53,0% sogar eine absolute Mehrheit sowohl kurze als auch längere Texte auf diesen digitalen Kanälen für (sehr) wichtig. Internationale Studien und Befunde für die Schweiz zeigen zudem, dass die Mehrheit digitale Nachrichten lieber liest, als sie anzusehen oder anzuhören (Newman et al., 2023; für die Schweiz: Udris et al., 2025a). Texte ermöglichen einen schnellen, selektiven und selbstbestimmten Zugriff auf Informationen. Ausschlaggebend sollte daher nicht die Textlänge sein, sondern ob ein Beitrag einen erkennbaren Bezug zum Service-public-Auftrag aufweist, eine publizistische Eigenleistung darstellt und sich in ein unterscheidbares öffentliches Gesamtangebot einfügt.

Viertens müssen Regulierung und Weiterentwicklung des Service public auf empirischer Evidenz beruhen. Dies zeigt sich am Beispiel des Vorwurfs einer mangelnden «Ausgewogenheit» gegenüber der SRG SSR. Diese in der Medienpolitik geäusserte Kritik wird durch unsere Befragungsdaten jedoch nicht gestützt: Dass die SRG SSR politische Meinungen und die Themenauswahl ausgewogen berücksichtigt, trifft aus Sicht grosser Teile der Bevölkerung zu.

Fünftens muss die SRG SSR schliesslich ihren Auftrag und ihre Funktionsweise besser erklären. Nur eine Minderheit weiss, dass sie wesentlich mehr für Information als für Sport ausgibt, online im Prinzip keine Werbung schalten darf und der Bundesrat lediglich zwei der neun Verwaltungsratsmitglieder bestimmt. Weil dieses Wissen mit der Unterstützung eines breiten Angebots zusammenhängt, sollte die SRG SSR verständlicher vermitteln, wie sie ihre Mittel verwendet, ihre politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit sichert und welche Kontrollmechanismen etabliert sind.

Literatur

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M. & Fletcher, R. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-4vgf-s811

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13

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*, 1–28. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf

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 (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. (2025a). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich https://doi.org/10.5167/uzh-279367

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025b). *Struktur der Onlinemedienangebote*. https://doi.org/10.5167/uzh-281251

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 und Nenad Stojanović. Die Mittel für das Projekt stammen von folgenden Förderpartnern: Bundesamt für Kommunikation, Keystone-SDA, Somedia AG, SRG SSR, Gottfried und Schäppi Jecklin Stiftung, Fondation des Fondateurs, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien, Fondation Leenaards. 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 https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5664-7 beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch). Das Jahrbuch sowie die einzelnen Studien stehen zudem unter www.foeg.uzh.ch zum Download zur Verfügung.

II. Desinformation in der Schweiz: Problembewusstsein und Resilienz der Bevölkerung

Mark Eisenegger, Daniel Vogler, Quirin Ryffel, Silke Fürst, Rebekka Rieser

Zusammenfassung

Die Studie untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung Desinformation im Jahr 2026 wahrnimmt und welche Faktoren die Anfälligkeit bzw. Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen erhöhen oder senken. Gemeint sind damit empirisch nicht gestützte Aussagen, die gesellschaftliche Ereignisse durch geheime Absichten mächtiger Akteur:innen erklären. Die Befunde zeigen, dass Desinformation von der Schweizer Bevölkerung zunehmend als gesellschaftliches Problem wahrgenommen wird. 56,5% der Befragten schätzen Desinformation als eher grosses bis sehr grosses Problem ein (plus 7,5 Prozentpunkte (PP) im Vergleich zu 2021). Besonders stark wird Desinformation mit digitalen Plattformen verknüpft: Social Media, Videoportale, Messenger-Dienste, Alternativmedien, die sich bewusst von etablierten Massenmedien abgrenzen und auch Chatbots auf Basis von Künstlicher Intelligenz (KI) gelten als zentrale Verbreitungskanäle. Das Erstellen und Verbreiten von Desinformation wird vor allem Social Bots, Aktivist:innen, Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen sowie ausländischen Regierungen und Geheimdiensten zugeschrieben. Wissenschaft, Behörden und professionelle journalistische Medien werden dagegen deutlich seltener als Urheber:innen von Desinformation wahrgenommen.

Der zweite Teil der Studie zeigt, dass die Schweiz trotz verschiedener Schutzmechanismen, wie einer grundsätzlichen Skepsis gegenüber Plattformen oder der Überprüfung von Quellen, nicht durchgehend vor desinformativen Verschwörungsaussagen geschützt ist. Solche Verschwörungsaussagen stossen auf beträchtliche Resonanz: 36,0% der Befragten halten die Aussage, jüdische Netzwerke kontrollierten im Hintergrund die westliche Politik, für eher oder sehr plausibel. Auch andere Verschwörungsaussagen erreichen relevante Zustimmungswerte. Besonders zentral ist der Befund zur News-Deprivation, d.h. zur Unterversorgung mit journalistischen Nachrichten. Eine lineare Regressionsanalyse zeigt: Qualitätsorientierte und traditionelle Nachrichtennutzer:innen sind signifikant weniger anfällig für desinformative Verschwörungsaussagen als News-Deprivierte, die kaum oder ausschliesslich über Social Media und kostenlose Onlineangebote mit Nachrichten in Kontakt kommen. Die Informationsnutzung über soziale Medien – insbesondere auf visuell geprägten Plattformen wie Instagram oder TikTok – kompensiert den fehlenden Konsum journalistischer Nachrichten nicht. Professionelle Nachrichtenmedien bleiben deshalb ein unverzichtbarer Schutzfaktor gegenüber desinformativen Inhalten. Neben der Nachrichtennutzung spielen weitere Faktoren eine Rolle: Personen mit einer stärker entwickelten Fähigkeit, desinformative Argumentationsmuster zu erkennen, sind weniger vulnerabel. Demgegenüber sind Menschen mit rechter politischer Orientierung oder Verschwörungsaffinität, also mit einer allgemeinen Neigung zu antielitären, systemfeindlichen und wissenschaftsskeptischen Deutungsmustern, empfänglicher für desinformative Verschwörungsaussagen.

II.1 Einleitung

Desinformation ist in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Thema öffentlicher, politischer und wissenschaftlicher Debatten geworden. Darunter werden absichtlich verbreitete, falsche oder irreführende Informationen verstanden, die darauf abzielen, Wahrnehmungen zu verzerren, Unsicherheit zu erzeugen oder politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entscheidungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen (Freelon & Wells, 2020; Wardle, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018). Eine besondere Form problematischer Information bilden desinformative Verschwörungsaussagen. Sie erklären gesell-

schaftlich bedeutsame Ereignisse durch das geheime und absichtsvolle Handeln mächtiger Akteur:innen. Desinformativ sind solche Aussagen aber nicht schon deshalb, weil sie verschwörungsförmig argumentieren. Nicht jede Verschwörungsaussage ist nachweislich falsch, empirisch unplausibel oder wird gezielt verbreitet, um zu täuschen (Douglas et al., 2019; Fock et al., 2025). Im Zentrum dieser Studie stehen deshalb jene Verschwörungsaussagen, die empirisch schwach gestützt oder gar nicht gestützt sind. Ihre Zustimmung dient als Indikator für die Vulnerabilität gegenüber verschwörungsförmigen Desinformationsmustern.

Im Zuge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit haben sich die Bedingungen für die Verbreitung von Desinformation und Verschwörungsaussagen grundlegend verändert: Über Social Media, Messenger-Dienste, Videoplattformen und neuerdings KI-Chatbots können problematische Inhalte niedrigschwellig, rasch und an ein potenziell grosses Publikum verbreitet werden (Bennett & Livingston, 2018; Freelon & Wells, 2020; Jost & Dogruel, 2023). Zugleich haben Krisenkontexte wie die COVID-19-Pandemie und geopolitische Konflikte die Aufmerksamkeit für Desinformation markant erhöht (Grub & Humprecht, 2025; Kessler & Schmid, 2022; Sánchez del Vas & Tuñón Navarro, 2024). Mit der zunehmenden Verbreitung von Deepfakes – also Bild-, Audio- oder Videoinhalten, die mittels KI generiert oder verändert werden – gewinnen neue Formen manipulierter Inhalte an Bedeutung (Vogler & Rauchfleisch, 2024).

In der Forschung besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Desinformation demokratietheoretisch relevant ist. Sie kann die gemeinsame Faktengrundlage öffentlicher Debatten schwächen, Vertrauen in Medien, Politik und staatstragende Institutionen untergraben und die Bewältigung gesellschaftlicher Krisen erschweren (Broda & Strömbäck, 2024; Humprecht et al., 2020; McKay & Tenove, 2021; Van der Meer & Hameleers, 2024). Gleichzeitig zeichnet die empirische Forschung ein differenziertes Bild. Nicht alle Bevölkerungsgruppen sind Desinformation in gleichem Mass ausgesetzt, und nicht alle Menschen reagieren gleich auf irreführende oder falsche Inhalte. Unterschiede ergeben sich in Abhängigkeit von Informationsumgebungen, dem Medienvertrauen, politischen Einstellungen, Kompetenzen und Nutzungsmustern (Eisenegger, 2026; Grünangerl & Prandner, 2026; Humprecht et al., 2020; Kessler & Schmid, 2022; Vaccari et al., 2026). Vor diesem Hintergrund rückt zunehmend nicht mehr allein die Frage in den Mittelpunkt, in welchem Ausmass Desinformation zirkuliert, sondern welche Personen und Bevölkerungsgruppen aus welchen Gründen gegenüber desinformativen Inhalten besonders vulnerabel sind.

Für die Schweiz liegen bislang vor allem Befunde zur Wahrnehmung von Desinformation vor. Unsere fög-Studie aus dem Jahr 2021 zeigte ein ambivalentes Bild: Desinformation wurde als relevantes Problem wahrgenommen – vor allem auf Social Media, Messenger-Apps und in Alternativmedien –, während professionelle Informationsmedien deutlich seltener als Quelle genannt wurden. Zugleich gaben viele Befragte an, irreführende oder falsche Informationen oftmals erkennen zu können. Konkrete Reaktionen auf erkannte Falschinformationen – etwa das Melden desinformativer Social-Media-Posts oder das Blockieren des Absenders – erfolgten jedoch eher seltener (Vogler et al., 2021). Neuere Befunde deuten darauf hin, dass die wahrgenommene Verbreitung von Desinformation in der Schweiz weiter zugenommen hat. Die vom Bundesamt für Statistik (2025) zweijährlich durchgeführte Erhebung zur Internetnutzung dokumentiert einen kontinuierlichen Anstieg des Anteils der Bevölkerung, der angibt, auf Websites oder Social Media auf mutmassliche Falschinformationen gestossen zu sein – von 45% (2021) über 51% (2023) auf 58% (2025). An diese Forschung knüpft die vorliegende Studie mit zwei Schwerpunkten an.

Ein erster Schwerpunkt besteht darin zu untersuchen, wie die Schweizer Bevölkerung Desinformation im Jahr 2026 wahrnimmt und wie sich zentrale Einschätzungen gegenüber 2021 (Vogler et al., 2021) verändert haben. Im Zentrum stehen dabei die generelle Problemwahrnehmung sowie die Einschätzung, wie weit Desinformation in unterschiedlichen Themenfeldern und gesellschaftlichen Risikobereichen verbreitet ist. Zudem untersuchen wir, auf welchen Kanälen die Befragten Desinformation erreicht, wer dafür verantwortlich gemacht wird und wie Menschen irreführende Inhalte prüfen und darauf reagieren. Hinzu kommen Fragen nach Verantwortungszuschreibungen und der Bewertung gesellschaftlicher

bzw. politischer Massnahmen zur Bekämpfung von Desinformation (Cazzamatta & Sarısakaloğlu, 2025; Der Bundesrat, 2024; Mahl et al., 2026). Unsere Studie fragt damit nicht nur danach, ob das Problembewusstsein gegenüber 2021 zu- oder abgenommen hat, sondern auch, wie sich die Erwartungen an Behörden, Plattformen, Medien, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Bürger:innen verändert haben.

Über diesen Zeitvergleich hinaus setzt die Studie einen zweiten, neuen Schwerpunkt auf die Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob unterschiedliche News-Repertoires mit einer höheren oder geringeren Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen zusammenhängen. Verschwörungsaussagen beruhen häufig auf der Annahme geheimer Absprachen, auf Misstrauen gegenüber etablierten Wissensquellen und auf einer selektiven Bewertung des Wahrheitsgehalts. Problematisch ist deshalb nicht bereits jede Vermutung einer Verschwörung, sondern vor allem die Zustimmung zu unplausiblen und empirisch schwach gestützten Verschwörungsaussagen (Fock et al., 2025; Frenken et al., 2025; Hattersley et al., 2022).

Die Studie beschreibt zunächst, wie die Schweizer Bevölkerung Verschwörungsaussagen einschätzt, und prüft anschliessend, welche Faktoren die Zustimmung zu unplausiblen, desinformativen Verschwörungsaussagen erklären. Ein besonderes Gewicht erhält dabei die Repertoireperspektive. Die internationale Forschung zeigt, dass Desinformation nicht isoliert betrachtet werden sollte, sondern eng mit der allgemeinen Informationsversorgung, dem Vertrauen in professionelle Nachrichtenquellen und der Mediennutzung zusammenhängt (Grünangerl & Prandner, 2026; Humprecht et al., 2020; Pennycook & Rand, 2019). Neuere Untersuchungen weisen darauf hin, dass nicht nur der Konsum von Falschinformationen, sondern bereits der Rückgang der journalistischen Nachrichtennutzung eine demokratietheoretisch bedeutsame Form von Vulnerabilität darstellen kann (Nielsen et al., 2021; Van Aelst et al., 2026). Vor diesem Hintergrund untersuchen wir, wie sich unterschiedliche News-Repertoires – darunter auch news-deprivierte Gruppen – auf die Anfälligkeit für Verschwörungsaussagen auswirken.

Weiter berücksichtigen wir die allgemeine Verifizierungskompetenz, also die Fähigkeit, wiederkehrende manipulative und desinformative Argumentationsmuster zu erkennen. Dazu zählen etwa Muster wie die selektive Auswahl passender Einzelbelege bei gleichzeitiger Ausblendung widersprechender Evidenz (Cherry-Picking), falsche Gleichsetzungen und überstarke Vereinfachungen. Diese Kompetenz wird nicht als eigenständiger empirischer Schwerpunkt behandelt, sondern als möglicher Schutzfaktor in die Erklärung der Zustimmung zu unplausiblen Verschwörungsaussagen einbezogen (Cook et al., 2017, 2018; Lewandowsky & van der Linden, 2021; Zanartu et al., 2024).

Neben Mustern der Nachrichtennutzung (Repertoires) und der Verifizierungskompetenz berücksichtigt die Studie weitere potenzielle Erklärungsfaktoren. Dazu zählen erstens politische Einstellungen. Die Forschung zu motiviertem Denken und politischer Polarisierung zeigt, dass Informationen nicht neutral verarbeitet, sondern häufig im Lichte bestehender weltanschaulicher Überzeugungen interpretiert werden (Flynn et al., 2017; Peterson & Iyengar, 2021). Zweitens erfasst die Studie Verschwörungsaffinität als Nähe zu verschwörungsideologischen Erklärungsmustern. Die Forschung zur «conspiracy mentality» legt nahe, dass eine solche Disposition die Anschlussfähigkeit sehr unterschiedlicher Verschwörungserzählungen erhöht, auch wenn deren konkrete Inhalte variieren (Douglas et al., 2019). Für die Schweiz zeigen Schwaiger et al. (2022) in diesem Zusammenhang, dass sich Verschwörungsaffinität nicht auf eine einzige ideologische Richtung reduzieren lässt, sondern unterschiedliche antisystemische und wissenschaftsskeptische Dimensionen umfassen kann.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich für diese Studie zwei zentrale Themenbereiche mit folgenden Forschungsfragen:

1) Wie nimmt die Schweizer Bevölkerung Desinformation im Jahr 2026 wahr, und wie haben sich Problemwahrnehmung, vermutete Verbreitungskanäle, zugeschriebene Urheber:innen, Prüfstrategien, Reaktionen sowie die Verantwortungszuschreibungen seit 2021 verändert? Wie werden mögliche Gegenmassnahmen bewertet?
2) Wie schätzt die Schweizer Bevölkerung desinformative Verschwörungsaussagen ein, und wie

hängt die Zustimmung zu Verschwörungsaussagen mit verschiedenen News-Repertoires, der Verifizierungskompetenz, politischen Orientierung, allgemeinen Verschwörungsaffinität und mit soziodemografischen Merkmalen zusammen?

II.2 Methode

Für diese Studie wurde eine Onlinebefragung mit 1222 Teilnehmenden in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurde die Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Zugang zum Internet in den zwei untersuchten Sprachregionen definiert. Zur Darstellung dieser Struktur wurden gekreuzte Quoten für Sprachregion, Geschlecht sowie drei Alters- und zwei Bildungsgruppen gebildet. Die Datenerhebung erfolgte vom 7. bis 10. Juli 2026. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte durchschnittlich rund 17 Minuten. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi. Die Umfrage wurde in der Software Qualtrics programmiert und in deutscher sowie französischer Sprache angeboten. Zur Qualitätssicherung enthielt der Fragebogen einen Aufmerksamkeitstest. Zudem wurden Teilnehmende ausgeschlossen, die den Fragebogen in weniger als 5 Minuten abgeschlossen hatten.

Die Befragung erfasst zunächst die Wahrnehmung von Desinformation. Diese Fragen stammen aus der Studie von Vogler et al. (2021) und wurden, wo nötig, ergänzt und aktualisiert. Ein weiteres zentrales Element ist die Messung der Anfälligkeit gegenüber Verschwörungsaussagen über ein Quiz. Die Befragten erhielten zwölf Aussagen, deren Wahrheitsgehalt sie auf einer Skala von 1 bis 4 («überhaupt nicht plausibel», «eher nicht plausibel», «eher plausibel», «sehr plausibel») einschätzen mussten. Sechs dieser Aussagen waren nach heutigem allgemeinem Kenntnisstand wahr oder zumindest sehr plausibel, bei den anderen sechs handelte es sich um empirisch nicht gestützte, desinformative Verschwörungsaussagen. Die Behauptungen decken verschiedene Themenbereiche ab, die u. a. häufig wiederkehrende Motive und Erklärungsmuster von Verschwörungserzählungen aufgreifen (Bergmann, 2018; Brotherton et al., 2013; Uscinski & Enders, 2023) – darunter Gesundheit, Klima, bewaffnete Konflikte und Migration. Die plausiblen Aussagen dienen als Vergleichsfolie: Sie zeigen, ob Befragte nicht nur unplausible Aussagen zurückweisen, sondern auch gut belegte Aussagen als überzeugend erkennen. Zudem waren diese für das Erhebungsinstrument entscheidend, um Gewohnheitseffekte zu verhindern, die sich bei den Befragten einstellen würden, wenn sie nur Verschwörungsaussagen beurteilen müssten. Für die Untersuchung der Anfälligkeit für Verschwörungsaussagen mittels einer Regressionsanalyse wurden nur die sechs unplausiblen Verschwörungsaussagen verwendet. Je nach ihrer Einschätzung und der angegebenen Sicherheit erhielten die Befragten Punkte (überhaupt nicht plausibel = 0, eher nicht plausibel = 1, eher plausibel = 2, sehr plausibel = 3). Der Summenindex, der aus allen sechs unglaubwürdigen Verschwörungsaussagen gebildet wurde, misst die Anfälligkeit (Vulnerabilität) für desinformative Verschwörungsaussagen. Je höher der Wert, desto ausgeprägter ist die Vulnerabilität (M = 7,4).

Weiter wurde die Verifizierungskompetenz der Befragten gemessen, also die Fähigkeit, typische desinformative Argumentationsmuster zu erkennen. Zu diesem Zweck wurde den Befragten eine Serie von sieben Aussagen vorgelegt, die mehrheitlich argumentative Fehlschlüsse bzw. problematische Begründungsmuster enthielten. Erfasst wurde damit nicht das Faktenwissen der Befragten, sondern ihre Anfälligkeit für argumentative Fehlschlüsse und typische Begründungsmuster, wie sie häufig in desinformativen Inhalten vorkommen. Dazu gehörten etwa Aussagen nach folgendem Muster: Wenn es ein einzelnes Gegenbeispiel gebe, könne eine wissenschaftliche Aussage insgesamt als widerlegt gelten; wenn einzelne Studien oder Beispiele eine Position stützten, reiche dies bereits als Beleg aus; oder wenn zwei Positionen öffentlich kontrovers diskutiert würden, seien sie automatisch gleich gut begründet. Solche Aussagen erfassen typische Muster von Desinformation, etwa Cherry-Picking, falsche Gleichsetzungen, zu starke Verallgemeinerungen oder die selektive Verwendung von Evidenz. Je geringer die Zustimmung zu diesen Aussagen ist, desto höher ist die Verifizierungskompetenz der Befragten (M = 4,4). Ein Item wurde recodiert, damit höhere Werte bei allen Items dieselbe Bedeutung aufweisen.

Zur Erfassung der generellen Verschwörungsaffinität nutzten wir eine etablierte Skala von Schwai-

ger et al. (2022). Die Skala misst nicht, ob Befragte bestimmten Verschwörungsaussagen zustimmen, sondern ob sie grundlegende Deutungsmuster teilen, die Verschwörungsdenken begünstigen. Sie umfasst fünf Dimensionen: 1) Populismus und Elitenkritik, 2) rechts- sowie 3) linksextreme Einstellungen, 4) generelle Systemkritik sowie 5) Wissenschaftsskeptizismus. Die Befragten gaben jeweils an, wie stark diese Aussagen auf sie zutreffen. Erfasst wird damit, ob Befragte eine Affinität zu antielitären, antisystemischen, extremistischen oder wissenschaftsskeptischen Deutungsmustern haben. Aus den Items wurde ein Mittelwertindex gebildet. Höhere Werte zeigen eine stärkere allgemeine Verschwörungsaffinität an. Das Instrument misst damit grundlegende Einstellungen und Werthaltungen in diesen fünf Dimensionen und nicht die Zustimmung zu einzelnen Verschwörungsaussagen.

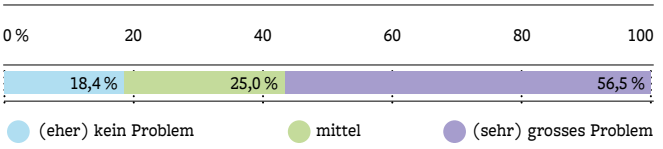
In der Befragung wurde auch die selbst eingeschätzte Nutzungshäufigkeit von 19 Nachrichtenquellen auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 («gar nicht») bis 6 («sehr oft») erhoben. Auf Basis dieser Nutzungshäufigkeiten wurden mittels einer latenten Profilanalyse (LPA) fünf prototypische Profile von Nachrichtennutzenden, d.h. Newsrepertoiretypen, identifiziert (vgl. Kapitel V). Die fünf Repertoiretypen zeichnen sich durch eine spezifische Zusammensetzung ihrer genutzten Nachrichtenquellen aus. «Traditionelle» (32,0%) und «Qualitätsorientierte» (19,6%) greifen überdurchschnittlich häufig auf etablierte Medien wie Abonnementszeitungen sowie Angebote des Schweizer Fernsehens und Radios zurück, wobei Qualitätsorientierte zusätzlich stark auf Wochen-, Wirtschafts- und Sonntagszeitungen sowie internationale Informationsmedien setzen. «Intensivnutzende» (6,4%) weisen eine sehr hohe Inanspruchnahme über alle Kanäle hinweg auf, einschliesslich Social Media, News-Podcasts und KI-Chatbots. Demgegenüber stehen zwei Repertoiretypen für eine unterdurchschnittliche Nutzung: Das erste Repertoire sind die «News-Deprivierten No News» (30,2%), die alle Quellen (stark) unterdurchschnittlich heranziehen. Das zweite Repertoire der «News-Deprivierten Plus» (11,8%) informiert sich zwar auch kaum über traditionelle Informationsmedien. Aber im Unterschied zum No-News-Repertoire ruft es vor allem visuell geprägte Social-Media-Plattformen (wie TikTok und Instagram) sowie kostenlose Onlinenachrichtenangebote auf, um sich über aktuelle Ereignisse auf dem Laufenden zu halten.

Zusätzlich wurde die politische Orientierung auf einer Links-Rechts-Skala von 1 bis 11 erhoben. Für die Analyse wurden die Werte wie folgt zusammengefasst: 1–2 = links, 3–4 = Mitte-links, 5–7 = Mitte, 8–9 = Mitte-rechts, 10–11 = rechts. Zudem wurden Angaben zum Alter, Geschlecht und Bildungsgrad der Befragten erhoben. Sämtliche Frageformulierungen, Antwortoptionen sowie die verwendeten Aussagen für das Quiz sind im online verfügbaren Fragebogen dokumentiert (https://doi.org/10.5281/zenodo.22919458).

Wenn nicht anders angegeben, wurden alle in dieser Studie verwendeten Befragungsitems anhand von siebenstufigen Skalen erhoben, namentlich von 0 (z.B. «gar nicht», «stimme überhaupt nicht zu») bis 6 (z.B. «sehr häufig», «stimme voll und ganz zu»). Für die Auswertungen zur Wahrnehmung von Desinformation wurden die Werte über dem Mittelpunkt (4–6) zusammengefasst und als Zustimmung zur Frage interpretiert. Für einige wenige Auswertungen werden zudem die Werte von 0 bis 2 zusammengefasst (Ablehnung) sowie die Mittelkategorie 3 separat ausgewiesen.

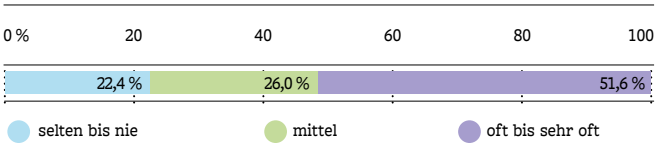
II.3 Resultate

Im Folgenden werden die Ergebnisse unserer Umfrage in zwei Teilen präsentiert. Der erste Teil (II.3.1) beschreibt, wie die Schweizer Bevölkerung Desinformation wahrnimmt, über welche Kanäle und bei welchen Themen sie damit in Kontakt kommt, wen sie als Urheber:innen von Desinformation betrachtet und wie sie problematische Informationen prüft und auf diese reagiert. Wo sinnvoll, werden die Resultate mit den Befunden unserer Studie von 2021 verglichen (Vogler et al., 2021). Der zweite Teil (II.3.2) untersucht die Vulnerabilität gegenüber Verschwörungsaussagen. Zunächst wird deskriptiv dargestellt, wie die Befragten plausible und unplausible Verschwörungsaussagen einschätzen. Anschliessend wird regressionsanalytisch geprüft, welche Faktoren mit der Zustimmung zu unglaubwürdigen, desinformativen Verschwörungsaussagen zusammenhängen. Im Zentrum stehen dabei die Einflussfaktoren News-



Darstellung II.1: Wahrgenommene Problematik von Desinformation in der Schweiz

Die Darstellung zeigt, wie gross die Befragten das Problem von Desinformation in der Schweiz einschätzen. Dargestellt sind die Anteile der Befragten, die Desinformation als (eher) kein Problem, als mittelgrosses oder als (sehr) grosses Problem beurteilen (n = 1222).
Lesebeispiel: 56,5 % der Befragten schätzen Desinformation in der Schweiz als eher grosses bis sehr grosses Problem ein.



Darstellung II.2: Wahrgenommene Häufigkeit des Kontakts mit Desinformation

Die Darstellung zeigt, wie häufig die Befragten in ihrem Alltag auf eindeutige Desinformation oder auf Informationen stossen, bei denen sie den Verdacht haben, dass es sich um Desinformation handeln könnte. Dargestellt sind die Anteile der Befragten, die gar nicht oder eher selten, mittelmässig häufig oder eher oft bis sehr oft mit eindeutiger oder mutmasslicher Desinformation in Kontakt kommen (n = 1222).
Lesebeispiel: 51,6 % der Befragten geben an, in ihrem Alltag eher oft bis sehr oft auf eindeutige oder mutmassliche Desinformation zu stossen.

Repertoires und News-Deprivation, Verifizierungskompetenz, Verschwörungsaffinität, politische Orientierung sowie die soziodemografischen Merkmale.

II.3.1 Wahrnehmung und Umgang mit Desinformation in der Schweiz

Zunächst wird untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung das Ausmass und die gesellschaftlichen Folgen von Desinformation einschätzt, über welche Kanäle und bei welchen Themen sie Desinformation wahrnimmt und wen sie als Urheber:innen betrachtet. Anschliessend wird dargestellt, wie sicher die Befragten ihre eigene Fähigkeit sowie die Fähigkeit anderer Bevölkerungsgruppen beurteilen, Desinformation zu erkennen, welche Prüf- und Reaktionsstrategien sie anwenden und wem sie Verantwortung für die Bekämpfung von Desinformation zuschreiben. Abschliessend wird gezeigt, welche Gegenmassnahmen in der Bevölkerung Unterstützung finden.

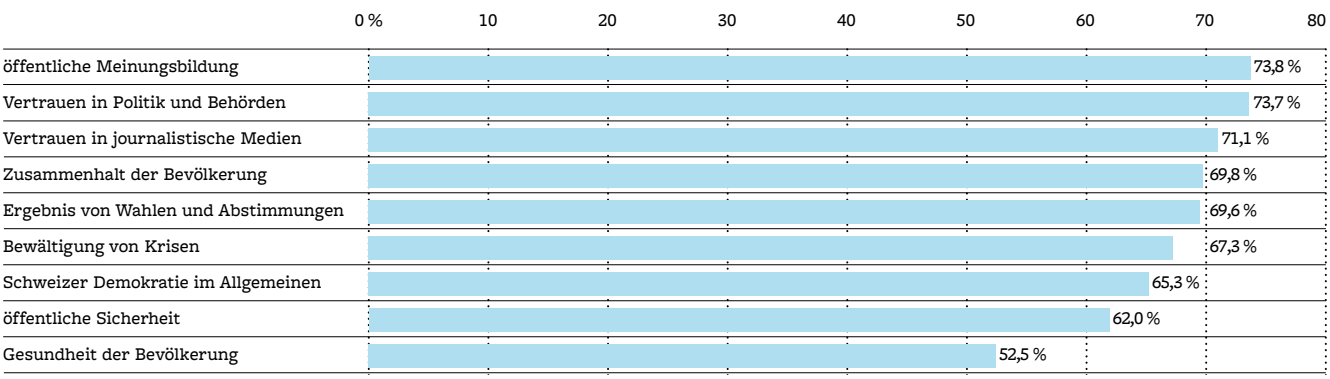
II.3.1.1 Ausmass und Wahrnehmung des Desinformationsproblems

Ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung nimmt Desinformation als erhebliche gesellschaftliche Gefahr wahr (vgl. Darstellung II.1). 56,5% der Befragten schätzen ihre Tragweite in der Schweiz als eher grosses bis sehr grosses Risiko ein. Ein Viertel (25,0%) verortet das Thema im mittleren Bereich, während 18,4% darin gar kein oder nur ein eher kleines Gefährdungspotenzial sehen. Gegenüber unserer Studie von 2021 hat sich die Problemwahrnehmung damit verstärkt. Damals stuften 49,0% der Befragten Desinformation auf hohem oder sehr hohem Niveau ein (Vogler et al., 2021). 2026 liegt dieser Anteil mit 56,5% um 7,5 PP) höher – der Vergleich sollte jedoch vorsichtig interpretiert werden, da die Antwortskalen der beiden Erhebungen nicht ganz identisch waren.

Der wahrgenommene Kontakt mit Desinformation ist 2026 auf einem hohen Niveau (vgl. Darstellung II.2). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (51,6%) gibt an, im Alltag eher oft bis sehr oft auf eindeutige oder mutmassliche Desinformation zu stossen. 26,0% begegnen dieser mittelmässig häufig, 22,4% nie oder selten. Gegenüber 2021 ist die wahrgenommene Kontakthäufigkeit damit gestiegen. Für den Zeitvergleich werden die «Weiss-nicht»-Antworten der Erhebung 2021 ausgeschlossen, da diese Option in der Erhebung 2026 fehlte. Auf dieser vergleichbaren Basis gaben 2021 31,1% der Befragten an, häufig oder sehr häufig auf Falschinformationen zu stossen. 2026 liegt dieser Anteil bei 51,6% und damit rund 20,5 PP höher.

II.3.1.2 Gesellschaftliche Problembereiche von Desinformation

Die generell starke Problemwahrnehmung (II.3.1.1) zeigt sich auch darin, dass Desinformation in zahlreichen gesellschaftlichen Bereichen als



Darstellung II.3: Wahrgenommene Problembereiche von Desinformation

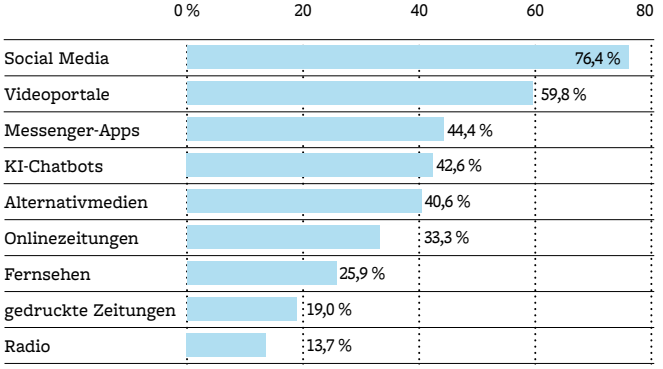
Die Darstellung zeigt, in welchen gesellschaftlichen Bereichen Desinformation nach Einschätzung der Befragten ein Problem darstellt. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der den entsprechenden Aussagen eher bis voll und ganz zustimmt (n = 1222). Im Fragebogen lautete die Einleitung: «Falschinformationen sind in der Schweiz ein Problem für …».
Lesebeispiel: 73,8% der Befragten stimmen eher bis voll und ganz zu, dass Falschinformationen in der Schweiz ein Problem für die öffentliche Meinungsbildung sind.

belastend eingeschätzt wird (vgl. Darstellung II.3). Besonders ausgeprägt ist dies mit Blick auf die öffentliche Meinungsbildung und das Vertrauen in Politik und Behörden: 73,8% bzw. 73,7% der Befragten stimmen zu, dass Falschinformationen sich in diesen Bereichen problematisch auswirken. Hervorzuheben sind zudem die wahrgenommenen Risiken für den Journalismus. 71,1% der Befragten sehen Desinformation als Gefahr für das Vertrauen in journalistische Medien. Dies verweist darauf, dass Desinformation auch die Glaubwürdigkeit jener Institutionen unter Druck setzen kann, die für die öffentliche Verifikation und Einordnung von Informationen zentral sind. Gleiches gilt für den gesellschaftlichen Zusammenhalt (69,8%), Wahlen und Abstimmungen (69,6%), die Bewältigung von Krisen (67,3%) und die Demokratie im Allgemeinen (65,3%), wo Desinformation mehrheitlich als Problem wahrgenommen wird. Vergleichsweise seltener betrifft dies die öffentliche Sicherheit (62,0%) und die Gesundheit der Bevölkerung (52,5%), wobei auch hier jeweils eine Mehrheit entsprechende Risiken sieht. Insgesamt wird Desinformation damit über alle untersuchten Bereiche hinweg als relevante gesellschaftliche Bedrohung wahrgenommen, besonders aber als Gefahr für die öffentliche Meinungsbildung, das institutionelle Vertrauen und für zentrale demokratische Prozesse. Diese Problemwahrnehmung mit Blick auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche hat in den vergangenen fünf Jahren insgesamt klar zugenommen (vgl. Vogler et al., 2021, S. 28).

II.3.1.3 Verbreitungskanäle und Themenfelder von Desinformation

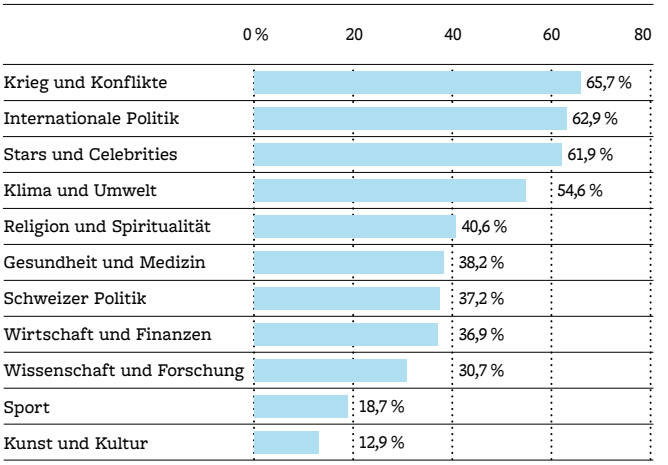
Die Wahrnehmung von Desinformation unterscheidet sich deutlich nach Verbreitungskanälen (vgl. Darstellung II.4). Mit Abstand am häufigsten wird sie auf Social Media verortet: 76,4% der Befragten geben an, dort eher oft bis sehr oft auf Desinformation zu stossen. Es folgen Videoportale wie YouTube (59,8%) und Messenger-Apps (44,4%). Bemerkenswert ist, dass 42,6% der Befragten auch KI-Chatbots eher oft bis sehr oft als Quelle von Desinformation wahrnehmen. Obwohl dieser Kanal erst seit kurzer Zeit breiter genutzt wird, liegt er damit bereits auf einem ähnlichen Niveau wie Messenger-Apps und Alternativmedien (40,6%).

Die Studie von 2021 verwendete eine etwas andere Skala zur Erfassung der Bedeutung der Verbreitungskanäle. Ein direkter Vergleich der Werte ist daher nicht möglich. Die Rangfolge der Kanäle lässt sich jedoch gegenüberstellen. Dabei zeigt sich ein



Darstellung II.4: Wahrgenommene Häufigkeit von Desinformation nach Kanälen

Die Darstellung zeigt, wie häufig die Befragten auf unterschiedlichen Kanälen auf Desinformation stossen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der angibt, auf dem betreffenden Kanal eher oft bis sehr oft Desinformation wahrzunehmen (n = 1222). Gefragt wurde: «Wie häufig stossen Sie auf den folgenden Kanälen auf Desinformation?»
Lesebeispiel: 76,4 % der Befragten geben an, auf Social Media eher oft bis sehr oft auf Desinformation zu stossen.



Darstellung II.5: Wahrgenommene Häufigkeit von Desinformation nach Themenfeldern

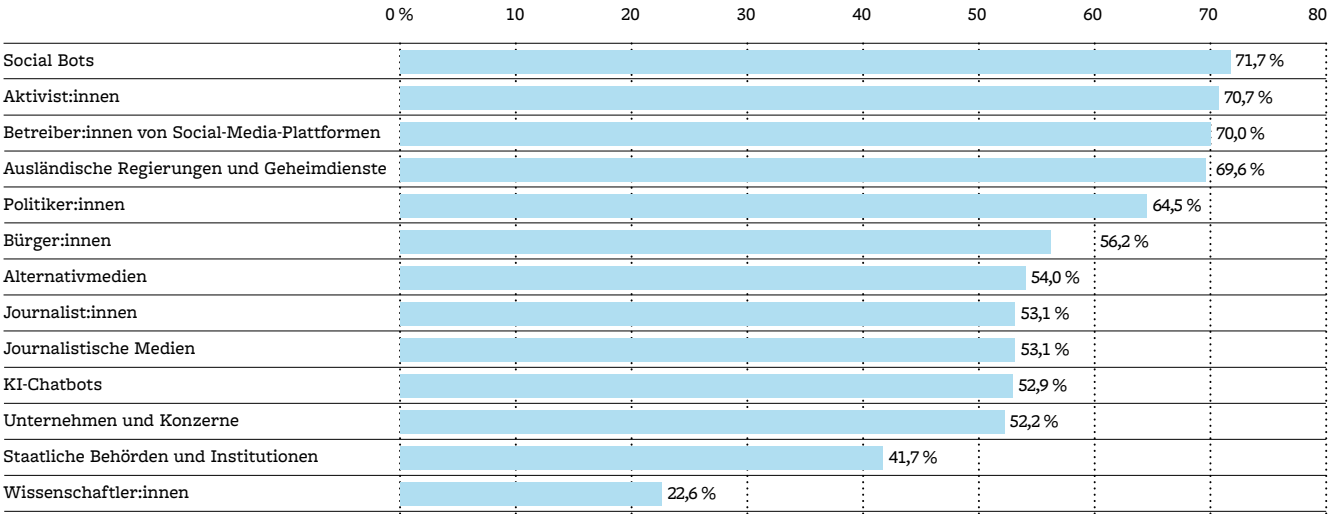
Die Darstellung zeigt, wie häufig die Befragten bei unterschiedlichen Themen auf Desinformation stossen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der angibt, beim betreffenden Thema eher oft bis sehr oft Desinformation wahrzunehmen (n = 1222). Gefragt wurde: «Wie häufig stossen Sie bei den folgenden Themen auf Desinformation?»
Lesebeispiel: 65,7 % der Befragten geben an, beim Thema Krieg und Konflikte eher oft bis sehr oft auf Desinformation zu stossen.

weitgehend unverändertes Bild: Auch 2021 wurden Social Media, Videoplattformen und Messenger-Dienste am häufigsten und in derselben Reihenfolge als Verbreitungskanäle für Desinformation eingeschätzt (Vogler et al., 2021, S. 28). Ebenso stabil ist die vergleichsweise geringe Zuschreibung an journalistische Online- und Offlinemedien: Onlinezeitungen, Fernsehen, gedruckte Zeitungen und Radio werden auch 2026 deutlich seltener mit der Verbreitung von Desinformation in Verbindung gebracht. Lediglich die wahrgenommene Bedeutung von Alternativmedien hat sich etwas verändert. Während diese 2021 noch an zweiter Stelle lagen, wird ihre Rolle in der aktuellen Befragung im direkten Vergleich der Kanäle etwas weniger problematisch eingeschätzt.

Neben den Verbreitungskanälen unterscheidet sich auch die thematische Verortung von Desinformation deutlich (vgl. Darstellung II.5). Besonders häufig wird sie bei Kriegen und Konflikten (65,7%), internationaler Politik (62,9%) sowie Stars und Celebritys (61,9%) wahrgenommen. Ebenfalls deutlich über der Hälfte liegt der Anteil bei Klima und Umwelt (54,6%). Demgegenüber wird sie bei den Themen Wissenschaft und Forschung, Sport sowie Kunst und Kultur wesentlich seltener erkannt. In der Wahrnehmung der Befragten konzentriert sich Desinformation damit vor allem auf konfliktgeladene, politisch relevante und stark öffentlich sichtbare Themenfelder.

II.3.1.4 Wahrgenommene Urheber:innen von Desinformation

Die starke Verortung von Desinformation auf digitalen Plattformen spiegelt sich auch in den Zuschreibungen ihrer Urheber:innen wider (vgl. Darstellung II.6). Am häufigsten werden Social Bots (71,7%), Aktivist:innen (70,7%) sowie Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen (70,0%) als Akteur:innen genannt, die eher häufig bis sehr häufig für die Erstellung und Verbreitung von Desinformation verantwortlich seien. Ähnlich hoch fällt der Anteil bei ausländischen Regierungen und Geheimdiensten aus (69,6%). Auch Politiker:innen werden von einer deutlichen Mehrheit der Befragten als typische Urheber:innen wahrgenommen (64,5%). Bürger:innen, Alternativmedien, journalistische Medien, Journalist:innen und KI-Chatbots folgen mit Anteilen zwi-



Darstellung II.6: Wahrgenommene Urheber:innen von Desinformation

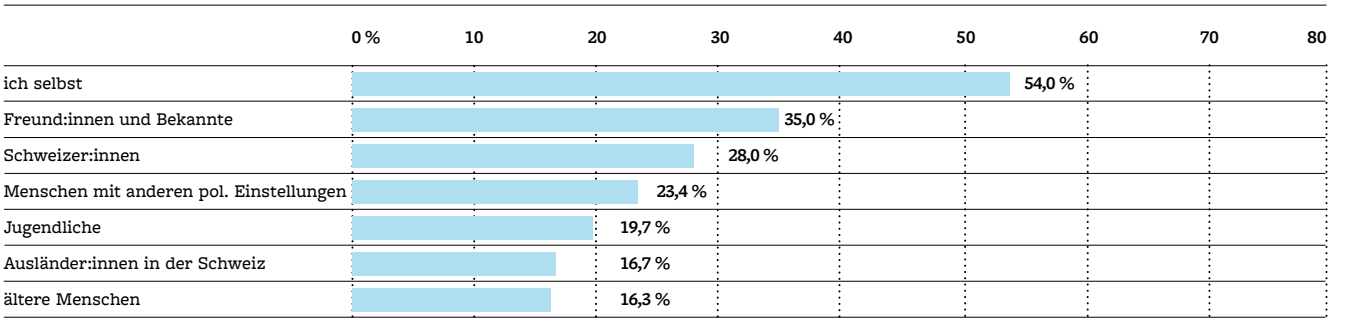
Die Darstellung zeigt, welche Akteur:innen nach Einschätzung der Befragten typischerweise für die Erstellung und Verbreitung von Desinformation verantwortlich sind. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der den betreffenden Akteur:innen eher häufig bis sehr häufig eine solche Verantwortung zuschreibt (n = 1222). Gefragt wurde: «Wer ist Ihrer Meinung nach typischerweise verantwortlich für die Erstellung und Verbreitung von Desinformation?»
Lesebeispiel: 71,7 % der Befragten schreiben Social Bots eher häufig bis sehr häufig eine Verantwortung für die Erstellung und Verbreitung von Desinformation zu.

schen 52,9% und 56,2%. Bemerkenswert ist, dass damit auch KI-Chatbots bereits von mehr als der Hälfte der Befragten mit der Erstellung und Verbreitung von Desinformation in Verbindung gebracht werden. Deutlich seltener wird diese Verantwortung staatlichen Behörden und Institutionen zugeschrieben (41,7%). Mit Abstand am seltensten gelten Wissenschaftler:innen als Urheber:innen von Desinformation (22,6%). Insgesamt konzentrieren sich die Zuschreibungen damit am stärksten auf automatisierte und plattformbezogene Akteur:innen, politisch oder gesellschaftlich interessengeleitete Gruppen sowie ausländische Akteur:innen.

Da in der Studie von Vogler et al. (2021) eine etwas andere Skala eingesetzt wurde, lassen sich für die Veränderung zwischen 2021 und 2026 erneut nur die Rangfolgen der Antworten vergleichen. Dabei zeigen sich auffällige Entwicklungen: Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen, die 2021 noch zu den am wenigsten verantwortlichen Akteur:innen gezählt wurden, werden heute deutlich häufiger als verantwortlich für die Verbreitung von Desinformation wahrgenommen. Auffällig ist zudem, dass die Mehrheit der Befragten die Erstellung und Verbreitung von Desinformation im Jahr 2026 stärker mit einer Vielzahl von Akteur:innen aus den Bereichen Technologie, Politik und Medien verbindet. Auch die Bürger:innen selbst werden als Teil des Problems der Verbreitung gesehen. Dies verdeutlicht die Tragweite des wahrgenommenen Desinformationsproblems (vgl. Darstellung II.1) und die möglichen Folgen für das Vertrauen in zentrale gesellschaftliche Institutionen wie Politik und Journalismus sowie für den Zusammenhalt der Bevölkerung (vgl. Darstellung II.3).

II.3.1.5 Selbst- und Fremdeinschätzung beim Erkennen von Desinformation

Im Anschluss an die Frage nach den wahrgenommenen Urheber:innen richtet sich der Blick darauf, wem die Befragten zutrauen, Desinformation zuverlässig zu erkennen. Dabei zeigt sich ein ausgeprägter Unterschied zwischen der Einschätzung der eigenen



Darstellung II.7: Selbst- und Fremdeinschätzung beim Erkennen von Desinformation

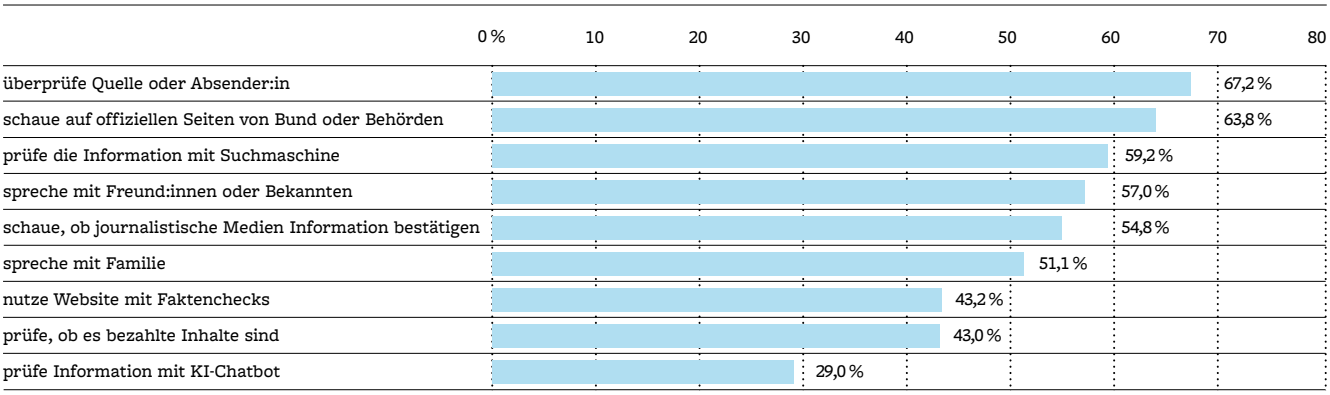
Die Darstellung zeigt, wie sicher die Befragten sind, dass verschiedene Personengruppen in der Lage sind, Desinformation zu erkennen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der die Erkennungsfähigkeit der jeweiligen Gruppe als eher sicher bis sehr sicher einschätzt (n = 1222). Gefragt wurde: «Wie sicher sind Sie, dass folgende Personen in der Lage sind, Desinformation zu erkennen?»
Lesebeispiel: 54,0 % der Befragten sind eher bis sehr sicher, selbst Desinformation erkennen zu können. Mit Blick auf Freund:innen und Bekannte beträgt dieser Anteil 35,0 %.

Kompetenz und jener anderer Personen und Bevölkerungsgruppen (vgl. Darstellung II.7). 54,0% der Befragten sind eher bis sehr sicher, selbst Desinformation erkennen zu können. Bei Freunden und Bekannten beträgt dieser Anteil nur noch 35,0%. Noch skeptischer fällt die Einschätzung gegenüber Gruppen aus, mit denen weniger direkte Interaktion besteht. So schreiben lediglich 28,0% der Befragten den Schweizer:innen generell eine hohe Kompetenz im Umgang mit Desinformation zu. Für Menschen mit anderen politischen Einstellungen (23,4%), Jugendliche (19,7%), Ausländer:innen in der Schweiz (16,7%) und ältere Menschen (16,3%) liegen die Werte nochmals tiefer. Die Befunde verweisen damit auf einen deutlichen Third-Person-Effekt (Dohle, 2017): Menschen gehen davon aus, selbst weniger anfällig für problematische Medieninhalte zu sein als andere. Entsprechend wird anderen Personengruppen – insbesondere mit zunehmender sozialer Distanz – eine höhere Anfälligkeit für Desinformation bzw. eine geringere Erkennungskompetenz zugeschrieben.

II.3.1.6 Prüfstrategien und Reaktionen im Umgang mit Desinformation

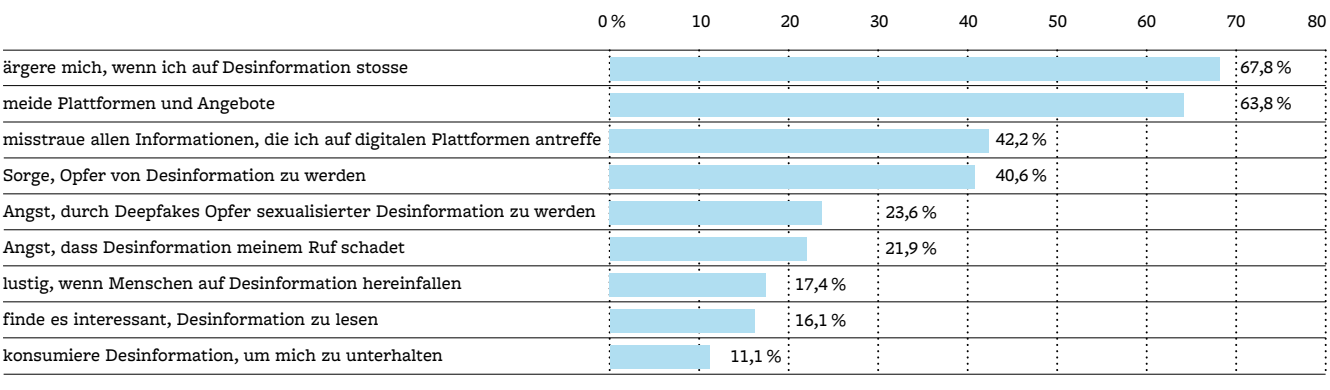
Neben der Einschätzung der eigenen Erkennungsfähigkeit ist von Interesse, wie die Befragten unsichere Informationen konkret überprüfen und auf Desinformation reagieren. Am häufigsten kontrollieren die Befragten die Quelle oder den Absender einer Information (67,2%) oder konsultieren offizielle Seiten von Bund und Behörden (63,8%) (vgl. Darstellung II.8). Ebenfalls verbreitet sind die Überprüfung mit einer Suchmaschine (59,2%) und der Austausch mit Freund:innen und Bekannten (57,0%). Etwas mehr als die Hälfte kontrolliert, ob journalistische Medien die Information bestätigen (54,8%). Bemerkenswert ist somit, dass journalistische Medien als Prüf- und Verifizierungsinstanzen deutlich hinter Behörden zurückfallen, obwohl der Journalismus – ähnlich wie die Wissenschaft – normativ der Wahrheitsprüfung und der verlässlichen Einordnung öffentlicher Informationen verpflichtet ist (vgl. Kapitel IV; Kovach & Rosenstiel, 2021). Weniger häufig werden mögliche kommerzielle Interessen hinter einer Information hinterfragt (43,0%) oder Faktencheckwebsites genutzt (43,2%). Gleichwohl haben Letztere im Vergleich zur Vorgängerstudie deutlich an Bedeutung gewonnen: 2021 sagten lediglich 12,6% der Befragten, dass sie auf Faktencheckwebsites zugreifen (Vogler et al., 2021, S. 30). Auffällig ist schliesslich die neue Rolle von KI-Chatbots: Bereits 29,0% der Befragten nutzen eher häufig bis sehr häufig KI-Chatbots zur Kontrolle unsicherer Informationen.

Die Befragten reagieren auf unsichere Informationen jedoch nicht nur mit konkreten Prüfstrategien. Der Kontakt mit Desinformation löst bei vielen



Darstellung II.8: Strategien zur Überprüfung unsicherer Informationen

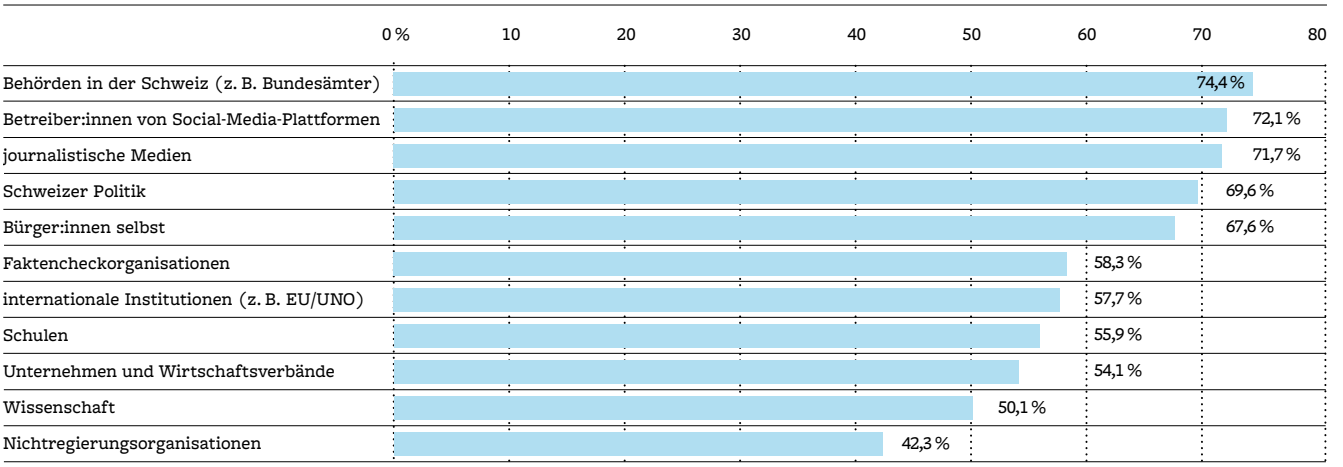
Die Darstellung zeigt, wie häufig die Befragten verschiedene Strategien anwenden, wenn sie nicht sicher sind, ob Informationen oder Inhalte wahr oder falsch sind. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der angibt, die betreffende Strategie eher häufig bis sehr häufig anzuwenden (n = 1222). Gefragt wurde: «Was tun Sie, wenn Sie nicht sicher sind, ob Informationen oder Inhalte, auf die Sie stossen, wahr oder unwahr sind?»
Lesebeispiel: 67,2 % der Befragten geben an, eher häufig bis sehr häufig zu überprüfen, von wem die Information stammt.



Darstellung II.9: Reaktionen auf Desinformation

Die Darstellung zeigt, wie stark verschiedene Reaktionen auf Desinformation auf die Befragten persönlich zutreffen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der den entsprechenden Aussagen eher bis voll und ganz zustimmt (n = 1222). Gefragt wurde: «Menschen reagieren ganz unterschiedlich, wenn sie mit Desinformation in Kontakt kommen. Wie stark treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?»
Lesebeispiel: 67,8 % der Befragten geben an, sich zu ärgern, wenn sie auf Desinformation stossen. 63,8 % meiden Plattformen und Angebote, auf denen viel Desinformation verbreitet wird.

auch negative Emotionen und Vermeidungsverhalten aus (vgl. Darstellung II.9). 67,8% geben an, sich darüber zu ärgern, und 63,8% meiden Plattformen und Angebote, auf denen viel Desinformation verbreitet wird. Jeweils rund vier von zehn Befragten misstrauen deshalb allen Informationen auf digitalen Plattformen grundsätzlich (42,2%). Dieses verbreitete Misstrauen gegenüber digitalen Plattformen dürfte zugleich eine gewisse Schutzfunktion entfalten, weil entsprechende Inhalte eher skeptisch aufgenommen und nicht ohne Weiteres geglaubt werden. Diese Interpretation deckt sich mit Befunden, wonach Reaktionen auf Desinformation häufig von Ignorieren oder Skepsis geprägt sind und das ausgeprägte Misstrauen gegenüber digitalen Plattformen die Wirkung problematischer Inhalte begrenzen kann (Eisenegger, 2026). Gleichzeitig sorgt sich mit 40,6% ein erheblicher Anteil der Befragten, selbst



Darstellung II.10: Wahrgenommene Verantwortung für die Bekämpfung von Desinformation

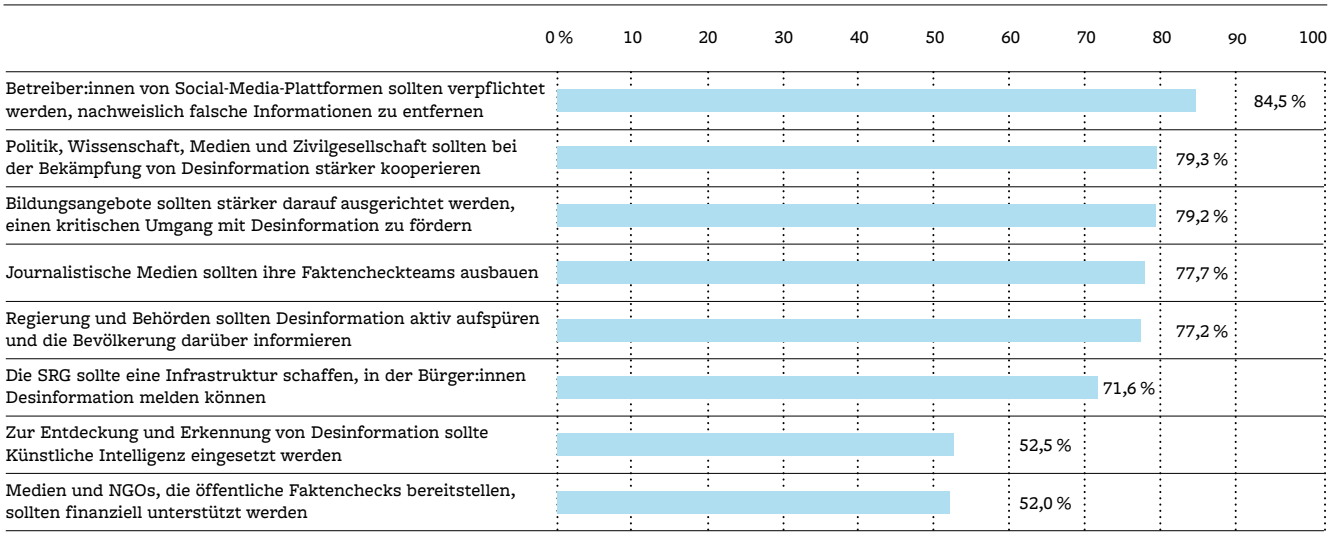
Die Darstellung zeigt, welche Akteur:innen nach Einschätzung der Befragten dafür verantwortlich sind, die Verbreitung von Desinformation in der Schweiz zu bekämpfen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der den betreffenden Akteur:innen eher starke bis sehr starke Verantwortung zuschreibt (n = 1222). Gefragt wurde: «Wer ist Ihrer Meinung nach verantwortlich dafür, die Verbreitung von Desinformation in der Schweiz zu bekämpfen?»
Lesebeispiel: 74,4 % der Befragten schreiben den Behörden in der Schweiz eher starke bis sehr starke Verantwortung für die Bekämpfung von Desinformation zu. Bei den Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen beträgt dieser Anteil 72,1 %.

Opfer von Desinformation zu werden. Deutlich seltener wird Desinformation hingegen aus Interesse oder zur Unterhaltung konsumiert.

II.3.1.7 Verantwortung und Massnahmen zur Bekämpfung von Desinformation

Über den individuellen Umgang mit Desinformation hinaus richtet sich der Blick auf die gesellschaftliche Ebene: Welche Instanzen tragen nach Ansicht der Befragten Verantwortung für die Bekämpfung von Desinformation, und welche Massnahmen gelten als besonders wirksam? Nach ihrer Einschätzung liegt die Verantwortung dafür, die Verbreitung von Desinformation in der Schweiz zu bekämpfen, bei einer breiten Palette gesellschaftlicher Akteur:innen (vgl. Darstellung II.10). Am stärksten werden Schweizer Behörden in die Pflicht genommen: 74,4% schreiben ihnen eher starke bis sehr starke Verantwortung zu. Ähnlich hohe Werte erreichen Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen (72,1%) und journalistische Medien (71,7%). Genau diesen Akteur:innen ist auch vor fünf Jahren die grösste Verantwortung zugeschrieben worden (Vogler et al., 2021, S. 32). Auch der Journalismus (71,7%) nimmt damit aus Sicht der Bevölkerung eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung von Desinformation ein. Gleichzeitig zeigt sich jedoch eine deutliche Diskrepanz zwischen dieser hohen zugeschriebenen Verantwortung und dem konkreten Verhalten der Befragten: Nur etwas mehr als die Hälfte zieht zur Überprüfung unsicherer Informationen journalistische Medien bei (II.3.1.6, Darstellung II.8) – und damit deutlich seltener als behördliche Quellen.

Auch die Schweizer Politik (69,6%) und die Bürger:innen selbst werden von einer deutlichen Mehrheit in der Pflicht gesehen (67,6%). Etwas seltener wird die Verantwortung Faktencheckorganisationen, internationalen Institutionen, Schulen, Unternehmen und Wirtschaftsverbänden sowie der Wissenschaft zugeschrieben. Dass Faktencheckorganisationen vergleichsweise weniger in die Pflicht genommen werden, dürfte auch damit zusammenhängen, dass es in der Schweiz bislang kaum eigenständige, spezialisierte Faktencheckorganisationen mit breiter öffentlicher Sichtbarkeit gibt. Dies stellt eine Lücke in der institutionellen Infrastruktur zur Bekämpfung von Desinformation dar. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) liegen mit 42,3% am



Darstellung II.11: Bewertung von Massnahmen zur Bekämpfung von Desinformation

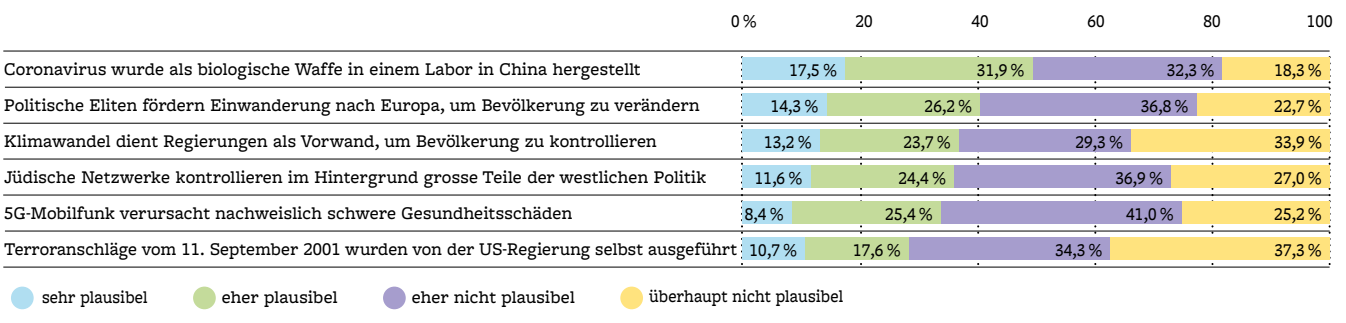
Die Darstellung zeigt, wie sinnvoll die Befragten verschiedene Massnahmen zur Bekämpfung der Verbreitung von Desinformation einschätzen. Abgebildet ist jeweils der Anteil der Befragten, der die betreffende Massnahme als eher sinnvoll bis sehr sinnvoll beurteilt (n = 1222). Gefragt wurde: «In Politik und Öffentlichkeit wird darüber diskutiert, welche Massnahmen helfen könnten, die Verbreitung von Desinformation zu bekämpfen. Wie sinnvoll fänden Sie die folgenden Massnahmen?»
Lesebeispiel: 84,5 % der Befragten finden es eher sinnvoll bis sehr sinnvoll, Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen dazu zu verpflichten, nachweislich falsche Informationen zu entfernen.

Ende der Rangfolge. Insgesamt wird die Bekämpfung von Desinformation damit vor allem als Aufgabe staatlicher Institutionen, digitaler Plattformen, journalistischer Medien und der Politik verstanden, zugleich aber auch als gemeinsame gesellschaftliche Verantwortung der Bürger:innen.

Die breite Zuschreibung von Verantwortung spiegelt sich auch in der Unterstützung konkreter Massnahmen wider (vgl. Darstellung II.11). Am stärksten befürwortet wird eine Verpflichtung von Social-Media-Plattformen, nachweislich falsche Informationen zu entfernen: 84,5% beurteilen diese Massnahme als eher sinnvoll bis sehr sinnvoll. Ebenfalls hohe Zustimmung erhalten eine stärkere Kooperation von Politik, Wissenschaft, Medien und Zivilgesellschaft (79,3%), eine aktivere Förderung des kritischen Umgangs mit Desinformation in Bildungsangeboten (79,2%) sowie der Ausbau journalistischer Faktencheckteams (77,7%). Die hohe Zustimmung zu letzterer Massnahme verweist darauf, dass die Bevölkerung bei spezialisierten Faktencheckangeboten in der Schweiz einen deutlichen Ausbaubedarf sieht (vgl. III.3.4 in Bezug auf die Erwartungen an die SRG SSR). Breite Unterstützung finden zudem ein aktiveres Vorgehen von Regierung und Behörden (77,2%) sowie eine von der SRG SSR geschaffene Meldestruktur für Desinformation (71,6%). Zurückhaltender beurteilen die Befragten den Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Erkennung von Desinformation sowie die finanzielle Unterstützung von Medien und NGOs, die öffentliche Faktenchecks anbieten. Dennoch hält auch hier jeweils rund die Hälfte die Massnahmen für sinnvoll. Insgesamt sprechen die Befunde für eine hohe Bereitschaft, Desinformation mit regulatorischen, kooperativen, journalistischen und bildungsbezogenen Ansätzen zu bekämpfen.

II.3.2 Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen

Im zweiten Teil der Studie untersuchen wir die Anfälligkeit der Schweizer:innen für Verschwörungsaussagen. Dazu wurden den Befragten zwölf Behauptungen vorgelegt, deren Plausibilität sie be-



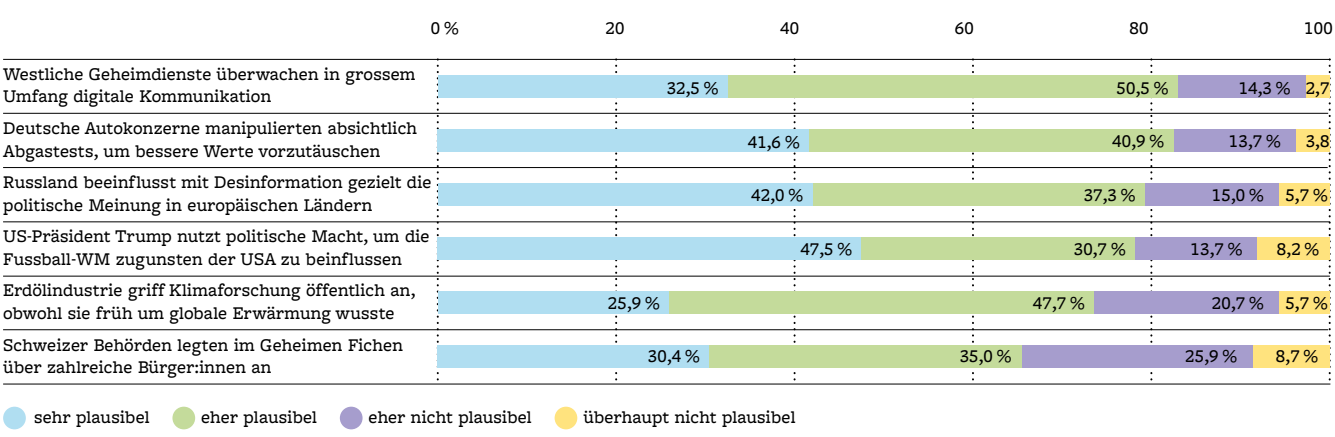
Darstellung II.12: Einschätzung von unplausiblen, desinformativen Verschwörungsaussagen

Die Darstellung zeigt, wie plausibel die Befragten die sechs desinformativen Verschwörungsaussagen einschätzen (n = 1222).
Lesebeispiel: 17,5 % der Befragten halten es für sehr plausibel, dass das Coronavirus als Biowaffe in einem Labor in China hergestellt wurde. 8,4 % der Befragten halten die Aussage für sehr plausibel, dass die 5G-Technologie schwere Gesundheitsschäden verursacht.

werten sollten. Diese deckten verschiedene Themenbereiche ab und waren, nach heutigem Kenntnisstand, in je sechs empirisch gestützte Fakten und Falschaussagen aufgeteilt. Die unplausiblen Items wurden der Fachliteratur entnommen, an einschlägige Verschwörungsnarrative angelehnt und für diese Studie auf deren Kernelemente beschränkt (vgl. II.3.2.1). Die Aussagen wurden den Befragten in zufälliger Reihenfolge und jeweils einzeln angezeigt. Die wahren Inhalte waren innerhalb des Fragebogens wichtig, um bei den Befragten einen Beurteilungsautomatismus zu vermeiden. Dies wäre voraussichtlich eingetreten, wenn nur Falschinformationen präsentiert worden wären. Im deskriptiven Teil werden beide Kategorien ausgewiesen, um sichtbar zu machen, wie gut Befragte zwischen Verschwörungsnarrativen und Fakten unterscheiden. Für die Regressionsanalyse konzentrieren wir uns anschliessend auf die unplausiblen Inhalte, weil deren Zustimmung am klarsten eine Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungserzählungen abbildet.

II.3.2.1 Einschätzung von unplausiblen, desinformativen Verschwörungsaussagen

Bei der Interpretation ist zu berücksichtigen, dass die vier Antwortkategorien unterschiedlich starke Plausibilitätsurteile abbilden. «Sehr plausibel» weist auf eine hohe Glaubwürdigkeitszuschreibung hin, während «eher plausibel» auch Unsicherheit oder eine zurückhaltende Einschätzung widerspiegeln kann. Dadurch lässt sich unterscheiden, ob unplausible Verschwörungsaussagen als überzeugend/glaubhaft erscheinen oder lediglich als möglich erachtet werden. Am ehesten für plausibel schätzen die Befragten die Aussage ein, dass das Coronavirus gezielt als Biowaffe in einem Labor in der chinesischen Stadt Wuhan hergestellt wurde (vgl. Darstellung II.12): Insgesamt 49,4% der Befragten halten dies für eher oder sehr plausibel. Diese Aussage wird im wissenschaftlichen Diskurs der sogenannten «Lab-Leak»-Erzählung bzw. den laborbezogenen Verschwörungserzählungen zur Entstehung von COVID-19 zugeordnet (Schink, 2024). Rund vier von zehn Befragten (40,5%) halten es für stark oder eher plausibel, dass Eliten die Migration nach Europa gezielt fördern, um die Bevölkerung zu verändern – was unter dem Begriff «Great Replacement Theory» im wissenschaftlichen Fachdiskurs als Verschwörungserzählung diskutiert wird (Dennison & Kustov, 2025). Die Aussage, dass Regierungen den Klimawandel als Vorwand nutzen, um die Bevölkerung zu kontrollieren, wird von 36,9% der Befragten für stark oder eher plausibel gehalten. Solche Narrative werden in der Forschung den klimaskeptischen bzw. klimabezogenen Verschwörungserzählungen zugeordnet. Deren Kern ist die Annahme, dass wissenschaftliche Erkenntnisse zum Klimawandel bewusst manipuliert würden oder politische Eliten den Klimawandel ins-



Darstellung II.13: Einschätzung von plausiblen Aussagen

Die Darstellung zeigt, wie plausibel die Befragten die sechs wahren Aussagen einschätzen (n = 1222).
Lesebeispiel: 47,5 % der Befragten halten es für sehr plausibel, dass US-Präsident Donald Trump seine politische Macht nutzte, um den Ausgang der Fussballweltmeisterschaft der Männer zugunsten der USA zu beeinflussen. 25,9 % der Befragten halten die Aussage für sehr plausibel, dass die Erdölindustrie die Klimaforschung öffentlich angriff, obwohl sie früh um die globale Erwärmung wusste.

trumentalisierten, um Kontrolle auszuüben oder staatliche Souveränität einzuschränken (Uscinski et al., 2017). Ein ähnlich hoher Anteil (36,0%) hält es für stark oder eher plausibel, dass jüdische Netzwerke im Hintergrund die westliche Politik kontrollieren. Diese Aussage lässt sich den antisemitischen Elite- bzw. Weltverschwörungserzählungen zuordnen. Sie greift die Vorstellung auf, eine kleine, meist als jüdisch konstruierte Elite steuere im Verborgenen politische und gesellschaftliche Entwicklungen und kontrolliere zentrale Institutionen (Barkun, 2013; Bergmann, 2018; Butter, 2022a, 2022b; Wetzel, 2022). Etwas weniger plausibel wird die Aussage eingeschätzt, dass 5G-Technologie schwere Gesundheitsschäden verursache (stark oder eher plausibel: 33,8%). Auch diese Aussage ist Teil der Verschwörungserzählungen rund um die Coronavirus-Pandemie, in denen behauptet wird, dass 5G-Mobilfunk nicht nur gesundheitliche Schäden verursache, sondern teilweise sogar für die Verbreitung des Coronavirus verantwortlich sei (Sturm & Albrecht, 2021). Für am wenigsten plausibel hielten die Befragten die Aussage, dass die Terroranschläge vom 11. September 2001 von der US-Regierung selbst ausgeführt worden seien (stark oder eher plausibel: 28,3%). Diese Aussage gehört zu den bekanntesten Verschwörungserzählungen über die Terroranschläge. Sie entstand bereits kurz nach den Ereignissen (Anton, 2024).

II.3.2.2 Einschätzung von plausiblen Aussagen

Die plausiblen Aussagen, also Sachverhalte, die nach heutigem Kenntnisstand tatsächlich wahr sind, wurden von vielen Befragten auch korrekt als solche eingeschätzt. Dass die Geheimdienste die digitale Kommunikation überwachen, wurde von 83,0% als glaubhaft beurteilt (vgl. Darstellung II.13). Die Enthüllungen des US-amerikanischen Whistleblowers Edward Snowden über die globalen Überwachungspraktiken verschiedener Geheimdienste, insbesondere der National Security Agency (NSA), lösten 2013 eine breite Debatte über Datenschutz, staatliche Überwachung und digitale Souveränität aus (Schaar, 2016; Venzmer, 2021). Fast gleich viele Befragte (82,5%) hielten die Aussage für plausibel, dass deutsche Autokonzerne Abgastests manipuliert haben. Der vieldiskutierte Volkswagen-Skandal, der unter dem Begriff «Dieselgate» bekannt wurde, gilt als einer der grössten Skandale der Automobilgeschichte (Mujkic & Klinger, 2019). Dass Russland mit Desinformationskampagnen versucht, die öffent-

Variablen	B	p
(Konstante)	3.44	**<0.001**
Alter	−0.01	0.220
Geschlecht: weiblich[1]	0.27	0.147
Bildung: hoch[2]	−0.59	**0.002**
pol. Position: links[3]	−1.00	0.084
pol. Position: Mitte-links[3]	−0.62	0.195
pol. Position: Mitte[3]	−0.04	0.913
pol. Position: Mitte-rechts[3]	0.70	0.116
pol. Position: rechts[3]	1.57	**0.001**
Repertoire: Intensivnutzende[4]	−0.55	0.164
Repertoire: News-Deprivierte Plus[4]	0.19	0.540
Repertoire: Qualitätsorientierte[4]	−0.95	**<0.001**
Repertoire: Traditionelle[4]	−0.92	**<0.001**
Verifizierungskompetenz	−0.41	**0.001**
allg. Verschwörungsaffinität	1.80	**<0.001**
N	1222	
korrigiertes R^2	0.421	

Darstellung II.14: Regressionsmodell zur Erklärung der Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen

Die Tabelle zeigt ein lineares Regressionsmodell für Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen (nicht standardisierte Koeffizienten (B) und Signifikanzwerte (p)). Referenzkategorien: 1 «nicht weiblich»; 2 «mittel und tief»; 3 «keine»; 4 «News-Deprivierte No News». *Lesebeispiel:* Die Verifizierungskompetenz korreliert signifikant negativ mit der Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen (B = −0,41; p ≤ 0.001). Personen, die also desinformative Muster kompetent erkennen, sind signifikant weniger anfällig für desinformative Verschwörungsaussagen (B = −0,41; p ≤ 0.001).

liche Meinung in europäischen Ländern zu beeinflussen, wurde von 79,3% der Befragten als plausibel eingeschätzt. Soziale und digitale Medien gelten zunehmend als Schauplätze von Informationskriegen und bieten günstige Bedingungen für die Verbreitung von Desinformation und Propaganda. Verschiedene Studien zeigen, dass Russland insbesondere im Zusammenhang mit dem Krieg gegen die Ukraine gezielt Desinformation und manipuliertes Nachrichtenmaterial verbreitet (Becker, 2024; Bohnert, 2025; Dubowy, 2025). Weiter wurde die Aussage, dass US-Präsident Donald Trump seine politische Macht nutzte, um den Ausgang der Fussballweltmeisterschaft der Männer zugunsten der USA zu beeinflussen, von 78,2% als überzeugend beurteilt. Tatsächlich erklärte Präsident Trump nach der Roten Karte gegen den US-Spieler Folarin Balogun, er habe FIFA-Präsident Gianni Infantino sein Unverständnis über die verhängte Spielsperre mitgeteilt. Die anschliessende Aufhebung der Sperre für das Achtelfinalspiel gegen Belgien stellte Trump als Folge dieses Gesprächs dar (Holland, 2026). Erstaunlich ist, dass die Aussage mit klarem Bezug zur Schweiz für am wenigsten plausibel gehalten wurde. Lediglich knapp zwei Drittel der Befragten (65,4%) hielten es für plausibel, dass Schweizer Behörden während Jahren im Geheimen Fichen über zahlreiche Bürger:innen angelegt haben – was nachweislich der Fall war und im Rahmen der sogenannten Fichen-Affäre öffentlich skandalisiert wurde (Mangold, 2015). Dies dürfte damit zusammenhängen, dass der Fichen-Skandal in den späten 1980er Jahren enthüllt wurde und somit vor allem jüngeren Befragten nicht bekannt ist.

II.3.2.3 Anfälligkeit für desinformative Verschwörungsaussagen

Im nächsten Schritt wurde mit einem Regressionsmodell geprüft, inwiefern die fünf Newsrepertoires mit einer Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen einhergehen und welche Rolle die Verifizierungskompetenz, die generelle Affinität für Verschwörungsmythen, die politische Orientierung sowie soziodemografische Faktoren spielen. Für die Anfälligkeit gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen wurde ein Summenindex aus den sechs Verschwörungsaussagen gebildet. Die wahren Aussagen fliessen nicht in den Index ein, da eine ablehnende Bewertung dieser Aussagen eher mangelndes Sachwissen oder Unsicherheit gegenüber einzelnen historischen und politischen Sachverhalten abbildet als Vulnerabilität gegenüber Desinformation. Die Werte wurden so codiert, dass positive Koeffizienten im Modell die Variablen ausweisen, welche die Vulnerabilität für Verschwörungsaussagen erhöhen. Negative Koeffizienten weisen umgekehrt die Faktoren aus, welche diese Vulnerabilität reduzieren, also für eine grössere Resilienz stehen.

Das Regressionsmodell zeigt, dass die Newsrepertoires eine Rolle spielen (vgl. Darstellung II.14). Die Referenzkategorie der News-Deprivierten No News steht dabei für ein Repertoire, das mit einer besonders hohen Anfälligkeit für desinformative Verschwörungsaussagen verbunden ist. Im Vergleich zu den News-Deprivierten No News, die als Referenzka-

tegorie dienen, weisen die Repertoires der Qualitätsorientierten (B = –0,95, p < 0,001) und der Traditionellen (B = –0,92, p < 0,001) eine signifikant geringere Vulnerabilität bzw. grössere Resilienz gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen auf. Dies zeigt klar, dass stärker journalistisch geprägte Nachrichtenrepertoires mit einer geringeren Vulnerabilität gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen verbunden sind. Kein signifikanter Unterschied zeigt sich zwischen News-Deprivierten No News und News-Deprivierten Plus (B = 0,19, p = 0,540). Damit bietet eine vor allem über visuelle Social-Media-Angebote vermittelte Nachrichtennutzung keinen erkennbaren Schutz gegenüber desinformativen Verschwörungsaussagen. Ebenfalls kein signifikanter Unterschied zeigt sich bemerkenswerterweise zwischen News-Deprivierten No News und Intensivnutzenden (B = –0,55, p = 0,164). Dies deutet darauf hin, dass eine hohe Nutzungsintensität allein nicht vor Vulnerabilität schützt, wenn die Nachrichtennutzung zugleich stark an Plattformen und Alternativmedien orientiert ist und/oder mit einer eher rechten politischen Orientierung einhergeht, wie dies bereits in der letztjährigen Studie für diese Gruppe gezeigt wurde (Eisenegger, 2025).

Weiter bestätigt sich, dass eine höhere Verifizierungskompetenz mit einer geringeren Zustimmung zu desinformativen Verschwörungsaussagen einhergeht (B = –0,41, p = 0,001). Somit sind jene Personen weniger empfänglich für Verschwörungsaussagen, die allgemeine desinformative Muster wie Cherry-Picking, bei dem einzelne passende Beispiele herausgegriffen und widersprechende Evidenzen ausgeblendet werden, gut erkennen können. Umgekehrt ist die allgemeine Verschwörungsaffinität der stärkste Prädiktor im Modell: Je stärker Befragte grundsätzlich zu verschwörungsideologischen Erklärungsmustern neigen – also zu einem übergreifenden Mindset aus Elitenmisstrauen, Systemkritik und Wissenschaftsskepsis –, desto eher halten sie auch konkrete Verschwörungsaussagen für plausibel (B = 1,80, p < 0,001). Dagegen zeigt sich kein Zusammenhang zwischen der Anfälligkeit für Verschwörungsaussagen und dem Alter (B = –0,01, p = 0,220) sowie dem Geschlecht (B = 0,27, p = 0,147). Menschen mit hoher formaler Bildung sind hingegen weniger anfällig für Verschwörungsaussagen (B = –0,59, p = 0,002). Auch die politische Orientierung spielt eine wichtige Rolle: Befragte, die sich politisch rechts einordnen, weisen im Vergleich zu Personen ohne Angabe zur politischen Positionierung eine höhere Zustimmung zu desinformativen Verschwörungsaussagen auf (B = 1,57, p = 0,001). Keine Unterschiede bestehen zwischen den weiteren Kategorien für politische Orientierung.

II.4 Fazit

Unsere Studie zeigt: Die Wahrnehmung von Desinformation als gesellschaftliches Problem hat in der Schweiz in den vergangenen fünf Jahren zugenommen. 56,5% der Befragten schätzen Desinformation im Jahr 2026 als eher grosses bis sehr grosses Problem ein. Gegenüber der Vorgängerstudie (Vogler et al., 2021) entspricht dies einem Anstieg um 7,5 PP. Auch die wahrgenommene Kontakthäufigkeit hat stark zugenommen: 51,6% der Befragten geben an, im Alltag oft bis sehr oft auf eindeutige oder mutmassliche Desinformation zu stossen. 2021 lag der vergleichbare Anteil deutlich tiefer. Desinformation ist damit in der Schweiz kein abstraktes Randthema, sondern wird von einem grossen Teil der Bevölkerung als reale und wachsende Herausforderung wahrgenommen. Diese Ergebnisse decken sich mit den jüngsten Daten des Bundesamts für Statistik (2025), wonach Schweizer Bürger:innen online zunehmend mit Desinformation in Kontakt kommen.

Unsere Befragung zeigt weiter, dass sich diese Problemwahrnehmung stark auf digitale Plattformen konzentriert. Social Media werden mit Abstand am stärksten als jener Ort wahrgenommen, an dem man Desinformationen begegnet. Auch Videoportale, Messenger-Dienste und Alternativmedien erreichen hohe Werte. Bemerkenswert ist zudem: Ein erheblicher Teil der Befragten stuft KI-Chatbots als Quelle von Desinformation ein, während professionelle journalistische Medien deutlich seltener als deren Verbreitungskanäle gelten. Journalismus erscheint der Bevölkerung damit weiterhin eher als Teil der Lösung denn als Teil des Problems. Auch die zugeschriebenen Urheber:innen passen zu dieser Diagnose. Besonders häufig werden Social Bots, Aktivist:innen, Betreiber:innen von Social-Media-Plattformen sowie ausländische Regierungen und Geheimdienste als Akteur:innen genannt, die für die

Erstellung und Verbreitung von Desinformation verantwortlich seien. Die Bevölkerung verortet Desinformation also vor allem bei automatisierten, plattformbezogenen, politisch interessengeleiteten und ausländischen Akteur:innen. Wissenschaftliche Institutionen, Behörden und der Journalismus werden dagegen deutlich seltener als Urheber:innen von Desinformation gesehen. Gleichzeitig wird Desinformation im Vergleich zu unserer früheren Studie einem breiteren Spektrum von Akteur:innen aus Technologie, Politik, Medien, ausländischen Akteur:innen und auch Bürger:innen selbst zugeschrieben. Dies unterstreicht die wahrgenommene vergrösserte Tragweite des Problems.

Der zweite Teil unserer Studie ergänzt diese Perspektive um die Frage sozialer Vulnerabilität, mit besonderem Blick auf desinformative, unplausible Verschwörungsaussagen. Solche Narrative eignen sich dafür besonders, weil sie ein zentrales desinformatives Muster verdichten: Komplexe gesellschaftliche Ereignisse werden durch verdeckte Absichten mächtiger Akteur:innen erklärt. Dabei zeigt sich: Die Schweiz verfügt zwar über wichtige Schutzmechanismen, aber diese schützen nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichermassen. Die Studie untersucht deshalb nicht nur, wie Desinformation wahrgenommen wird, sondern auch, welche Gruppen desinformative Verschwörungsaussagen für plausibel halten und welche Faktoren dem entgegen wirken. Die Befunde verdeutlichen, dass problematische Verschwörungsaussagen in der Schweiz kein Randphänomen sind. Anschaulich wird dies etwa an der Behauptung, das Coronavirus sei als Biowaffe in einem Labor in Wuhan hergestellt worden. 17,5% der Befragten halten diese Aussage für sehr plausibel, weitere 31,9% für eher plausibel (insgesamt damit 49,4%). Auch das Narrativ, politische Eliten förderten die Einwanderung nach Europa gezielt zur langfristigen Veränderung der Bevölkerung – ein Kernelement der sogenannten «Great-Replacement»-Verschwörungserzählung (Dennison & Kustov, 2025) –, findet beträchtlichen Zuspruch. 40,5% stufen sie als eher oder sehr plausibel ein. Dass Regierungen den Klimawandel als Vorwand zur Bevölkerungskontrolle nutzten, beurteilen 36,1% als eher oder sehr plausibel. Ähnlich hohe Zustimmungswerte erreichen die beiden Aussagen, jüdische Netzwerke lenkten im Hintergrund die westliche Politik (36,0%) und die 5G-Technologie verursache schwere Gesundheitsschäden (33,8%). Auch die Behauptung, die Terroranschläge vom 11. September 2001 seien von der US-Regierung selbst ausgeführt worden, wird von 28,4% der Befragten als eher oder sehr plausibel bewertet. Einzelne Verschwörungsaussagen besitzen in der Schweizer Bevölkerung damit eine beträchtliche Anschlussfähigkeit.

Besonders aussagekräftig sind die Ergebnisse unserer Regressionsanalyse, die Aufschluss darüber gibt, welche Faktoren die Zustimmung zu Verschwörungsaussagen erhöhen oder senken. Die Resultate zeigen, dass die Anfälligkeit für solche Verschwörungsaussagen deutlich mit generellen Mustern der Nachrichtennutzung zusammenhängt. Im Vergleich zu den News-Deprivierten No News weisen qualitätsorientierte und traditionelle Nachrichtennutzer:innen eine signifikant geringere Vulnerabilität bzw. grössere Resilienz auf. Entscheidend ist damit, welche Art von Informationsumgebung genutzt wird. Journalistischer Nachrichtenkonsum wirkt klar als Schutzfaktor. News-Deprivation geht umgekehrt mit einer deutlich höheren Vulnerabilität einher. Dies steht im Einklang mit Längsschnittbefunden, wonach Verschwörungsüberzeugungen mit geringerer Nutzung massenmedialer Information und stärkerer Skepsis gegenüber Mainstream-Medien zusammenhängen (Yamamoto et al., 2026). Desinformative Verschwörungsaussagen eignen sich als Indikator für Vulnerabilität besonders gut, weil sie in digitalen Plattformumgebungen leicht zirkulieren und komplexe Ereignisse in zugespitzte, emotional anschlussfähige Erzählungen übersetzen. Bemerkenswert ist hier auch der Vergleich zwischen den beiden Repertoires der News-Deprivierten. Die No-News-Gruppe kommt im Alltag fast gar nicht mit Nachrichten in Kontakt. News-Deprivierte Plus konsumieren zwar ebenfalls wenig klassische Nachrichten, informieren sich jedoch zumindest punktuell über visuelle Social-Media-Beiträge und kostenlose Onlinenachrichtenangebote über das aktuelle Geschehen. Der Befund lautet hier: Zwischen diesen beiden Gruppen zeigt sich hinsichtlich der Vulnerabilität kein signifikanter Unterschied. Eine geringe, vor allem Social-Media-basierte Informationsnutzung vor allem visueller Inhalte (beispielsweise auf Instagram oder TikTok) kompensiert die schwache Nutzung journalistischer Nachrichten also nicht und bietet keinen Schutz vor

desinformativen Verschwörungsaussagen. Gerade weil jüngere und newsfernere Gruppen Inhalte zunehmend über visuelle Plattformen, Kurzvideos, Influencer:innen oder algorithmisch kuratierte Feeds beziehen, ist dieser Befund demokratietheoretisch relevant. Plattformen können zwar ein Interesse für bestimmte Themen wecken, ersetzen aber nicht die Orientierungsleistung professioneller Nachrichtenmedien. Aufs Ganze gesehen bleiben professionelle Nachrichtenmedien unverzichtbar für die gesellschaftliche Resilienz gegenüber Desinformation. Diese Schutzfunktion ist jedoch an Bedingungen geknüpft. Mehr als die Hälfte der Befragten sieht auch journalistische Medien in der Mitverantwortung für die Entstehung und Verbreitung von Falschinformationen. Damit zeigt sich eine Ambivalenz, die auch der internationale Forschungsstand widerspiegelt: Journalismus fungiert einerseits als zentrale Instanz zur Überprüfung und Einordnung von Desinformation, steht andererseits aber selbst unter Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsdruck.

Neben den Newsrepertoires zeigen sich in unserer Regressionsanalyse zur Vulnerabilität gegenüber Verschwörungsideen weitere markante Einflussfaktoren. Eine höhere Überprüfungskompetenz geht mit einer geringeren Zustimmung zu Verschwörungsaussagen einher. Das bedeutet: Wer typische desinformative Argumentationsmuster wie Cherry-Picking besser erkennt, ist weniger anfällig. Noch stärker wirkt die allgemeine Verschwörungsaffinität: Wer grundsätzlich zu verschwörungsideologischem Denken neigt, glaubt stärker an konkrete, desinformative Verschwörungsaussagen. Zudem zeigt sich die Relevanz von Bildung: Personen mit höherer formaler Bildung sind weniger empfänglich für Desinformation. Auch politische Orientierung spielt eine Rolle. Befragte, die sich politisch rechts einordnen, weisen im Vergleich zu Personen ohne Angabe zur politischen Positionierung eine höhere Zustimmung zu desinformativen Verschwörungsaussagen auf.

Insgesamt ergibt sich damit ein differenziertes Bild der Vulnerabilität bzw. Resilienz der Schweizer Bevölkerung gegenüber desinformativen Inhalten. Die Befunde sprechen weder für Alarmismus noch für Entwarnung (Eisenegger, 2026). Von einer hohen Resilienz in der Breite der Schweizer Bevölkerung kann angesichts der teilweise hohen Zustimmungswerte zu einzelnen desinformativen Verschwörungsaussagen nicht gesprochen werden. Eine pauschale Diagnose einer hohen gesellschaftlichen Vulnerabilität wäre jedoch zu undifferenziert. Die Schweiz verfügt über wichtige Resilienzressourcen: Viele Befragte nehmen Desinformation als Problem wahr, begegnen digitalen Plattformen mit grundsätzlicher Skepsis, kontrollieren Quellen, nutzen Informationen von Behörden, verwenden Suchmaschinen oder meiden Plattformen und Angebote, auf denen sie viel Desinformation wahrnehmen. Zudem werden journalistische Medien, Behörden, Politik, Plattformen und Bürger:innen weitverbreitet in der Pflicht gesehen. Resilienz ist also vorhanden. Sie ist aber nicht selbstverständlich, nicht gleichmässig verteilt und nicht stark genug, um die Anschlussfähigkeit desinformativer Verschwörungsaussagen weitestgehend zu begrenzen. Entscheidend ist somit die Frage, unter welchen Bedingungen Resilienz entsteht und wo sie erodiert. Die Befunde legen nahe: Resilienz entsteht nicht durch einzelne Schutzfaktoren allein, sondern im Zusammenspiel von verlässlicher journalistischer Information, der Fähigkeit zur Erkennung desinformativer Muster, institutionellem Vertrauen und einer geringen Anschlussfähigkeit für verschwörungsideologische Deutungsmuster. Die Vulnerabilität steigt hingegen dort, wo journalistische Nachrichten kaum genutzt werden, institutionelles Misstrauen stark ausgeprägt ist und verschwörungsideologische oder politisch polarisierte Deutungen anschlussfähig sind.

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich drei Handlungsempfehlungen: Erstens bleibt die Stärkung journalistischer Nachrichtenversorgung zentral. Die Studie zeigt, dass journalistisch geprägte Newsrepertoires mit einer geringeren Anfälligkeit für Verschwörungsaussagen verbunden seien. Umgekehrt geht News-Deprivation – also die Unterversorgung mit journalistischen Nachrichten – mit einer geringeren Resilienz gegenüber solchen desinformativen Inhalten einher. Wer Desinformation wirksam bekämpfen will, muss deshalb jene journalistischen Institutionen stärken, die kontinuierlich Informationen recherchieren, prüfen, korrigieren und einordnen (Cazzamatta & Sarısakaloğlu, 2025; Kovach & Rosenstiel, 2021; Wuergler & Dubied, 2023). Die Erosion der ökonomischen Basis des Journalismus ist damit nicht nur ein Branchenproblem, sondern ein demokratiepolitisches Risiko. Journa-

lismusförderung ist in diesem Sinne auch Infrastrukturpolitik für gesellschaftliche und demokratische Resilienz (Humprecht et al., 2020; Pickard, 2020).

Zweitens ist aber auch der Journalismus selbst gefordert. Zwar schreiben 71,7% der Befragten journalistischen Medien eine grosse Verantwortung bei der Bekämpfung von Desinformation zu. Gleichzeitig nutzen nur 54,8% journalistische Angebote häufig zur Überprüfung unsicherer Informationen – deutlich weniger als beispielsweise offizielle Behördenseiten. Daraus ergibt sich eine Vertrauens- und Nutzungsherausforderung. Der Journalismus muss mehr in die Bekämpfung von Desinformation investieren. Auch müssten journalistische Faktenchecks, Hintergrundberichte und Überprüfungsangebote sichtbarer, zugänglicher und anschlussfähiger werden. Dass 77,7% der Befragten den Ausbau journalistischer Faktencheckteams unterstützen, zeigt, dass es dafür eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz gibt. Gerade in der Schweiz mangelt es bislang an einer breit sichtbaren, eigenständigen Faktencheckinfrastruktur nach dem Vorbild spezialisierter Organisationen in anderen Ländern. Ein erster Ansatzpunkt ist Correctiv.Schweiz, das seit Kurzem aufgebaut wird (Correctiv, 2024). Insgesamt besteht bei der Faktencheckinfrastruktur in der Schweiz – im Vergleich zu anderen Ländern wie beispielsweise Grossbritannien, Deutschland und Österreich (Cazzamatta, 2025; Graves & Cherubini, 2016; Wallner et al., 2026) – jedoch ein starker institutioneller Nachholbedarf.

Drittens muss die Förderung der Medien- und Informationskompetenz stärker auf Verifizierungskompetenz ausgerichtet werden. Es reicht nicht, allgemein zu vermitteln, dass Desinformation existiert. Entscheidend ist, typische Muster problematischer Information erkennen zu können. Dazu zählen selektive Evidenz, falsche Gleichsetzungen, überstarke Vereinfachungen, irreführende Autoritätsverweise oder emotionalisierte Scheinbelege. Die Ergebnisse zeigen, dass solche Kompetenzen die Vulnerabilität für Verschwörungsaussagen messbar senken. Bildungsangebote, öffentliche Kampagnen oder journalistische Formate sollten deshalb stärker auf das Prebunking, d.h. das Erkennen von desinformativen Mustern, und nicht nur auf das Korrigieren einzelner Falschbehauptungen setzen (Mahl et al., 2026).

Gesamthaft ist die Schweiz der Desinformation nicht schutzlos ausgeliefert, aber auch nicht ausreichend immun. Desinformation ist kein allmächtiges Manipulationsinstrument, dem die Bevölkerung einfach ausgeliefert wäre. Ihre Wirkung hängt davon ab, auf welche Informationsumgebungen Menschen zurückgreifen, ob sie irreführende oder falsche Inhalte prüfen können und ob glaubwürdige Faktencheckinstanzen sichtbar sind. Resilienz entsteht durch eine verlässliche Nachrichtenversorgung, eine starke Verifizierungskompetenz und den Zugang zu glaubwürdigen Quellen wie Qualitätsjournalismus, Wissenschaft und Behörden. Genau diese Voraussetzungen müssen gestärkt werden, denn wo journalistische Nachrichtenversorgung erodiert und digitale Plattformen zur primären Informationsumgebung werden, steigt die Vulnerabilität gegenüber Desinformation.

Limitationen

Die vorliegende Studie weist verschiedene Limitationen auf. Erstens basiert sie, wie alle Befragungsstudien, auf der Wahrnehmung der Befragten. Daraus lassen sich nur begrenzt Rückschlüsse auf das tatsächliche Ausmass und die Verbreitung von Desinformation ziehen. Zweitens konnte die verwendete Messung der Anfälligkeit für desinformative Verschwörungsaussagen nur einen Teil des relevanten Spektrums solcher Aussagen abbilden. Die Operationalisierung war bewusst einfach gehalten und ist als erster Schritt zur Erfassung dieses Zusammenhangs zu verstehen. Weiterführende Studien mit differenzierteren Messinstrumenten könnten hier zu einem vertieften Verständnis beitragen. Drittens wären ländervergleichende Studien wünschenswert, da sich nur auf dieser Grundlage beurteilen lässt, wie vulnerabel die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern gegenüber Desinformation ist. Solche Vergleiche würden eine bessere Einordnung der vorliegenden Ergebnisse ermöglichen.

Online-Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar: https://doi.org/10.5281/zenodo.22919458

Literatur

Anton, A. (2024). Verschwörungstheorien zum 11. September. In Anton, A., Schetsche, M. & Walter, M. K. (Hg.), *Konspiration* (S. 313–336). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43429-8_14

Barkun, M. (2013). *A Culture of Conspiracy: Apocalyptic Visions in Contemporary America* (2. Aufl.). University of California Press.

Becker, B. (2024). Desinformation als Instrument fremder Mächte und Nachrichtendienste. In Bundesamt für Verfassungsschutz (Hg.), *Tagungsband Wissenschaftskonferenz 2023* (S. 12–19). Köln. https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/zaf/tagungsband-wissenschaftskonferenz-2023.html

Bennett, W. L. & Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication, 33*(2), 122–139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bergmann, E. (2018). *Conspiracy & Populism: The Politics of Misinformation.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90359-0

Bohnert, M. (2025). Digitale Schlachtfelder: Informationskrieg bei Social Media als wesentliche Herausforderung der Zeitenwende. In Bartscher, M., Hansen, S. & Rohschürmann, M. (Hg.), *Die Zeitenwende – sicherheitspolitischer Kulturwandel in der Bundesrepublik Deutschland?* (S. 179–192). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48044-8_11

Broda, E. & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, Disinformation, and Fake News: Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review. *Annals of the International Communication Association, 48*(2), 139–166. https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736

Brotherton, R., French, C. C. & Pickering, A. D. (2013). Measuring Belief in Conspiracy Theories: The Generic Conspiracist Beliefs Scale. *Frontiers in Psychology, 4*, Article 279. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00279

Bundesamt für Statistik (2025). *Internetnutzung in den Haushalten im Jahr 2025.* https://www.bfs.admin.ch/news/de/2025-0246

Butter, M. (2022a). Verschwörungstheorien: Eine Einführung. In Müller, K. & Kirchberg, C. (Hg.), *Verschwörungstheorien* (S. 12–27). Gegen Vergessen – Für Demokratie e. V.

Butter, M. (2022b). Conspiracy Theory After Trump. *Social Research: An International Quarterly, 89*(3), 787–809. https://doi.org/10.1353/sor.2022.0054

Cazzamatta, R. (2025). Decoding Correction Strategies: How Fact-Checkers Uncover Falsehoods Across Countries. *Journalism Studies, 26*(7), 777–799. https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2470177

Cazzamatta, R. & Sarısakaloğlu, A. (2025). AI-Generated Misinformation: A Case Study on Emerging Trends in Fact-Checking Practices Across Brazil, Germany, and the United Kingdom. *Emerging Media, 3*(2), 214–251. https://doi.org/10.1177/27523543251344971

Cook, J., Ellerton, P. & Kinkead, D. (2018). Deconstructing Climate Misinformation to Identify Reasoning Errors. *Environmental Research Letters, 13*(2), Article 024018. https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaa49f

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence. *PLOS ONE, 12*(5). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799

Correctiv (2024). *Jahresbericht 2024.* https://correctiv.org/wp-content/uploads/2025/12/CORRECTIV-Jahresbericht-2024-Web.pdf

Dennison, J. & Kustov, A. (2025). Public Belief in the «Great Replacement Theory». *International Migration Review.* Advance Online Publication. https://doi.org/10.1177/01979183251343877

Der Bundesrat (2024). *Beeinflussungsaktivitäten und Desinformation. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats 22.3006 SiK-N.* https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/88281.pdf

Dohle, M. (2017). *Third-Person-Effekt.* Nomos.

Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S. & Deravi, F. (2019). Understanding Conspiracy Theories. *Political Psychology, 40*(S1), 3–35. https://doi.org/10.1111/pops.12568

Dubowy, A. (2025). Russlands Propagandapyramide: Ein Modell zur Analyse staatlich organisierter Desinformation. *Russland-Analysen, 470*, 2–5. https://doi.org/10.31205/RA.470.01

Eisenegger, M. (2026, 16. April). *Zwischen Alarm und Evidenz: Desinformation im Zeitalter von KI.* DeFacto. https://www.defacto.expert/2026/04/16/zwischen-alarm-und-evidenz-desinformation-im-zeitalter-von-ki/

Eisenegger, M., Vogler, D., Ryffel, Q., Udris, L., Rieser, R. & Schneider, J. (2025). Wissen ohne Nachrichten? Wie News-Deprivation mit Wissen, demokratierelevanten Einstellungen und dem Informationsverhalten zusammenhängt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 29–50). Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0

Flynn, D. J., Nyhan, B. & Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology, 38*, 127–150. https://doi.org/10.1111/pops.12394

Fock, L., Winter, S., Pummerer, L. & Imhoff, R. (2025). *Blinded by the Lies or Lifting the Blinds? Using Signal Detection Theory to Examine Correlates of Belief in Plausible vs. Implausible Conspiracy Theories* [Preprint]. PsyArXiv. https://doi.org/10.31234/osf.io/k3chf_v1

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025.* Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0

Freelon, D. & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication, 37*(2), 145–156. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755

Frenken, M., Reusch, A. & Imhoff, R. (2025). «Just Because It's a Conspiracy Theory Doesn't Mean They're Not Out to Get You»: Differentiating the Correlates of Judgments of Plausible versus Implausible Conspiracy Theories. *Social Psychological and Personality Science, 16*(6), 684–696. https://doi.org/10.1177/19485506241240506

Fürst, S. & Rieser, R. (2024). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 97–103). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-263563

Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-tdn4-p140

Grub, M. F. & Humprecht, E. (2025). Defining the Role(s) of AI in Disinformation Research: A Systematic Review. *International Journal of Communication, 19*, 3577–3601.

Grünangerl, M. & Prandner, D. (2026). *Digital Skills Austria IV: Resilienz gegenüber Desinformation und Falschinformation als Herausforderung demokratischer Öffentlichkeiten.* RTR – Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH. https://doi.org/10.5281/zenodo.20001497

Hattersley, M., Brown, G. D. A., Michael, J. & Ludvig, E. A. (2022). Of Tinfoil Hats and Thinking Caps: Reasoning Is More Strongly Related to Implausible than Plausible Conspiracy Beliefs. *Cognition, 218*, Article 104956. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104956

Holland, S. (2026). *Trump Intervention Causes World Cup Storm as FIFA Clears US Striker Balogun to Face Belgium.* Reuters. https://www.reuters.com/sports/soccer/trump-intervention-sparks-world-cup-storm-fifa-clears-balogun-face-belgium-2026-07-06/

Humprecht, E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics, 25*(3), 493–516. https://doi.org/10.1177/1940161219900126

Jost, P. & Dogruel, L. (2023). Radical Mobilization in Times of Crisis: Use and Effects of Appeals and Populist Communication Features in Telegram Channels. *Social Media + Society, 9*(3), 1–12. https://doi.org/10.1177/20563051231186372

Kessler, S. H. & Schmid, P. (2022). Mis- and Disinformation About Covid-19: Challenges for Health Communication. *European Journal of Health Communication, 3*(2), I–VI. https://doi.org/10.47368/ejhc.2022.200

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism* (4. überarb. Aufl.). Crown.

Lewandowsky, S. & van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology, 32*(2), 348–384. https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983

Mahl, D., Kessler, S., Schäfer, M., Jobin, A., Zeng, J. & Georgi, F. (2026). Conspiracy Theories and Misinformation in Digital Media: An International Expert Assessment of Challenges, Trends, and Interventions. *Communications, 51*(1), 233–258. https://doi.org/10.1515/commun-2024-0123

Mangold, H. (2015). Monster in the Box: The Card Index Affair and the Transformation of Switzerland's Intelligence Information System, 1989–1994. *Journal of Intelligence History, 14*(2), 129–138. https://doi.org/10.1080/16161262.2015.1035517

McKay, S. & Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly, 74*(3), 703–717. https://doi.org/10.1177/1065912920938143

Mujkic, E., & Klingner, D. (2019). Dieselgate: How Hubris and Bad Leadership Caused the Biggest Scandal in Automotive History. *Public Integrity, 21*(4), 365–377. https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1522180

Nielsen, K. N., Schulz, A. & Fletcher, R. (2021). *An Ongoing Infodemic: How People in Eight Countries Access News and Information About Coronavirus a Year into the Pandemic.* Reuters Institute Report. https://ssrn.com/abstract=3873257

Pennycook, G. & Rand, D. G. (2019). Fighting Misinformation on Social Media Using Crowdsourced Judgments of News Source Quality. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116*(7), 2521–2526. https://doi.org/10.1073/pnas.1806781116

Peterson, E. & Iyengar, S. (2021). Partisan Gaps in Political Information and Information-Seeking Behavior: Motivated Reasoning or Cheerleading? *American Journal of Political Science, 65*(1), 133–147. https://doi.org/10.1111/ajps.12535

Pickard, V. (2020). *Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190946753.001.0001

Sánchez del Vas, R. & Tuñón Navarro, J. (2024). Disinformation on the COVID-19 Pandemic and the Russia-Ukraine War: Two Sides of the Same Coin? *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, 851. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03355-0

Schaar, P. (2015). Globale Überwachung und digitale Souveränität. *Zeitschrift für Außen- und Sicherheitspolitik, 8*(4), 447–459. https://doi.org/10.1007/s12399-015-0529-x

Schink, A. (2024). Covid-19: Verschwörungstheorien, Experten und der Kampf gegen sie in der Krise. In Anton, A., Schetsche, M. & Walter, M. K. (Hg.), *Konspiration. Soziologie des Verschwörungsdenkens* (S. 89–121). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43429-8_5

Schwaiger, L., Schneider, J., Rauchfleisch, A. & Eisenegger, M. (2022). Mindsets of Conspiracy: A Typology of Affinities Towards Conspiracy Myths in Digital Environments. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 28*(4), 1007–1029. https://doi.org/10.1177/13548565221106427

Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M. & Liu, H. (2020). Combating Disinformation in a Social Media Age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery, 10*(6), Article e1385. https://doi.org/10.1002/widm.1385

Sturm, T. & Albrecht, T. (2021). Constituent Covid-19 Apocalypses: Contagious Conspiracism, 5G, and Viral Vaccinations. *Anthropology & Medicine, 28*(1), 122–139. https://doi.org/10.1080/13648470.2020.1833684

Uscinski, J. E., Douglas, K. & Lewandowsky, S. (2017). Climate Change Conspiracy Theories. In H. von Storch (Hg.), *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.328

Uscinski, J. E. & Enders, A. M. (2023). *Conspiracy Theories: A Primer* (2. Aufl.). Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9798881835194

Vaccari, C., Chadwick, A., Hall, N.-A. & Lawson, B. (2026). Credibility as a Double-Edged Sword: The Effects of Deceptive Source Misattribution on Disinformation Discernment on Personal Messaging. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 103*(1), 35–64. https://doi.rg/10.1177/10776990251350563

Van Aelst, P., Gehle, L., Schemer, C., Strömbäck, J. & Zoizner, A. (2026). *News Use, Political Knowledge, and Misperceptions in 18 Countries Across the Global North.* Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781009632430

Van der Meer, T. G. L. A. & Hameleers, M. (2024). Misinformation Perceived as a Bigger Informational Threat Than Negativity: A Cross-Country Survey on Challenges of the News Environment. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 5*(3). https://doi.org/10.37016/mr-2020-142

Venzmer, E. M. (2021). Das digitale Panopticon – Wie die NSA-Überwachung unser Verhalten verändert. In Bachor, M., Hug, T. & Pallaver, G. (Hg.), *DataPolitics: Zum Umgang mit Daten im digitalen Zeitalter* (S. 73–93). Innsbruck University Press.

Vogler, D. & Rauchfleisch, A. (2024). Deepfakes: Medienberichterstattung und Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 63–72). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-264026

Vogler, D., Schwaiger, L., Rauchfleisch, A., Marschlich, S., Siegen, D., Udris, L., Eisenegger, M. & Schneider, J. (2021). Wahrnehmung von Desinformation in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (S. 25–36). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-210613

Wallner, K., Krainer, L., & Karmasin, M. (2026). Fakten mit Gütesiegel? Eine Analyse von Entwicklung, Struktur und Rolle österreichischer Faktenchecker-Organisationen im Kontext der Media Accountability. *Medien Journal, 50*(1), 24–48. https://doi.org/10.60764/1025-9473.2026.01.2

Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism, 6*(8), 951–963. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047

Wetzel, J. (2022). Antisemitische Verschwörungsmythen: Einfache Erklärungen in einer komplexen Welt. In Müller, K. & Kirchberg, C. (Hg.), *Verschwörungstheorien* (S. 60–89). Gegen Vergessen – Für Demokratie e. V.

Wuergler, L. & Dubied, A. (2023). Performing Investigative Identities: How Print Journalists Establish Authority Through Their Texts. *Studies in Communication Sciences (SComS), 23*(2), 145–164. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2023.02.3488

Yamamoto, H., Suzuki, T., Ogawa, Y. & Umetani, R. (2026). Longitudinal Predictors of Vaccine Conspiracy Beliefs: Findings from a Five-Wave Panel Study in Japan. *Scientific Reports, 16*, Article 23869. https://doi.org/10.1038/s41598-026-57049-5

Zanartu, F., Cook, J., Wagner, M. & Garcia, J. (2024). A Technocognitive Approach to Detecting Fallacies in Climate Misinformation. *Scientific Reports, 14*, Article 27647. https://doi.org/10.1038/s41598-024-76139-w

Zimmermann, F. & Kohring, M. (2018). «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66*(4), 526–541. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526

III. Medialer Service public in der digitalen Transformation: Bedeutung und Leistungen der SRG SSR aus Sicht der Schweizer Bevölkerung

Linards Udris, Silke Fürst, Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Zukunft des medialen Service public wird in der Schweiz intensiv diskutiert – nicht zuletzt wegen der bereits beschlossenen Budgetkürzungen bei der SRG SSR und der Konzession, die bis 2029 erneuert werden muss. Mit Blick auf diese Neukonzessionierung stehen drei Fragen im Zentrum: 1) Was soll die SRG SSR künftig anbieten? 2) Wo soll sie mit ihren Angeboten präsent sein? 3) Wie soll sie ihre Angebote inhaltlich ausgestalten? Mithilfe einer repräsentativen Onlinebefragung von 1493 Personen in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana untersucht unsere Studie diese Fragen. Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass öffentliche Medien in der Schweiz nach wie vor einen breiten Rückhalt geniessen: 57,7% der Befragten halten sie für gesellschaftlich (sehr) wichtig, weitere 27,7% stufen sie als mittelmässig wichtig ein. Mit Blick auf die erste Frage («Was?») erwartet die Bevölkerung von der SRG SSR in der Gegenwart und in der Zukunft ein breites Angebot, das alle Bereiche und Sparten abdeckt. Zwar hat die Sparte Information aus Sicht der Befragten höchste Priorität, doch auch Bildung, Sport, Kultur und Unterhaltung werden insgesamt von vielen als Bestandteil des aktuellen und künftigen Service public gesehen. Innerhalb dieser Bereiche gibt es aber einzelne Angebote, die aus Sicht der Gesamtbevölkerung weniger zum Service public beitragen. Allerdings ist sich die Bevölkerung nicht immer einig: Ähnlich viele Menschen halten beispielsweise das Unterhaltungsangebot für «zu viel» wie für «zu wenig». Mit Blick auf die zweite Frage («Wo?») bevorzugt die Bevölkerung SRG-eigene Kanäle wie Fernsehen, Radio sowie Websites und Apps. Gleichzeitig zeigen sich deutliche Altersunterschiede: Jüngere Befragte erwarten, dass die SRG SSR in Zukunft auch auf Social Media sowie Video- und Audioplattformen wie YouTube und Spotify präsent ist. Ältere Befragte halten dies jedoch tendenziell für nicht wichtig. Auch Textbeiträge auf den digitalen Kanälen der SRG SSR sind vor allem für jüngere Befragte ein relevanter Zugang zum Service public – für ältere hingegen nur sehr bedingt. Mit Blick auf die dritte Frage («Wie?») zeigen die Daten, dass die inhaltlichen Anforderungen, die an die SRG SSR gestellt werden, aus Sicht der Bevölkerung insgesamt gut umgesetzt werden. Dies gilt auch für die politisch besonders diskutierte Frage der Ausgewogenheit: Die Befunde sprechen also gegen die Annahme, die Bevölkerung nehme in diesem Bereich gravierende Defizite wahr. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines starken medialen Service public. Dieser sollte nicht nur die breite Bevölkerung einbinden, sondern ebenso spezialisierte Angebote für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Minderheiten und Nutzungsgewohnheiten bereithalten. Im Zuge der digitalen Transformation fallen dem medialen Service public zudem neue Aufgaben wie die Bekämpfung von Desinformation zu.

III.1 Einleitung

In vielen Demokratien wird seit Jahren intensiv debattiert, wie öffentliche Medien ihren Auftrag vor dem Hintergrund tiefgreifender technologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Veränderungen erfüllen können und inwieweit dieser Auftrag durch die Digitalisierung angepasst werden sollte (Fehlmann, 2024; Gravesteijn et al., 2024; Holtz-Bacha, 2021; Jarren, 2019; Sehl, 2020). Zentrale Diskussionspunkte betreffen die angemessene Finanzierung, den Umfang und die Qualität des Angebots sowie die Rolle öffentlicher Medien im digitalen Raum (Doyle et al., 2025; Feld et al., 2024; Puppis & Ali, 2023).

Diese internationalen Entwicklungen und Debatten spiegeln sich auch in der Schweiz wider (EMEK, 2024; Puppis et al., 2026; Udris et al., 2024). Jüngst sah die «Halbierungsinitiative» eine deutliche Senkung der Rundfunkbeiträge vor. Nach intensiven öffentlichen Diskussionen wurde sie im März 2026 von einer klaren Mehrheit (rund 62%) der Stimmbevölkerung abgelehnt (Udris, 2026). Dieses Abstim-

mungsergebnis kann einerseits als Indiz dafür gewertet werden, dass der öffentliche Rundfunk in der Schweiz und seine ausreichende Finanzierung weiterhin auf breite gesellschaftliche Unterstützung stossen. Zumindest die Nachwahlbefragung der Abstimmung zeigt, dass das Nein zur Halbierungsinitiative vor allem damit begründet wurde, dass es weiterhin eine «starke SRG» brauche (gfs.bern, 2026).

Andererseits steht die SRG SSR auch nach der Halbierungsinitiative unter Druck. Aufgrund eines Entscheids des Bundesrates werden die Rundfunkbeiträge sinken (Der Bundesrat, 2024). Die SRG SSR wird in den kommenden Jahren mit einem um schätzungsweise 17% tieferen Budget operieren müssen. Die medienpolitische Debatte entzündet sich nun an der Konzession der SRG SSR, die erneuert werden muss und 2029 in Kraft treten wird. Der Bundesrat hat bereits angekündigt, dass er Änderungen in mindestens zwei Bereichen vorsieht: Zum einen will er die SRG SSR stärker auf Information, Bildung und Kultur fokussieren (zulasten von Sport und Unterhaltung). Zum anderen soll der Onlineauftritt «stärker auf Audio- und Videoinhalte ausgerichtet werden» (Der Bundesrat, 2024). Auch die SRG SSR und der Verband Schweizer Medien (VSM) hatten sich in einer ersten Grundsatzvereinbarung darauf geeinigt, dass sich die SRG SSR im Onlinebereich stärker auf audiovisuelle Inhalte beschränken und ihr Angebot auf Social-Media-Plattformen reduzieren werde. Darüber hinaus hat sich der für Medienpolitik zuständige Bundesrat Albert Rösti noch am Abstimmungssonntag öffentlich dazu geäussert, dass im Rahmen der neuen Konzession auch inhaltliche Ansprüche wie die «Sachgerechtigkeit» oder «Ausgewogenheit» der Berichterstattung diskutiert werden sollen (SRF, 2026).

Vor dem Hintergrund der konkreten Ausgestaltung der neuen Konzession und des geplanten Sparprogramms der SRG SSR sind fundierte Daten zu den Sichtweisen der Schweizer Bevölkerung von grundlegender Bedeutung, um die öffentliche Debatte sachlich zu führen und medienpolitische Entscheidungen informiert treffen zu können. Bisher ist vor allem unklar, welche gesellschaftlichen Funktionen, Kanäle, Sparten und Angebote der SRG SSR gerade aus Sicht des Publikums besonders wichtig sind und geschätzt werden.

In der Schweiz liegen für die jüngere Zeit bisher nur zwei relevante Untersuchungen vor: eine Studie zu jungen Zielgruppen (Fehlmann, 2024) sowie eine breiter angelegte, vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beauftragte Studie (Schneider, 2024), die die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den SRG-Angeboten und deren wahrgenommene Qualität analysiert hat. Diese liefern allerdings keine Daten dazu, welche inhaltlichen Schwerpunkte (Sparten) und Verbreitungskanäle für die Schweizer Bevölkerung künftig besonders wichtig sind und in welchen Bereichen die SRG SSR derzeit «zu viel» oder «zu wenig» leiste. Auch zu möglichen neuen Aufgaben des medialen Service public in digitalisierten Öffentlichkeiten fehlen bislang empirische Befunde für die Schweiz.

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, diese Forschungs- und Wissenslücken zu schliessen. Konzeptionell baut unsere Untersuchung auf Vorarbeiten in anderen Ländern auf. In Deutschland, Grossbritannien, Spanien und Tschechien wurden in den letzten Jahren Projekte durchgeführt, die die Einschätzungen der Bevölkerung gegenüber öffentlichen Medien in den Fokus rückten. Diese fragen u.a. danach, welche Bedeutung der Service public für die Gesellschaft hat (Barr, 2025) und wie sich diese Einschätzungen z.B. mit der politischen Positionierung der Menschen erklären lassen (Campos Rueda, 2023). Die Forschung erfasst zudem, welche konkreten Erwartungen die Bevölkerung hegt (Urbánikoá & Smejkal, 2025) und wie sie das aktuelle Angebot öffentlicher Medien in diesen Ländern bewertet (Mothes & Prinzing, 2025), auch differenziert nach den Bereichen Information und Unterhaltung (Sehl, 2020). Darüber hinaus untersuchen diese Arbeiten, welche Angebote aus Sicht des Publikums auch in Zukunft eine Rolle spielen sollten (OFCOM, 2024).

Ergänzt werden diese Befunde durch die international vergleichenden Analysen des Reuters Institute Digital News Report: So wurde in diesem Rahmen vor wenigen Jahren erhoben, wie wichtig öffentliche Medien für die Gesellschaft sind (Nielsen & Fletcher, 2023). Für die Schweiz ergab sich dabei, dass mehr als 60% der Bevölkerung öffentliche Medien wie die SRG SSR als (sehr) wichtig für die Gesellschaft einstufen (Fürst & Rieser, 2023). In der jüngsten Befragungswelle wurde erfasst, welche positiven und negativen gesellschaftlichen Wirkungen die Bevölkerung öffentlichen Medien zuschreibt (Egan et al., 2026). Nicht nur global, sondern auch in

der Schweiz werden ihre positiven Wirkungen auf die Gesellschaft deutlich höher gewichtet als mögliche negative Folgen (Udris et al., 2026b). Diese Daten liefern wertvolle Hinweise zur gesellschaftlichen Legitimation des Service public. Sie beantworten jedoch nur einen Teil der Fragen, die sich angesichts des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit (Eisenegger et al., 2021) und der geplanten Transformation des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz stellen.

Die vorliegende Studie erweitert die bisherigen Erkenntnisse zur Schweiz daher in entscheidender Weise. Auf Basis einer repräsentativen Befragung der Bevölkerung beantworten wir folgende vier zentralen Forschungsfragen:

1) Welche Bedeutung hat der mediale Service public aus Sicht der Befragten?
2) Was soll die SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung anbieten? Wie breit soll das Angebot der SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung sein und welche Rolle spielen dabei die einzelnen Sparten wie Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung?
3) Wo soll die SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung präsent sein und welche Bedeutung haben klassische Kanäle (Fernsehen und Radio) im Vergleich zu Onlineplattformen (wie Websites, Apps, Streaming und Social Media)?
4) Wie soll die SRG SSR ihr Angebot aufbereiten und wie gut erfüllt sie die an sie gestellten inhaltlichen Anforderungen aus Sicht der Bevölkerung?

III.2 Methode

Für diese Studie wurde eine Onlinebefragung mit 1493 Teilnehmenden in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurde die Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Zugang zum Internet in den drei untersuchten Sprachregionen definiert. Zur Rekonstruktion dieser Struktur wurden gekreuzte Quoten für Sprachregion, Geschlecht sowie drei Alters- und zwei Bildungsgruppen gebildet. Um valide Resultate zu gewährleisten, wurden in der Svizzera italiana zusätzliche Teilnehmende rekrutiert. Die Datenerhebung erfolgte vom 18. bis 24. Juni 2026. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte durchschnittlich rund 15 Minuten. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi. Die Umfrage wurde in der Software Qualtrics programmiert und in deutscher, französischer und italienischer Sprache angeboten. Zur Qualitätssicherung enthielt der Fragebogen einen Aufmerksamkeitstest. Zudem fielen Teilnehmende aus der Stichprobe, die den Fragebogen in weniger als 5 Minuten abgeschlossen hatten.

Im Vorfeld der Datenerhebung wurde der Fragebogen im Rahmen einer Feedbackrunde von ausgewählten Expert:innen geprüft (Abschnitt Danksagung). Die Rückmeldungen fielen insgesamt positiv aus. Auf Basis dieser kritischen Prüfung wurden einzelne Frageblöcke angepasst, Frageformulierungen verbessert und wenige Items ergänzt.

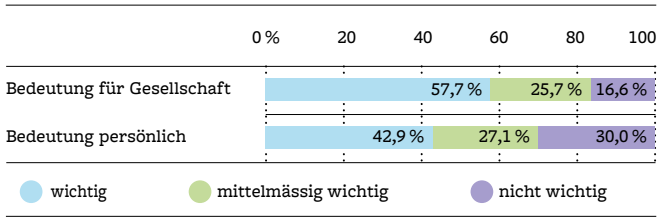
Die Erhebung untersucht die generelle Bedeutung des medialen Service public, das gegenwärtige und künftige Angebot der SRG SSR sowie die an sie gestellten Anforderungen. Inhaltlich orientieren sich die Fragen stark an den gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie der aktuellen Konzession, der Bundesverfassung und dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG). Konkret haben wir das Publikum um Einschätzungen gebeten zu bestimmten Programmbereichen (z.B. Information, Sport), Angebotstypen (z.B. zur schweizerischen Literatur, Überblick über tagesaktuelle Ereignisse) und Anforderungen (z.B. zur Sachgerechtigkeit) oder zu Verbreitungskanälen und möglichen neuen Aufgaben. Weiter wurden auch Aspekte zu den Strukturen der SRG SSR, zum Wissen über die SRG SSR und zur Nutzung ihrer Angebote und anderer Medien thematisiert. Abschliessend wurden soziodemografische Merkmale (u.a. Alter, Geschlecht, Bildung) und politische Einstellungen (u.a. politische Positionierung) erfasst. Sämtliche Frageformulierungen und Antwortoptionen sind online dokumentiert (https://doi.org/10.5167/uzh-435932).

Für eine Regressionsanalyse (vgl. Tabelle III.1) haben wir mehrere Konstrukte mithilfe von Indizes gemessen. Der Index «Wissen über die SRG SSR» basiert auf insgesamt sieben Aussagen, die entweder wahr oder falsch sind. Die Befragten mussten den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen beurteilen (z.B. die falsche Aussage: «Die SRG SSR gibt mehr Geld für Sportangebote aus als für Informationsangebote»). Für jede korrekte Antwort wurde 1 Punkt vergeben (Index: maximal 7 Punkte). Der Index zur «Nutzung

der Angebote der SRG SSR» wurde anhand der Nutzungshäufigkeit der fünf Programmsparten (z.B. Information, Sport) auf einer fünfstufigen Skala gebildet und als Mittelwert über alle fünf Sparten berechnet.

Sofern nicht anders angegeben, wurden alle Befragungsitems auf einer fünfstufigen Skala von 0 bis 4 erhoben. Dabei standen die Endpunkte für maximale Ablehnung (Wert 0 z.B.: «gar nicht wichtig», «trifft gar nicht zu») bzw. maximale Zustimmung (Wert 4 z.B.: «sehr wichtig», «trifft voll und ganz zu»). Für die Auswertungen haben wir die Werte 0 und 1 als Ablehnung (z.B. «nicht wichtig») sowie die Werte 3 und 4 als Zustimmung (z.B. «wichtig») zusammengefasst. Teilnehmende, die sich für die Mittelkategorie (Wert 2) entschieden oder – falls vorhanden – die Option «weiss nicht» wählten, werden separat ausgewiesen.

Bei der Darstellung der Ergebnisse konzentrieren wir uns auf die aussagekräftigsten Befunde. In einem separaten Dokument sind zusätzliche Resultate aufgelistet (https://doi.org/10.5167/uzh-435932).



Darstellung III.1: Bedeutung öffentlicher Medien

Die Darstellung zeigt, wie wichtig öffentliche Medien wie die SRG SSR sowohl für die Gesellschaft als auch für die Menschen persönlich sind (n = 1493).
Lesebeispiel: 57,7 % der Befragten sagen, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft, und 42,9 % finden sie für sich persönlich wichtig.

III.3 Resultate

III.3.1 Wahrgenommene Bedeutung des (medialen) Service public in der Bevölkerung

Ein grosser Teil der Befragten stimmt deutlich (42,9%) oder mittelmässig (27,1%) zu, dass öffentliche Medien für sie persönlich wichtig sind (vgl. Darstellung III.1). Dagegen halten 30,0% öffentliche Medien für sich persönlich nicht wichtig. Noch höher wird die Bedeutung öffentlicher Medien für die Gesellschaft eingeschätzt: Die meisten stufen Medien wie die SRG SSR als wichtig (57,7%) oder mittelmässig (25,7%) wichtig für die Gesellschaft ein, während 16,6% meinen, öffentliche Medien seien für die Gesellschaft unwichtig. Diese Werte weisen auf recht stabile Einstellungen hin, ähneln sie doch stark den Ergebnissen des Digital News Report 2023 (Fürst & Rieser, 2023).

Die wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien unterscheidet sich jedoch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen (vgl. Darstellung III.2). Besonders hoch wird sie von Personen ab 55 Jahren, von Schweizer:innen ohne Migrationshintergrund, von höher Gebildeten sowie von Bewohner:innen grösserer Städte eingeschätzt. Demgegenüber zeigen sich kaum Unterschiede nach Geschlecht oder Sprachregion.

Noch ausgeprägter fallen die Unterschiede nach Mediennutzung, Wissen und Einstellungen aus (vgl. Darstellung III.3). Eine höhere gesellschaftliche Bedeutung wird den öffentlichen Medien insbesondere von Personen zugeschrieben, die die Angebote der SRG SSR (in unterschiedlichen Sparten) häufig nutzen. Für die Schweiz lässt sich damit festhalten, was bereits 2023 mit ländervergleichenden Daten gezeigt wurde: Wer regelmässig auf Programme des Service public zurückgreift, misst ihnen einen hohen sowohl persönlichen als auch gesellschaftlichen Stellenwert bei. Eine hohe Verbreitung scheint damit die Legitimität öffentlicher Medien zu begünstigen (Nielsen & Fletcher, 2023).

Eine deutlich grössere Bedeutung attestieren der SRG SSR auch diejenigen Menschen, die ihr stark vertrauen und gut über sie informiert sind («viel Wissen» = mindestens vier von sieben korrekten Antworten bei Wissensfragen zur SRG SSR). Ebenso schätzen Personen mit linker politischer Positionierung die gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien markant höher ein (78,7%) als jene in der politischen Mitte (55,2%) oder im rechten Spektrum (47,8%).

Der gesellschaftliche Stellenwert öffentlicher Medien zeigt sich u.a. darin, welche Funktionen sie für das Gemeinwesen übernehmen. Die Befragten



Darstellung III.2: Wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien, differenziert nach Gruppen (Teil 1)

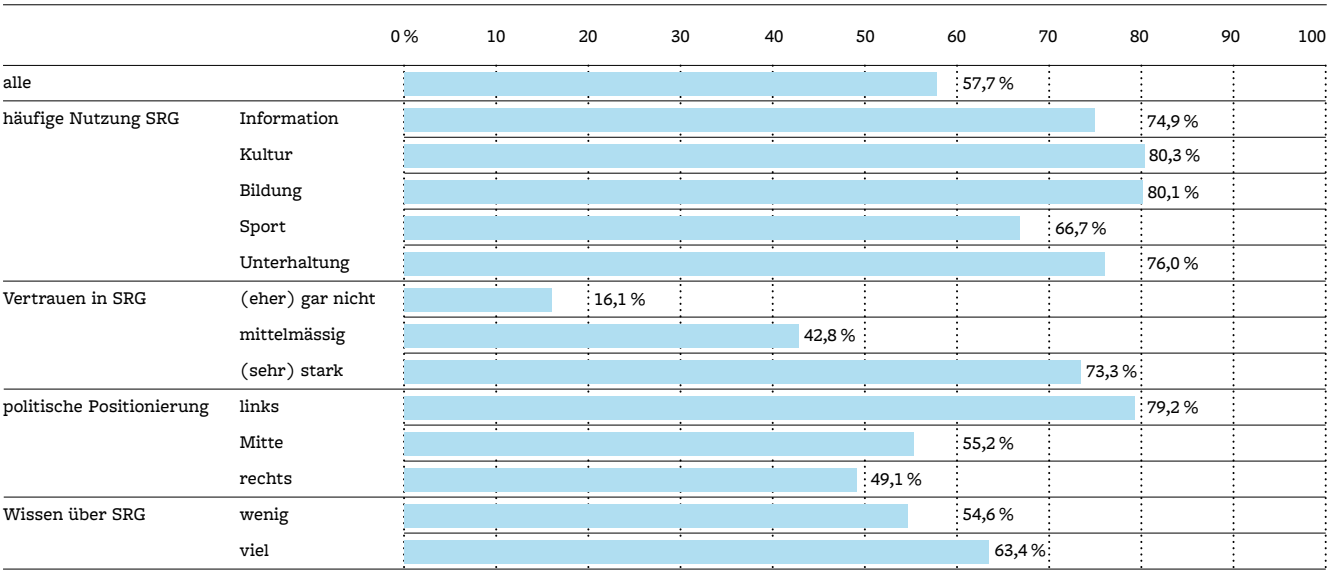
Die Darstellung zeigt für ausgewählte Bevölkerungsgruppen, zu welchen Anteilen öffentliche Medien als wichtig für die Gesellschaft eingeschätzt werden (n = 1493).
Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen sagen 52,2 %, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft.

konnten bewerten, wie wichtig ihnen die gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben der SRG SSR sind sowie jene Funktionen, die allgemein von journalistischen Medien erwartet werden (Fawzi, 2020).

Die Auswertung zeigt, dass eine Mehrheit von rund zwei Dritteln der Befragten die grundlegenden Funktionen jeweils als wichtig oder sogar sehr wichtig erachtet (Darstellung III.4). Sie teilen also die Erwartungen, die SRG SSR solle zum gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz beitragen (67,6%), möglichst alle Menschen im Land mit verschiedenen Angeboten ansprechen (67,0%), den Austausch zwischen den verschiedenen Landesteilen und Sprachregionen fördern (66,0%), die vielfältige Gesellschaft abbilden (65,8%), mächtige Akteure in Politik und Wirtschaft kritisch beobachten (64,8%) und einen Beitrag zur politischen Debatte leisten (60,0%).

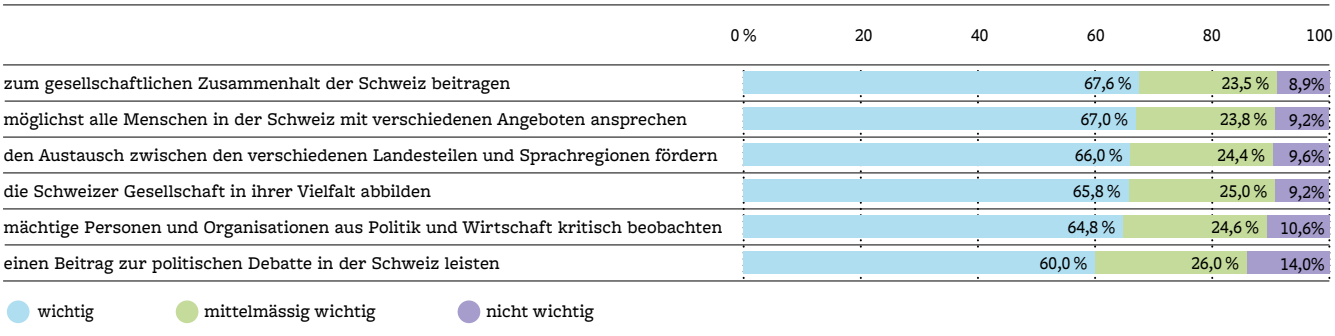
III.3.2 Breite des Angebots der SRG SSR

Die aktuelle Konzession schreibt der SRG SSR ein umfangreiches Programm aus verschiedenen Sparten (Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung) vor, das Angebote sowohl für die breite Bevölkerung als auch für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und spezifische Publikumsbedürfnisse umfasst. Damit verbindet sie zwei Dimensionen des



Darstellung III.3: Wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien, differenziert nach Gruppen (Teil 2)

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Bevölkerungsgruppen, zu welchen Anteilen öffentliche Medien als wichtig für die Gesellschaft eingeschätzt werden (n = 1493).
Lesebeispiel: In der Gruppe derjenigen, die sich als politisch rechts einstufen, sagen 49,1 %, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft.



Darstellung III.4: Bedeutung der Ziele und Aufgaben der SRG SSR

Die Darstellung zeigt, wie wichtig den Befragten unterschiedliche Ziele und Aufgaben der SRG SSR sind (n = 1493).
Lesebeispiel: Für 65,8 % ist es wichtig, dass die SRG SSR die Schweizer Gesellschaft in ihrer Vielfalt abbildet. Für 9,2 % ist dies hingegen nicht wichtig.

Service public: Einerseits muss die SRG SSR mit reichweitenstarken Formaten ein breites Publikum erreichen. Andererseits muss sie mit spezifischen Inhalten die Vielfalt der Schweiz abbilden und auch Gruppen ansprechen, die über klassische Reichweitenprogramme weniger gut erreichbar sind. So soll sich die SRG SSR beispielsweise im Radio mit ihrem «Basisprogramm» an ein «breites Publikum» richten (Art. 16 Konzession), aber im Bereich Sport auch «wenig verbreitete Sportarten» anbieten (Art. 10) oder Angebote speziell für junge Menschen zur Verfügung stellen (Art. 13). Mit Blick auf die neue Konzession, für die der Bundesrat (2024) derzeit einen stärkeren Fokus auf die Bereiche «Information, Bil-

dung und Kultur» vorsieht, setzt die aktuelle medienpolitische Debatte an der Frage an, welchen Umfang das Angebot der SRG SSR insgesamt haben bzw. wie breit gefächert es sein soll.

III.3.2.1 Aktuelles Angebot

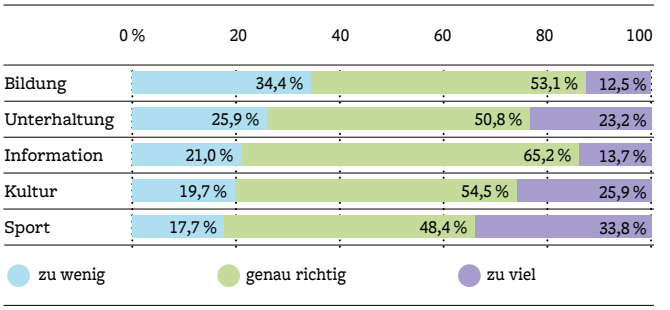
Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten um Einschätzungen dazu gebeten, inwiefern die SRG SSR die an sie gestellten Anforderungen in verschiedenen Themenfeldern erfüllt bzw. inwiefern ihr Angebot in den Sparten Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung jeweils zu umfangreich, zu gering oder genau richtig ausfällt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten mit dem Angebotsumfang mehrheitlich zufrieden sind. In allen fünf Bereichen ist jeweils rund die Hälfte der Befragten der Ansicht, die SRG SSR biete diesen im «genau richtigen Mass» an (vgl. Darstellung III.5). Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Sparten. Unterhaltung wird etwas ambivalenter beurteilt und scheint stärker zu polarisieren: Während 23,2% meinen, die SRG habe zu viel Unterhaltung im Programm, sind 25,9% der Meinung, sie biete in diesem Bereich zu wenig an. Beim Sport ist der Anteil jener, die die Sendezeit als zu umfangreich einschätzen, mit 33,8% am höchsten. Umgekehrt wünschen sich viele Befragte (34,4%) mehr Engagement der SRG SSR im Bereich Bildung.

Zwischen den Bevölkerungsgruppen zeigen sich insgesamt nur wenige Unterschiede in der Beurteilung des Angebotsumfangs. Die Gemeinsamkeiten und vor allem die wenigen deutlichen Unterschiede können nun etwas detaillierter entlang der fünf Sparten diskutiert werden.

Im Bereich *Information* gibt es einen grossen Konsens, d.h. kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. So sind sich beispielsweise jüngere und ältere Befragte weitgehend einig, dass die SRG SSR hier das Angebot im genau richtigen Mass bereitstellt.

Das *kulturelle* Programm wird in der Svizzera italiana (30,8%) deutlich häufiger als «zu wenig» beurteilt als in den anderen Sprachregionen. Umgekehrt nimmt unter den politisch rechts stehenden Befragten ein beachtlicher Teil (34,7%) das Kulturangebot als zu umfangreich wahr, während dies bei politisch links eingestellten Personen seltener der Fall ist (16,6%).



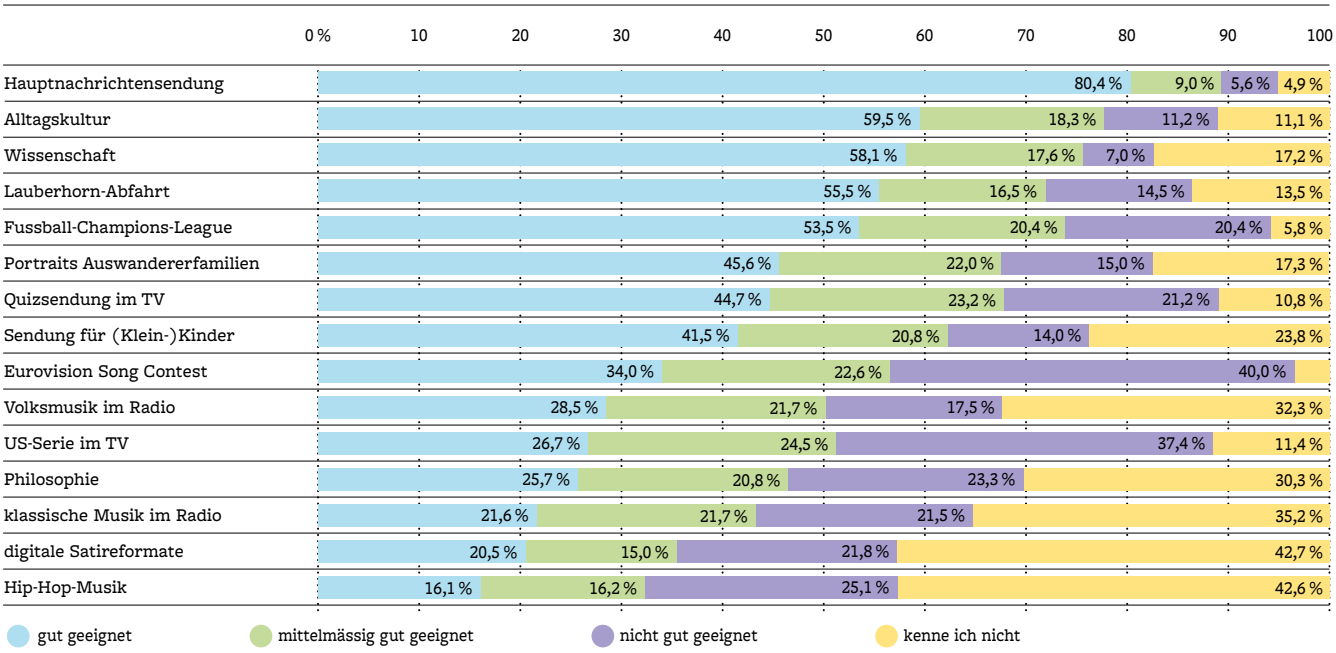
Darstellung III.5: Bewertung des Angebotsumfangs nach Programmsparten

Die Darstellung zeigt für die fünf Sparten, ob die Befragten die Menge des Angebots der SRG SSR als «zu wenig», «genau richtig» oder «zu viel» einschätzen (n = 1493).
Lesebeispiel: 48,4 % der Befragten meinen, die SRG SSR biete Sport genau im richtigen Mass an. Aus Sicht von 17,7 % der Befragten gibt es zu wenig Sportangebote, während 33,8 % diese für zu viel halten.

Auch im Bereich *Bildung* stufen Befragte aus der Svizzera italiana häufiger als jene aus anderen Sprachregionen das Angebot als «zu wenig» ein (44,2%). Politisch links stehende Menschen nehmen ebenfalls überdurchschnittlich oft ein Defizit wahr (41,0%) – deutlich häufiger jedenfalls als die politisch rechts Positionierten (29,9%).

Einen Ausbau der Berichterstattung im *Sport* wünschen sich 17,7% der Befragten, wobei Männer (22,4%) diese Ansicht häufiger teilen als Frauen (13,1%). 40,1% der links eingestellten Personen stufen den Umfang des Sportangebots als zu hoch ein, im Vergleich zu 30,1% der Befragten aus der politischen Mitte und 33,7% der politisch rechts Stehenden. Sport ist der einzige Bereich, bei dem es einen klaren Unterschied nicht nur zwischen politisch links und rechts stehenden Menschen gibt, sondern auch zwischen politisch links- und mitteorientierten Menschen.

In der Sparte *Unterhaltung* gibt es relativ viele Befragte in der Svizzera italiana (35,6%), die den Umfang des Angebots als «zu wenig» einschätzen. Personen mit tieferem Bildungsabschluss empfinden das Unterhaltungsprogramm der SRG SSR deutlich häufiger als unzureichend im Vergleich zu höher Gebildeten (38,2% gegenüber 18,0%). In politischer Hinsicht fällt auf, dass in der Mitte stehende Personen das Unterhaltungsangebot häufiger als «zu we-



Darstellung III.6: Wahrgenommener Beitrag ausgewählter Typen von Sendungen zum Service-public-Auftrag

Die Darstellung zeigt für 15 ausgewählte Typen von Sendungen, wie geeignet diese sind, den Service-public-Auftrag zu erfüllen (n = 1493).
Lesebeispiel: 44,7 % der Befragten meinen, die abgefragte Quizsendung im Fernsehen sei gut geeignet, den Service-public-Auftrag zu erfüllen. 23,2 % stimmen hier mittelmässig zu und weitere 21,2 % empfinden diese als nicht gut geeignet. 10,8 % kennen die Sendung nicht.

nig» einschätzen (31,0 %) als politisch links (18,8 %) und rechts Positionierte (25,6 %). Demgegenüber sind Männer deutlich häufiger als Frauen der Ansicht, die SRG SSR biete hier «zu viel» an (30,1 % gegenüber 16,5 %).

Diese Abfrage vermittelt einen ersten Eindruck davon, wie die übergeordneten Programmbereiche der SRG SSR eingeschätzt werden. Gleichzeitig handelt es sich bei den fünf abgefragten Sparten um relativ abstrakte Kategorien. Aus Sicht der Nutzer:innen wird der Service public vor allem erfahrbar über konkrete Sendungen und Formate, die sie kennen und teilweise auch nutzen. Um diese konkretere Ebene zu erfassen, wurden die Befragten gebeten, für 15 Sendungen zu beurteilen, wie stark diese ihrer Ansicht nach zum Service-public-Auftrag der SRG SSR beitragen. Die ausgewählten Sendungen stehen stellvertretend für Sendungstypen. In manchen Fällen gibt es in allen drei Sprachregionen dasselbe Angebot (z. B. die Direktübertragung der Lauberhorn-Abfahrt). In anderen Fällen wurde pro Sprachregion die passendste Sendung des jeweiligen Typs ausgewählt. So stand beispielsweise das «Guetnacht-Gschichtli» in der Deutschschweiz und «Buonanotte con Peo» in der Svizzera italiana stellvertretend für das Angebot für (Klein-)Kinder.

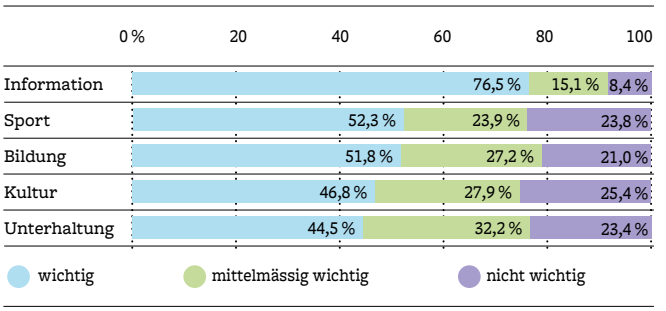
Diese Abfrage fördert deutlich grössere Unterschiede zutage als die (abstraktere) Beurteilung des Angebotsumfangs in den übergeordneten Programmbereichen. Während die Befragten den Umfang der fünf Sparten insgesamt mehrheitlich als angemessen einschätzen (vgl. Darstellung III.5), fallen die Bewertungen konkreter Sendungstypen deutlich differenzierter aus – nicht nur, aber auch weil die Befragten manche Angebote nicht kennen (vgl. Darstellung III.6). Dabei interessieren nicht bloss die absoluten Prozentwerte, sondern auch das Verhältnis zwischen den Anteilen, die eine Sendung «gut geeignet», und denjenigen, die eine Sendung «nicht gut geeignet» finden.

Als besonders geeignet zur Erfüllung des Service-public-Auftrags gelten aus Sicht der Befragten

verschiedene Typen von Sendungen: die TV-Hauptnachrichtensendungen («Tagesschau», «19h30» und «Telegiornale»), Wissenschaftssendungen, Live-Übertragungen populärer Sportarten wie Alpinski (Lauberhorn-Abfahrt) und Fussball (UEFA Champions League), bekannte Angebote an der Schnittstelle von Unterhaltung, Gesellschaft und Alltagskultur (z. B. «SRF bi de Lüt» oder eine Dokumentation über Schweizer Auswandererfamilien) sowie Kindersendungen. Auch Quizsendungen (z. B. «1 gegen 100») werden mehrheitlich als ein geeigneter Bestandteil des Service public beurteilt. Aus Sicht der Befragten gibt es also Angebote aus allen fünf Sparten, die (sehr) gut geeignet sind, den Service-public-Auftrag zu erfüllen. Gleichzeitig sind es – mit Ausnahme der Sendungen für (Klein-)Kinder – Angebote, die sich eher an ein breites Publikum richten.

Deutlich ambivalenter und kritischer sind die Befragten bei Angeboten zu Volksmusik und klassischer Musik im Radio, Philosophie, einer eingekauften fiktionalen Serie aus den USA, Satireformaten für junge Menschen auf Social Media und Hip-Hop-Musik (also bei mehreren Angeboten, die nicht primär auf ein breites Massenpublikum zielen, sondern spezifischere Zielgruppen und Interessen adressieren).

Die Ergebnisse lassen sich allerdings nicht allein danach beurteilen, wie stark ein Angebot in der Gesamtbevölkerung Zustimmung findet. Ebenso relevant ist die Sicht jener Bevölkerungsgruppen, an die sich bestimmte Formate richten. Menschen in grösseren Städten, in denen auch relativ viele höher Gebildete leben, bewerten Philosophieangebote deutlich häufiger als geeignet (34,8%) als die Landbevölkerung (18,4%). Zudem sind in der Suisse romande 50,0% der unter 35-Jährigen der Ansicht, das abgefragte digitale Satireformat trage gut zum Service-public-Auftrag bei. In der Deutschschweiz meinen 25,1% der Menschen unter 35 Jahren, das abgefragte Hip-Hop-Format sei gut geeignet – nahezu doppelt so viele wie bei den über 35-Jährigen (13,9%). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Kindersendungen: Befragte mit Kind(ern) im Haushalt beurteilen diese deutlich häufiger als geeignet (48,4%) als Personen ohne Kind(er) im Haushalt (38,2%). Diese Befunde sprechen dafür, dass zielgruppenspezifische Angebote insbesondere von denjenigen Bevölkerungsgruppen als Teil des Service public wahrgenommen werden, für die sie konzipiert sind. Entsprechend fällt ihre Bewertung ausserhalb der jeweiligen Zielgruppe häufig zurückhaltender aus. Ein interessanter Fall ist zudem der an ein breites Publikum gerichtete Eurovision Song Contest (ESC), bei dem die Einschätzungen sehr unterschiedlich ausfallen, z. B. nach Sprachregionen: Während in der Deutschschweiz 29,1% den ESC als gut geeignet erachten, zum Service-public-Auftrag beizutragen (und 45,5% für ungeeignet), halten ihn in der Svizzera italiana 45,7% für gut geeignet (und 24,5% für ungeeignet).

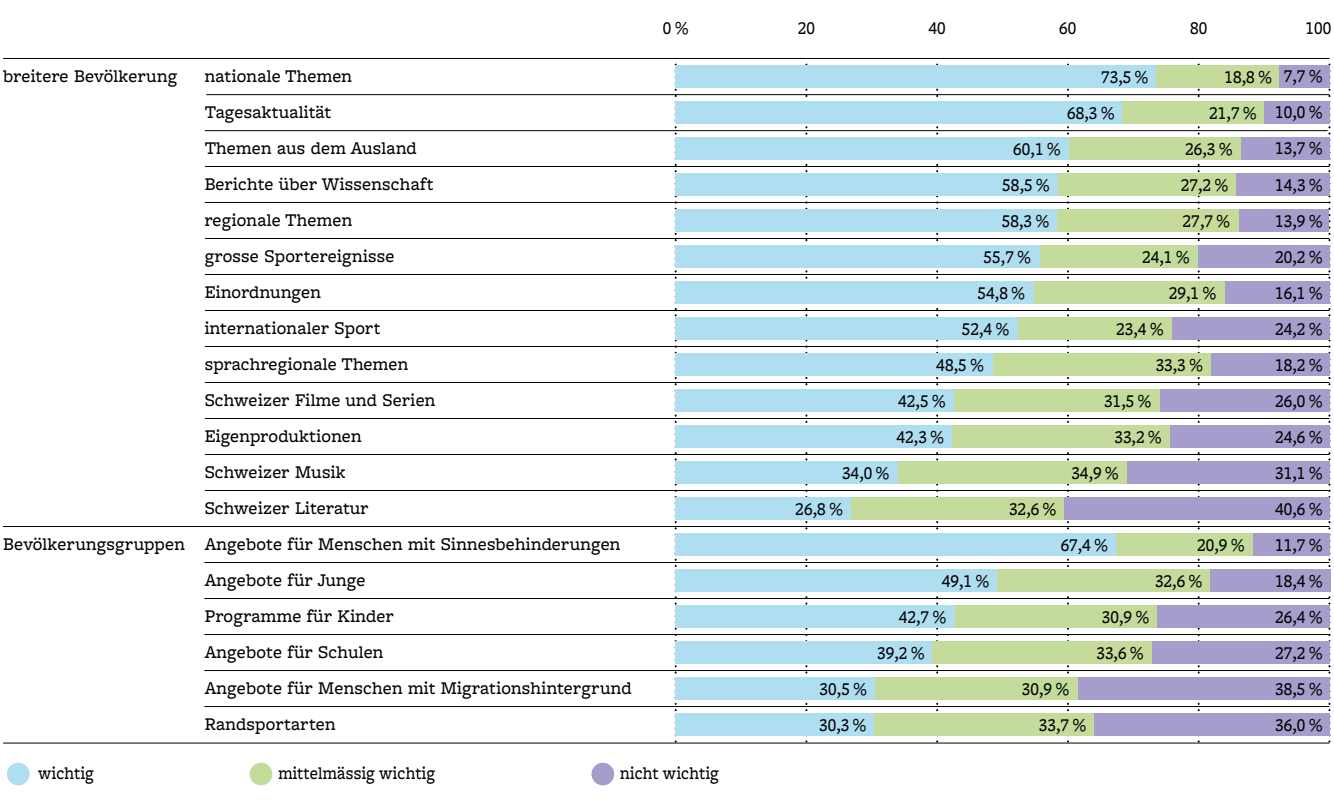


Darstellung III.7: Bedeutung der Programmsparten für den künftigen Service public

Die Darstellung zeigt für die fünf Sparten, wie wichtig diese Angebote der SRG SSR in Zukunft sein sollen (n = 1493).
Lesebeispiel: 52,3% meinen, es sei wichtig, dass die SRG SSR auch in Zukunft Sport anbiete. 23,8% empfinden dies als nicht wichtig.

III.3.2.2 Künftiges Angebot

In der medienpolitischen Debatte ist umstritten, wie breit oder eng der Service-public-Auftrag bei den Sparten Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung in Zukunft ausgelegt werden soll. Insgesamt zeigen bereits die Resultate zu den Aufgaben und Zielen der SRG SSR (vgl. Darstellung III.4), dass den Befragten grundsätzlich ein breites Angebot wichtig ist: Ein Grossteil der Befragten (67,0%) findet es (sehr) wichtig, dass die SRG SSR möglichst alle Menschen in der Schweiz mit verschiedenen Angeboten anspricht. Diese Akzeptanz eines breiten Angebots zeigt sich auch darin, welche Bereiche die SRG SSR künftig abdecken soll (vgl. Darstellung III.7).



Darstellung III.8: Bedeutung von Angeboten in Zukunft

Die Darstellung zeigt, wie wichtig unterschiedliche Angebote für den Service public in Zukunft sein sollen (n = 1493).
Lesebeispiel: 55,7 % der Befragten finden es wichtig, dass die SRG SSR auch in Zukunft Angebote zu grossen Sportereignissen anbietet. 20,2 % empfinden dies als nicht wichtig.

Unter den fünf Programmsparten erachten die Befragten die Information als die künftig wichtigste (76,5%). Mehr als die Hälfte der Befragten spricht sich dafür aus, auch Angebote in den Bereichen Sport (52,3%) und Bildung (51,8%) für die Zukunft beizubehalten. Etwas geringere, aber weiterhin beachtliche Zustimmung erhalten Kultur (46,8%) und Unterhaltung (44,5%). Auch in diesen beiden Bereichen ist der Anteil der Befürwortenden deutlich grösser als der jener Personen, die Kultur (25,4%) und Unterhaltung (23,4%) im künftigen Angebot für verzichtbar halten.

Diese Analysen zu künftigen Angeboten bezogen sich auf die fünf übergeordneten Programmsparten. Die aktuelle Konzession definiert darüber hinaus eine Reihe konkreter Angebote, die die SRG SSR bereitstellen muss. Deshalb wurden die Befragten gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass die SRG SSR diese Angebote in Zukunft sichert. Zur besseren Übersicht werden diese im Folgenden danach unterschieden, ob sie sich primär an die breitere Bevölkerung richten oder eher spezifische Bevölkerungsgruppen bzw. Minderheiten ansprechen.

Die Resultate zeigen, dass die Befragten auch künftig ein breites Angebot der SRG SSR erwarten (vgl. Darstellung III.8). Neun der 19 abgefragten Angebote werden von einer Mehrheit der Befragten als wichtig oder sogar sehr wichtig eingestuft. Dazu gehören insbesondere Berichte über nationale (73,5%), internationale (60,1%) und regionale Themen (58,3%).

Insgesamt decken die als (sehr) wichtig erachteten Angebote und Anforderungen ein breites Spektrum des Service-public-Auftrags ab. Auch Angebote in den Bereichen Unterhaltung und Sport sind für die Befragten (sehr) wichtig, wenngleich nicht alle gleichermassen. Dieses Ergebnis ergänzt den Befund aus der Bewertung konkreter Sendungstypen, wonach reichweitenstarke Sendungen aus dem Sportbereich (Ski, Fussball) und der Alltagskultur aus Sicht der Befragten relativ gut den Service-public-Auftrag erfüllen (vgl. Darstellung III.6). Gleichzeitig werden auch Angebote für spezifische Bevölkerungsgruppen als wichtig erachtet, etwa für Menschen mit Sinnesbehinderungen (67,4%) oder für junge Menschen (49,1%) (vgl. Darstellung III.8).

Es gibt aber auch Angebote, die für substanzielle Teile der Bevölkerung weniger wichtig sind. Bei drei abgefragten Angeboten sagen jeweils zwischen 36,0 und 40,6% der Befragten, dass diese aus ihrer Sicht künftig nicht wichtig sind: Dies sind Angebote zu Randsportarten, zu Schweizer Literatur und solche, «die Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigen». Gleichzeitig hält jeweils rund ein Viertel bis ein Drittel der Befragten diese Angebote für künftig (sehr) wichtig. Hier ist zu bedenken, dass sich manche Angebote bewusst an bestimmte Bevölkerungsgruppen richten und ihre gesellschaftliche Bedeutung deshalb nicht allein anhand der Zustimmung in der Gesamtbevölkerung beurteilt werden kann. Aus einer Service-public-Perspektive ist dies zentral: Nicht alle Angebote müssen primär Mehrheits- oder Reichweitenprogramme sein. Zur Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt gehören auch Angebote für spezifische Gruppen und Interessen.

Angebote zu Schweizer Literatur beispielsweise sind für 34,1% der Menschen in grösseren Städten (sehr) wichtig (und für weitere 32,1% «mittelmässig wichtig»), aber nur für 21,8% der Menschen, die auf dem Land leben. Dass zielgruppenspezifische Angebote von den jeweiligen Zielgruppen stärker wertgeschätzt werden, zeigt sich exemplarisch bei Angeboten für Menschen mit Migrationshintergrund: Während 27,4% der Schweizer Staatsangehörigen ohne Migrationshintergrund solche Angebote für (sehr) wichtig halten, steigt dieser Anteil auf 33,0% bei Schweizer Staatsangehörigen mit Migrationshintergrund und auf 38,5% bei ausländischen Staatsangehörigen.

Grundsätzlich hängen die Bewertungen der fünf Programmsparten und der 19 Angebote miteinander zusammen (gemessen an bivariaten Korrelationen). Dies weist darauf hin, dass die Befragten nicht nur einzelne Angebote isoliert beurteilen, sondern auch eine generelle Haltung zum Umfang des Service-public-Auftrags einnehmen: Wer beispielsweise Randsportarten wichtig findet, hält auch Angebote für Schulen oder Berichte über Wissenschaft mit grösserer Wahrscheinlichkeit für wichtig als jemand, der Randsportarten nicht wichtig findet. Umgekehrt beurteilen Personen, die beispielsweise Kulturangebote für die künftige Programmgestaltung für weniger wichtig halten, häufig auch Sportangebote zurückhaltender.

Um diese grundsätzliche Haltung zum Umfang des künftigen Service-public-Auftrags abzubilden, wurde ein Index gebildet. Er umfasst die fünf übergeordneten Programmsparten (vgl. Darstellung III.7) sowie die 19 konkreten Angebote (vgl. Darstellung III.8). Für jedes Angebot, das eine Person als wichtig oder sehr wichtig einstuft, wird 1 Punkt vergeben. Die Summe der Punkte gibt einen Hinweis darauf, wie breit der Service-public-Auftrag aus Sicht der jeweiligen Person künftig ausgestaltet sein sollte. Im Durchschnitt bewerten die Befragten 12 der 24 abgefragten Bereiche und Angebote als (sehr) wichtig. Mithilfe einer linearen Regressionsanalyse wird nun untersucht, welche Faktoren mit einer Präferenz für einen eher breiten bzw. eher engen Service-public-Auftrag zusammenhängen, wenn gleichzeitig für weitere Merkmale kontrolliert wird (vgl. Tabelle III.1).

Unter den soziodemografischen Merkmalen sticht der Bildungsgrad heraus. Personen mit höherer Bildung sprechen sich eher für ein breites Angebotsspektrum aus ($B = 0{,}07$, $p < 0{,}001$). Männer ($B = -0{,}06$, $p < 0{,}01$) wünschen sich im Vergleich zu Frauen ein weniger breites Angebot, wenn für die Analyse andere Merkmale (z.B. Bildung) konstant gehalten werden. Andere Merkmale wie beispielsweise Alter haben keinen signifikanten Einfluss. Stärkere Zusammenhänge zeigen sich hingegen bei politischer Positionierung sowie Mediennutzung. Politisch links eingestellte Personen erachten ein breites künftiges Angebot wichtiger als Menschen, die sich in der Mitte ($B = 0{,}11$, $p < 0{,}001$) positionieren. Rechts orientierte Menschen unterscheiden sich diesbezüglich

Bereich	Prädiktoren	B	Sig.	
	Konstante		*	0,038
Soziodemografie	**Geschlecht: männlich**	–0,06	**	**0,003**
	Alter	0,04		0,083
	tiefe Bildung[1]	0,02		0,392
	hohe Bildung[1]	0,07	***	**0,001**
	Kind(er) im Haushalt	0,01		0,667
	Ausländer:in oder Schweizer:in mit Migrationshintergrund	0,02		0,326
	Wohnort: Stadt	–0,01		0,806
	Deutschschweiz[2]	–0,02		0,531
	Suisse romande[2]	0,00		0,943
politische Einstellungen	**linke Positionierung[3]**	0,11	***	**0,001**
	rechte Positionierung[3]	–0,03		0,227
Nutzung	**Nutzung der Angebote der SRG SSR (Index)**	0,43	***	**0,001**
Einstellungen	**Vertrauen in SRF/RTS/RSI**	0,26	***	**0,001**
Wissen	**Wissen über die SRG SSR (Index)**	0,07	***	**0,001**
	N	1493		
	Korr. R^2	0,410		

Tabelle III.1: Lineares Regressionsmodell zur Erklärung der gewünschten Breite des Service-public-Angebots

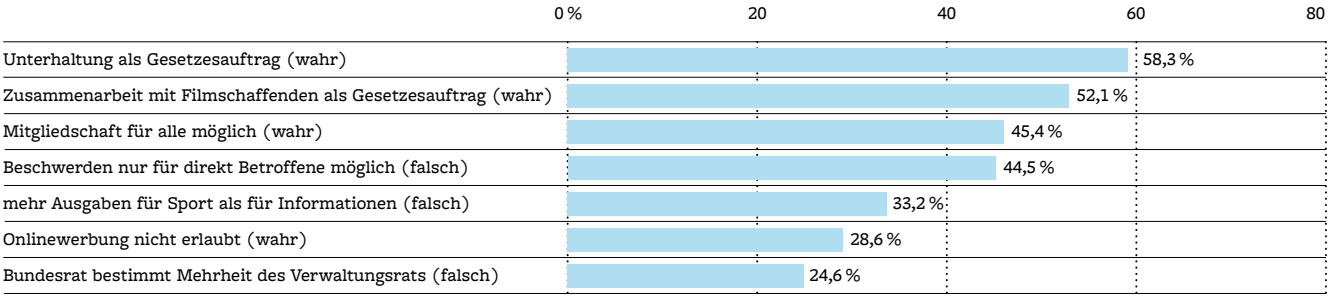
Die Tabelle zeigt ein lineares Regressionsmodell zur Erklärung der gewünschten Breite des Angebots der SRG SSR. Ausgewiesen werden standardisierte Koeffizienten (B). Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001); Referenzkategorien: [1] «mittlere Bildung»; [2] «Svizzera italiana», [3] «Mitte».
Lesebeispiel: Das Vertrauen in SRF, RTS, RSI hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die gewünschte Angebotsbreite der SRG SSR (B = 0,26***). Je stärker das Vertrauen der Menschen in SRF, RTS oder RSI ist, desto breiter ist das Spektrum an Angeboten, das sie für die künftige Programmgestaltung der SRG SSR als wichtig erachten.

nicht signifikant von der politischen Mitte. Die häufige Nutzung von Angeboten der SRG SSR hängt besonders stark mit der Präferenz für ein künftig breites Angebotsspektrum zusammen (B = 0,43, p < 0,001) – und dies unabhängig von anderen Faktoren. Auch Personen, die den öffentlichen Medien stärker vertrauen (B = 0,26, p < 0,001), bevorzugen ein breiteres Angebot.

Darüber hinaus zeigt das Modell einen schwachen, aber signifikanten Zusammenhang mit dem Wissensstand der Befragten: Wer besser über die SRG SSR informiert ist, wünscht sich ein vielseitigeres künftiges Angebot (B = 0,07, p < 0,001). Das deutet darauf hin, dass ein breiteres Wissen in der Bevölkerung über die Rahmenbedingungen und Funktionsweisen der SRG SSR auch die Legitimität eines breiten Service-public-Auftrags stärken würde, während ein tieferes Wissen diese schwächen würde.

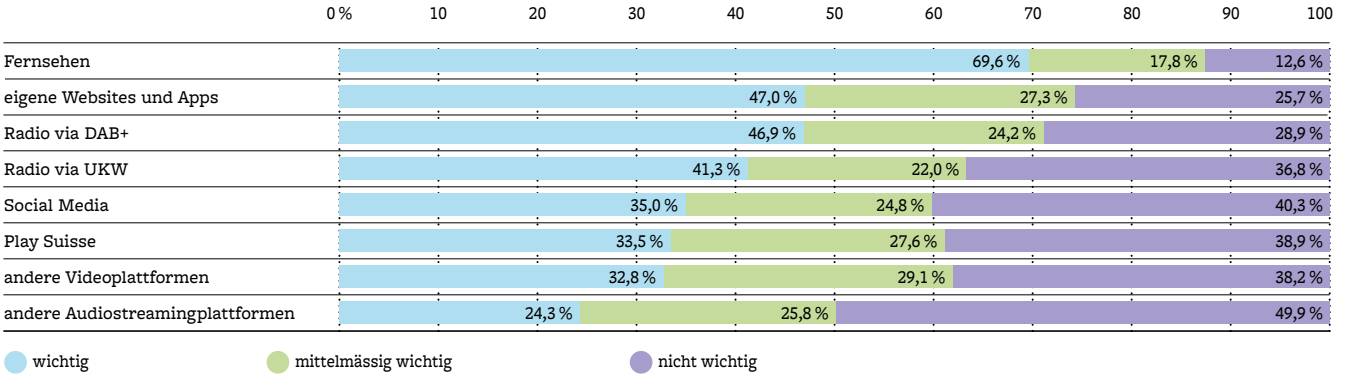
Vor diesem Hintergrund lohnt sich ein genauerer Blick auf die Ergebnisse des Wissensquiz. Dieses zeigt, welche Aspekte der SRG SSR in der Bevölkerung eher bekannt sind und wo Wissenslücken bestehen. Die Befragten sollten sieben Behauptungen über die SRG SSR – vier richtige und drei falsche – auf ihren Wahrheitsgehalt hin prüfen. Darstellung III.9 zeigt den Anteil der Befragten mit korrekten Antworten. Im Durchschnitt wurden rund drei der sieben Aussagen richtig beantwortet (Mittelwert 2,83). Während 64,5% der Befragten maximal drei Aussagen zutreffend bewerteten, haben 35,5% vier oder mehr korrekte Antworten gegeben. Ein beinahe fehlerfreies Ergebnis mit mindestens sechs (5,3%) oder allen sieben richtigen Antworten (0,7%) bildet die Ausnahme.

In der Bevölkerung besteht weitgehend Unkenntnis darüber, dass die SRG SSR tatsächlich (deutlich) mehr Geld für das Informationsangebot ausgibt als für Sport (nur 33,2% erkannten die Falschbehaup-



Darstellung III.9: Wissen über die SRG SSR

Die Darstellung zeigt die Anteile der Teilnehmenden, die die abgefragten Aussagen korrekt beantworteten (n = 1493).
Lesebeispiel: 44,5 % antworteten korrekt, dass die Aussage falsch ist, dass sich nur direkt Betroffene einer Sendung bei den Ombudsstellen der SRG SSR beschweren könnten.



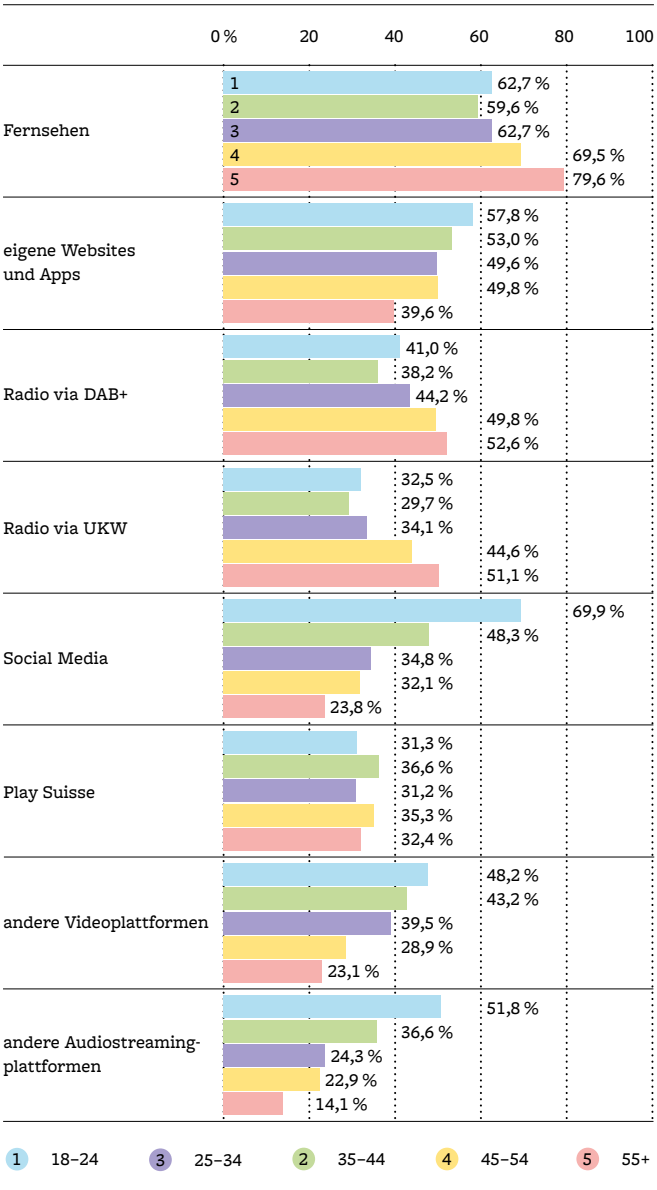
Darstellung III.10: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle

Die Darstellung zeigt, wie wichtig die Befragten es finden, dass die SRG SSR in Zukunft auf unterschiedlichen Kanälen präsent ist (n = 1493).
Lesebeispiel: 69,6 % der Befragten empfinden es als wichtig, dass die Angebote der SRG SSR auch in Zukunft via Fernsehen verbreitet werden. Für 12,6 % ist dies hingegen nicht wichtig, für 17,8 % mittelmässig wichtig.

tung, die SRG SSR gebe mehr für Sport als für Information aus). Ebenfalls nur wenigen Befragten (28,6%) ist bekannt, dass die SRG online im Prinzip keine Werbung schalten darf (Art. 23 RTVV). Kaum geläufig ist zudem die Zusammensetzung des neunköpfigen Verwaltungsrats der SRG SSR: Dass der Bundesrat lediglich zwei Mitglieder und nicht die Mehrheit bestimmen darf, erkannten nur 24,6% der Teilnehmenden. Am besten informiert sind die Befragten darüber, dass die SRG SSR gesetzlich verpflichtet ist, Unterhaltung anzubieten (58,3%). Etwas weniger als die Hälfte weiss, dass grundsätzlich jede Person Mitglied der SRG SSR werden kann (45,4%) und dass sich jede:r bei den Ombudsstellen der SRG SSR über das Programm beschweren kann, auch ohne selbst direkt davon betroffen zu sein (44,5%).

III.3.3 Priorisierte Verbreitungskanäle der SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung

Die anstehende Neukonzessionierung und die bereits beschlossenen Budgetkürzungen werfen unweigerlich die Frage auf, auf welchen Kanälen die



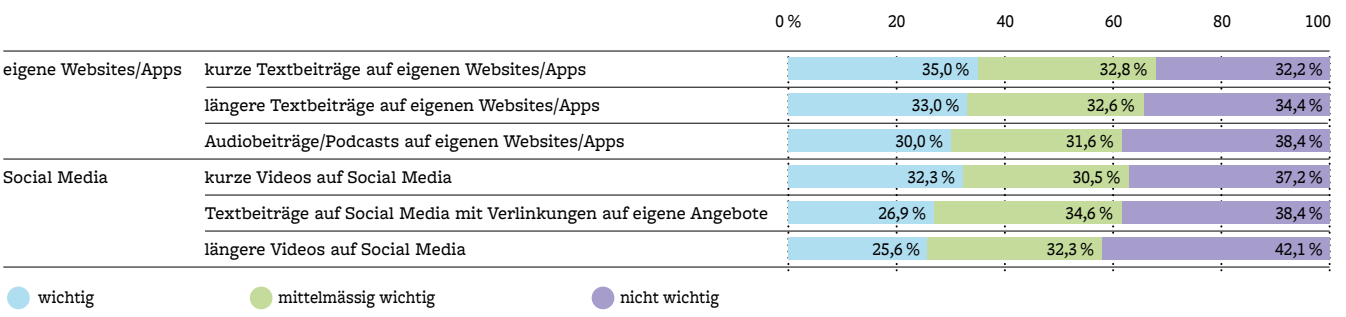
Darstellung III.11: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle, differenziert nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für unterschiedliche Altersgruppen, zu welchen Anteilen diese es als wichtig erachten, dass die Angebote der SRG SSR in Zukunft auf bestimmten Verbreitungskanälen präsent sind (n = 1493).
Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen stufen 69,9 % die Verbreitung via Social Media als wichtig ein. Unter den 55- bis 79-Jährigen vertreten nur 23,8 % diese Auffassung.

SRG SSR künftig präsent sein soll. Besonders umstritten ist das Angebot im Onlinebereich, darunter bestimmte Formate auf den eigenen Websites und Apps der SRG SSR, das Verhältnis von Text- zu Audio- und Videoinhalten sowie der Auftritt auf Social Media generell.

Die Teilnehmenden wurden gefragt, auf welchen Verbreitungswegen die SRG SSR ihre Angebote künftig bereitstellen soll. Dabei wurden sowohl SRG-eigene Kanäle als auch externe Plattformen berücksichtigt. Insgesamt zeigt sich eine klare Präferenz für die eigenen Verbreitungskanäle der SRG SSR (vgl. Darstellung III.10). Besonders wichtig ist der Mehrheit (69,6%), dass die SRG SSR auch künftig über das Fernsehen präsent bleibt. Ebenfalls hohe Zustimmung erhalten die eigenen Websites und Apps (47,0%) sowie das Radio via DAB+ und UKW (46,9% bzw. 41,3%). Play Suisse als SRG-eigene Streamingplattform, die (Ko-)Produktionen aus allen vier Sprachregionen bzw. Regionaleinheiten (RSI, RTR, RTS und SRF) der SRG SSR bündelt, wird dagegen als weniger wichtig eingeschätzt (33,5%). Ebenfalls vergleichsweise gering fällt die Zustimmung für eine Präsenz auf externen Plattformen aus. Lediglich rund ein Drittel der Befragten vertritt die Ansicht, die SRG SSR solle künftig mit ihren Angeboten auch auf Social Media (z. B. Facebook, Instagram, TikTok) und externen Videoplattformen (z. B. YouTube) sichtbar sein. Die geringste Zustimmung erhält die Präsenz auf externen Audiostreamingplattformen wie Spotify (24,3%); diese Kanäle hält die Hälfte der Befragten (49,9%) für (gar) nicht wichtig.

Hinter diesen insgesamt klaren Präferenzen verbergen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung III.11). Während ältere Befragte den Schwerpunkt klar auf Fernsehen und Radio legen und damit auf die klassischen Verbreitungskanäle der SRG SSR, erwarten jüngere Menschen zusätzlich eine starke Präsenz auf digitalen Drittplattformen. Bemerkenswert ist dabei, dass das Fernsehen auch für die unter 35-Jährigen ein wichtiger Verbreitungskanal bleibt. Gleichzeitig befürworten insbesondere die 18- bis 24-Jährigen eine künftige, ausgeprägte Präsenz der SRG SSR auf jenen Drittplattformen wie Social Media (69,9%) und externen Audio- (51,8%) und Videostreamingdiensten (48,2%). Dies sind jene Kanäle, die von dieser Altersgruppe im Alltag besonders stark genutzt werden



Darstellung III.12: Bedeutung künftiger Onlineformate

Die Darstellung zeigt, wie wichtig den Befragten ein vielfältiges künftiges Formatangebot der SRG SSR im Onlinebereich ist (n = 1493).
Lesebeispiel: 32,3 % der Befragten finden es wichtig, dass die SRG SSR in Zukunft kurze Videos auf Social Media anbietet. Für 37,2 % ist dies hingegen nicht wichtig.

(vgl. Kapitel V; Latzer et al., 2025; Udris et al., 2026b). Die Streamingplattform Play Suisse, die die SRG SSR im Jahr 2020 lanciert hat, wird dagegen auch von den jüngeren Nutzer:innen nur begrenzt als künftig besonders wichtiger Kanal eingeschätzt. Über alle Altersgruppen hinweg schreibt rund ein Drittel Play Suisse eine künftig wichtige Rolle zu.

Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Schweizer Bevölkerung die Zukunft des Service public weiterhin stark auf den eigenen Kanälen der SRG SSR verortet – via traditioneller Kanäle wie Fernsehen und Radio, aber auch online via eigener Websites und Apps. Gleichzeitig verdeutlichen die Altersunterschiede, dass sich die Erwartungen an die Verbreitungswege zunehmend ausdifferenzieren. Jüngere Menschen empfinden die Präsenz der SRG SSR auf externen Plattformen als besonders wichtig. Sie sehen diese jedoch nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zu den eigenen Kanälen der SRG SSR.

Insbesondere der Onlinebereich der SRG SSR ist medienpolitisch umstritten. Diese Angebote sind bereits reguliert: Reine Textbeiträge ohne Sendungsbezug sind auf Onlinesites der SRG SSR in den Bereichen Nachrichten, Sport sowie Regionales/Lokales grundsätzlich auf maximal 1000 Zeichen beschränkt. Mit Blick auf die Neukonzessionierung steht nun zur Diskussion, ob Textformate weiter eingeschränkt werden sollen (etwa durch Reduktion der erlaubten Zeichenanzahl oder eine noch stärkere Fokussierung auf audiovisuelle Beiträge) und welche Formate die SRG SSR künftig auf Social Media ausspielen soll.

Bezüglich der Formate im Onlinebereich zeigt sich bei den Befragten ein gemischtes Bild (vgl. Darstellung III.12) – sowohl auf den SRG-eigenen Kanälen als auch auf Social Media. Dabei fällt zunächst auf, dass Textbeiträge auf den eigenen Websites und Apps nicht kritischer beurteilt werden als andere digitale Formate. Kurze Textbeiträge auf SRG-eigenen Websites und Apps werden von 35,0% der Befragten als (sehr) wichtig erachtet. Bei längeren Textbeiträgen sind es mit 33,0% nur geringfügig weniger. Audiobeiträge und Podcasts auf den eigenen Websites und Apps liegen mit 30,0% etwas darunter. Etwas weniger Befragte empfinden es als (sehr) wichtig, dass die SRG SSR in Zukunft auf Social Media längere Videos (25,6%) verbreitet oder dort Textbeiträge postet, die auf Angebote der SRG SSR verlinken (26,9%).

Die Differenz verläuft damit weniger entlang der einfachen Unterscheidung zwischen Text und Nichttext, sondern stärker entlang der Frage, ob ein Format auf SRG-eigenen Kanälen oder auf externen Plattformen angeboten werden soll. Auf SRG-eigenen Websites und Apps stossen kurze und längere Texte sowie Audiobeiträge und Podcasts auf ein ähnlich hohes Mass an Zustimmung. Auf Social Media werden kurze Videos etwas stärker akzeptiert als längere Videos oder verlinkende Textbeiträge.

Insgesamt werden die abgefragten Onlineformate weder klar befürwortet noch klar abgelehnt. Je nach Format hält rund ein Viertel bis ein Drittel der Befragten diese für (sehr) wichtig. Zusätzlich stuft

sie jeweils rund ein weiteres Drittel als mittelmässig wichtig ein. Das zeigt: Für die einzelnen Onlineformate gibt es keine eindeutige Mehrheit, die sie klar priorisiert, aber auch keine eindeutige Mehrheit, die sie ablehnt. Gleichzeitig werden die SRG-eigenen Websites und Apps als Verbreitungskanäle insgesamt deutlich stärker unterstützt: 47,0% der Befragten halten sie generell für (sehr) wichtig (vgl. Darstellung III.10). Die digitalen Eigenkanäle und Plattformangebote der SRG SSR sind also breiter akzeptiert als einzelne Formate, die dort angeboten werden könnten – etwa kurze Texte, längere Texte, Audiobeiträge und Podcasts.

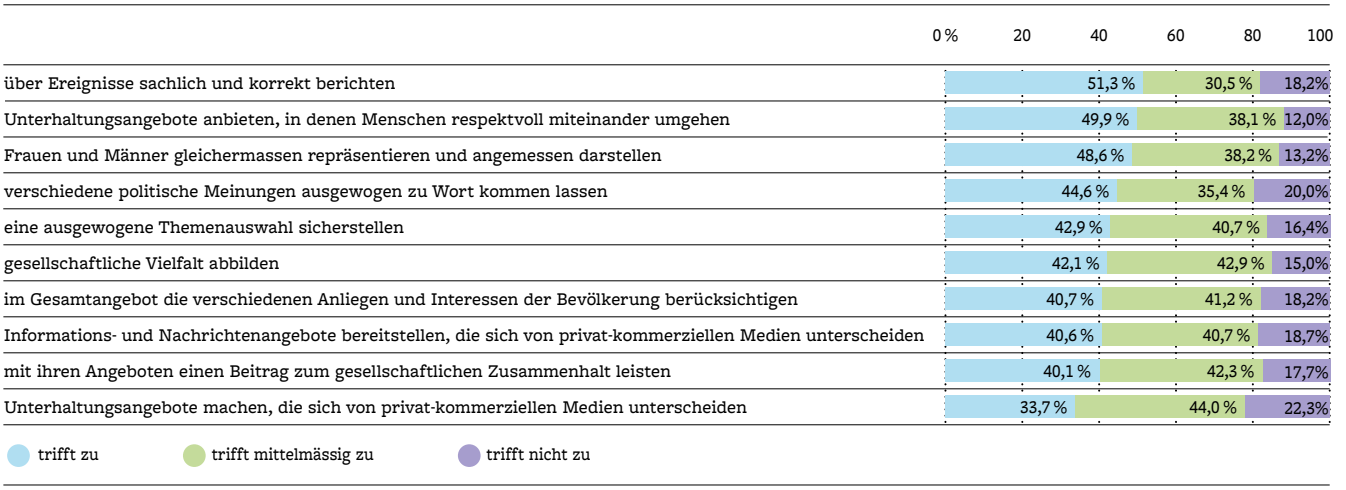
Wie bereits bei den Verbreitungskanälen generell zeigen sich auch bei den Onlineformaten sehr markante Altersunterschiede. In der Altersgruppe ab 55 Jahren geben je nach Format rund vier von zehn oder sogar mehr Befragte an, dass diese künftig (gar) nicht wichtig seien; nur rund ein Viertel in dieser Altersgruppe oder je nach Format noch weniger hält solche Onlineformate für wichtig. Ein gegenteiliges Bild zeigt sich bei den 18- bis 24-Jährigen: In dieser Altersgruppe hält jeweils eine Mehrheit sowohl kurze (53,0%) als auch längere Textbeiträge (53,0%) auf den Websites und Apps der SRG SSR für (sehr) wichtig. Noch höher fällt deren Zustimmung zu kurzen Videos auf Social Media aus (61,4%). Damit unterscheidet sich die jüngste Altersgruppe von anderen Altersgruppen nicht nur durch ihre stärkere Unterstützung von Social-Media-Formaten, sondern auch durch ihre Bewertung von Textformaten auf SRG-eigenen digitalen Kanälen: Für junge Menschen sind kurze und längere Textbeiträge auf Websites und Apps der SRG SSR gleichermassen relevant. Auch bei den anderen abgefragten Onlineformaten liegt die wahrgenommene Bedeutung bei der jüngsten Altersgruppe klar über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

III.3.4 Anforderungen an das Angebot der SRG SSR

In der aktuellen Konzession werden bestimmte inhaltliche Anforderungen an die Angebote der SRG SSR festgehalten. Manche beziehen sich stärker auf das Gesamtprogramm, andere auf einzelne Sparten. In der gegenwärtigen Debatte hat der für Medienfragen zuständige Bundesrat Albert Rösti zusätzliche Anforderungen angesprochen, namentlich die «Ausgewogenheit» der Themenauswahl sowie die «Ausgewogenheit» politischer Meinungen – Anforderungen bzw. Begriffe, die in der aktuellen Konzession und im RTVG so nicht festgehalten sind. Mit Blick auf die Neukonzessionierung wird dies jedoch diskutiert. Zudem werden diese Anforderungen in öffentlichen Debatten um die Leistung der SRG SSR immer wieder hervorgebracht. Deshalb wird nachfolgend analysiert, wie gut die SRG SSR dieses und weitere Kriterien aus Sicht der Bevölkerung bereits umsetzt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten die Erfüllung aller abgefragten Anforderungen durch die SRG SSR überwiegend positiv beurteilen (vgl. Darstellung III.13). Der Anteil derjenigen, die die Anforderungen als (sehr) gut umgesetzt sehen, ist deutlich grösser als der Anteil derjenigen, die dies verneinen. Besonders stark stimmen die Befragten den Aussagen zu, dass die SRG SSR über Ereignisse sachlich und korrekt berichtet (51,3%), Unterhaltungsangebote anbietet, in denen Menschen respektvoll miteinander umgehen (49,9%), sowie Frauen und Männer gleichermassen repräsentiert und angemessen darstellt (48,6%). Die Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt wird von der SRG SSR laut 42,1% der Befragten gut umgesetzt, während 15,0% dies negieren. Rund vier von zehn Befragten stimmen der Aussage zu, dass die SRG SSR in ihrem Gesamtangebot die verschiedenen Anliegen und Interessen der Bevölkerung berücksichtigt, Informations- und Nachrichtenangebote bereitstellt, die sich von privat-kommerziellen Medien unterscheiden, und mit ihren Angeboten einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leistet. Vergleichsweise zurückhaltender fällt einzig die Bewertung der Unterhaltungsangebote aus: 33,7% der Befragten sind der Ansicht, diese unterschieden sich deutlich von jenen privat-kommerzieller Medien.

Auch der in der aktuellen medienpolitischen Debatte neue Aspekt der Ausgewogenheit der Berichterstattung wird von den Befragten eher positiv beurteilt. 44,6% meinen, die SRG SSR lasse unterschiedliche politische Meinungen ausgewogen zu Wort kommen, und 42,9% beurteilen die Themenauswahl als ausgewogen. Demgegenüber teilen lediglich 20,0% bzw. 16,4% diese Einschätzung nicht. Zwischen Bevölkerungsgruppen gibt es nur wenig Unterschiede. Allerdings sind bei diesen beiden An-



Darstellung III.13: Umsetzung der Anforderungen

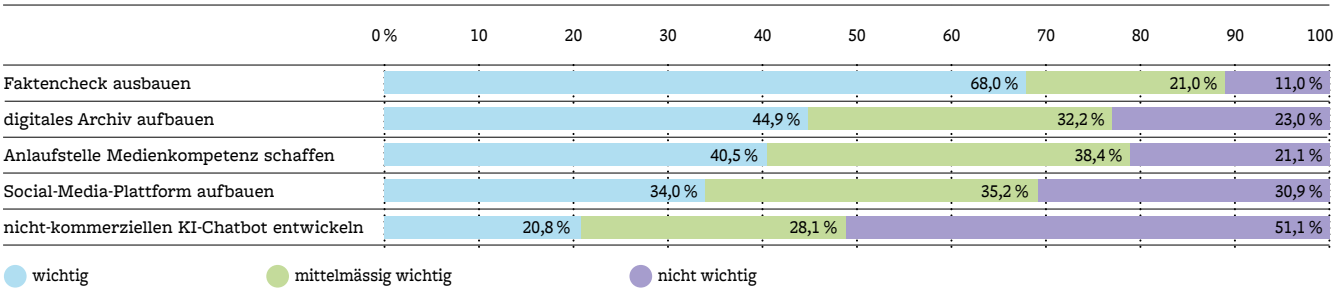
Die Darstellung zeigt, wie gut die SRG SSR aus Sicht der Schweizer Bevölkerung die an sie gestellten Anforderungen im aktuellen Programm umsetzt (n = 1493).
Lesebeispiel: 51,3 % der Befragten erachten es als zutreffend, dass die SRG SSR über Ereignisse sachlich und korrekt berichtet. 18,2 % meinen, dies treffe nicht zu.

forderungen rechts stehende Menschen kritischer als vor allem links stehende Menschen, für die solche Punkte zu höheren Anteilen zutreffen (58,9% bzw. 59,7%). Bei rechts stehenden Personen ist der Anteil derjenigen, die meinen, die SRG setze die Ausgewogenheit bezüglich Meinungen und bezüglich Themen gut um (40,1% bzw. 38,2%), etwas höher als der Anteil derjenigen, die dies verneinen (26,9% bzw. 20,6%).

III.3.5 Neue mögliche Aufgaben

Der digitale Strukturwandel verändert nicht nur die Mediennutzung, sondern auch die Erwartungen an öffentliche Medien. Durch den zunehmenden Einfluss von Tech-Plattformen und die Entwicklungen generativer Künstlicher Intelligenz (KI) entstehen neue Herausforderungen und Chancen für die demokratische Öffentlichkeit, etwa im Umgang mit Desinformation, der Sichtbarkeit journalistischer Inhalte, den Möglichkeiten der digitalen Partizipation oder der Abhängigkeit von globalen Tech-Anbietern (fög, 2025; vgl. Kapitel II). Vor diesem Hintergrund wird in Wissenschaft und Medienpolitik zunehmend diskutiert, ob öffentliche Medien künftig stärker als digitale Infrastrukturen agieren und neben ihren klassischen Angeboten zusätzliche gemeinwohlorientierte Dienstleistungen bereitstellen sollten – etwa in den Bereichen Faktencheck, Medienkompetenz, digitale Archive, nicht-kommerzielle Plattformen sowie vertrauenswürdige KI-Anwendungen. Damit verbunden sind auch Forderungen nach einer stärkeren Zusammenarbeit mit privaten Medienhäusern und dem Aufbau gemeinsamer Infrastrukturen für die Medienbranche (EMEK, 2026; Heiland & Puppis, 2026; Jarren, 2024; Puppis et al., 2026; Sehl, 2024; Zukunftsrat, 2024).

Die Daten zeigen, dass diese möglichen Aufgaben der SRG SSR von der Schweizer Bevölkerung unterschiedlich beurteilt werden (vgl. Darstellung III.14). Mit Abstand die grösste Zustimmung erhält die Stärkung des Faktenchecks: 68,0% der Befragten halten es für (sehr) wichtig, dass die SRG SSR ihre Faktencheckabteilung ausbaut, um Falschinformationen zu bekämpfen. Weitere 21,0% empfinden dies als mittelmässig wichtig. Diese insgesamt hohe Zustimmung korrespondiert mit dem Befund, dass die Schweizer Bevölkerung Desinformation zunehmend als Problem wahrnimmt und sich generell für



Darstellung III.14: Bedeutung neuer Aufgaben für den künftigen Service public

Die Darstellung zeigt, wie wichtig es den Befragten ist, dass die SRG SSR in Zukunft neue Aufgaben wahrnimmt (n = 1493).
Lesebeispiel: 68,0 % der Befragten sagen, die SRG SSR solle in Zukunft ihre Faktencheckabteilung ausbauen, um Falschinformationen zu bekämpfen. Weitere 21,0 % meinen, dies sei mittelmässig wichtig, während 11,0 % dies als nicht wichtig einstufen.

einen Ausbau von Faktencheckteams in Nachrichtenredaktionen ausspricht (vgl. Kapitel II). Ebenfalls vergleichsweise hohe Zustimmung erfahren der Aufbau eines digitalen Archivs (44,9 %), das auch Bestände von Museen zugänglich macht, sowie die Etablierung einer Anlaufstelle für Medienkompetenzprojekte (40,5 %).

Zurückhaltender werden dagegen Vorschläge beurteilt, die der SRG SSR eine aktive Rolle bei der Entwicklung neuer digitaler Kommunikations- und Technologieangebote zuweisen. Dies betrifft den Aufbau einer eigenen Social-Media-Plattform, auf der Inhalte der SRG SSR sowie privater Medien genutzt, kommentiert und geteilt werden können (34,0 %), sowie die Entwicklung eines nicht-kommerziellen KI-Chatbots (20,8 %).

Bei den meisten Vorschlägen zu den Aufgaben der SRG SSR fällt der Anteil der Antworten mit mittlerer Zustimmung relativ hoch aus und liegt zwischen 28,1 % und 38,4 %. Einzig beim Ausbau der Faktencheckabteilung ist dieser Wert geringer (21,0 %). Dies deutet darauf hin, dass viele Befragte mit dem Ausbau bestehender Strukturen in öffentlichen Medienhäusern, wie dem Faktencheck (Sehl, 2024), konkrete Vorstellungen verbinden, während der mögliche Nutzen neuer Aufgaben und Infrastrukturen für sie noch schwer einzuschätzen ist.

Die stärkste Ablehnung erfährt die Entwicklung eines nicht-kommerziellen KI-Chatbots: 51,1 % sagen, dies sei nicht wichtig. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass diese potenzielle neue Aufgabe noch zu abstrakt ist und stärker konkretisiert werden müsste. Hinzu kommt, dass die Schweizer Bevölkerung gegenüber KI-Anwendungen im Mediensektor generell eher skeptisch eingestellt ist (Vogler et al., 2024).

III.4 Fazit

Als evidenzbasierter Beitrag zur aktuellen medienpolitischen Debatte liefert die vorliegende Studie empirische Hinweise für die Neukonzessionierung der SRG SSR. Die neue Konzession, die 2029 in Kraft treten soll, wird den Service-public-Auftrag unter veränderten finanziellen, technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen konkretisieren. Im Zentrum stehen dabei drei Fragen: Was soll die SRG SSR künftig anbieten? Wo soll sie mit ihren Angeboten präsent sein? Und wie soll sie ihre Angebote inhaltlich ausgestalten? Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die SRG SSR weiterhin auf eine breite gesellschaftliche Legitimation zählen kann. Die Mehrheit der Befragten erachtet öffentliche Medien wie die SRG SSR als gesellschaftlich relevant. Darauf aufbauend lassen sich die Ergebnisse entlang der drei zentralen Konzessionsfragen einordnen.

1) *Was bietet die SRG SSR aktuell an und was soll sie in Zukunft anbieten?* Die Frage nach dem Umfang und der Breite des Angebots wird von der Schweizer Bevölkerung differenziert beantwortet. Zum einen bewerten viele Befragte ein breites Spektrum an Programmsparten und konkreten Angeboten als wichtig und halten den Umfang des aktuellen Angebots in

allen fünf Sparten für angemessen. Nicht nur Information, sondern auch Bildung, Sport, Kultur und Unterhaltung werden von erheblichen Teilen der Bevölkerung als tragende Säulen des künftigen Angebots angesehen. Ebenso zeigt die Bewertung konkreter Sendungen, dass nicht nur klassische Informationsformate, sondern auch reichweitenstarke Sportübertragungen, Kindersendungen sowie gesellschafts- und alltagsbezogene Unterhaltungsformate von vielen als wesentliche Elemente des Service public betrachtet werden. Dies bedeutet in der Summe, dass von der SRG SSR (auch) in Zukunft ein breites, vielfältiges Angebot erwartet wird und keine Beschränkung auf einen «Kernbereich».

Diese Erwartung zeigt sich auch in Bezug auf die gesellschaftlichen Funktionen der SRG SSR: 67,0% der Befragten finden es (sehr) wichtig, dass die SRG SSR möglichst alle Menschen in der Schweiz mit verschiedenen Angeboten anspricht. Weitere 23,8% erachten dies als mittelmässig wichtig und 9,2% für nicht wichtig. Dies entspricht auch einem wichtigen Grundgedanken des RTVG, wonach der Service public gerade durch die Verbindung verschiedener Programmleistungen unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen erfüllt. Dies deckt sich zudem mit der internationalen Forschung, wonach öffentliche Medien breite Bevölkerungsgruppen nur dann erreichen und integrieren können, wenn sie neben Informationsangeboten auch populäre Inhalte bereitstellen (Barr, 2025; Sehl, 2020; OFCOM, 2024).

Zum anderen setzt die Bevölkerung klare Prioritäten und hält nicht alle Angebote und Sendungen für gleich wichtig oder in gleichem Masse geeignet, zum Service-public-Auftrag beizutragen: Beispielsweise werden Informationsangebote, Berichterstattung über Themen aus dem Ausland oder Angebote für Menschen mit Sinnesbehinderungen von besonders vielen Befragten als relevant empfunden, während z.B. Angebote mit Schweizer Musik oder Schweizer Literatur von relativ vielen Menschen als unbedeutend erachtet werden – Angebote, die vom übergeordneten Radio- und Fernsehgesetz (Art. 24 RTVG) explizit gefordert werden, das, anders als die Konzession, in naher Zukunft kaum geändert werden wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass Angebote, die sich an spezifische Zielgruppen richten und in der Regel eine eher geringe Reichweite haben, von diesen Gruppen selbst stärker wertgeschätzt werden als von der breiten Bevölkerung. Für die Neukonzessionierung und die Programmanpassungen der SRG SSR im Rahmen der Budgetreduktion ist dies zentral: Die Legitimation einzelner Angebote lässt sich nicht allein daran messen, wie stark sie in der Gesamtbevölkerung Zustimmung finden. Service public muss sowohl Angebote für die breite Bevölkerung bereitstellen als auch bestimmte Gruppen, Interessen und Minderheiten berücksichtigen – eine Anforderung, die ebenfalls zur Erwartung der Befragten passt, wonach die SRG SSR möglichst alle Menschen mit verschiedenen Angeboten ansprechen soll. Öffentliche Medien stehen damit vor der grossen Herausforderung, im Gesamtprogramm Angebote für alle vorzusehen – sowohl für die breite Bevölkerung als auch für einzelne Bevölkerungsgruppen. Dass sich die Bevölkerung darüber uneins ist, in welchen Sparten möglicherweise ausgebaut und in welchen abgebaut werden könnte, zeigte auch eine repräsentative Bevölkerungsbefragung von Anfang 2026 (Büchi, 2026).

2) *Wo soll die SRG SSR mit ihren Angeboten präsent sein?* Diese Frage steht im Zentrum eines der wichtigsten medienpolitischen Streitpunkte der Neukonzessionierung: der künftigen Ausgestaltung des Onlineangebots der SRG SSR. Die Auswertung zu den Verbreitungskanälen verdeutlicht, dass die Präferenzen je nach Altersgruppe stark variieren. Zwar sind sich die Befragten über alle Altersgruppen hinweg relativ einig, dass die SRG SSR in Zukunft präsent sein soll mit Fernsehen, Radio und auch mit SRG-eigenen Websites und Apps. Doch wie wichtig es ist, dass die SRG SSR in Zukunft auf Social Media wie Instagram, Videoplattformen wie YouTube oder Audioplattformen wie Spotify präsent ist, darüber gehen die Einschätzungen stark auseinander. Während Ältere diese Kanäle als eher unwichtig einstufen, plädieren die jüngeren Altersgruppen mehrheitlich (sehr) dafür, dass die SRG SSR dort Angebote bereitstellt. Dieses Resultat überrascht nicht vor dem Hintergrund, dass sich auch die generelle Mediennutzung zwischen den Altersgruppen fundamental unterscheidet (vgl. Kapitel V; Udris et al., 2026b). Für die Neukonzessionierung und die Angebotsstrategie der SRG SSR bedeutet dies, dass eine Reduktion der Präsenz auf Drittplattformen vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen treffen würde, die überdies stark vom Problem der News-Deprivation, also der Unterversorgung mit demokratierelevanten Nachrichten,

betroffen ist (Eisenegger et al., 2025). Die Frage ist deshalb nicht, ob die SRG SSR auf externen Plattformen präsent sein soll, sondern wie diese Präsenz ausgestaltet wird, damit sie u.a. auch die bedeutsame Gruppe junger Menschen erreichen kann.

Die altersorientierten Präferenzen zeigen sich auch bei den Formaten, konkret bei der Frage, ob und wie die SRG SSR ihre eigenen Kanäle neben Video und Audio um Textinhalte erweitern und wie sie sich auf Social Media positionieren soll. Mit Blick auf die medienpolitische Debatte um Onlinetexte zeigen die Daten weder eine klare Präferenz noch eine klare Ablehnung von Textformaten auf den eigenen digitalen Kanälen der SRG SSR. Dieser Befund deckt sich teilweise mit anderen Studien: Demnach präferiert eine Mehrheit der Internetnutzer:innen digitale Nachrichten in Textform, weil Text in vielen Nutzungssituationen einen schnellen und kontrollierten Zugriff auf Informationen ermöglicht (Newman et al., 2023). Kurze und längere Texte auf den SRG-eigenen Websites und Apps werden vermutlich deshalb nicht kritischer beurteilt als Audiobeiträge und Podcasts auf denselben Kanälen.

Die Differenz verläuft somit weniger entlang der einfachen Unterscheidung zwischen Text und Nichttext, sondern die Bewertungen unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen. So befürwortet die jüngste Altersgruppe mehrheitlich kurze Videos auf Social Media sowie Textbeiträge auf den Websites und Apps der SRG SSR, und zwar unabhängig von deren Länge. Onlinetexte sind für jüngere Befragte also kein Randformat, sondern ein relevanter Zugang zum Service public. Eine pauschale weitere Einschränkung von Textformaten würde deshalb nicht einfach ein «altes» Format betreffen, sondern auch die digitale Nutzung junger Zielgruppen, die für die künftige Nutzung und Akzeptanz von Medien besonders bedeutsam sein werden (Udris et al., 2026a). Insgesamt sprechen die Befunde gegen pauschale Vorgaben zu einzelnen Onlineformaten und vielmehr für technologieneutrale Regelungen (Heiland & Puppis, 2026; Puppis et al., 2026). In Bezug auf die Konzession ist weniger entscheidend, ob ein Angebot als Text, Audio oder Video ausgespielt wird, sondern wie diese Formate auf eigenen Kanälen und externen Plattformen so eingesetzt werden, dass sie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erreichen und einen erkennbaren Beitrag zum Service public leisten.

3) *Wie soll die SRG SSR ihre Angebote inhaltlich aufbereiten?* Die Frage nach den inhaltlichen Anforderungen hat sich bereits im Abstimmungskampf zur Halbierungsinitiative an der Frage der «Ausgewogenheit» entzündet, die weder im RTVG noch in der Konzession so gefordert wird. Dieses Argument hat Bundesrat Albert Rösti am Abstimmungssonntag prominent wieder in die Diskussion um die neue Konzession eingebracht (SRF, 2026). Die Befunde der vorliegenden Studie stützen jedoch die Annahme nicht, dass die Bevölkerung hier ein Defizit wahrnehme. Fragt man die Bevölkerung, wie gut die SRG SSR aktuell die verschiedenen inhaltlichen Anforderungen erfüllt, zeigt sich: Weite Teile sind mit der Umsetzung der meisten Anforderungen zufrieden, insbesondere auch mit der Ausgewogenheit der Themenauswahl und der Berücksichtigung verschiedener politischer Meinungen (mit ähnlichen Befunden zu öffentlichen Medien in anderen Ländern: Stark et al., 2026). Jeweils rund 10–20% der Befragten bemängeln die Umsetzung verschiedener Kriterien, während rund 40–50% diese Leistungen als gut einstufen. Die positiven Einschätzungen zur Ausgewogenheit überwiegen gegenüber den negativen also klar. Die Befragten äussern sich auch positiv über die sachliche und korrekte Berichterstattung, den respektvollen Umgang in Unterhaltungsangeboten sowie die angemessene Darstellung von Frauen und Männern. Verhältnismässig weniger Personen kommen allerdings zu der Einschätzung, dass sich die Unterhaltungsangebote der SRG SSR von denjenigen privater Medien unterscheiden.

Schliesslich wirft die vorliegende Studie einen Blick weiter in die Zukunft. Im Zuge der digitalen Transformation entstehen neue Aufgaben, die öffentliche Medien übernehmen könnten, gerade im Bereich der Infrastruktur. Hier zeigt sich: Aufgaben in Bereichen, in denen die SRG SSR ansatzweise schon tätig ist, stufen die Befragten tendenziell als wichtig ein. Dazu gehören der Ausbau von Faktencheckabteilungen, die Erweiterung des digitalen Archivs um Museumsbestände sowie die Bündelung von Medienkompetenzprojekten. Gänzlich neue Aufgaben wie der Aufbau einer eigenen Social-Media-Plattform in Kooperation mit privaten Medien oder die Entwicklung eines nicht-kommerziellen KI-Chatbots werden deutlich seltener als wichtig beurteilt – vermutlich entweder weil sich die Befragten unter diesen neuen

Angeboten noch wenig vorstellen können oder weil sie solche nicht-kommerziellen Alternativen zu den globalen Tech-Firmen für unrealistisch halten. Gleichzeitig zeigt die internationale Diskussion um die Transformation öffentlicher Medien (EMEK, 2026; Jarren, 2024; Sehl, 2024; Zukunftsrat, 2024), dass gerade digitale Infrastrukturen und Kooperationen mit privaten Medienhäusern künftig an Bedeutung gewinnen könnten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sprechen daher weniger gegen solche Entwicklungen als vielmehr dafür, dass solche Aufgaben weiter konkretisiert und gesellschaftlich vermittelt werden müssten.

Insgesamt liefert unsere Untersuchung Erklärungen, warum sich die Einschätzungen in der Bevölkerung unterscheiden. Sie bestätigt Befunde früherer Forschung, wonach Einstellungen zu öffentlichen Medien eng mit Mediennutzung, Medienvertrauen und politischen Einstellungen verknüpft sind (Barr, 2025; Campos Rueda, 2023; Mothes & Prinzing, 2025). Eines der Hauptresultate unserer Studie ist denn auch, dass die Nutzung der SRG-Angebote in engem Zusammenhang damit steht, wie wichtig die SRG SSR für die Gesellschaft wahrgenommen wird und wie sehr die Befragten ein ausdifferenziertes Vollprogramm befürworten. Je häufiger SRG-Angebote genutzt werden, desto mehr Wert legt die Bevölkerung auch in Zukunft auf ein breites Angebot aus verschiedenen Bereichen und auf verschiedenen Kanälen. Um ihre gesellschaftliche Legitimität zu bewahren, müssen öffentliche Medien also weiterhin eine breite Nutzung ihrer Angebote sicherstellen. Diese Legitimität entsteht nicht allein aus dem gesetzlichen Auftrag, sondern massgeblich aus tatsächlicher Nutzung, Vertrauen und wahrgenommener Leistung.

Auch erweist sich die politische Einstellung der Befragten als signifikanter Prädiktor dafür, wie wichtig ein breites Angebot beurteilt wird: Vor allem links positionierten Personen ist ein breites Angebotsspektrum auch künftig ein grosses Anliegen. Zudem schreiben sie den öffentlichen Medien eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zu. Diese Haltung ist hier deutlich stärker ausgeprägt als bei Befragten der politischen Rechten und teils auch der Mitte. Zudem spielt das Vertrauen eine grosse Rolle. Je geringer das Vertrauen in den Service public ausfällt – das insbesondere bei politisch rechts orientierten Befragten schwächer ist –, desto weniger wichtig gilt die SRG SSR für die Gesellschaft. Dass Vertrauen ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz eines starken öffentlichen Medienhauses ist, verweist auf einen grundlegenden Punkt. Journalistische Medien – nicht nur öffentliche, sondern auch private – sind auf das Vertrauen des Publikums angewiesen. Mit dem Aufkommen neuer Inhaltsproduzent:innen ausserhalb der traditionellen Medienhäuser, wie beispielsweise Influencer:innen oder «Alternativmedien», wird Vertrauen immer mehr zur «Schlüsselfrage» für den Journalismus (Udris et al., 2026a). Die Nachrichtenangebote der SRG SSR werden von Schweizer Nutzer:innen als besonders vertrauenswürdig angesehen (Udris et al., 2026b). Um dieses Vertrauen auch künftig sicherzustellen, müssen insbesondere öffentliche Medien klar aufzeigen, dass sie unabhängig von politischen Interessen und Profitlogiken funktionieren, Transparenz über ihre Budgets herstellen und den Dialog mit dem Publikum pflegen (Jarren, 2024; Puppis et al., 2026; Urbániková & Smejkal, 2025).

Schliesslich belegt unsere Studie, dass auch der Wissensstand über die SRG SSR für die Haltung der Befragten einer der ausschlaggebenden Faktoren ist. Mehr Wissen bedeutet mehr Akzeptanz für ein breiteres Angebot und mehr Verständnis für die gesellschaftliche Relevanz öffentlicher Medien. Gleichzeitig offenbaren die Ergebnisse deutliche Defizite: Viele Befragte sind über zentrale Rahmenbedingungen der SRG SSR (etwa zur Mittelverwendung, zur Onlinewerbung oder zur Zusammensetzung des Verwaltungsrats) kaum informiert. Wer z. B. weiss, dass die SRG SSR keineswegs mehr Geld für Sport als für Information ausgibt, befürwortet eher ein breites Angebot. Ebenso schätzen Befragte, denen bewusst ist, dass alle Menschen in der Schweiz mit Schweizer Pass oder Niederlassungsbewilligung Mitglied im Verein SRG SSR werden können, deren gesellschaftliche Bedeutung höher ein. Ähnliche Befunde zeigen sich auch in anderen Ländern (z. B. Barr, 2025) und legen nahe, dass öffentliche Medien auch aus Eigeninteresse regelmässig und verständlicher vermitteln sollten, wie sie organisiert sind und unter welchen Rahmenbedingungen sie agieren.

Limitationen

Die Studie erlaubt einen differenzierten Blick auf die Einschätzungen der Schweizer Bevölkerung zum aktuellen Angebot und zu den Leistungen der SRG SSR sowie auf deren künftigen Auftrag. Diese Haltungen wurden mittels einer standardisierten Befragung erhoben. Das gewählte Verfahren gibt Aufschluss über die Verbreitung von Einstellungen in der Allgemeinheit. Ein Nachteil dieses Ansatzes ist jedoch, dass die gelebte Praxis der Menschen schlechter abgebildet werden kann. Er kann nur begrenzt aufzeigen, welche Rolle öffentliche Medien im Alltag der Menschen tatsächlich spielen und wie sie ihre Einschätzungen begründen. Solche Fragen müssten durch qualitative Methoden wie Fokusgruppengespräche oder problemzentrierte Interviews vertieft werden.

Angesichts der bevorstehenden Medienregulierung fokussierte unser Fragebogen fast ausschliesslich auf die Angebote der SRG SSR und nicht auf private Medien. Dies machte die Beantwortung des Fragebogens zeitlich bewältigbar und erlaubte es, die Erwartungen an die SRG SSR differenziert zu erheben. Der Nachteil dieses Vorgehens liegt darin, dass manche Resultate (z. B. zur Ausgewogenheit der Berichterstattung oder zum Wissensstand der Befragten) nicht mit den Einschätzungen zu privaten Medien verglichen werden können. Grundsätzlich ist zu begrüssen, wenn in medienpolitischen Debatten ein holistischer Ansatz verfolgt wird (Stark et al., 2026). Für medienpolitische Schlussfolgerungen ist es deshalb wichtig, die Rolle der SRG SSR nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit privaten Medien und globalen Plattformen zu beurteilen. Wenn von der Politik Einschränkungen des Angebots öffentlicher Medien – im Onlinenachrichtenbereich und darüber hinaus – angestrebt werden, sollten diese stets mit Blick auf das gesamte Schweizer Mediensystem und auf der Grundlage von Evidenz begründet werden. Dasselbe gilt für mögliche Erweiterungen des medialen Service public.

Online-Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen und eine Dokumentation weiterer Resultate sind online verfügbar unter https://doi.org/10.5167/uzh-435932.

Danksagung

Das Autor:innenteam bedankt sich herzlich bei den Expert:innen, die im Vorfeld Feedback zum Fragebogen gegeben und zu seiner weiteren Verbesserung beigetragen haben: Prof. em. Dr. Otfried Jarren (Universität Zürich und Freie Universität Berlin), Prof. Dr. Mike Schäfer (Universität Zürich) und Prof. Dr. Annika Sehl (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und University of Oxford).

Literatur

Barr, K. (2025). «Are You Being Served?» Public Service Media: Audience Conceptions of Value in UK Critical Media Infrastructure. *International Journal of Cultural Policy*. Advance Online Publication. https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230

Büchi, J. (2026, 10. März). Wo die Bevölkerung bei der SRG sparen will – und was sie ausbauen würde. *Tages-Anzeiger*. https://www.tagesanzeiger.ch/abstimmung-srg-initiative-volk-will-mehr-sport-statt-weniger-702389438425

Campos Rueda, M. (2023). Influence of Public Service Media Consumption on Citizens' Perceptions of the Need for Public Media: The Moderating Role of Political Ideology. *International Journal of Communication, 17*, 3844–3864. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20751/4203

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

Der Bundesrat (2026, 4. Juni). *Das UVEK hat die Arbeit für eine neue Konzession der SRG gestartet*. Der Bundesrat. Das Portal der Schweizer Regierung. https://www.admin.ch/de/newnsb/k4M4jRZksGV7lzqFXQq-c

Doyle, G., Barr, K. & Boyle, R. (2025). Public Service Media as Critical Media Infrastructure for the Digital Era. *Media, Culture & Society, 47*(6), 1132–1149. https://doi.org/10.1177/01634437251330119

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M. & Fletcher, R. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-06/DNR%202026%20FINAL_2.pdf

Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P. & Blum, R. (Hg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen.* Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8

Eisenegger, M., Vogler, D., Ryffel, Q., Udris, L., Rieser, R. & Schneider, J. (2025). Wissen ohne Nachrichten? Wie News-Deprivation mit Wissen, demokratierelevanten Einstellungen und dem Informationsverhalten zusammenhängt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (Studie 2). Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-280220

EMEK (2024). *Der mediale Service public im digitalen Zeitalter. Föderale Ausgestaltung, technologieneutrale Ausrichtung und eine leistungsgerechte Finanzierung.* Überlegungen der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. https://www.emek.admin.ch/dam/de/sd-web/MDG57fktr9T0/D_Denkanstoss_medialer_service_public.pdf

EMEK (2026). *Beitrag der EMEK zur aktuellen Debatte über den medialen Service public.* Eidgenössische Medienkommission EMEK. https://tinyurl.com/589rujmz

Erbrich, L., Puppis, M., Blassnig, S., Zabel, C. & Lobigs, F. (2026). Who Is Crowding out Whom? The Impact of Public Service Media in the Swiss German Online News Market. *International Journal on Media Management,* 1–20. https://doi.org/10.1080/14241277.2026.2617532

Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. *Publizistik,* 65(2), 187–207. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w

Fehlmann, F. (2024). *Legitimität als Herausforderung. Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen.* Nomos. https://doi.org/10.5771/9783748915690

Feld, L., Fuest, C., Haucap, J., Schweitzer, H., Wieland, V. & Wigger, B. (2024). Für eine grundlegende Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, *50*, 123–157. https://doi.org/10.1007/s41025-024-00271-8

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025.* Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 143–150). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-238608

gfs.bern (2026). *VOX-Analyse März 2026. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 8. März 2026.* https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2026/04/de_schlussbericht_vox_maerz_2026_def.pdf

Gravesteijn, E., van Elsas, E. & Gattermann, K. (2024). Biased, Not Balanced Broadcaster! Deconstructing Bias Accusations toward Public Service Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly.* Advance Online Publication. https://doi.org/10.1177/10776990241284587

Heiland S, & Puppis, M. (2026). *Ländervergleich Onlineauftrag des medialen Service public: Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.* Université de Fribourg. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/UamDwWL3lmRf/L%C3%A4ndervergleich%20PSM-Online%20(finale%20Version).pdf

Holtz-Bacha, C. (2021). The Kiss of Death: Public Service Media under Right-Wing Populist Attack. *European Journal of Communication, 36* (3), 221–237. https://doi.org/10.1177/0267323121991334

Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien. *Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften, 60,* 63–85. https://ejournals.uni-muenster.de/index.php/jcsw/article/view/2501

Jarren, O. (2024). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als öffentliches Medienhaus. In Stiftung Gesellschaft für Rechtspolitik/Institut für Rechtspolitik an der Universität Trier (Hg.), *Bitburger Gespräche. Jahrbuch 2024. Die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Stand und Perspektiven* (S. 63–84). C.H. Beck.

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

Latzer, M., Festic, N., Odermatt, C. & Birrer, A. (2025). *Nutzung von Internet und generativer KI in der Schweiz 2025.* Themenbericht 2 aus dem World Internet Project – Switzerland 2025. Universität Zürich. https://media-change.ch/media/medialibrary/2025/11/Anwendungen_Nutzung_2025.pdf

Lüthi, N. (2026, 13. Mai). *Was von der grossen Geste übrig bleibt*. persönlich.com. https://www.persoenlich.com/medien/was-von-der-grossen-geste-ubrig-bleibt

Mothes, C. & Prinzing, M. (2025). Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Der Public Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. *Media Perspektiven,* (8), 1–33. https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/was-macht-oeffentlich-rechtlichen-journalismus-wertvoll

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

Nielsen, R. K. (2024, 23. Oktober). *Nachrichten machen Appetit auf mehr Nachrichten.* Zeit Online. https://www.zeit.de/kultur/2024-10/oeffentlich-rechtliche-medien-schweiz-private-medien; https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/does-public-service-media-crowd-out-private-news-publishers-new-research-says-it-doesnt

Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2023). The Importance of Public Service Media for Individuals and for Society. *Reuters Institute Digital News Report.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/importance-public-service-media-individuals-society

OFCOM – Office of Communications (2024). *BBC Performance Tracker 2022–2023.* https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/bbc/bbc-performance-tracker

Puppis, M. & Ali, C. (2023). Introduction: Contribution to Society and Public Service Media's Neoliberal Dilemma. In M. Puppis & C. Ali (Hg.), *Public Service Media's Contribution to Society*: RIPE@2021 (S. 9–28). Nordicom. https://doi.org/10.48335/9789188855756-1

Puppis, M., Schulz, W. & Stratmann, M. (2026). *Dialogfunktion von Public Service Media. Impulse einer Zukunftswerkstatt für die Medienpolitik.* Agora Digitale Transformation. https://doi.org/10.5281/zenodo.18411851

RTVG. *Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006* (Stand 1. Oktober 2024). https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2007/150/de

RTVV. *Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007* (Stand 1. Juni 2025). https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2007/151/de

Schneider, J. (2024). *Publikumsbefragung: Programmbewertung elektronische Medien 2024: Bericht.* https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/5Lad5IXkGAwM/publikumsbefragung-elektronische-edien.-erhebungsjahr-2024.pdf

Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication, 8*(3), 359–372. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141

Sehl, A. (2024). Public Service Media as Pivotal in Combating Misinformation and Disinformation: Prerequisites and Approaches. *European Journal of Communication, 39(6),* 582–594. https://doi.org/10.1177/02673231241294185

Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is There Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication, 11*, 026732312090368. https://doi.org/10.1177/0267323120903688

SRF (2026, 8. März). *Die Medienkonferenz des Bundesrats.* https://www.srf.ch/play/tv/abstimmungen/video/die-medienkonferenz-des-bundesrats?urn=urn:srf:video:7faec636-9e78-48f2-a83c-f527c4f141dc

Stark, B., Maurer, M., Stegmann, D., & Reinemann, C. (2026). *Vielfalt und Ausgewogenheit als Maßstab von Medienqualität.* Gutachten für den Bayerischen Rundfunk. Institut für Publizistik (JGU) und Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (LMU). https://doi.org/10.25358/openscience-15118

Udris, L. (2026). *Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 8. März 2026.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:6dc69c39-9335-4932-87b0-0319c022bc0d/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2026.pdf

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 (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261174

Udris, L., Meißner, F., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026a). Mediennutzung 2035. *Studie zur Zukunft der Informationsmedien.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-292627

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026b). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

Urbániková, M. & Smejkal, K. (2025). The Value of Public Service Media: What Does the Public Expect? *Media, Culture & Society, 47*(5), 857–874. https://doi.org/10.1177/01634437241313039

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

Zukunftsrat (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.* https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf

IV. Medienqualität

Linards Udris, Jörg Schneider, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Dieses Kapitel untersucht den aktuellen Stand sowie die Entwicklung der Schweizer Medienqualität. Dafür beleuchten wir die Medienarena als Ganzes, verschiedene Medientypen sowie einzelne Angebote und zeigen, wie sich spezifische Qualitätsdimensionen entwickeln (vgl. Kapitel Methodik). Ausserdem verknüpfen wir die gemessene Qualität mit der Reichweite der Medien und dem Vertrauen in der Bevölkerung.

Die Medienqualität liegt 2025 mit 6,4 Scorepunkten auf einer Skala von 0 bis 10 in einem guten Bereich. Nach dem Rückgang im Vorjahr steigt sie wieder leicht und bewegt sich praktisch im Durchschnitt der elf Jahre seit 2015. Die Relevanz nimmt gegenüber 2024 geringfügig und längerfristig deutlich zu, wozu insbesondere der wachsende Anteil an Politikthemen in der Berichterstattung beiträgt. Die Einordnungsleistung erholt sich erkennbar: Nach den Rückgängen seit dem Höchstwert von 2021 erreicht sie 2025 wieder annähernd jenes Niveau. Die Professionalität nimmt dagegen weiter ab – in erster Linie wegen Verlusten bei der Sachlichkeit. Auch die Vielfalt bleibt trotz einer leichten Verbesserung gegenüber 2024 langfristig deutlich unter dem Niveau der ersten Untersuchungsjahre.

Die Qualität unterscheidet sich weiterhin stark zwischen und zum Teil auch innerhalb der Medientypen. Öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen liegen weiterhin an der Spitze, obwohl ihr Score längerfristig etwas zurückgeht. Seit 2015 ebenfalls an Qualität eingebüsst haben gedruckte Abonnementszeitungen, die Onlineportale der SRG SSR sowie Sonntagszeitungen und Magazine. Verbessert haben sich längerfristig dagegen das regionale Privatfernsehen, Online-Pure-Angebote sowie Pendler- und Boulevardmedien. Auch die Onlineangebote der Abonnementszeitungen liegen 2025 über dem Niveau von 2015, stagnieren aber gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt beobachten wir, dass nicht alle Qualitätsdimensionen und Indikatoren im selben Mass mit der Gesamtqualität zusammenhängen. Die Professionalität, allen voran die Sachlichkeit, korreliert weniger mit der Gesamtqualität. Auf der anderen Seite erweist sich eine einordnende Berichterstattung über Politik im Ausland empirisch als klares Erkennungsmerkmal: Redaktionen, die eine solche Berichterstattung pflegen, weisen gleichzeitig eine besonders hohe Gesamtqualität auf.

Der Vergleich zwischen der gemessenen Qualität und Befragungsdaten offenbart zwei Befunde: Erstens besteht auch 2025 kein linearer Zusammenhang zwischen der Qualität einer Medienmarke und ihrer Reichweite in der Bevölkerung. Zweitens hängt die gemessene Qualität klar mit dem Vertrauen in die einzelnen Marken zusammen. In der Kombination dieser Punkte tritt die Sonderrolle der SRG SSR in der Schweizer Medienarena deutlich hervor: Ihre Informationsangebote verbinden überdurchschnittliche Qualität sowohl mit hoher Reichweite als auch mit sehr hohen Vertrauenswerten. Mehrere Abonnementmedien erreichen zwar nicht dieselbe Reichweite, sind aber weiterhin von Bedeutung. Dazu gehören insbesondere Le Temps und 24 heures in der Suisse romande sowie NZZ und Tages-Anzeiger in der Deutschschweiz, die eine hohe gemessene Qualität mit ausgeprägtem Vertrauen verbinden.

IV.1 Entwicklung der Medienqualität

In diesem Abschnitt steht die zeitliche Entwicklung der Medienqualität im Zentrum. Wir haben 51 Informationsmedien aus 11 Medientypen untersucht, für die von 2015 bis 2025 durchgehend Daten aus allen elf Kalenderjahren vorliegen. Die Auswertungen zu allen 64 im Jahr 2025 erfassten Titeln finden sich in den Abschnitten IV.2 und IV.3.

IV.1.1 Entwicklung der Gesamtqualität

Über alle Medientypen hinweg bleibt die Medienqualität im letzten Jahr nahezu stabil (vgl. Darstellung IV.1). Insgesamt verbessert sich die Gesamtqualität im Jahresvergleich 2025 leicht um rund 0,2 Scorepunkte. Mit 6,4 Scorepunkten liegt der Wert 2025 praktisch im Durchschnitt aller elf Untersuchungsjahre.

Hinter diesem Resultat stehen gegenläufige Entwicklungen in den Qualitätsdimensionen. Sie zeigen sich je nach Zeithorizont unterschiedlich: Im kurzfristigen Vergleich sinkt die Professionalität mi-

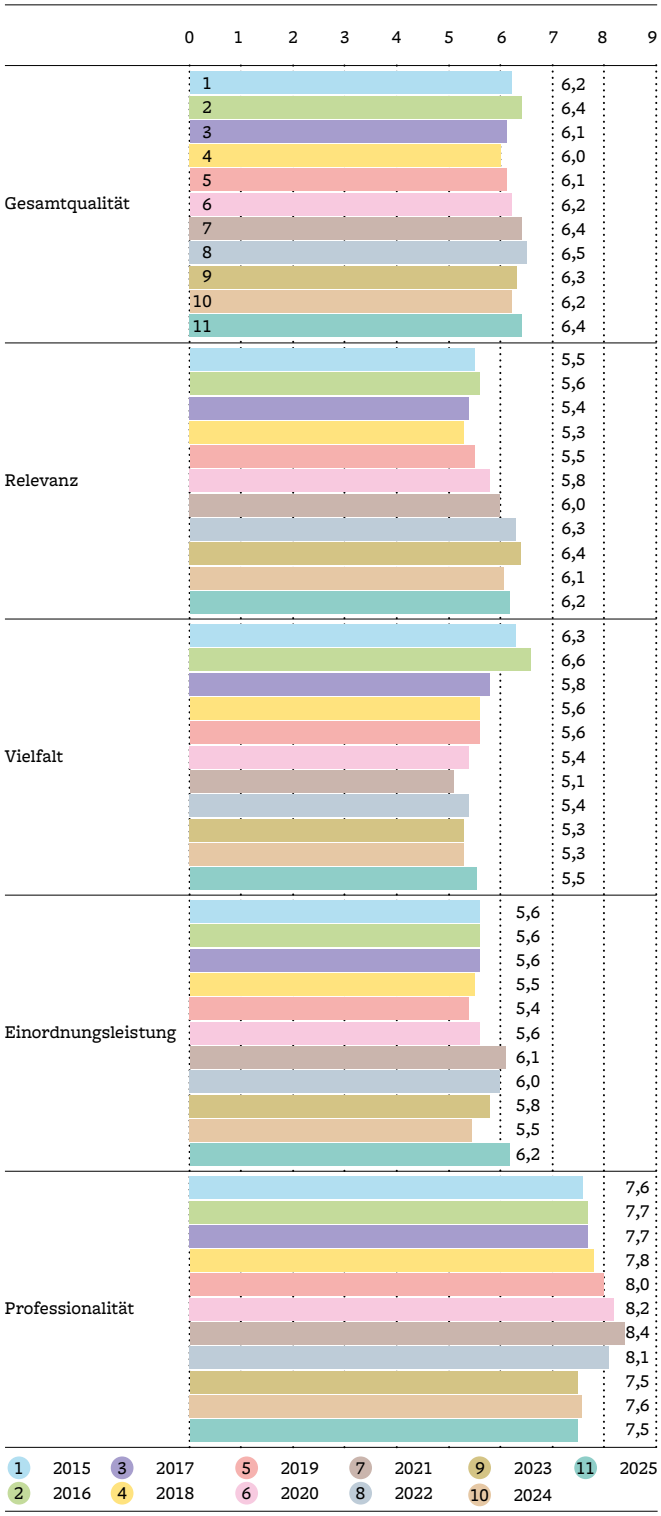
nim (–0,1), während die Relevanz und die Vielfalt leicht zunehmen (+0,2) und die Einordnungsleistungen sich substanziell verbessern (+0,7). Langfristig gesehen entwickelt sich die Relevanz positiv und die Einordnungsleistungen erzielen 2025 den besten Wert der elf Untersuchungsjahre. Die Professionalität stabilisiert sich auf einem leicht tieferen Niveau. Die Vielfalt verzeichnet über die Jahre deutliche Einbussen. 2025 liegt sie 0,8 Scorepunkte tiefer als 2015, auch wenn sie im Jahresvergleich etwas zugenommen hat. Einen Verlust an Vielfalt beobachten wir nicht nur in der regelmässigen Qualitätsmessung, sondern auch in zwei weiteren Aspekten (vgl. Kapitel VIII): Die inhaltliche Medienkonzentration wächst, d.h., in der Medienarena gibt es immer mehr identische Artikel, die zwischen den Medien geteilt werden, und in der Politikberichterstattung über das Ausland nimmt der Fokus auf einzelne Länder zu, während wenig thematisierte Länder und Regionen sukzessive ausgeblendet werden.

IV.1.2 Entwicklung bei den Qualitätsdimensionen

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

Relevanz und Vielfalt

Im längerfristigen Vergleich ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden (vgl. Darstellung IV.1). Sichtbar wird dies erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz: Die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen. Zweitens zeigt sich dies bei der gestiegenen Beitragsrelevanz: Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) stehen häufiger im Vordergrund als Softnews (Sport und Human Interest). Diese Entwicklung hängt vor allem mit der Coronavirus-Pandemie, den Kriegen in der Ukraine, Gaza und im Iran sowie verschiedenen Wahlen und deren Folgen in vielen grossen Ländern zusammen. Diese Ereignisse



Darstellung IV.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2025

Die Darstellung zeigt die Veränderungen der Gesamtqualität und der Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2025. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Einzelscores der untersuchten 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; 2025 n = 14'132). Ausgewählt wurden nur diejenigen 51 Medientitel, für die Daten aus allen elf Kalenderjahren vorliegen.
Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,5 Scorepunkte im Jahr 2025 ab.

involvieren zahlreiche politische Akteur:innen und verschieben den Fokus auf das politische Geschehen. Auch 2025 bleibt dieser Anteil hoch. In den Daten spiegelt sich die stärkste Veränderung denn auch im wachsenden Politikanteil bei den 51 über die Zeit untersuchten Titeln. Während sich 2019, im letzten Jahr vor der Pandemie, 32,4% aller Beiträge in den Medien mit Politik befasst hatten, waren es 2020 37,6%, 2023 mit einem Höchstwert von 42,3% und auch 2025 noch 40,1%. Dieses Themenfeld ist damit klar das am stärksten bearbeitete.

Durch die Bedeutungszunahme von Politikthemen nimmt die Beitragsrelevanz zu. Zudem bleibt innerhalb dieser Berichterstattung die Akteursrelevanz – der zweite Aspekt dieser Qualitätsdimension – relativ stabil. Konkret heisst das: Beiträge, die auf einzelne Politiker:innen fokussieren und damit die Politik personalisieren, kommen über die Zeit hinweg nicht häufiger vor. 2015 lag ihr Anteil bei 8,2% der Gesamtberichterstattung, 2025 bei 7,9%.

Was die Beitragsrelevanz betrifft, sinkt ausserdem der Anteil an Human-Interest-Themen längerfristig und liegt 2025 bei 21,1% – rund 4 Prozentpunkte (PP) unter dem Durchschnitt aller Untersuchungsjahre. Diese Verschiebungen sind umso bemerkenswerter, als sich andere Bereiche nur wenig verändern: Die Hardnews-Bereiche Wirtschaft (12,3%) und Kultur (12,7%) bleiben langfristig mit kleinen Schwankungen von 1–2 PP relativ stabil. Auch der Sport verharrt auf ähnlichem Niveau (13,7%) – mit Ausnahme des ersten Pandemiejahrs 2020, als wegen abgesagter Veranstaltungen und eingestelltem Spielbetrieb nur 10,1% 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. Die frühere Orientierung der Medien an Softnews ist 2025 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 (z. B. Wirtschaft, Kultur) um rund 10 PP zurückgeht. 2025 entfallen im Durchschnitt 26,0% der Beiträge auf lokal-regionale Vorgänge in der Schweiz, 41,6% auf nationale Themen und 32,4% auf Ereignisse aus dem Ausland. Diese zunehmende Binnenorientierung ist ein zentraler Grund für den Rückgang der geografischen Vielfalt. Internationale Grossereignisse wie die Kriege in der Ukraine, in Gaza und im Iran sowie generell die Entwicklungen rund um die Präsidentschaft von Donald Trump in den Vereinigten Staaten sorgen jedoch dafür, dass die Auslandsberichterstattung über Politikthemen stabil bleibt – anders als in anderen Themenbereichen. Im Schnitt widmen die untersuchten Medien 2025 diesem Bereich 15,4% ihrer Gesamtberichterstattung, was genau dem Durchschnitt der elf Untersuchungsjahre entspricht. Die Auslandsberichterstattung schrumpft also, aber nicht im Bereich der Politik.

Einordnungsleistungen

Auch bei den Einordnungsleistungen zeigen sich je nach Indikator bestimmte Muster. Eine auffallende Veränderung gibt es bei der Themenorientierung. Das Vermitteln von Hintergründen und das Einbetten in längerfristige Zusammenhänge war drei Jahre in Folge zurückgegangen, doch 2025 hat sich die Qualität diesbezüglich stark verbessert.

Die Interpretationsleistungen nehmen über die Zeit hinweg zu, ergeben aber trotzdem ein gemischtes Bild. Sie bemessen sich im Wesentlichen an zwei Faktoren: an interpretativen Beitragsformaten und an deren Fundierung durch Eigenleistungen statt durch externes Material wie Agenturmeldungen. Reportagen, Porträts und Interviews machen seit 2015 zusammen konstant rund 6–9% aus, Kommentare 5–8%. Ihre Verbreitung bleibt also stabil. Der Anteil an eigenen redaktionellen Analysen steigt über den gesamten Zeitraum hinweg deutlich an.

Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

Die langfristige Zunahme redaktioneller Interpretationsleistungen hängt mit einem generellen Anstieg von Eigenleistungen zusammen, einem zentralen Indikator für Professionalität. Im direkten Vergleich mit 2024 gibt es 2025 zwar kaum Veränderungen, doch seit 2015 übernehmen Journalist:innen verstärkt die Vermittlung und Interpretation von Nachrichten, statt diese Agenturen wie Keystone-SDA zu überlassen. Dies liegt auch an übergeordneten unternehmerischen Entscheiden: Grosse Medienhäuser haben ihre Zusammenarbeit mit Keystone-SDA reduziert oder ganz eingestellt. Der Anteil rein redaktioneller Eigenleistungen, einschliesslich der Berichte von Korrespondent:innen, stieg von 59,3% im Jahr 2015 auf 74,5% im Jahr 2021. Auch 2025 liegt der Wert mit 71,4% klar über dem Durchschnitt der elf Untersuchungsjahre. Beiträge, die nicht namentlich gezeichnet werden und deren Quelle deshalb unklar bleibt, kommen 2025 deutlich seltener vor (4,4%) als 2015 (14,4%). Der Umgang mit Quellen ist in diesem Sinne professioneller geworden. Beim gezeichneten Fremdmaterial, also den Inhalten von Nachrichtenagenturen, zeigt sich nach wie vor eine leichte Abnahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machen noch rund 8% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge bleiben 2025 mit rund 13% vertreten, allerdings weniger stark als 2017 oder 2018 (rund 17%).

Professionalität: Sachlichkeit

Während sich in der Qualitätsdimension Professionalität die Eigenleistungen und die Quellentransparenz verbessern, ist bei der Sachlichkeit tendenziell eine Verschlechterung zu beobachten. 2025 sinkt der Wert nochmals um 0,2 Scorepunkte und stellt nun den Tiefpunkt aller elf Untersuchungsjahre dar. Im Durchschnitt weisen 15,1% aller Beiträge einen moralisch-emotionalen Stil auf, d.h., sie sind gefühlsbetont, appellierend oder polemisch aufbereitet; 2015 waren es noch 8,6% gewesen. Bei Human-Interest-, aber auch bei Kulturthemen tritt eine solche Färbung sogar in rund jedem fünften Beitrag auf. Zudem sind redaktionelle Beiträge (18,7%) und vor allem Gastbeiträge (34,9%) häufiger moralisch-emotional geprägt als Agenturbeiträge (4,5%). Ein solcher Stil ist proportional auch häufiger in thematisch-einordnenden Beiträgen (27,1%) zu finden als in episodischen Berichten (12,6%). Im Themenbereich Politik ist dieser Anteil zwar am geringsten (12,6%), kommt aber in manchen Medien relativ häufig vor. Eine moralisch-emotional gefärbte Politikberichterstattung lässt sich besonders bei Sonntagszeitungen und Magazinen (im Durchschnitt 35,6% aller Politikbeiträge) beobachten.

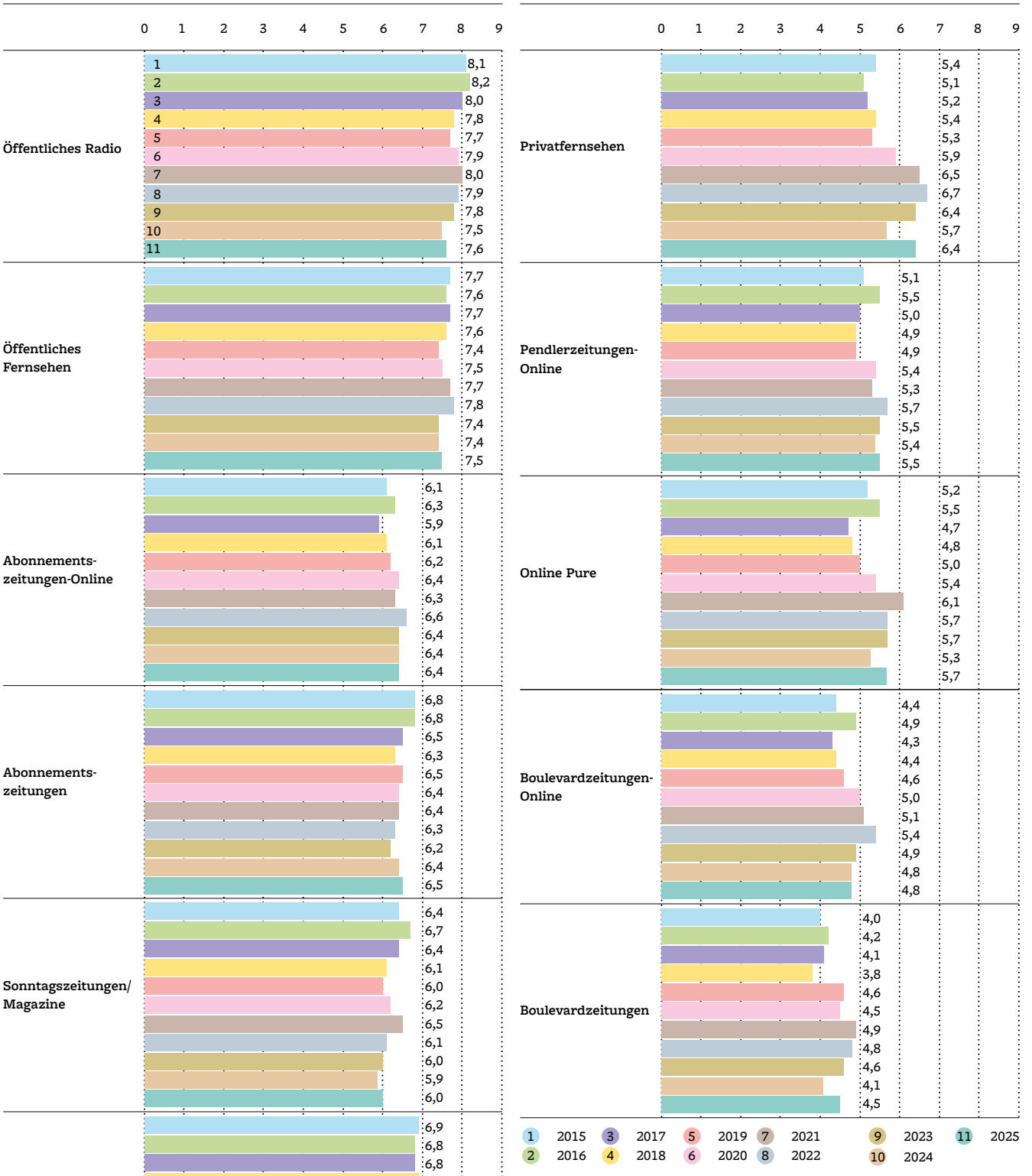
IV.1.3 Entwicklung bei den Medientypen

Die Qualitätsentwicklung unterscheidet sich auch zwischen den Medientypen (vgl. Darstellung IV.2). Im direkten Jahresvergleich bleibt bei sieben Medientypen die Qualität insgesamt stabil (der Gesamtscore verändert sich nicht mehr als 0,1 Punkte), bei vier steigt sie. Verbesserungen zwischen 2024 und 2025 zeigen sich beim Privatfernsehen (+0,7 Punkte), bei den Onlineportalen der SRG SSR (+0,4), den Online-Pure-Angeboten (+0,4) und bei den Boulevardzeitungen (+0,4).

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 in den darauffolgenden Jahren 2023 und 2024 Tiefstwerte aufwies, aber nach wie vor gemeinsam mit dem Radio an der Spitze liegt. Auch gedruckte Abonnementszeitungen, die Newssites der SRG SSR sowie Sonntagszeitungen und Magazine verlieren langfristig an Qualität. Verbessert haben sich seit 2015 hingegen die Newssites von Abonnementszeitungen, Pendlerzeitungen, Boulevardzeitungen on- und offline, Online Pure sowie das Privatfernsehen, das die 2024 beobachteten Verluste 2025 wieder kompensiert hat.

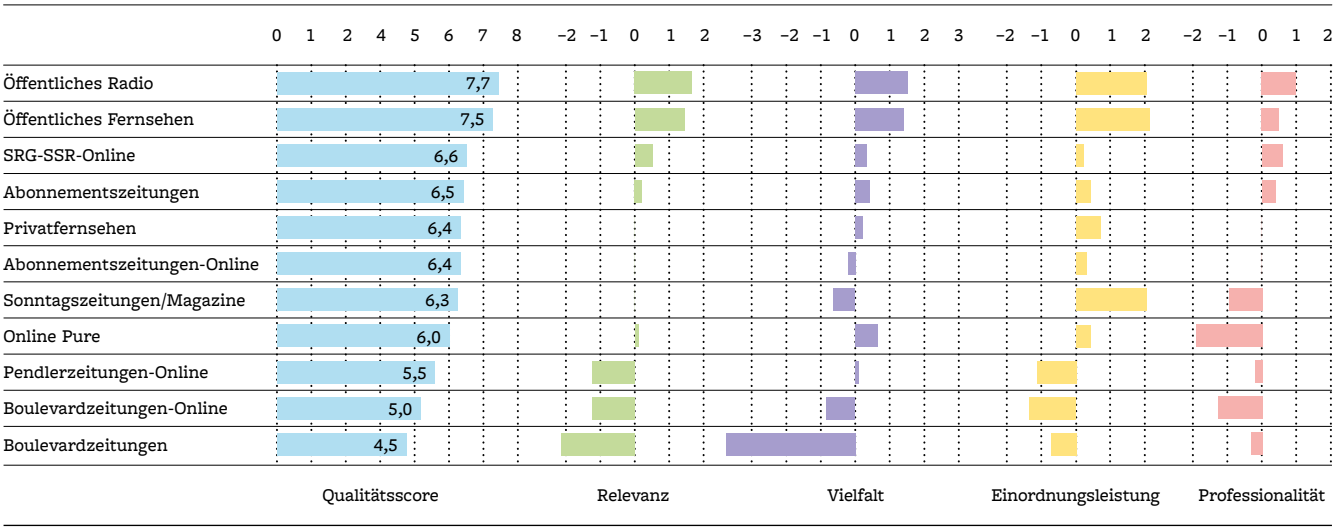
IV.2 Qualität der Medientypen

In diesem Abschnitt liegt unser Fokus auf dem Jahr 2025. Wir haben die Berichterstattungsqualität aller 64 erfassten Schweizer Informationsmedien un-



Darstellung IV.2: Qualitätsveränderungen zwischen 2015 und 2025

Die Darstellung zeigt die Qualitätsveränderung zwischen 2015 und 2025 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; 2025 n = 14'132). Ausgewählt wurden nur diejenigen 51 Medientitel, für die Daten aus allen elf Kalenderjahren vorliegen. Die Medientypen sind absteigend nach ihrem Qualitätsscore im Jahr 2025 rangiert.
Lesebeispiel: Der Qualitätsscore einer durchschnittlichen öffentlichen Radionachrichtensendung beträgt im Jahr 2015 8,1 Punkte. 2025 liegt der Score dieses Typs mit 7,6 Punkten um 0,5 Punkte tiefer.



Darstellung IV.3: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für elf 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 (2025 n = 17'559, 64 Medientitel).
Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,6 Scorepunkten eine leicht überdurchschnittliche Position ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie hingegen unterdurchschnittlich ab.

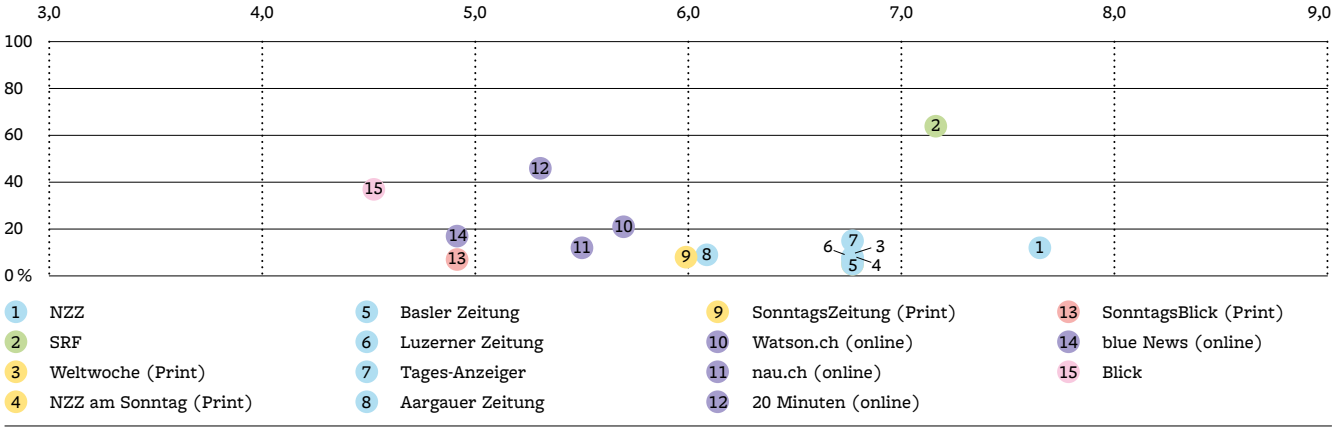
tersucht, die sich 11 Medientypen zuordnen lassen. Vier Titel wurden dieses Jahr nicht mehr berücksichtigt, weil sie mittlerweile eingestellt wurden: 20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti, La Domenica. Damit fällt auch ein ganzer Medientyp weg, nämlich derjenige der gedruckten Pendlerzeitungen. Die Durchschnittszahlen einzelner Medientypen für das Jahr 2025 in Darstellung IV.3 können leicht von jenen in Darstellung IV.2 abweichen, da für die zeitlichen Entwicklungen nur diejenigen 51 Titel einbezogen wurden, die seit 2015 kontinuierlich Teil unseres Samples sind.

IV.2.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller 64 Titel liegt 2025 bei 6,4 von maximal 10 Scorepunkten. Zwei Medientypen erreichen klar überdurchschnittliche Werte, fünf liegen etwa genau im Durchschnitt und vier darunter (vgl. Darstellung IV.3). Wie schon in den Vorjahren stehen Radio- (7,7) und Fernsehsendungen (7,5) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze. Sie erzielen nach wie vor in allen Qualitätsdimensionen überdurchschnittliche Resultate. Allerdings zeigt sich bei beiden ein langfristiger Rückgang der Vielfalt und teilweise auch der Professionalität (Sachlichkeit).

Dank merklicher Verbesserungen bei den Einordnungsleistungen und der Professionalität im letzten Jahr liegen nun auch die SRG-Onlineportale im durchschnittlichen Bereich (6,6). Gute Qualitätswerte erreichen gedruckte Abonnementszeitungen (6,5) und die Newssites der Abonnementszeitungen (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 2025 vor allem im Bereich der Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung IV.8). Die gedruckten Abonnementszeitungen stechen dagegen bei der Professionalität (Sachlichkeit) hervor.

Ebenfalls im Mittelfeld platziert sich der Typ Sonntagszeitungen bzw. Magazine (6,3). Als wöchentlich erscheinendes Format liegen seine Stärken jenseits der Tagesaktualität insbesondere bei den Einordnungsleistungen. Online-Pure-Angebote (6,0) rangieren 2025 nun wieder unter dem Durchschnitt: Neben watson.ch, nau.ch und blue News (bluewin.ch) werden seit 2022 auch Heidi.news und republik.ch erfasst. Die Qualität unterscheidet sich hier stark,



Darstellung IV.4: 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 2025 (n = 7715). Als Basis für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2026 (Reuters Institute, 2026). Sofern nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von Offline- und Onlineausgaben berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert beider Ausgaben. 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.
Lesebeispiel: 20 Minuten als Vertreterin von Pendlermedien (online) erzielt die zweithöchste Verbreitung in der Deutschschweiz (46 % der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,3 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

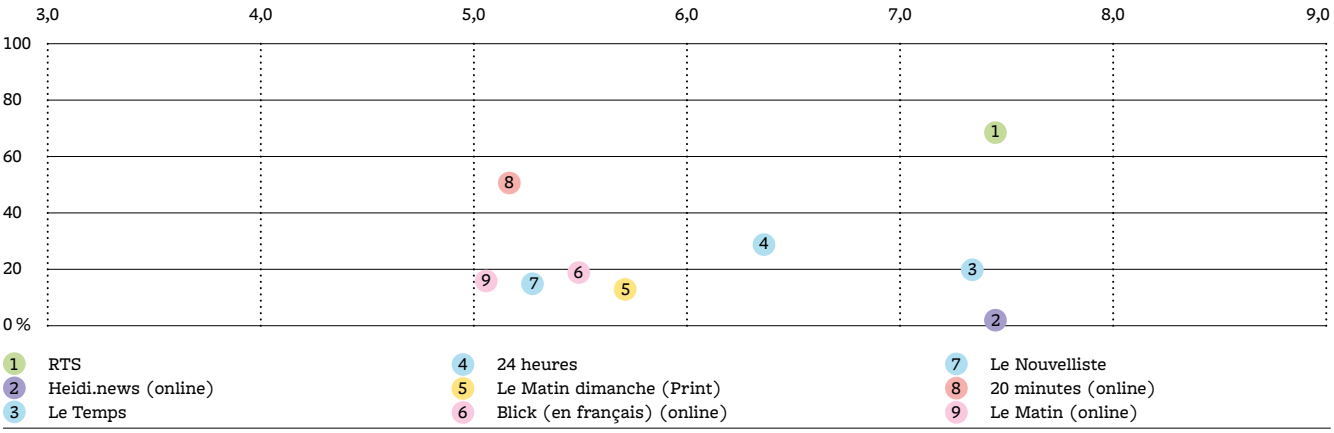
besonders bei den Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung IV.9). Deshalb sind pauschale Urteile über diesen heterogenen Typ nur begrenzt möglich.

2025 befindet sich auch das Privatfernsehen, für das wir Nachrichtensendungen von sechs regionalen Privatsendern erfassen, wieder im Durchschnitt. Im längerfristigen Vergleich entspricht dies nicht unbedingt dem «Normalfall». Dessen Qualitätsscores lagen in den meisten Untersuchungsjahren, so auch 2024, klar unter 6,0. 2025 knüpft das regionale Angebot mit einem Wert von 6,4 wieder an die auffallend guten Ergebnisse zwischen 2021 und 2023 an. Insgesamt liegt das Privatfernsehen in drei Dimensionen etwa genau im Durchschnitt und erreicht bei den Einordnungsleistungen leicht überdurchschnittliche Werte.

Die Boulevard- und Pendlermedien schneiden online und offline in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab, nach wie vor besonders bei der Relevanz. Längerfristig zeigt sich bei ihnen jedoch ein Trend zu höherer Qualität. Vor allem in diesem Bereich verbessern sie sich, da sie u.a. mehr Hardnews veröffentlichen als früher. Teilweise spiegelt sich darin die Themen- und Ereignislage wider. Doch weil auch die Professionalität längerfristig zunahm, dürften die Verbesserungen auch auf publizistische Strategien zurückgehen.

IV.2.2 Verbreitung und Vertrauen der Medientypen

Die einzelnen Medientypen tragen also unterschiedlich stark zur Qualität bei. Diese Differenzen sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Informationsangebote nicht im gleichen Mass verbreitet sind und nicht dasselbe Vertrauen geniessen. Um dies zu beleuchten, haben wir die Daten des Qualitätsscorings mit den Reichweite- und Vertrauensdaten aus dem Digital News Report 2026 verknüpft (vgl. Darstellungen IV.4, IV.5, IV.6 und IV.7; Reuters Institute, 2026). Unter Reichweite verstehen wir die Verbreitung eines Mediums in der Bevölkerung – konkret, wie viel Prozent der Bevölkerung das Angebot mindestens wöchentlich zu Newszwecken nutzen. Das Vertrauen wird mittels einer Skala gemessen, auf der die Befragten angaben, wie stark sie einer Marke vertrauen. Wir berücksichtigen jene Titel, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Daten aus dem Digital News Report 2026 vorlie-



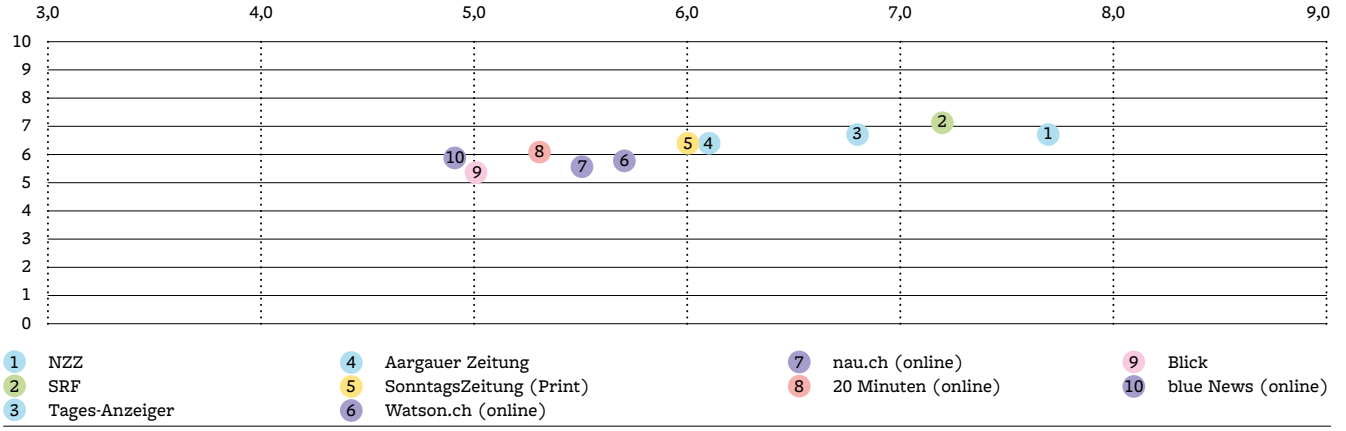
Darstellung IV.5: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Suisse romande

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 2025 (n = 4065). Als Basis für die Verbreitung dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2026 (Reuters Institute, 2026). Sofern nicht anders vermerkt, wurde bei den Medienmarken die Gesamtverbreitung von Offline- und Onlineausgaben berücksichtigt sowie bei der Medienqualität der Mittelwert beider Ausgaben. Für RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Informationssendungen sowie von rts.ch verwendet. Bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.
Lesebeispiel: 20 minutes als Vertreterin von Pendlermedien (online) erzielt eine sehr hohe Reichweite in der Suisse romande (51 % der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,2 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

gen, dessen Erhebung Anfang 2026 in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2026). Aus der Befragung liegen für mehr Titel Daten zur Verbreitung (Nutzung) vor als zum Vertrauen. Für die folgenden Darstellungen haben wir, wo möglich und sinnvoll, die Offline- und Onlineverbreitung der Marken 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 Reichweite (vgl. Darstellungen IV.4 und IV.5). Eine höhere Qualität bedeutet also nicht automatisch eine grössere Verbreitung. Vielmehr zeigen sich in beiden Sprachregionen idealtypisch vier Gruppen von Angeboten. Erstens zeichnen sich einige wenige Medien durch eine hohe Reichweite und eine hohe Qualität aus. Dabei handelt es sich um die Angebote des öffentlichen Rundfunks (SRF und RTS). Zweitens gibt es Medien, die zwar eine überdurchschnittliche Qualität bieten, aber weniger Menschen erreichen. Das sind typischerweise Abonnementmedien wie NZZ und Le Temps, aber auch Tages-Anzeiger und 24 heures, die aufgrund ihres Geschäftsmodells mit kostenpflichtigen Angeboten ein kleineres Publikum ansprechen. Drittens schneiden einige Angebote sowohl bei der Qualität als auch bei der Reichweite unterdurchschnittlich ab. Dazu gehören in unserer Untersuchung z. B. nau.ch und lematin.ch. Viertens schliesslich weisen einige Medien zwar eine unterdurchschnittliche Qualität auf, verzeichnen aber ein grosses Publikumsinteresse. Dazu zählen die Pendlermedien 20 Minuten und 20 minutes, deren Gesamtreichweite nach dem Wegfall der gedruckten Ausgabe allerdings um mehrere Prozentpunkte abgenommen hat, sowie in der Deutschschweiz der Blick.

Obwohl eine grosse Reichweite für sich genommen noch kein Qualitätsmerkmal ist, bleibt sie ein entscheidender Faktor. Denn auch exzellenter Journalismus nützt wenig, wenn er die Menschen nicht erreicht. Insofern kommt den Angeboten des öffentlichen Rundfunks (SRG und RTS) eine hohe Bedeutung zu, weil sie breite Akzeptanz mit hoher Qualität kombinieren. Doch auch die Bedeutung von Boulevard- und Pendlermedien darf nicht unterschätzt werden: Trotz unterdurchschnittlichem Niveau sprechen sie viele Menschen an, darunter Gruppen mit geringerem Interesse an Nachrichten bzw. Politik und/oder geringerer Bildung (Udris et al., 2024). Angesichts sinkender Nutzungszahlen spielen diese Angebote im Mediensystem der Schweiz eine nicht zu unterschätzende Rolle.



Darstellung IV.6: Berichterstattungsqualität und Vertrauen in der Deutschschweiz

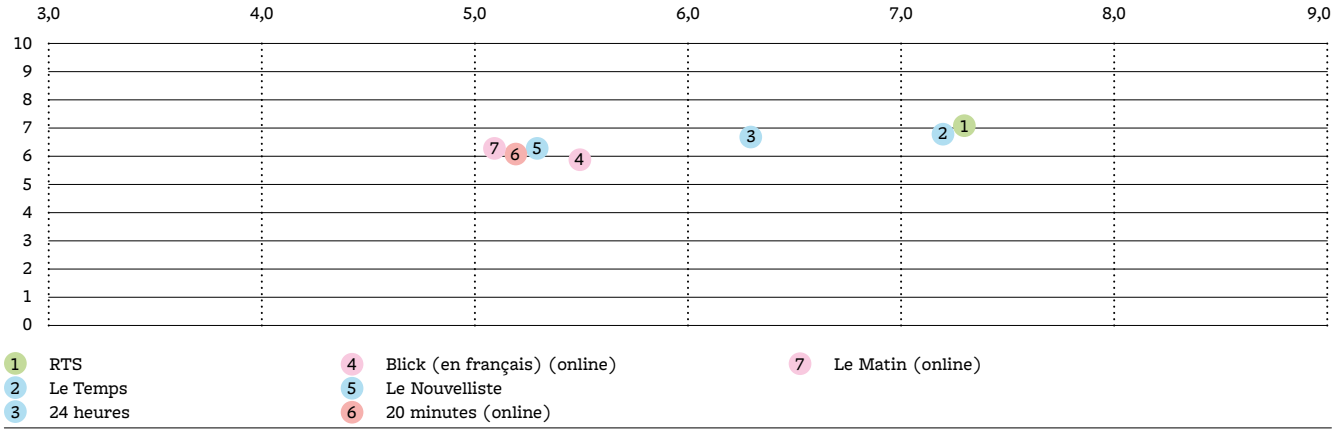
Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und das Vertrauen in ausgewählte Medienmarken (y-Achse) in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2025 (n = 5745). Als Basis für das Vertrauen dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2026 (Reuters Institute, 2026). Sofern nicht anders vermerkt, wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe berücksichtigt. Für SRF wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von vier Rundfunkinformationssendungen sowie srf.ch verwendet.
Lesebeispiel: 20 Minuten als Vertreterin von Pendlermedien (online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 6,2. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 5,2 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

In beiden Sprachregionen erfüllen zudem Abonnementmedien eine tragende Funktion. Sie sind zwar deutlich weniger verbreitet als öffentliche und Pendlermedien, bieten aber eine hohe Qualität. Ausserdem ist die Anzahl dieser Abonnementmedien in der Schweiz deutlich grösser als die von öffentlichen Angeboten sowie der Boulevard- und Pendlermedien. In der Summe erreichen aber auch die Abonnementmedien ein substanzielles Publikum. Bestimmten Titeln kommt dabei offline wie online eine Schlüsselrolle zu: In der Deutschschweiz NZZ und in der Suisse romande Le Temps, die als qualitativ beste Abonnementmedien Reichweiten von mehr als 10% erzielen. Eine starke Position behaupten auch 24 heures und der Tages-Anzeiger, die eine gute Qualität bieten und eine Verbreitung von etwa 20% generieren. Reine 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 (vgl. Darstellung IV.6 und IV.7). Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande werden die qualitätsstarken öffentlichen Medien SRF und RTS als besonders vertrauenswürdig angesehen. Eine ebenfalls hohe Qualität bei gleichzeitig hohen Vertrauenswerten bieten die Abonnementmedien NZZ, Le Temps, Tages-Anzeiger und 24 heures. Die qualitätsschwächeren Boulevard- und Pendlermedien schneiden hingegen als weniger vertrauenswürdig ab (Udris et al., 2026).

IV.3 Qualität der Medientitel

In diesem Abschnitt steht die Qualität einzelner Medienangebote im Zentrum. Zunächst fokussieren wir auf übergeordnete Muster, nämlich welche spezifischen Merkmale besonders stark mit der Gesamtqualität zusammenhängen. Anschliessend beleuchten wir die verschiedenen Angebote. Hier interessieren uns drei Aspekte: 1) Wie typisch oder untypisch sind bestimmte Titel innerhalb eines Typs, sprich wie homogen oder heterogen präsentieren sich die Medientypen? 2) Wie homogen oder heterogen ist die Qualität mit Blick auf die verschiedenen Dimensionen? 3) Gibt es zeitliche Entwicklungen einzelner Titel, die besonders auffällig sind?



Darstellung IV.7: 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 2025 (n = 3642). Als Basis für das Vertrauen dienen die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2026 (Reuters Institute, 2026). Sofern nicht anders vermerkt, wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe berücksichtigt. Für RTS wurde bei der Medienqualität der Mittelwert der Scores von drei Rundfunkinformationssendungen sowie rts.ch verwendet.
Lesebeispiel: 20 minutes als Vertreterin von Pendlermedien (online) erzielt laut Befragung beim Vertrauen einen leicht unterdurchschnittlichen Wert von 6,1. Auch ihre Gesamtqualität liegt mit 4,8 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

Die detaillierten Werte sind für den Bereich von Pressetiteln und ihren Onlinependants in Darstellung IV.8 und für den Bereich von Rundfunktiteln in Darstellung IV.9 verzeichnet.

IV.3.1 Übergeordnete Muster

Die Gesamtqualität der einzelnen Medien setzt sich aus vier Dimensionen zusammen, die wiederum mit verschiedenen Indikatoren gebildet werden. Die Frage ist, welche Dimensionen und Indikatoren besonders stark mit der Gesamtqualität zusammenhängen, denn im Prinzip können zwei Titel denselben Gesamtscore aufweisen, sich aber in den einzelnen Dimensionen unterscheiden. Die Berner Zeitung und die Aargauer Zeitung z. B. haben beide einen Gesamtwert von 6,2, aber die Aargauer Zeitung schneidet im Bereich Relevanz besser ab, dafür die Berner Zeitung bei der Vielfalt (vgl. Darstellung IV.8).

Mit einfachen Berechnungen von Korrelationen (Pearson's r) zeigt sich: Am stärksten hängt die Gesamtqualität mit der Dimension Relevanz zusammen (0,88), gefolgt von der Vielfalt (0,84), den Einordnungsleistungen (0,71) und der Professionalität (0,46). Angebote, die in ihrer Berichterstattung einen starken Fokus auf Hardnews legen, erzielen in der Regel auch ein höheres Qualitätsniveau. Ob Redaktionen im Bereich Professionalität eine sachliche Berichterstattung pflegen oder viele Eigenleistungen anbieten, ist rein empirisch gesehen für die gemessene Gesamtqualität weniger entscheidend. Dies bedeutet: Es gibt Titel, die zwar Defizite bei der Sachlichkeit aufweisen (z. B. Heidi.news) oder sich verhältnismässig stark auf Agenturmaterial verlassen (z. B. letemps.ch), aber dennoch hohe Qualitätswerte erzielen. Umgekehrt verzeichnen Medien wie nau.ch trotz hoher Werte bei der Sachlichkeit einen relativ tiefen Gesamtscore.

Einen entscheidenden Einfluss hat zudem der geografische Bezug der Berichterstattung. Insbesondere eine einordnende Berichterstattung über Politik im Ausland erweist sich als zentrales Merkmal für die Gesamtqualität (Korrelation von 0,75). Sie hängt offensichtlich sogar etwas stärker mit der Gesamtqualität zusammen als eine einordnende Berichterstattung über innenpolitische Themen (0,61). Es ist zu vermuten, dass gerade eine solche auslandsorien-

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Abonnementszeitungen	**6,5**	**6,3**	**5,8**	**6,0**	**8,0**
Neue Zürcher Zeitung	8,0	7,0	9,0	7,1	9,0
Tages-Anzeiger	7,3	6,7	7,6	6,3	8,4
Der Bund	7,2	6,3	7,6	6,4	8,6
Le Temps	7,2	6,5	7,8	6,5	8,0
Basler Zeitung	6,9	6,2	6,9	5,9	8,4
Berner Zeitung	6,6	6,2	5,9	5,9	8,5
24 heures	6,5	6,2	6,0	5,6	8,0
Aargauer Zeitung	6,4	6,3	4,6	5,7	8,9
Luzerner Zeitung	6,3	6,3	4,1	6,1	8,8
St. Galler Tagblatt	6,2	6,1	4,3	5,8	8,6
Corriere del Ticino	6,0	6,9	4,6	6,0	6,3
La Regione Ticino	5,8	6,5	5,8	5,1	6,0
Le Nouvelliste	5,6	5,8	3,3	5,9	7,4
Südostschweiz	5,3	5,4	3,6	6,0	6,2
Abonnementszeitungen-Online	**6,4**	**6,2**	**5,2**	**6,0**	**7,5**
nzz.ch	7,5	7,1	8,7	7,4	6,6
letemps.ch	7,2	7,3	7,9	6,7	7,0
luzernerzeitung.ch	7,2	5,9	3,1	5,2	8,8
bazonline.ch	6,7	6,0	6,8	6,0	7,8
bernerzeitung.ch	6,3	5,9	6,0	5,9	7,5
tagesanzeiger.ch	6,3	5,8	6,0	6,6	6,6
24heures.ch	6,2	5,9	6,6	5,3	7,1
cdt.ch	6,2	6,3	4,5	5,8	8,0
aargauerzeitung.ch	5,8	6,2	2,7	6,2	7,9
tagblatt.ch	5,6	5,6	2,4	5,6	8,7
lenouvelliste.ch	5,0	5,8	2,9	4,7	6,7
Sonntagszeitungen/Magazine	6,3	6,1	4,8	7,6	6,6
Wochenzeitung	8,0	7,4	7,1	9,1	8,2
Weltwoche	6,8	6,6	6,9	7,7	6,1
NZZ am Sonntag	6,8	6,8	6,1	8,8	5,6
SonntagsZeitung	6,0	5,7	4,8	7,3	6,2
Schweiz am Wochenende	5,8	5,9	2,9	7,2	7,4
Le Matin Dimanche	5,7	5,7	3,5	6,9	6,7
SonntagsBlick	4,9	4,9	2,6	6,1	6,2
Online Pure	**6,0**	**6,3**	**6,1**	**6,1**	**5,8**
Heidi.news	7,3	7,5	7,8	9,2	4,8
republik.ch	6,8	7,4	4,8	9,3	5,9
Watson.ch	5,7	6,0	6,7	4,7	5,5
nau.ch	5,5	5,3	6,0	3,3	7,3
blue News (bluewin.ch)	4,9	5,2	4,9	3,9	5,6

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

Darstellung IV.8: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 44 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel abgebildet. 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 2025 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 13'431).
Lesebeispiel: Nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementnewssites mit einem Scorewert von 7,5 den Spitzenplatz ein. In der Dimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,4 Punkte.

tierte Politikberichterstattung, die mit Hintergründen angereichert wird, erstens relativ viele Ressourcen und zweitens ein bestimmtes publizistisches Selbstverständnis voraussetzt, das Wert auf Qualität legt. Zu den Medien, bei denen insgesamt mehr als jeder zehnte Beitrag eine Einordnung der Politik im Ausland enthält und die klar überdurchschnittliche Qualitätsscores aufweisen, gehören z. B. NZZ, Wochenzeitung, Heidi.news sowie mehrere Radio- und Fernsehsendungen der SRG SSR.

IV.3.2 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Im Presse- und Onlinebereich sind auch 2025 vor allem die Pendler- und Boulevardmedien relativ homogen (vgl. Darstellung IV.8). Bei den meisten anderen Typen bestehen erhebliche Unterschiede. Unter den gedruckten Abonnementszeitungen reicht der Qualitätsscore von 5,3 Punkten bei der Südostschweiz bis zu 8,0 Punkten bei der NZZ. Bei den Onlineausgaben liegen zwischen lenouvelliste.ch mit 5,0 und nzz.ch mit 7,5 Punkten ebenfalls mehr als 2 Punkte. Besonders gross ist die Spannweite bei den Sonntagszeitungen und Magazinen, wo die WOZ 8,0 und der SonntagsBlick 4,9 Scorepunkte erreichen.

Auch der Typ Online Pure ist ausgesprochen heterogen. Die abonnement- bzw. spendenfinanzierten Angebote Heidi.news und republik.ch erreichen mit 7,3 bzw. 6,8 Punkten das Niveau guter Abonnementmedien. Ausschlaggebend sind ihre sehr hohen Einordnungsleistungen. Watson.ch mit 5,7, nau.ch mit 5,5 und bluewin.ch mit 4,9 Scorepunkten liegen dagegen näher bei den Boulevard- und Pendlermedien. Bei diesen reichweiteorientierten bzw. werbefinanzierten Angeboten fällt vor allem die Einordnungsleistung deutlich geringer aus.

Betrachten wir die Titel mit Blick auf die einzelnen Dimensionen, zeigen sich zwei grundlegende Muster. Zum einen gibt es Medien mit einer relativ homogenen Qualität, bei denen keine Dimension stark vom Gesamtprofil abweicht. Dazu gehören häufig Angebote mit besonders hohen Qualitätsscores. Die NZZ erzielt 2025 mit 8,0 Punkten in allen vier Qualitätsdimensionen gute bis sehr gute Werte. Auch Le Temps, der Tages-Anzeiger und Der Bund mit jeweils rund 7,2 Punkten weisen vergleichsweise ausgewogene Profile auf. Bei den Onlineangeboten erreichen nzz.ch und letemps.ch mit 7,5 bzw. 7,2 Punkten ebenfalls ein hohes Niveau, wobei ihre Professionalität etwas hinter den übrigen Qualitätsdimensionen zurückbleibt. Die WOZ gehört mit 8,0 Punkten zur

Spitzengruppe und zeichnet sich insbesondere durch ihre hohe Einordnungsleistung aus.

Zum anderen gibt es Medien mit heterogenen Qualitätsprofilen. Bei 20minutes.ch, lematin.ch und nau.ch kontrastiert eine geringe Einordnungsleistung mit einer deutlich höheren Professionalität, besonders bei der Quellentransparenz. Bei nau.ch beträgt die Einordnungsleistung lediglich 3,3 Punkte, die Professionalität dagegen 7,3 Punkte. Watson.ch und blue News (bluewin.ch) weisen ebenfalls geringe Einordnungsleistungen auf. Bei Watson.ch fällt zusätzlich die Eigenleistung relativ schwach aus. Tio.ch hebt sich mit einem Gesamtscore von 6,0 Punkten positiv von den anderen Pendlermedien ab, insbesondere über die Vielfalt, obwohl auch hier die Einordnungsleistung unterdurchschnittlich bleibt.

Ein anderes heterogenes Muster zeigt sich bei mehreren regionalen Abonnementmedien. Die Aargauer Zeitung, die Luzerner Zeitung und das St. Galler Tagblatt erzielen hohe Professionalitätswerte, schneiden aber – als Konsequenz ihrer regionalen Ausrichtung – bei der geografischen Vielfalt weniger gut ab. Heterogen ist auch die Qualität von republik.ch und Heidi.news. Bei republik.ch stehen der hohen Relevanz und Einordnungsleistung auf der einen Seite eine geringere Vielfalt (u.a. wegen des Verzichts auf Sportthemen) und Professionalität auf der anderen Seite gegenüber. Heidi.news erreicht ein ausgeprägtes Niveau bei Relevanz, Vielfalt und Einordnung, aber nur 4,8 Punkte bei der Professionalität. Ausschlaggebend ist bei beiden die vergleichsweise geringe Sachlichkeit. Beide Angebote erzielen ihre hohe Gesamtqualität somit vor allem durch ein stark analytisches und einordnendes Profil.

Im Zeitverlauf sind leichte Schwankungen der Qualitätsscores normal und sollten nicht überinterpretiert werden. Deshalb werden hier nur diejenigen Titel erwähnt, bei denen sich längerfristige Tendenzen abzeichnen. Eine anhaltend positive Entwicklung zeigt sich bei blick.ch, wobei dort seit 2022 der Scorewert wieder sinkt. Hinweise auf eine längerfristig negative Qualitätsentwicklung finden sich bei den gedruckten Abonnementszeitungen Südostschweiz, Le Temps, Le Nouvelliste und 24 heures sowie bei den gedruckten Sonntagszeitungen Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, Schweiz am Wochenende und SonntagsZeitung.

IV.3.3 Qualität der Rundfunktitel

Im Rundfunkbereich präsentieren sich die Typen öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen relativ homogen und profilieren sich in allen Dimensionen mit überdurchschnittlicher Qualität (vgl. Darstellung IV.9). Bei den Radiosendungen liegen die Qualitätsscores zwischen 7,5 und 7,8 Punkten, beim öffentlichen Fernsehen zwischen 7,2 und 7,7.

Deutlich grössere Abweichungen zeigen sich bei den SRG-Onlineangeboten. Bei diesen reicht der Score von 5,9 Punkten bei srf.ch bis 7,7 Punkte bei swissinfo.ch. Swissinfo.ch hebt sich weiterhin durch seine hohe Einordnungsleistung ab, die zum stärker analytischen und international ausgerichteten Profil des Angebots passt. Die übrigen SRG-Onlineangebote setzen stärker auf aktuelle Nachrichten und erzielen bei der Einordnung etwas geringere Werte.

Grössere Unterschiede gibt es auch beim regionalen Privatfernsehen, wo die Scorewerte von 4,9 bis 7,8 Punkte reichen. Léman Bleu behauptet erneut eine klare Spitzenposition und übertrifft die anderen regionalen Privatsender in allen Qualitätsdimensionen. Tele M1 liegt wegen geringer Relevanz und Vielfalt deutlich zurück. Dies deckt sich mit anderen Inhaltsanalysen: Auch in den regelmässig für das BAKOM durchgeführten Programmanalysen ist z.B. ersichtlich, dass das Informationsangebot von Léman Bleu einen geringeren Anteil an Human-Interest-Themen aufweist als Tele M1 und insgesamt den höchsten Output an relevanten Regionalinformationen hat (Thommen et al., 2026). Die grossen Differenzen zeigen, dass auch einzelne regionale Privatsender, die mit sehr beschränkten Ressourcen operieren müssen, gute Qualität erzielen können und dass das Privatfernsehen keinen homogenen Typ bildet. In der zeitlichen Entwicklung wird aber auch deutlich, dass sich TeleBärn News und Tele 1 Nachrichten längerfristig relativ kontinuierlich verbessern.

Auch bei den Rundfunktiteln geht eine hohe Gesamtqualität häufig mit einem relativ ausgewogenen Leistungsprofil einher. Die öffentlichen Radio- und Fernsehsendungen erzielen 2025 durchweg gute bis sehr gute Werte, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten. RSI Radiogiornale 12.30 (7,7) und RSI Telegiornale sera (7,7) profilieren sich besonders durch hohe Relevanz und Professionalität. Beim SRF

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

Darstellung IV.9: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 20 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel abgebildet. 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 2025 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 4128).
Lesebeispiel: Das RSI Radiogiornale 12.30 nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 7,7 innerhalb des öffentlichen Radios den zweiten Platz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das RSI Radiogiornale 12.30 mit 8,4 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

Echo der Zeit (7,7) kommen hohe Vielfalt und Einordnungsleistungen hinzu. Andere Sendungen wie RTS La Matinale (7,8), RTS Le12h30 (7,5), SRF Rendez-vous (7,6), SRF 10vor10 (7,6) und RTS Le Journal (7,5) setzen teilweise stärkere Akzente bei der Einordnung. Hohe Qualität entsteht somit entweder stärker über Relevanz und professionelle Nachrichtenvermittlung oder über die Hintergrundberichterstattung bzw. Kontextualisierung. Einzelne Schwächen zeigen sich vor allem relativ zum sonst hohen Niveau: bei Le12h30 in der Vielfalt und bei 10vor10 in der Professionalität bzw. Sachlichkeit. Der im Vorjahr bei Rendez-vous festgestellte Schwachpunkt in der Professionalität zeigt sich 2025 dagegen nicht mehr.

Mit Ausnahme von swissinfo.ch können die Onlineangebote der SRG SSR qualitativ auch 2025 nicht mit den Radio- und Fernsehsendungen mithalten. Ausschlaggebend sind vor allem schwächere Einordnungsleistungen sowie eine teilweise geringere Relevanz und Eigenleistung. In der stärker tagesaktuellen Onlineberichterstattung überwiegt das Vermitteln sachlich-nüchterner, aktueller Nachrichten gegenüber der vertieften Einordnung. Dazu passt die teilweise starke Nutzung von (redaktionell bearbeitetem) Agenturmaterial. Dies dürfte teilweise die

konzessionsrechtlichen Vorgaben für Textangebote auf den SRG-Onlineportalen widerspiegeln (Vogler & Udris, 2025).

Im Zeitverlauf zeigt sich bei den Sendungen der SRG SSR kein einheitlicher Trend. Beim Echo der Zeit geht der Qualitätsscore seit 2022 zurück. Die Sendung bleibt 2025 zwar klar überdurchschnittlich, kann ihre früheren Spitzenwerte bei Relevanz und Einordnung aber nicht mehr erreichen. Rendez-vous und RTS Le12h30 verbessern sich gegenüber 2024, bleiben längerfristig jedoch ebenfalls unter früheren Höchstwerten. Beim öffentlichen Fernsehen bewegen sich die längerfristigen Veränderungen dagegen überwiegend in einem engeren Bereich. Insgesamt spricht dies eher für sendungsspezifische Verschiebungen als für einen allgemeinen Qualitätsverlust des öffentlichen Rundfunks.

Bei den SRG-Onlineangeboten gehen die Entwicklungen stärker auseinander. Bei srf.ch hält der längerfristige Rückgang an; das Angebot erreicht 2025 einen um rund 1,5 Punkte niedrigeren Qualitätsscore als 2015, vor allem wegen gesunkener Relevanz, aber auch wegen abnehmender Vielfalt und Professionalität, während die Einordnungsleistungen längerfristig relativ stabil bleiben. Das Onlineangebot von rsi.ch verbessert sich dank steigender Relevanz und Einordnungsleistungen im Jahresvergleich merklich und kann damit einen grossen Teil des zuvor eingetretenen Verlusts kompensieren. Rtr.ch, das seit 2020 untersucht wird, zeigt in den vergangenen fünf Jahren tendenziell steigende Qualitätswerte, und zwar in allen Dimensionen. Auch hier zeigt sich also kein Trend, der für Onlineangebote generell gilt.

Literatur

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Thommen, S., Eichenberger, R. & Sasso, S. (2026). *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2025. Bericht: Eine Untersuchung der Publicom im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Publicom Media Knowledge. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/mWe-8ETf9ZxB/Bericht_Regionalfernsehen%202025.pdf

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. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

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

V. Mediennutzung

Quirin Ryffel, Dario Siegen

Zusammenfassung

Das Jahrbuch Qualität der Medien dokumentiert die Entwicklung der Medien- und Nachrichtennutzung in der Schweiz seit 2009 anhand prototypischer Nachrichtennutzungsgruppen, sogenannter Newsrepertoiretypen. Die daraus entstandene Zeitreihe zeigt, dass sich die Mediennutzungsmuster der Schweizer Bevölkerung tiefgreifend verändert haben: Während Teile der Bevölkerung regelmässig Nachrichten aus einer breiten Palette von Quellen beziehen, kommt ein beträchtlicher Teil der Schweizer Bevölkerung kaum je mit journalistischen Informationsmedien in Kontakt.

Digitale Medien und Social-Media-Plattformen gewinnen dabei in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wurde die bestehende Typologie der Newsrepertoires für die diesjährige Ausgabe grundlegend überarbeitet. Wir berücksichtigen dabei für unsere Analyse erstmals die differenzierte Nutzung einzelner Social-Media-Plattformen, aber auch journalistische Newsletter, Podcasts sowie KI-Chatbots, und bilden dadurch heutige Nachrichtennutzungsmuster noch präziser ab. Auf Basis der aktualisierten Messung ergeben sich fünf Newsrepertoiretypen: Traditionelle, Qualitätsorientierte, Intensivnutzende sowie zwei Formen von News-Deprivierten. Übergeordnete Befunde der bisherigen Messung können so fortgeschrieben werden. Gleichzeitig wird neuen digitalen Mediennutzungsmustern besser Rechnung getragen.

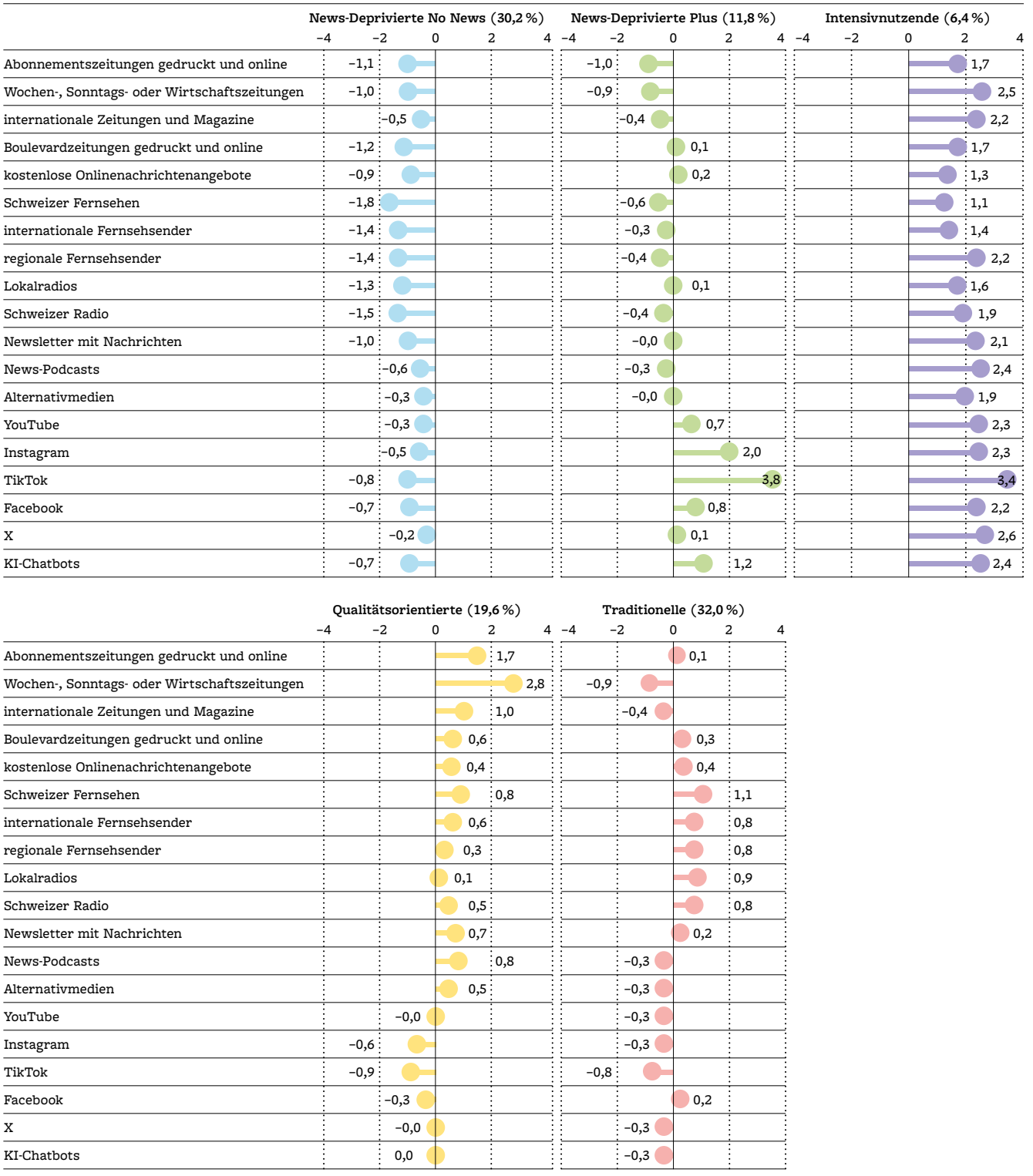
Die in diesem Kapitel präsentierten Daten stammen aus einer repräsentativen Onlinebefragung, die Anfang Juli 2026 durchgeführt wurde. Zuerst werden die fünf Newsrepertoiretypen detailliert beschrieben und miteinander verglichen. Anschliessend folgen Einblicke in die Nachrichtennutzung in der Schweiz im internationalen Vergleich. Diese stützen sich auf Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2026).

V.1 Nachrichtennutzungsmuster in der Schweizer Bevölkerung

Als «Newsrepertoire» bezeichnen wir die individuelle Zusammenstellung unterschiedlicher Nachrichtenquellen, auf die eine Person in einer typischen Woche zurückgreift, um sich über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse und Entwicklungen zu informieren. Newsrepertoires beschreiben folglich habitualisierte Muster der Nachrichtennutzung. Seit der Herausgabe des ersten Jahrbuchs im Jahr 2009 haben sich die Nachrichtennutzungsmuster der Schweizer Bevölkerung drastisch verändert (Siegen & Schneider, 2024). Wir beobachten dabei eine starke Verschiebung: weg von traditionellen, journalistischen Angeboten, hin zu digitalen News und sozialen Medien. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, werden in der diesjährigen Ausgabe erstmals Social-Media-Angebote für die Newsnutzung differenziert betrachtet. Konkret erfassen wir neu, wie Facebook, Instagram, TikTok, X (ehem. Twitter) und YouTube für Newszwecke genutzt werden. Zudem werden bisher unberücksichtigte Newsquellen wie KI-Chatbots berücksichtigt, die vor allem von jungen Menschen schon häufig für News verwendet werden (Udris et al., 2026). Die Befragten gaben zu insgesamt 19 Newsquellen an, wie häufig sie diese nach eigener Einschätzung auf einer Skala von 0 («gar nicht») bis 6 («sehr oft») in einer typischen Woche nutzen. Basierend auf diesen Daten wurden fünf neue Newsrepertoiretypen gebildet: *Traditionelle, Qualitätsorientierte, Intensivnutzende, News-Deprivierte No News* sowie *News-Deprivierte Plus* (vgl. Kapitel Methodik für eine detailliertere Beschreibung des methodischen Vorgehens). Darstellung V.1 zeigt für jeden dieser fünf Newsrepertoiretypen, wie stark die jeweilige Nutzung einer Nachrichtenquelle von der durchschnittlichen Nutzung aller Befragten abweicht.

V.1.1 Beschreibung der Newsrepertoires

In diesem Abschnitt beschreiben wir die fünf Typen näher. Dabei beleuchten wir ihre Mediennutzung, wichtige soziodemografische Merkmale, ihr politisches Interesse sowie das Vertrauen in journalistische Medien.



Darstellung V.1: Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nachrichtennutzungsverhalten

Die Darstellung zeigt die standardisierten Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nutzungsniveau der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen. Positive Werte weisen auf eine überdurchschnittliche, negative Werte auf eine unterdurchschnittliche Nutzung der jeweiligen Quelle hin.
Lesebeispiel: News-Deprivierte (No News) nutzen alle 19 berücksichtigten Quellen gemäss Eigenangaben unterdurchschnittlich häufig, Intensivnutzende alle Quellen überdurchschnittlich.

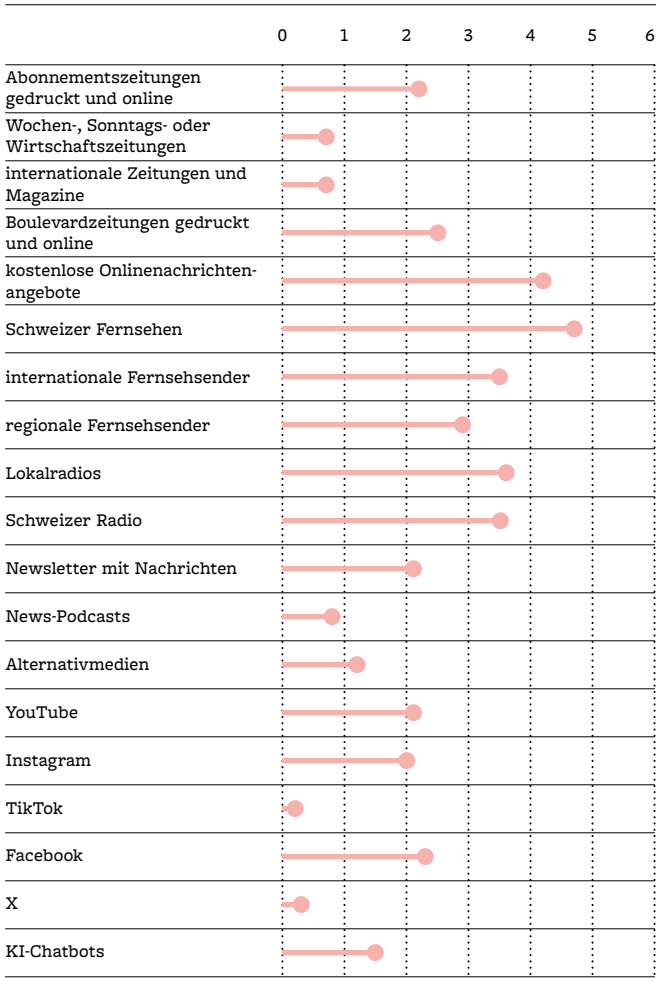
Traditionelle

Die Gruppe der Traditionellen umfasst knapp einen Drittel der Befragten (32,0%). Rundfunkangebote prägen dabei ihre Nachrichtennutzung massgeblich (vgl. Darstellung V.2): Das Schweizer Fernsehen (*M* = 4,7) nutzen sie dabei am häufigsten von allen Newsrepertoiretypen, aber auch bei allen anderen Rundfunkangeboten liegen ihre Werte über dem Durchschnitt. Zudem greift diese Gruppe leicht überdurchschnittlich oft auf Boulevardmedien (*M* = 2,5), kostenlose Onlinenachrichtenangebote (*M* = 4,2) und Facebook (*M* = 2,3) zurück.

Gar keine Rolle spielen dagegen qualitätsstarke Wochen, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen (*M* = 0,7). TikTok (*M* = 0,2), YouTube (*M* = 2,1), Instagram (*M* = 2,0) und KI-Chatbots (*M* = 1,5) werden auch weniger häufig zu Newszwecken genutzt als im Gesamtdurchschnitt.

Mit einem Durchschnittsalter von 54,3 Jahren sind die Traditionellen die älteste der fünf Gruppen (der Gesamtaltersdurchschnitt liegt bei 48,8 Jahren). Der Frauenanteil entspricht mit 52,2% etwa dem Durchschnitt (50,7%), während der Anteil hochgebildeter Personen mit 36,0% leicht darunter liegt (41,7%).

Traditionelle sind politisch überdurchschnittlich interessiert (*M* = 3,7) und bringen dem Journalismus ein etwas höheres Vertrauen entgegen als der Durchschnitt (*M* = 3,0).



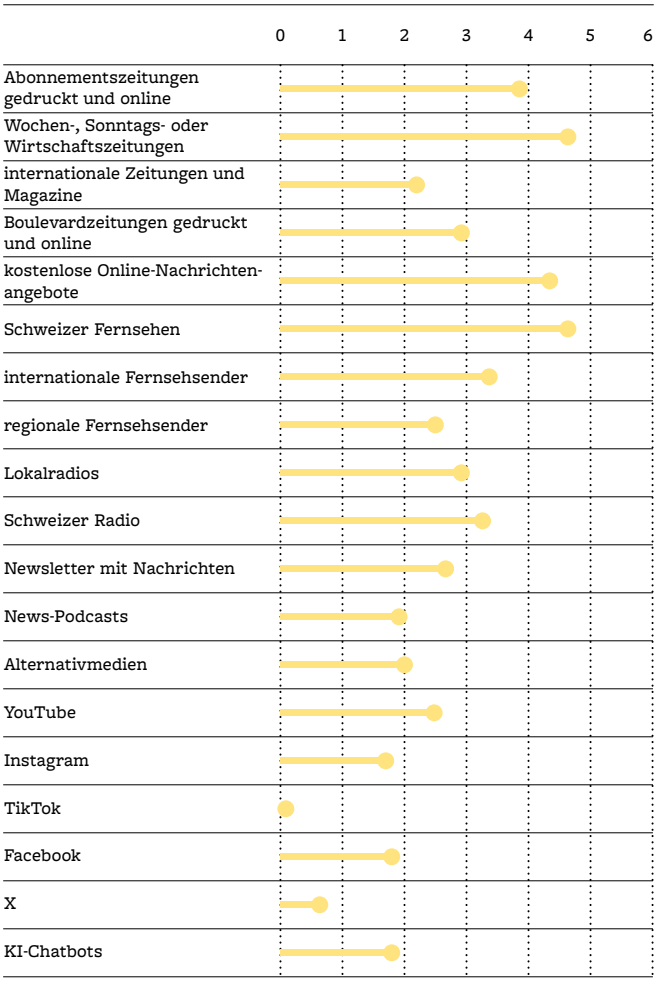
Darstellung V.2: Nachrichtennutzungsmuster der Traditionellen

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen innerhalb des Repertoiretyps Traditionelle auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 (gar nicht) bis 6 (sehr oft). Höhere Werte stehen für eine häufigere, tiefere Werte für eine seltenere Nutzung der jeweiligen Quelle in einer typischen Woche.
Lesebeispiel: Traditionelle nutzen das Schweizer Fernsehen häufig als Nachrichtenquelle (*M* = 4,7), TikTok hingegen kaum (*M* = 0,2).

Qualitätsorientierte

Die Gruppe der Qualitätsorientierten macht knapp einen Fünftel aller Befragten aus (19,6%). Ihre Nachrichtennutzung ist stark durch gedruckte und digitale Qualitätsmedien geprägt (vgl. Darstellung V.3): Wochen, Wirtschafts- und Sonntagszeitungen (*M* = 4,4), das SRF (*M* = 4,4) sowie Abonnementszeitungen (*M* = 3,8) sind feste Bestandteile dieses Repertoiretyps und werden klar überdurchschnittlich oft genutzt. Auch bei internationalen Zeitungen und Magazinen (*M* = 2,1), internationalen Fernsehsendern (*M* = 3,3) sowie den Radioangeboten der SRG SSR (*M* = 3,2) zeigen Qualitätsorientierte überdurchschnittlich hohe Nutzungswerte. Kaum eine Rolle spielt dagegen TikTok (*M* = 0,1). Auch Instagram (*M* = 1,7) und Facebook (*M* = 1,8) werden vergleichsweise selten für Newszwecke genutzt (vgl. Darstellung V.3).

Mit einem Durchschnittsalter von 53,0 Jahren sind die Qualitätsorientierten die zweitälteste Gruppe. Der Frauenanteil fällt mit 41,7% unterdurchschnittlich aus (50,7%), während der Anteil Hochgebildeter mit 55,4% deutlich darüber liegt (41,7%). Die



Darstellung V.3: Nachrichtennutzungsmuster der Qualitätsorientierten

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen innerhalb des Repertoiretyps Qualitätsorientierte auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 (gar nicht) bis 6 (sehr oft). Höhere Werte stehen für eine häufigere, tiefere Werte für eine seltenere selbsteingeschätzte Nutzung der jeweiligen Quelle in einer typischen Woche.
Lesebeispiel: Qualitätsorientierte nutzen häufig Wochen-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen (M = 4,4), während sie TikTok praktisch nicht für News nutzen (M = 0,1).

Qualitätsorientierten weisen das stärkste politische Interesse aller Repertoiretypen auf (M = 4,4). Zugleich bringen sie journalistischen Medien das höchste Vertrauen aller fünf Repertoiretypen entgegen (M = 3,1).

Intensivnutzende

Die Intensivnutzenden bilden mit 6,4% die kleinste der fünf Gruppen. Ihr Nachrichtennutzung zeichnet sich durch ausgesprochen hohe Werte über praktisch alle Kanäle hinweg aus (vgl. Darstellung V.4): Am häufigsten greifen sie auf kostenlose Onlinenachrichtenangebote (M = 5,1) zurück – der höchste Wert über alle Profile und Kanäle hinweg. Während KI-Chatbots (M = 4,2), TikTok (M = 4,4), Facebook (M = 4,3) und Instagram (M = 4,6) einen vergleichsweise hohen Stellenwert im Newsrepertoire der Intensivnutzenden einnehmen, liegen sie auch bei Angeboten wie dem Schweizer Fernsehen (M = 4,7) oder dem Schweizer Radio (M = 4,6) durchwegs deutlich über dem Gesamtdurchschnitt.

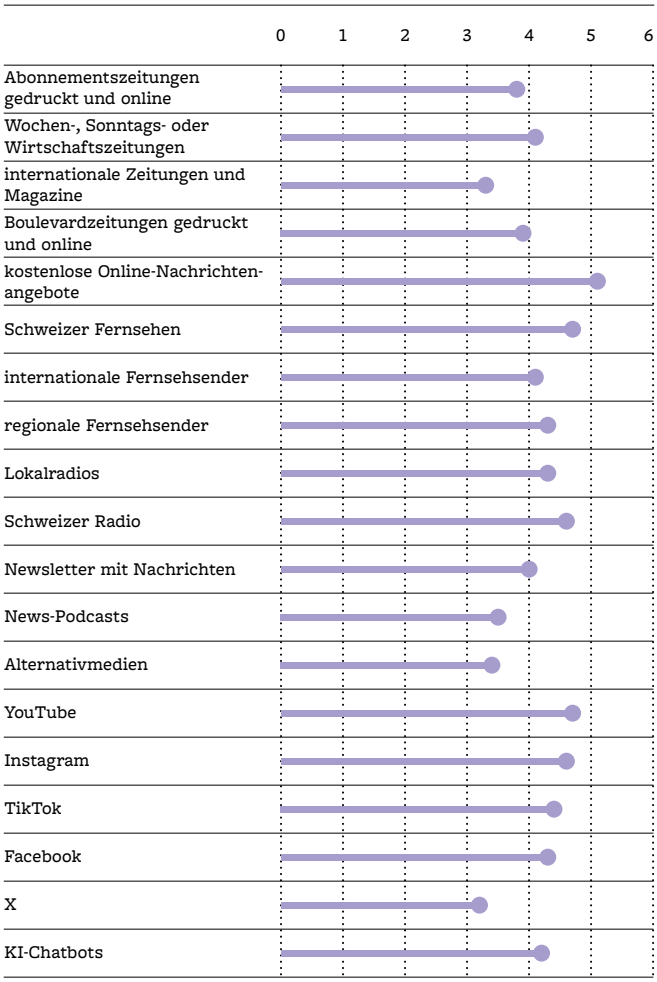
Intensivnutzende sind mit einem durchschnittlichen Alter von 39,4 Jahren der jüngste Newsrepertoiretyp. Ihr Frauenanteil ist mit 35,9% am tiefsten, während der Anteil Hochgebildeter mit 47,4% leicht über dem Durchschnitt liegt (41,7%). Intensivnutzende verfügen über ein überdurchschnittliches politisches Interesse (M = 4,4) und bringen dem Journalismus ein überdurchschnittlich hohes Vertrauen entgegen (M = 3,4).

News-Deprivierte

News-Deprivierte lassen sich in zwei Gruppen unterteilen: in News-Deprivierte No News, die kaum je Nachrichten nutzen, und News-Deprivierte Plus, die zwar weitestgehend auf traditionelle Informationsmedien verzichten, aber spezifische Social-Media-Kanäle und Gratisangebote relativ häufig nutzen.

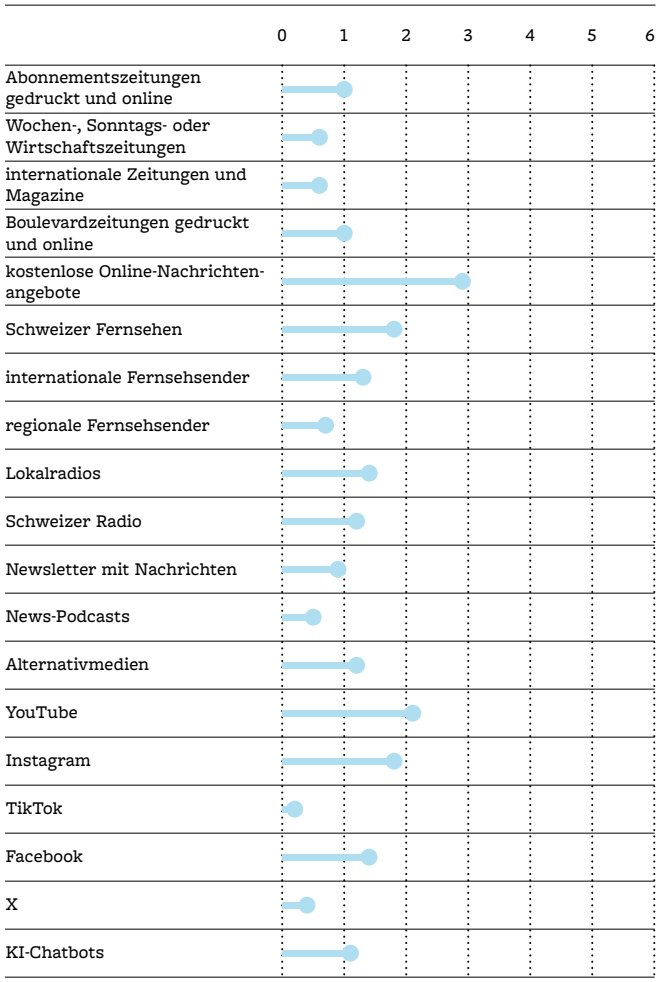
News-Deprivierte No News

Etwas weniger als ein Drittel (30,2%) der Befragten zählt zur Gruppe der News-Deprivierten No News. Diese Gruppe zeichnet sich durch eine (teils stark) unterdurchschnittliche Nutzung aller 19 Nachrichtenquellen aus (vgl. Darstellung V.5): Am ehesten greifen sie noch auf kostenlose Onlinenachrichtenangebote (M = 2,9), YouTube (M = 2,1) und Instagram



Darstellung V.4: Nachrichtennutzungsmuster der Intensivnutzenden

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen innerhalb des Repertoiretyps Intensivnutzende auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 (gar nicht) bis 6 (sehr oft). Höhere Werte stehen für eine häufigere, tiefere Werte für eine seltenere Nutzung der jeweiligen Quelle in einer typischen Woche.
Lesebeispiel: Intensivnutzende konsumieren oft alle Quellen (sehr) häufig, insbesondere kostenlose Onlinenachrichtenangebote (M = 5,1), das Schweizer Fernsehen (M = 4,7) und YouTube (M = 4,7).

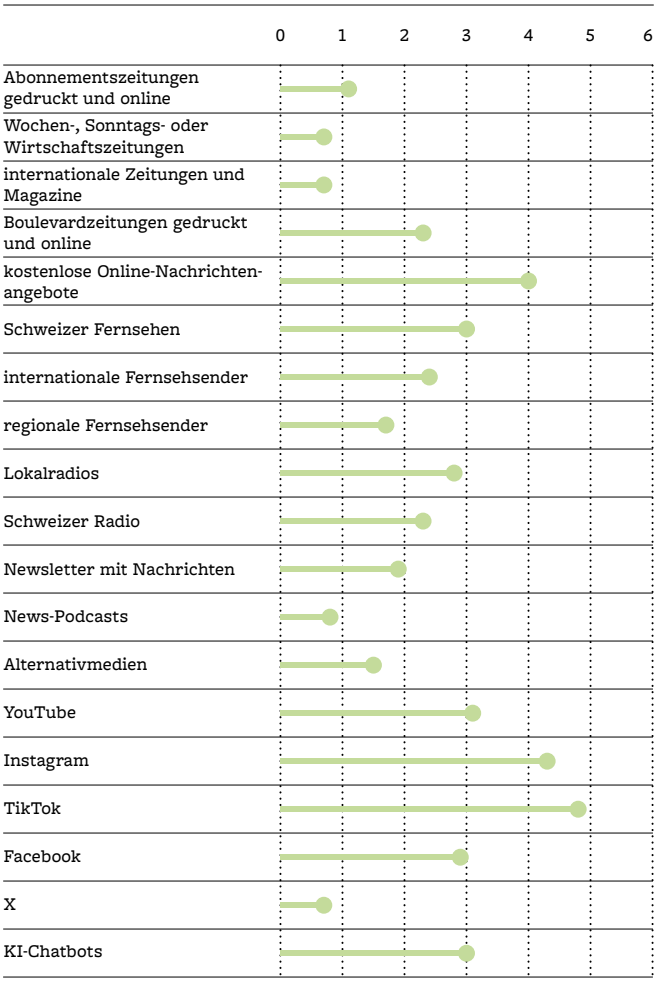


Darstellung V.5: Nachrichtennutzungsmuster der News-Deprivierten No News

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen innerhalb des Repertoiretyps News-Deprivierte No News auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 (gar nicht) bis 6 (sehr oft). Höhere Werte stehen für eine häufigere, tiefere Werte für eine seltenere selbsteingeschätzte Nutzung der jeweiligen Quelle in einer typischen Woche.
Lesebeispiel: News-Deprivierte No News nutzen alle Nachrichtenquellen (sehr) selten. Am ehesten nutzen sie noch kostenlose Onlinenachrichtenangebote (M = 2,9), YouTube (M = 2,1) oder Instagram (M = 1,8).

(M = 1,8) als Newsquellen zurück, wobei auch diese Werte unter dem Gesamtschnitt liegen. Insgesamt zeigt sich damit ein Repertoire, das durch eine geringe Nachrichtennutzung über alle Kanäle hinweg geprägt ist, ohne dass ein einzelnes Medium klar im Vordergrund steht.

Mit einem Durchschnittsalter von 45,9 Jahren sind die News-Deprivierten No News etwas jünger als der Durchschnitt. Der Frauenanteil ist mit 53,7% leicht überdurchschnittlich, während der Anteil Hochgebildeter mit 42,8% in etwa dem Gesamtdurchschnitt entspricht (41,7%). Die News-Depri-



Darstellung V.6: Nachrichtennutzungsmuster der News-Deprivierten Plus

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Nutzungshäufigkeit der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen innerhalb des Repertoiretyps News-Deprivierte Plus auf einer 7-Punkte-Likertskala von 0 (gar nicht) bis 6 (sehr oft). Höhere Werte stehen für eine häufigere, tiefere Werte für eine seltenere selbsteingeschätzte Nutzung der jeweiligen Quelle in einer typischen Woche.
Lesebeispiel: News-Deprivierte Plus nutzen häufig TikTok als Nachrichtenquelle (M = 4,8). Wochen-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen (M = 0,7) sowie Abonnementszeitungen (gedruckt und online) spielen hingegen kaum eine Rolle (M = 1,1).

vierten zeigen das geringste politische Interesse aller fünf Gruppen (M = 2,9) und bringen dem Journalismus auch das geringste Vertrauen entgegen (M = 2,2).

News-Deprivierte Plus

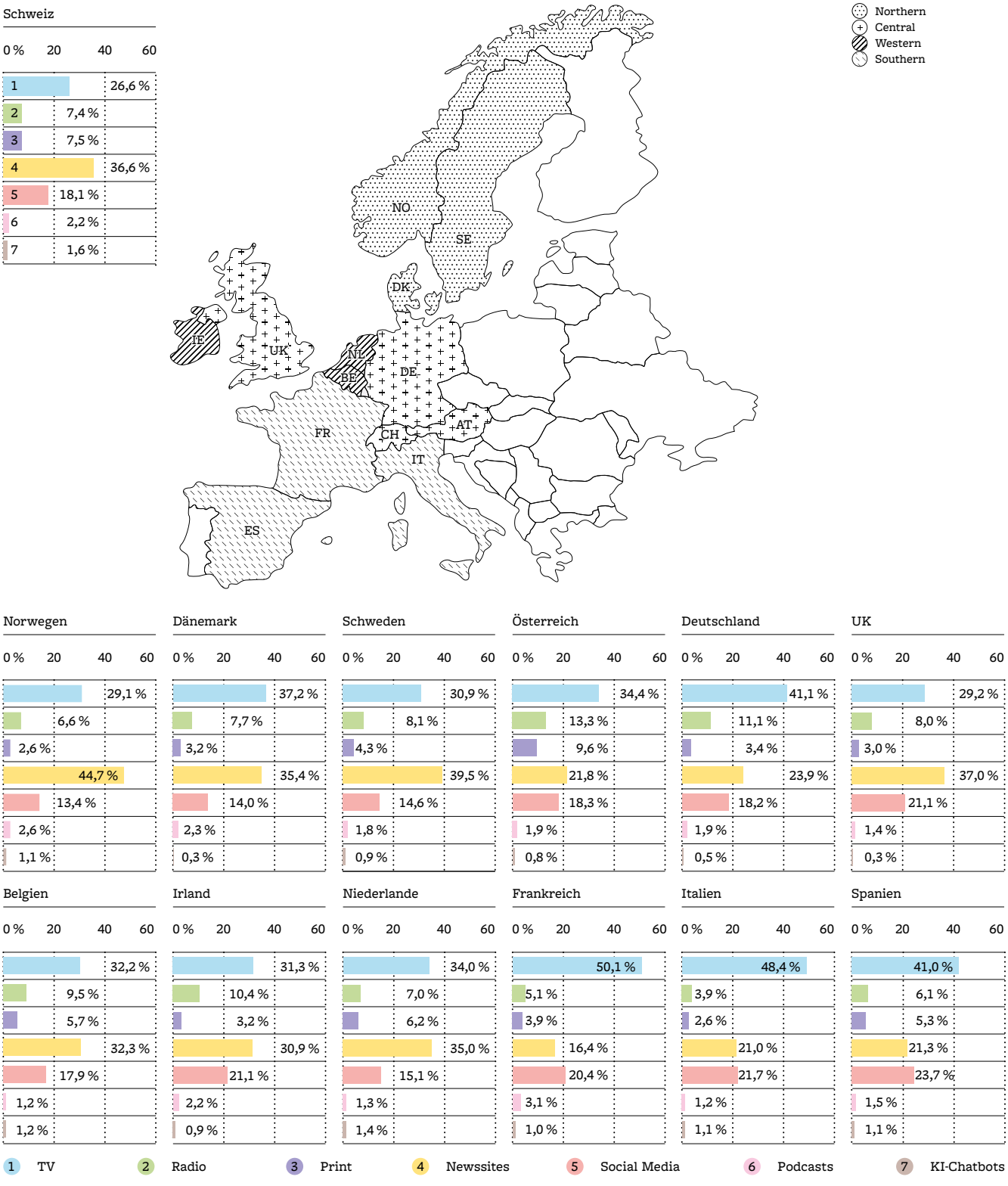
Die Gruppe der News-Deprivierten Plus macht knapp 12% der Befragten aus. Im Gegensatz zu den News-Deprivierten No News nutzen sie zwar kaum je journalistische Informationsmedien, greifen dafür aber bei Nachrichten überdurchschnittlich häufig auf die beiden sozialen Medien TikTok (M = 4,8) und Instagram (M = 4,3) zurück (vgl. Darstellung V.6): Kaum eine Rolle spielen hingegen internationale Zeitungen und Magazine (M = 0,7) sowie Wochen-, Sonntags- oder Wirtschaftszeitungen (M = 0,7). Das Nachrichtenmenü dieser Gruppe ist damit stark auf Social Media ausgerichtet, während traditioneller Journalismus eine sehr geringe Bedeutung hat.

Mit einem Durchschnittsalter von 39,4 Jahren bilden die News-Deprivierten Plus zusammen mit den Intensivnutzenden die beiden jüngsten der fünf Repertoiretypen. Der Frauenanteil liegt mit 62,5% deutlich über dem Durchschnitt (50,7%), während jener der Hochgebildeten mit 28,7% am tiefsten ist. Auch die News-Deprivierten Plus zeigen ein unterdurchschnittliches politisches Interesse (M = 3,0) und bringen dem Journalismus vergleichsweise wenig Vertrauen entgegen (M = 2,6).

V.2 Hauptinformationsquellen im internationalen Vergleich

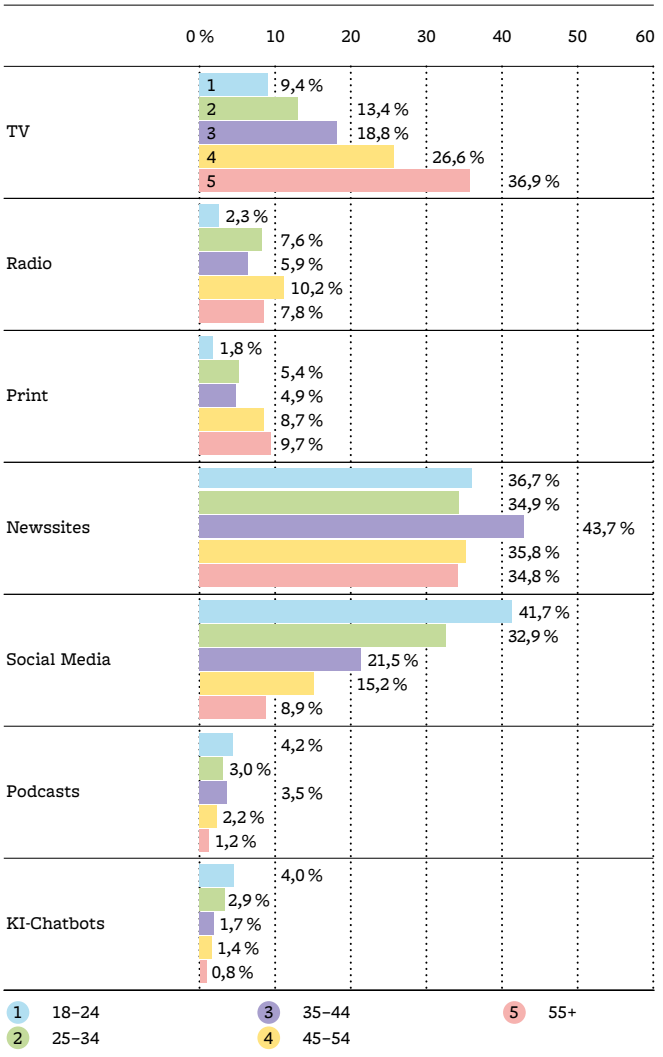
Nach dem Blick auf Newsrepertoires richten wir den Fokus nun auf den internationalen Vergleich. Ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung V.7) ordnet die Schweizer Newsnutzung in einen internationalen Kontext ein. Die Länder sind dabei nach der Mediensystemtypologie von Brüggemann et al. (2014) in vier Typen unterteilt (vgl. Kapitel Methodik). Während die bisherigen Befunde zu Newsrepertoires die Breite und Kombination der genutzten Nachrichtenquellen untersuchten, steht nun die Hauptinformationsquelle der Befragten im Mittelpunkt. Betrachtet wird demnach nicht die Anzahl oder Häufigkeit genutzter Medien, sondern die persönlich bedeutsamste Informationsquelle.

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2026) sind Onlinenewssites die meistgenutzte Hauptinformationsquelle in der Schweiz: Für 36,6%



Darstellung V.7: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (n = 24'837; Quelle: Reuters Institute, 2026); Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014; vgl. Kapitel Methodik).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 36,6 % der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.



Darstellung V.8: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») angegeben werden (n = 1944; Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 41,7 % der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als primäre Quelle zu nutzen, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

der Befragten ist sie der wichtigste Zugang zu Nachrichten. Dies entspricht einem Plus von 1,8 Prozentpunkten (PP) gegenüber dem Vorjahr. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz damit im oberen Mittelfeld, hinter Norwegen (44,7%; +0,2 PP), Schweden (39,5%; –2,4 PP) und dem Vereinigten Königreich (37,0%; +2,1 PP), wo Newssites ebenfalls die meistgenutzte Nachrichtenquelle sind. Das Fernsehen bezeichnen 26,6 % der Schweizer Befragten als ihre Hauptinformationsquelle (–1,7 PP). Das ist im Vergleich der 12 Referenzländer der niedrigste Wert. In Frankreich (50,1%; +0,9 PP), Italien (48,4%; –3,1 PP), Deutschland (41,1%; –2,4 PP) und Spanien (41,0%; +3,0 PP) ist das Fernsehen hingegen weiterhin ein besonders bedeutsamer Kanal für News. Social Media sind für 18,1% der Befragten in der Schweiz die Hauptinformationsquelle (+2,8 PP). Damit liegt die Schweiz in den untersuchten Ländern im Mittelfeld. Spitzenreiter sind Spanien (23,7%; +0,3 PP), Italien (21,7%; +4,7 PP), Irland (21,1%; +1,1 PP), das Vereinigte Königreich (21,1%; +1,0 PP) und Frankreich (20,4%; +1,6 PP). Die tiefste Social-Media-Nutzung für News weisen die skandinavischen Länder Norwegen (13,4%; +2,3 PP), Dänemark (14,0%; +1,8 PP) und Schweden (14,6%; +1,2 PP) auf. Printmedien haben in der Schweiz traditionell eine vergleichsweise hohe Bedeutung: 7,5% der Befragten bezeichnen sie nach wie vor als ihre Hauptinformationsquelle (–2,8 PP). Nur in Österreich (9,6%; –1,8 PP) ist dieser Anteil höher. Das Radio kommt auf 7,4% der Befragten in der Schweiz (–0,6 PP) und liegt damit im internationalen Vergleich im Mittelfeld. In Österreich (13,3%; –0,8 PP), Deutschland (11,1%; +1,9 PP) und Irland (10,4%; –0,9 PP) wird es am häufigsten genutzt. Seit 2025 werden zwei neue Quellen erfasst: Podcasts und KI-Chatbots. Podcasts nennen 2,2% der Schweizer Befragten als ihre Hauptinformationsquelle. Damit rangiert die Schweiz im internationalen Vergleich im Mittelfeld, hinter Frankreich (3,1%; +0,5 PP), Norwegen (2,6%; –0,1 PP) und Dänemark (2,3%; –0,3 PP). KI-Chatbots erreichen 1,6% (+0,5 PP) und führen damit den Ländervergleich an, ihre Bedeutung als Hauptinformationsquelle bleibt jedoch in allen untersuchten Ländern bislang sehr gering.

V.3 Hauptinformationsquellen nach Alter

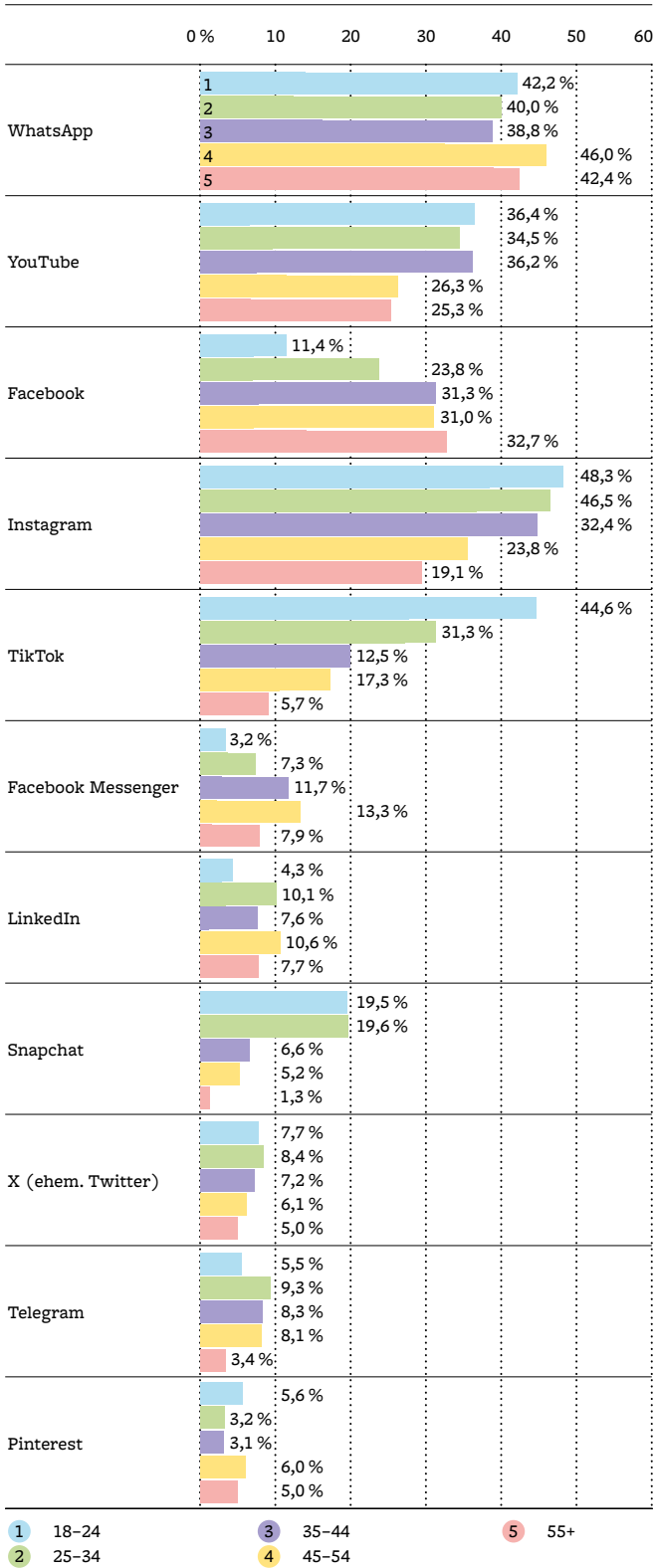
Die wichtigsten Informationsquellen unterscheiden sich in der Schweiz deutlich nach Altersgruppen (vgl. Darstellung V.8). Traditionelle Kanäle wie Presse, Radio und Fernsehen sind vorwiegend bei

älteren Personen beliebt. So geben immer noch 36,9% der Befragten ab 55 Jahren an, primär das Fernsehen zu nutzen (–2,1 PP). Bei den Jüngeren liegt dieser Wert deutlich tiefer: Nur 9,4% der 18- bis 24-Jährigen nennen das Fernsehen als ihre bedeutendste Informationsquelle (–4,5 PP). Auch Printmedien werden überwiegend von älteren Personen gelesen: Bei den ab 55-Jährigen geben 9,7% (–4,4 PP) die Presse als Hauptinformationsquelle an, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es lediglich 1,8% (–5,3 PP). Ähnliches gilt für das Radio: Den höchsten Zuspruch verzeichnen die 45- bis 54-Jährigen mit 10,2% (–1,3 PP), gefolgt von den ab 55-Jährigen mit 7,8% (+1,2 PP). Bei den 18- bis 24-Jährigen fällt der Wert mit 2,3% (–4,3 PP) deutlich tiefer aus. Onlinenewssites sind für alle mittleren Altersgruppen der wichtigste Zugang zu Nachrichten. Am häufigsten nennen die 35- bis 44-Jährigen diesen Kanal (43,7%, –1,1 PP). Auch in den übrigen Altersgruppen sind sie stark verbreitet. Am geringsten ist die Nutzung von Onlinenachrichten bei den ab 55-Jährigen mit 34,8% (+5,4 PP).

Social Media spielt dagegen besonders bei den Jüngeren eine wichtige Rolle: je jünger die Befragten, desto stärker wird dieser Kanal zur Hauptnachrichtenquelle. 41,7% der 18- bis 24-Jährigen (+14,0 PP) und 32,9% der 25- bis 34-Jährigen (+5,6 PP) greifen primär auf Social Media zurück. Bei den ab 55-Jährigen bleibt der Wert mit 8,9% (–0,3 PP) vergleichsweise niedrig. Auch Podcasts werden am häufigsten von Jüngeren als Primärquelle genannt: 4,2% der 18- bis 24-Jährigen nutzen sie (+0,9 PP), gegenüber 1,2% bei den ab 55-Jährigen (–0,4 PP). Insgesamt sind Podcasts jedoch von untergeordneter Bedeutung: Über alle Altersgruppen hinweg liegt ihr Anteil bei lediglich 2,2%. Ähnlich verhält es sich mit KI-Chatbots. Auch hier gilt: je jünger, desto häufiger die Nutzung. Am höchsten ist der Wert bei den 18- bis 24-Jährigen, von denen 4,0% KI-Chatbots als Hauptinformationsquelle angeben (+1,2 PP). Bei den ab 55-Jährigen sind es lediglich 0,8% (+0,6 PP).

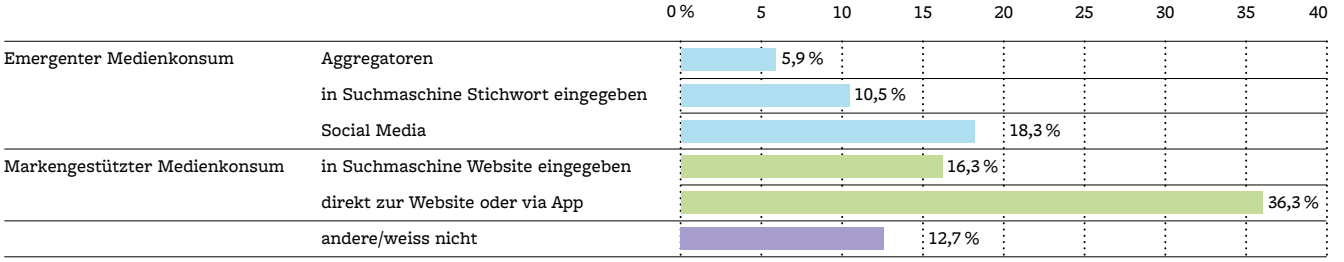
V.4 Social Media als Newsquelle

Social Media haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend als Informationsquelle etabliert. Dieser Trend setzt sich 2026 weiter fort: Aktuell beziehen 18,1% der Schweizer Bevölkerung ihre Nachrich-



Darstellung V.9: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen für Newszwecke

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 1018; Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 48,3% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über Instagram Nachrichten beziehen. Unter den Befragten ab 55 Jahren liegt dieser Anteil bei 19,1%.



Darstellung V.10: Markengestützter versus emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die hauptsächlichen Zugangswege zu Onlinenews, und zwar bei allen Befragten, die tatsächlich Onlinenews konsumieren (n = 1811; Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 5,9 % 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.

ten primär über Social Media, was einem Anstieg von 2,8 PP entspricht. Dieser anhaltende Zuwachs macht eine genauere Betrachtung der Social-Media-Nutzung für Nachrichten lohnenswert (vgl. Darstellung V.9). Zunächst stellt sich die Frage, welche Plattformen hierfür überhaupt herangezogen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass WhatsApp die führende Plattform für Nachrichten bleibt: 42,0% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zum Suchen, Lesen, Ansehen, Teilen oder Diskutieren von Nachrichten genutzt zu haben (+15,6 PP). Ebenfalls weit verbreitet sind die Videoplattform YouTube (29,6%; +4,0 PP) sowie Facebook (29,2%; +7,2 PP) und Instagram (28,5%; +8,1 PP). TikTok dient 15,7% der Befragten als Informationsquelle (+1,8 PP). Weitere relevante Plattformen in der Schweiz sind Facebook Messenger (9,0%; +1,5 PP), LinkedIn (8,3%; –0,2 PP), Snapchat (7,0%; +1,4 PP), X (6,3%; –3,5 PP), Telegram (6,1%; –2,7 PP) sowie Pinterest (4,6%; –0,6 PP).

Jüngere Befragte informieren sich deutlich häufiger über Social Media als Ältere. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung bei den 18- bis 24-Jährigen für TikTok (44,6%; +11,6 PP), Snapchat (19,5%; +3,0 PP) und Instagram (48,3%; +1,1 PP). Diese Werte übertreffen den jeweiligen Gesamtwert aller Altersgruppen klar. Ähnliches gilt – jedoch in geringerem Ausmass – für YouTube (36,4%; +3,6 PP), X (7,7%; –8,1 PP) und Pinterest (5,6%; –7,8 PP). Telegram ist vor allem bei den mittleren Altersgruppen beliebt, wobei die 25- bis 34-Jährigen den Spitzenwert bilden (9,3%; –6,0 PP). WhatsApp hingegen wird altersübergreifend ähnlich intensiv genutzt, am stärksten von den 45- bis 54-Jährigen (46,0%; +22,0 PP). Auch Facebook Messenger (13,3%; +5,0 PP) und LinkedIn (10,6%; +3,3 PP) verzeichnen in dieser Altersgruppe ihre höchsten Werte. Facebook schliesslich ist die einzige relevante Social-Media-Plattform, bei der die ab 55-Jährigen den grössten Anteil aufweisen (32,7%; +11,7 PP).

V.5 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 zwei Wege: den markengestützten sowie den emergenten Medienkonsum. Beim markengestützten Medienkonsum steuern Nutzer:innen Onlinenews gezielt an, etwa indem sie eine Website oder App aktiv aufrufen oder den Namen eines Mediums in eine Suchmaschine eingeben. Beim emergenten Medienkonsum hingegen werden ihnen Nachrichten zugespielt, z. B. über Social Media, News-Aggregatoren oder Suchmaschinen (vgl. Darstellung V.10). In der Befragung geben die Nutzer:innen zunächst alle genutzten Zugangswege an und nennen anschliessend ihren Favoriten. Auf diesen konzentriert sich die folgende Betrachtung.

Die diesjährige Auswertung des Digital News Report zeigt: 52,6% der Schweizer Bevölkerung konsumieren Onlinenachrichten bevorzugt markenge-

stützt. Allerdings nimmt der Anteil ab (–2,8 PP). Dabei besuchen 36,3% direkt eine Nachrichtenwebsite oder nutzen eine News-App (+0,1 PP), während 16,3% den Namen einer Medienmarke in eine Suchmaschine eingeben (–2,9 PP). Demgegenüber sind 34,7% der Befragten emergente Mediennutzer:innen (+4,8 PP). Sie gelangen zu Onlinenachrichten hauptsächlich über soziale Medien (18,3%; +4,7 PP), über die Stichwortsuche in Suchmaschinen (10,5%; –1,5 PP) oder über News-Aggregatoren wie Google News (5,9%; +1,6 PP). Im Mehrjahresvergleich zeichnet sich ein Trend ab: Der Zugang zu Nachrichten über soziale Medien nimmt zu, während die direkte Nutzung von Apps und Websites stagniert.

Die Analyse der wichtigsten Zugangswege zu Onlinenews zeigt zudem deutliche Altersunterschiede: Während Jüngere heute zunehmend emergent an Nachrichten gelangen, bevorzugen Ältere weiterhin etablierte Marken. Apps und Websites bleiben zwar insgesamt die beliebteste Quelle für Onlinenews, verlieren bei den Jüngeren aber an Bedeutung. Nur 23,6% der 18- bis 24-Jährigen (–2,9 PP) bevorzugen diesen Zugriff, bei den ab 55-Jährigen sind es dagegen 42,4% (+0,4 PP). Auch bei Suchmaschinen zeigt sich dieses Muster, denn Jüngere nutzen sie generell seltener. Die gezielte Suche nach einer bestimmten Nachrichtenwebsite fällt bei den 18- bis 24-Jährigen mit 10,2% (–3,7 PP) vergleichsweise gering aus. Die anderen Altersgruppen bewegen sich zwischen 13,0% (ab 55-Jährige, –5,1 PP) und 28,5% (45- bis 54-Jährige, +7,6 PP). Bei der Stichwortsuche liegt der Anteil der 18- bis 24-Jährigen bei 7,7% (–3,1 PP), während die übrigen Altersgruppen Werte zwischen 9,8% (45- bis 54-Jährige, –3,3 PP) und 11,7% (35- bis 44-Jährige, –3,0 PP) erreichen. In der jüngsten Altersgruppe gewinnen dagegen vor allem Social Media an Gewicht. Über ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen (38,3%; +12,4 PP) gelangt primär über soziale Netzwerke an Onlinenachrichten. Für Medienmarken bedeutet dies eine schwindende Bindung zum jüngeren Publikum und eine wachsende Abhängigkeit von Dritten, die ihre Inhalte verbreiten.

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 (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026.* University of Oxford. www.digitalnewsreport.org/2026

Siegen, D. & Schneider, J. (2025). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 103–114). Schwabe.

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

VI. Einstellungen gegenüber Medien

Linards Udris, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick darüber, welche Einstellungen die Schweizer Bevölkerung gegenüber Nachrichtenmedien hat. Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in 48 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2026) und erlauben einen Zeit- und Ländervergleich. In der Schweiz werden seit 2016 jeweils Anfang des Jahres rund 2000 erwachsene Personen aus der Deutschschweiz und der Suisse romande befragt.

Die Auswertungen zeigen, dass das Nachrichteninteresse in der Schweiz langfristig zurückgeht. 2026 gibt knapp die Hälfte der Befragten an, stark oder sehr stark an Nachrichten interessiert zu sein (49,4%) – 2016 waren es noch 58,9%. Besonders aufgeschlossen sind ältere, höher gebildete und politisch interessierte Personen. Gleichzeitig hat die aktive Nachrichtenvermeidung zugenommen: 39,2% der Befragten sagen 2026, dass sie Nachrichten manchmal oder oft bewusst vermeiden. Dies betrifft nicht nur Menschen mit geringem Nachrichteninteresse, sondern auch rund ein Drittel der stark Nachrichteninteressierten. Eine bewusste Nachrichtenvermeidung ist daher nicht dasselbe wie News-Deprivation, weil sie auch temporär erfolgen kann.

Rund vier von zehn Schweizer:innen (42,0%) haben ein hohes Medienvertrauen, etwa ein Viertel zeigt ein geringes oder gar kein Vertrauen (26,3%), und der Rest äussert sich unentschlossen (31,7%). Damit liegt die Schweiz im internationalen Vergleich knapp im vorderen Drittel. Im Zeitvergleich schwankt das Medienvertrauen seit 2016 ohne klaren Trend. Dennoch geniessen Nachrichtenmedien als solche deutlich mehr Vertrauen als Suchmaschinen, soziale Medien oder Chatbots generativer Künstlicher Intelligenz (KI). Medienmarken wie SRF und RTS oder Abonnementszeitungen gelten in der Bevölkerung als besonders vertrauenswürdig. Bei grossen Themen wie Migration, Klimawandel, Ukrainekrieg oder Nahostkonflikt fallen die Bewertungen allerdings gemischt aus. Besonders kritisch wird die Medienleistung im Bereich der Migration gesehen, wenn auch nicht im gleichen Ausmass wie in Deutschland oder Frankreich.

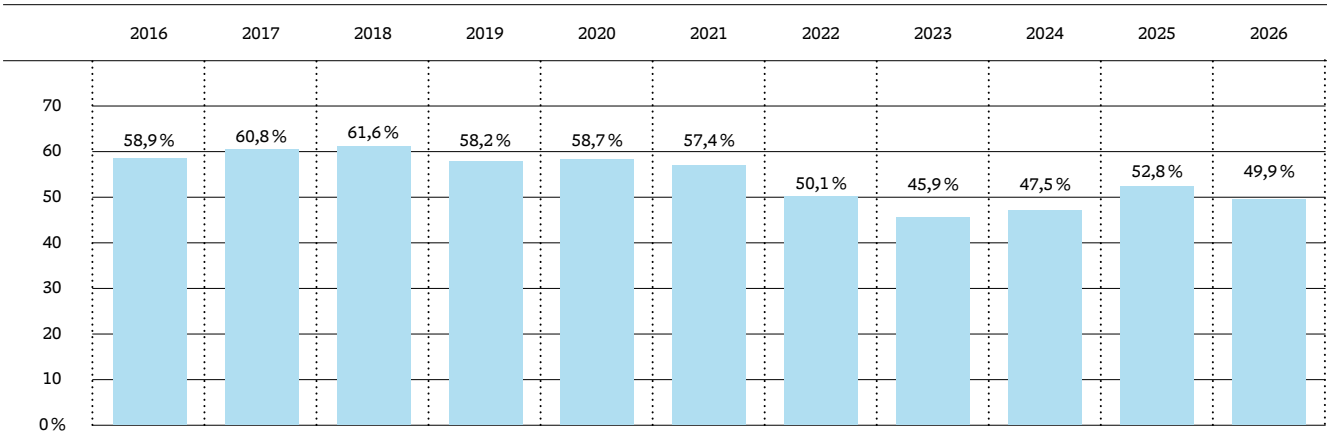
Eine Mehrheit bevorzugt weiterhin Nachrichtenquellen, die keine bestimmte Meinung vertreten oder die eigene Meinung herausfordern. Nur eine Minderheit wünscht Nachrichten, die die eigene Meinung bestätigen. Selbst bei Personen, die Social Media als Hauptinformationsquelle nutzen, bleibt die Präferenz für möglichst unparteiliche Nachrichten am stärksten – wenn auch weniger ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung.

VI.1 Interesse an Nachrichten

Das Nachrichteninteresse ist von zentraler Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung, da eine hohe Zuwendung oft mit der tatsächlichen Mediennutzung sowie der politischen Partizipation einhergeht (Altay et al., 2024; Andersen, 2019; Strömbäck et al., 2013). In der Schweiz bekundet 2026 weniger als die Hälfte (49,4%) der Bevölkerung ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr einer Abnahme um 3,4 Prozentpunkte (PP) (vgl. Darstellung VI.1). 37,1% sind einigermassen an Nachrichten interessiert, 12,2% kaum oder gar nicht, 1,4% wissen es nicht. Damit setzt sich in langfristiger Perspektive der Rückgang des Nachrichteninteresses fort. So zeigten im Jahr 2016 noch 58,9% ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten. Dieser Wert blieb bis 2021 relativ stabil, nahm ab 2022 deutlich ab und liegt 2026 9,5 PP tiefer als 2016.

Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass dieser Rückgang kein rein schweizerisches Phänomen ist. Für 46 Märkte, für die ein Vergleich seit 2021 möglich ist, zeigt sich eine durchschnittliche Abnahme des starken Nachrichteninteresses um 13,0 PP, von 59,0% auf knapp 46,0% (Reuters Institute, 2026). In ausgewählten Ländern ist im langfristigen Vergleich von 2015 bis 2026 ein noch stärkerer Rückgang zu beobachten, etwa in Argentinien (–34,0 PP), im Vereinigten Königreich (–33,0 PP), in Spanien (–31,0 PP), Deutschland (–23,0 PP) und Frankreich (–22,0 PP). Stabiler ist das Nachrichteninteresse dagegen beispielsweise in Finnland (–3,0 PP), wo der Wert seit 2015 praktisch unverändert geblieben ist.

Auffällige Unterschiede beim Nachrichteninteresse zeigen sich mit Blick auf Sprachregion, Geschlecht, Alter, Bildung und das politische Interesse.



Darstellung VI.1: Interesse an Nachrichten im Zeitverlauf

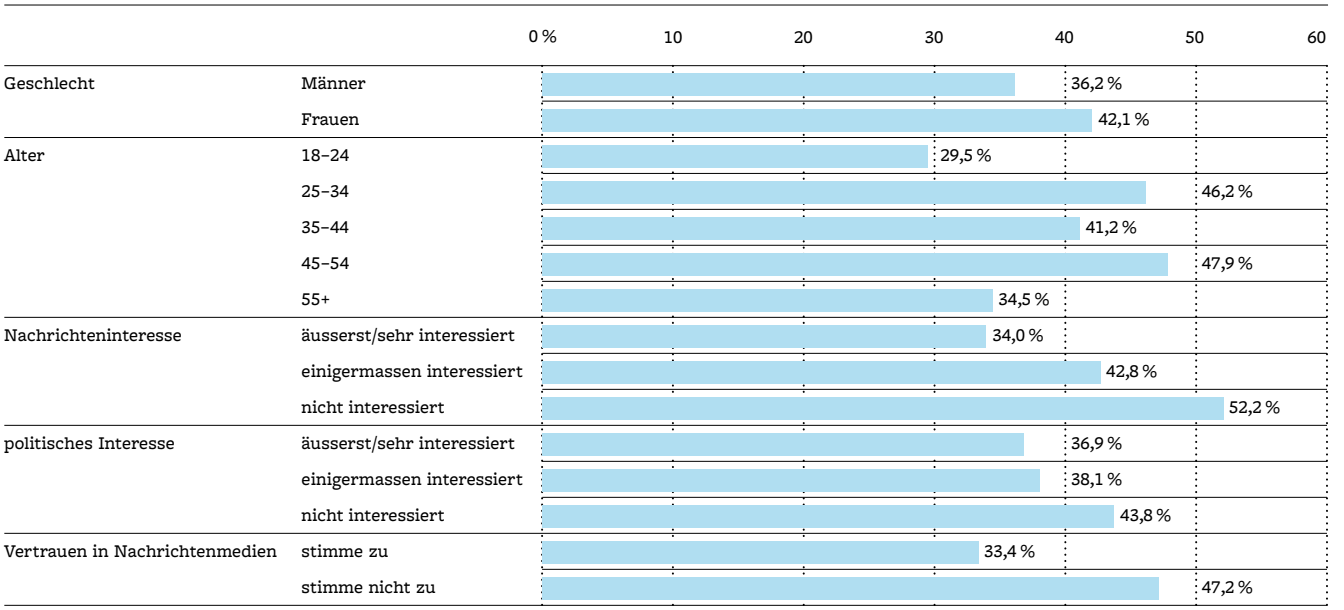
Die Darstellung zeigt das generelle Nachrichteninteresse im Zeitvergleich (n pro Jahr ~2000). Die Frage lautete: «Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?» Den Befragten lag folgende Definition des Begriffs Nachrichten vor: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online)» (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 2018 waren 61,6% der Schweizer Bevölkerung stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»).

In der Deutschschweiz ist das starke Nachrichteninteresse ausgeprägter (51,4%) als in der Suisse romande (45,4%). Zudem interessieren sich Männer deutlich häufiger für Nachrichten (56,2%) als Frauen (42,8%). Wie bereits in den Vorjahren lässt sich auch 2026 ein klarer Altersgradient erkennen. Bei den 18- bis 24-Jährigen geben 33,7% an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 41,3%, bei den 35- bis 44-Jährigen 45,2% und bei den 45- bis 54-Jährigen 51,7%. Am höchsten ist das Nachrichteninteresse bei Personen ab 55 Jahren (55,9%). Das Interesse an Nachrichten nimmt damit mit steigendem Alter deutlich zu. Allerdings bedeutet diese Diskrepanz nicht, dass Menschen mit zunehmendem Alter automatisch mehr Interesse an Nachrichten zeigen. Ein Kohortenvergleich zwischen 2016 und 2026 verdeutlicht nämlich, dass das Interesse in mehreren Alterskohorten zurückgegangen ist: Die im Jahr 2016 25- bis 34-Jährigen erreichen 2026 als 35- bis 44-Jährige noch 45,2% statt zuvor 49,0%. Bei den im Jahr 2016 35- bis 44-Jährigen sinkt der Wert zehn Jahre später von 56,0% auf 51,7% und bei den im Jahr 2016 45- bis 54-Jährigen von 61,0% auf 55,9%.

Auch der Bildungsgrad spielt eine wichtige Rolle. Personen mit tieferem Niveau weisen deutlich seltener ein starkes Nachrichteninteresse auf (35,3%) als jene mit mittlerer (44,5%) oder hoher Bildung (61,6%). Besonders stark ist der Zusammenhang mit dem politischen Interesse. Von den politisch äusserst oder sehr Interessierten geben 89,9% an, auch das aktuelle Geschehen sehr oder äusserst aufmerksam zu verfolgen. Bei Personen, für die Politik nur eine untergeordnete Rolle spielt, sinkt dieser Anteil auf 44,6%. Bei Desinteressierten liegt er nur noch bei 15,8%. Das Nachrichteninteresse ist damit eng mit politischer Involvierung verknüpft.

VI.2 Nachrichtenvermeidung («news avoidance»)

Wir untersuchen seit einigen Jahren auf Basis von Daten des Digital News Report auch, inwieweit Schweizer:innen Nachrichten aktiv vermeiden («news avoidance»). Diese bewusste Form der Nachrichtenvermeidung unterscheidet sich von News-Deprivation, die sowohl bewusste als auch unbeabsichtigte Formen einer längerfristigen Abwendung von Nachrichten umfasst (Eisenegger et al., 2025). In der Schweiz zählen 2026 42,0% der Bevölkerung zu den Gruppen der News-Deprivierten (vgl. Kapitel V). Auch die hier untersuchte bewusste «news avoidance» hat deutlich zugenommen: 2026



Darstellung VI.2: Anteil Nachrichtenvermeidung nach soziodemografischen Merkmalen, Nachrichteninteresse, politischem Interesse und Vertrauen in Nachrichtenmedien

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten aktiv zu vermeiden, nach Geschlecht, Alter, Nachrichteninteresse, politischem Interesse und Vertrauen in Nachrichtenmedien (n = 2051). Die Frage lautete: «Versuchen Sie derzeit aktiv, Nachrichten zu vermeiden?» (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: 2026 geben 47,9 % der 45- bis 54-Jährigen an, Nachrichten oft oder manchmal aktiv zu vermeiden.

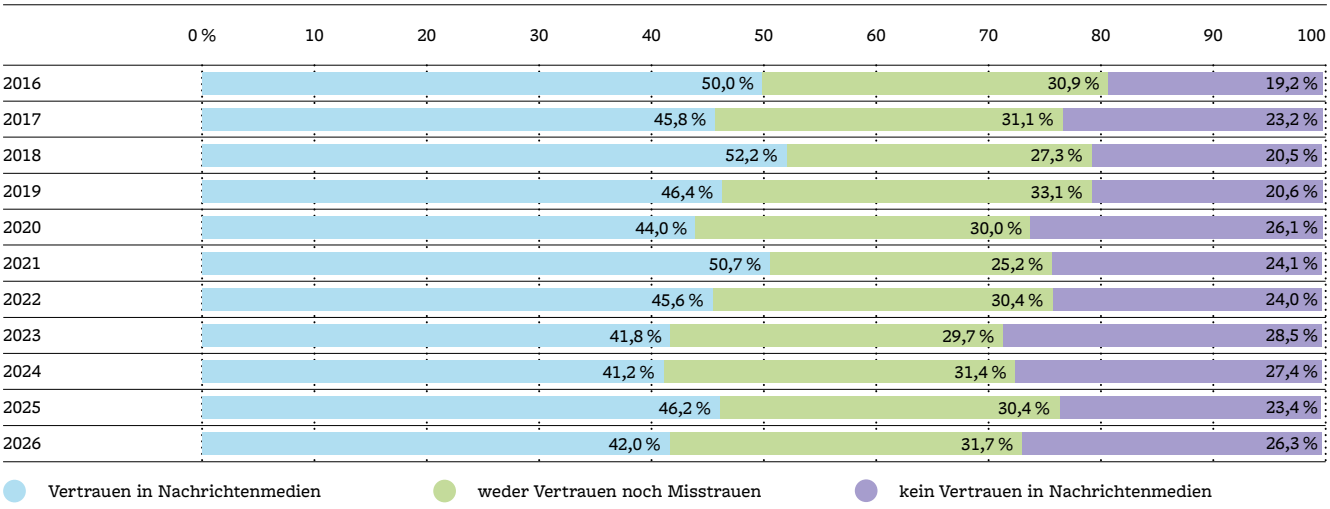
geben 39,2% der Befragten an, manchmal oder oft Nachrichten zu vermeiden. Seit 2019 ist der Anteil damit um 13 PP gestiegen, von 26,2% auf 39,2%.

Die aktive Nachrichtenvermeidung ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark verbreitet (vgl. Darstellung VI.2). Frauen geben häufiger an, Nachrichten manchmal oder oft aktiv aus dem Weg zu gehen (42,1%) als Männer (36,2%). Am stärksten verbreitet ist «news avoidance» bei den 45- bis 54-Jährigen (47,9%) sowie den 25- bis 34-Jährigen (46,2%), während die Werte bei den 18- bis 24-Jährigen (29,5%) und bei Personen ab 55 Jahren (34,5%) tiefer liegen. «News avoidance» ist damit kein spezifisches Phänomen jüngerer Altersgruppen, sondern besonders in Teilen der mittleren Altersgruppen verbreitet.

Deutliche Unterschiede zeigen sich auch mit Blick auf das Nachrichteninteresse und Vertrauen. Wer das aktuelle Geschehen kaum verfolgt, weicht Beiträgen weitaus häufiger aus (52,2%) als stark Interessierte (34,0%). Dennoch meidet auch rund ein Drittel der stark News-Affinen Nachrichten manchmal oder oft aktiv. «News avoidance» ist deshalb nicht mit Desinteresse oder News-Deprivation gleichzusetzen. Sie deutet vielmehr auf (individuelle) Strategien hin, bei denen bewusst und situativ, aber nicht dauerhaft auf Nachrichten verzichtet wird. Zudem spielt das Vertrauen in Nachrichten eine Rolle: Wer den meisten Nachrichten misstraut, meidet Nachrichten häufiger (47,2%) als Personen, die den meisten Meldungen vertrauen (33,4%). Auch beim politischen Interesse zeigen sich klare Unterschiede: Politisch wenig Interessierte gehen Nachrichten häufiger aus dem Weg (43,8%) als politisch stark Interessierte (36,9%).

VI.3 Medienvertrauen

Neben dem Nachrichteninteresse setzt das Medienvertrauen den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschafts-



Darstellung VI.3: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt für den Zeitraum 2016–2026 die jährlichen Anteile der Befragten, die der Aussage, man könne dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen, in unterschiedlichem Masse zustimmen: «stimme eher/voll und ganz zu» = Vertrauen in Nachrichtenmedien, «stimme weder zu noch nicht zu» = weder Vertrauen noch Misstrauen, «stimme eher/überhaupt nicht zu» = kein Vertrauen in Nachrichtenmedien (n ~ 2000 Befragte pro Jahr) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 stimmen 42,0 % der Schweizer Bevölkerung der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen könne. 26,3 % stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

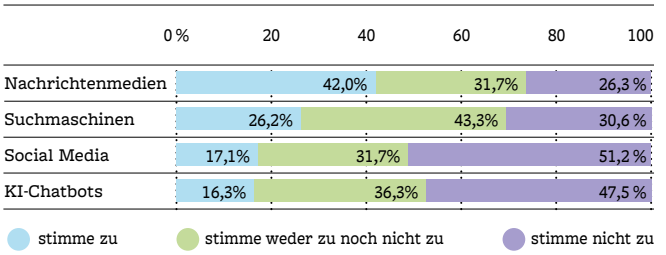
politisch relevanten Themen informieren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch gibt es Hinweise, dass ein höheres Medienvertrauen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Puppis et al., 2025). Allerdings ist das Medienvertrauen für die Zahlungsbereitschaft ein schwächerer Faktor als das Nachrichteninteresse oder das Land bzw. eine Sprachregion (Fletcher & Nielsen, 2017; Udris et al., 2024).

Insgesamt stimmten Anfang 2026 42,0% der befragten Schweizer:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen könne (vgl. Darstellung VI.3). Demgegenüber begegnet rund ein Viertel der Bevölkerung (26,3%) den Nachrichten mit grosser oder äusserster Skepsis. Eine weitere beachtliche Gruppe (31,7%) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen.

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen (vgl. Darstellung VI.3). Das Medienvertrauen in der Schweiz schwankt seit 2016 jährlich oft um einige Prozentpunkte. Im Jahr 2018 lag es am höchsten (52,2%) und 2024 am tiefsten (41,2%). Gegenüber dem Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz 2026 – wie auch insgesamt in 29 von 48 Ländern – (wieder) leicht gesunken. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz Anfang 2026 auf Rang 16 von 48 untersuchten Ländern und damit knapp im vorderen Drittel. Innerhalb der Schweiz fällt das Medienvertrauen in der Deutschschweiz (45,0%) stärker aus als in der Suisse romande (36,8%). Ähnliche Vertrauenswerte in Europa verzeichnen Belgien (39,5%), Österreich (39,3%) und Irland (42,2%). Höhere Werte zeigen sich in allen untersuchten nordischen Ländern, allen voran Finnland (63,4%). Tieferes Vertrauen findet sich dagegen in den meisten südeuropäischen Ländern, besonders in Griechenland (17,9%), und in den meisten osteuropäischen Ländern, besonders in Ungarn (17,3%). In Lateinamerika und Nordamerika sind die Vertrauenswerte tiefer als in der Schweiz, im asiatisch-pazifischen Raum und in Afrika unterscheiden sie sich je nach Land sehr stark.

Wichtig ist auch folgender Befund: Nachrichtenmedien geniessen im Vergleich zu Tech-Plattformen weiterhin deutlich mehr Vertrauen. Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Nachrichten allgemein, also dem Journalismus (42,0%), ist weitaus höher als bei Inhalten in Suchmaschinen (26,2%), Social Media (17,1%) und KI-Chatbots (16,3%) (vgl. Darstellung VI.4). Bei den sozialen Medien (51,2%) und KI-Chatbots (47,5%) sagt sogar rund die Hälfte der Befragten, man könne den dortigen Beiträgen nicht vertrauen. Diese Vertrauensschere («trust gap») zeigt sich in vielen Ländern (Reuters Institute, 2026) und war in der Schweiz bereits 2021 sichtbar, als diese Messung das letzte Mal durchgeführt wurde (Schwaiger & Marschlich, 2021, S. 117–122): Anfang 2021 lag das Vertrauen in Suchmaschinen noch bei 29,2% und in Social Media bei 19,5%, während es bei Nachrichtenmedien 50,7% betrug.

Nicht allen Nachrichtenmedien wird aber dasselbe Vertrauen entgegengebracht. Im internationalen Vergleich ist eine gewisse Diskrepanz erkennbar: Während in vielen Ländern das Vertrauen in Nachrichtenmedien generell abnimmt, ist dies bei einzelnen Medienmarken nicht der Fall. Dasselbe Muster zeigt sich auch in der Schweiz: Obwohl das Vertrauen in «die Medien» im Jahresvergleich wieder gesunken ist, blieb das Vertrauen in die einzelnen untersuchten Marken stabil oder hat sogar leicht zugenommen. Weiterhin besonders hohe – und in beiden Sprachregionen ähnliche – Werte erzielen das Nachrichtenangebot von SRF und RTS sowie Abonnementszeitungen wie Le Temps, NZZ, 24 heures oder Tages-Anzeiger (Udris et al., 2026; vgl. Kapitel IV). Ein vergleichsweise geringes Vertrauen geniessen in beiden Sprachregionen u.a. die Angebote von E-Mail-Providern (z.B. Bluewin.ch bzw. blue News). Nutzer:innen wägen also sprachregionenübergreifend ähnlich ab, welchen Quellen sie mehr oder weniger vertrauen.



Darstellung VI.4: Vertrauen im Vergleich

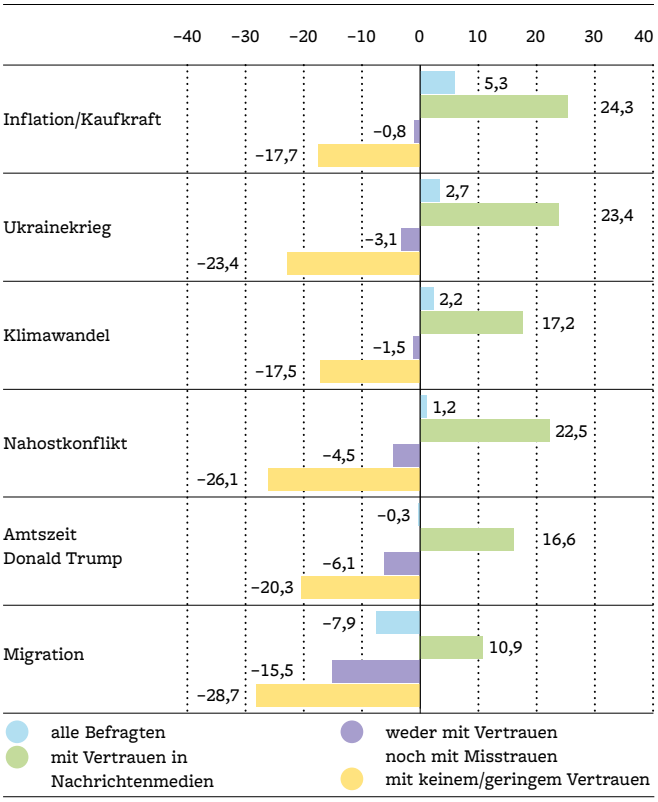
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den verschiedenen Quellen meistens vertrauen könne (n = 2051) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 stimmen 26,2% der Schweizer Bevölkerung der Aussage komplett oder eher zu, dass man Suchmaschinen meist vertrauen könne. 30,6% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

VI.4 Wahrgenommene Qualität der Berichterstattung bei grossen Themen

Einige wenige Themen prägen die Debatten in verschiedenen Ländern massgeblich. Zu diesen «grossen Themen» («big stories»), wie sie im Digital News Report genannt werden (Reuters Institute, 2026), gehören Migrationsfragen, Inflation und Kaufkraft, der Klimawandel, der Krieg in der Ukraine, die zweite Amtszeit von Donald Trump und der Nahostkonflikt (vor allem in Gaza).

Die Schweizer Bevölkerung beurteilt die Leistung der Medien bei diesen Themen durchaus ambivalent (vgl. Darstellung VI.5). Rund 40% bewerten das Schaffen der Medien hier als weder gut noch schlecht (etwa 10% wissen es nicht). Jeweils rund ein Viertel attestiert der Berichterstattung eine hohe bzw. geringe Qualität. Auch im internationalen Durchschnitt zeigt sich ein widersprüchliches Bild (Reuters Institute, 2026).

Die einzelnen Themen weisen leichte Unterschiede auf – erkennbar auch am Nettosaldo, der sich ergibt, wenn der Anteil «schlechte Arbeit» vom Anteil «gute Arbeit» abgezogen wird. Dieser Saldo ist bei den Themen Inflation/Kaufkraft (+5 PP), Klima (+2 PP), Ukrainekrieg (+3 PP) und Nahostkonflikt (+1 PP) ganz knapp positiv und bei der Berichterstattung zu Donald Trump 0. Beim Thema Migration hingegen sind die Einschätzungen negativer (–8 PP). Dass die Qualität gerade in diesem Bereich als schlechter bewertet wird, zeigt sich auch in mehreren anderen Untersuchungsländern. Allerdings gilt auch: Sowohl bei der Migration als auch bei anderen Themen beurteilt das Schweizer Publikum die Medienleistung bei diesen «grossen Themen» besser als z.B. die Bevölkerung in Deutschland (–23 PP) und Frankreich (–36 PP) (Udris et al., 2026).



Darstellung VI.5: Wahrgenommene Qualität und Medienvertrauen

Die Darstellung zeigt je nach Thema die Differenz in Prozentpunkten zwischen jenen Befragten, die den Medien eine gute Arbeit attestieren, und jenen, die sie als schlecht bewerten (n = 2051). Die Befragten werden auch danach unterschieden, ob und wie stark sie den Nachrichtenmedien vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Beim Thema Nahostkonflikt gibt es +1,2 PP Differenz zwischen dem Anteil jener, die den Medien eine gute Arbeit bescheinigen (24,3 %), und jenen, die sie negativ beurteilen (23,1 %). Beim selben Thema zeigt sich bei Menschen, die den Nachrichtenmedien misstrauen, eine Differenz von −26,1 PP.

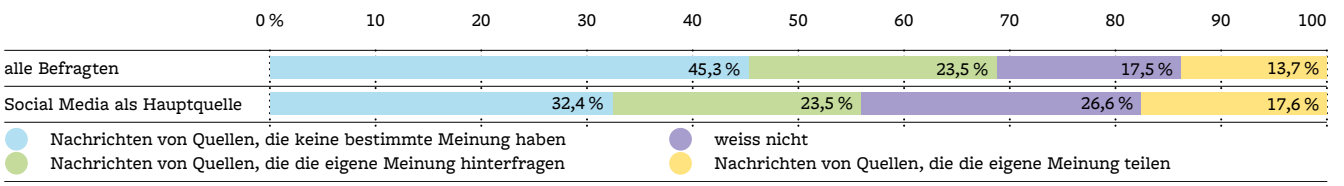
Die Qualitätswahrnehmungen hängen mit den politischen Einstellungen der Menschen zusammen – ein Zeichen dafür, dass die Themen politisch polarisiert diskutiert werden. So nehmen rechts stehende Personen die Migrationsberichterstattung als negativ wahr (−27 PP), was ebenso für den Ukrainekrieg (−12 PP) und den Nahostkonflikt (−10 PP) gilt (Udris et al., 2026).

Noch enger ist die Qualitätswahrnehmung jedoch an das Medienvertrauen gekoppelt. Wer den Medien vertraut, schätzt deren Leistungen bei all diesen Themen als deutlich besser ein als Befragte, die ihnen misstrauen. Gleichzeitig erscheint die Annahme plausibel, dass die (Un-)Zufriedenheit der Menschen mit den erbrachten Medienleistungen bei diesen konkreten Themen auf das allgemeine Medienvertrauen «abfärbt».

VI.5 Bevorzugte Nachrichtentypen

Mediennutzer:innen begegnen bei Nachrichten nicht nur bestimmten Themen und Akteur:innen, sondern auch Meinungen. Wie die verschiedenen Meinungen gewichtet werden sollen, ist eine Frage, die die Diskussionen um Medienqualität seit jeher begleitet. Viele Medien verstehen sich selbst als unparteiisch und vertreten keine bestimmte Meinung – in der Schweiz z. B. öffentliche Medien wie SRF, RTS und RSI, Nachrichtenagenturen oder reichweitenstarke Onlinemedien wie 20 Minuten. Zu dieser Form des Journalismus gehört auch, dass Pro- und Kontra-Argumente in die Berichterstattung einfliessen und Nutzer:innen dort auf Positionen stossen, die ihre eigene Meinung hinterfragen. Die bis in die 1970er Jahre noch verbreitete Form der Parteipresse spielt praktisch keine Rolle mehr (Udris & Lucht, 2014). Auch politisch positionierte Wochenmagazine wie Weltwoche und Wochenzeitung, die prononciert rechte bzw. linke Meinungen vertreten, sind insgesamt in der Minderheit (Udris, 2023). Allerdings können ausserhalb des Journalismus Akteur:innen, die Partikularinteressen verfolgen, auf Social Media ihre Meinungen zu Nachrichten verbreiten. Aus diesem Grund wird oftmals angenommen, dass in öffentlichen Debatten gerade wegen der Rolle von Social Media zunehmend einseitige Meinungen sichtbar werden statt eines Journalismus, der verschiedene Pro- und Kontra-Argumente präsentiert und abwägt.

Doch welche Form von Nachrichten bevorzugen die Nutzer:innen? Die Resultate sprechen dafür, dass eine grosse Mehrheit Nachrichten favorisiert, die entweder keine bestimmte Position vertreten (45,3 %) oder die die eigene Meinung hinterfragen (25,3 %) (vgl. Darstellung VI.6). Dies unterstreicht, dass die meisten Schweizer:innen an einer Berichterstattung interessiert sind, bei der sie sich mit Pro- und Kontra-Argumenten auseinandersetzen können,



Darstellung VI.6: Bevorzugte Nachrichten und Hauptinformationsquelle

Die Darstellung zeigt, welche Arten von Nachrichten bzw. Quellen die Befragten bevorzugen (n = 2051). Die Befragten werden auch danach unterschieden, ob Social Media ihre Hauptinformationsquelle ist (= 17 % aller Befragten) (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Von allen Befragten geben 45,3 % an, dass sie Nachrichten aus Quellen bevorzugen, die keine bestimmte Meinung vertreten. Von den Befragten, für die Social Media die Hauptinformationsquelle darstellt, geben 32,4 % an, dass sie solche Nachrichten bevorzugen.

statt auf Nachrichten zuzugreifen, die das eigene Weltbild bestätigen. News, die der eigenen Meinung entsprechen, werden nur von 13,7 % bevorzugt (17,5 % wissen es nicht).

Die Präferenz für Nachrichten, die keine bestimmte Meinung vertreten oder die die eigene Meinung hinterfragen, ist in allen Altersgruppen ausgeprägt. Ein auffallender Unterschied zeigt sich jedoch bei der Analyse der primären Informationsquelle. Menschen, für die Social Media die Hauptinformationsquelle darstellt (= 16,9 %) (vgl. Kapitel V), sind deutlich seltener der Ansicht, dass sie Nachrichten ohne bestimmte Meinung (32,4 %) bevorzugen (vgl. Darstellung VI.6). Demgegenüber sagen 17,6 % dieser Gruppe, dass sie Nachrichten aus Quellen favorisieren, die die eigene Meinung bestätigen (+3,9 PP mehr als alle Befragten). Dass die Nutzung von Social Media mit einer geringeren Präferenz für unparteiliche Nachrichten einhergeht, zeigt sich auch im Ländervergleich: In Ländern, in denen mehr Menschen Social Media als Hauptinformationsquelle angeben, neigt ein kleinerer Teil der Bevölkerung dazu, meinungsneutrale Nachrichten zu bevorzugen (Nielsen, 2026). Doch trotz dieser Tendenz gilt auch bei dieser Gruppe der Social-Media-Hauptnutzer:innen: Nachrichten ohne bestimmte Meinung sind die mit Abstand am meisten präferierten Quellen. Unparteilichkeit scheint also eine Norm zu sein, die nach wie vor viele Menschen mit Nachrichten verbinden.

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

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

Nielsen, R. K. (2026). Can Public Demand for Impartial News Survive Platforms and Polarisation? In Reuters Institute for the Study of Journalism (Hg.), *Digital News Report 2026* (S. 57–60). Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/can-public-demand-impartial-news-survive-platforms-and-polarisation

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 (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

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. (2023). Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 63–79). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-238602

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. & Lucht, J. (2014). Mediatization at the Structural Level: Independence from Politics, Dependence on the Market. In F. Esser & J. Strömbäck (Hg.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (S. 114–136). Palgrave Macmillan.

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

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

VII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière, Daniel Vogler

VII.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen auf Basis von Geschäftsberichten und Werbedaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2026) analysiert. Erstmals enthält das Kapitel zudem eine Einschätzung der Stiftungsfinanzierung im Medienbereich, basierend auf einer Befragung von Onlinemedienanbietern (Udris et al., 2025). Die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft wird anhand von Daten des Reuters Institute Digital News Report aus den Jahren 2026, 2025 und 2016 untersucht.

Der anhaltende Strukturwandel prägte die Schweizer Medienbranche auch im Jahr 2025. Medienunternehmen reagierten auf sinkende Erträge mit Sparmassnahmen, Reorganisationen und Portfolioanpassungen. So stellte 20 Minuten seine gedruckten Ausgaben Ende 2025 nach über 20 Jahren ein. Auch andere Medienhäuser wie die SRG SSR kündigten einschneidende Kostensenkungen an. Gewinne erzielten die grossen privaten Medienunternehmen vor allem durch Effizienzsteigerungen sowie Beteiligungen ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts, insbesondere im Bereich digitaler Marktplätze.

Die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medien gingen erneut zurück und beliefen sich 2025 noch auf 1,94 Milliarden Franken. Besonders vom Rückgang betroffen waren Printmedien und das Radio. Zwar blieben die Werbeumsätze der Schweizer Medien im Onlinebereich stabil, doch das Wachstum hat sich deutlich verlangsamt. Auf der anderen Seite verzeichnen internationale Tech-Plattformen wie Google und Meta gemäss Schätzungen inzwischen höhere Werbeumsätze in der Schweiz als alle Schweizer Mediengattungen zusammen. Die Verschiebung der Werbegelder zu den Plattformen setzt sich damit weiter fort.

Als alternative Finanzierungsquelle für den Journalismus haben Förderstiftungen in den letzten Jahren an Sichtbarkeit gewonnen. Ihre Bedeutung für den Gesamtmarkt bleibt aktuell jedoch begrenzt: Nur 13% der Schweizer Onlinemedien finanzieren sich über Stiftungsgelder. Auch in Zukunft rechnen Medienhäuser nicht mit einem Bedeutungszuwachs dieser Einnahmequelle. Zwar können Zuwendungen von Stiftungen einzelne Projekte ermöglichen und Innovationen anstossen. Für die langfristige Sicherung des Journalismus bleiben jedoch tragfähige Geschäftsmodelle entscheidend.

Angesichts sinkender Werbeerträge gewinnen Einnahmen aus dem Publikumsmarkt an Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in der Schweiz bleibt jedoch vergleichsweise tief: 2026 geben 19,3% der Befragten an, im vergangenen Jahr für digitale Nachrichten bezahlt zu haben – das sind 3,2 Prozentpunkte (PP) weniger als im Vorjahr. Der Zugang zu nützlichen Informationen ist das Hauptmotiv für die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Zugleich spielen in der Schweiz auch soziale Gründe eine Rolle. So ist die Unterstützung des Journalismus als wichtige gesellschaftliche Instanz der zweithäufigste Grund, um für Onlinenachrichten zu bezahlen.

VII.2 Medienunternehmen

Das Geschäftsjahr 2025 bestätigte die langfristigen strukturellen Herausforderungen der Schweizer Medienbranche. Die vier grössten privaten Medienunternehmen TX Group, Ringier, CH Media und NZZ verzeichneten auch in diesem Jahr rückläufige oder stagnierende Erlöse in ihren traditionellen Geschäftsfeldern. Gleichzeitig gelang es den meisten Medienunternehmen, ihre Ergebnisse durch Kostensenkungen, Reorganisationen und den weiteren Ausbau des Digitalgeschäfts zu stabilisieren oder weiter zu verbessern.

Während bei den privaten Medienunternehmen das klassische Mediengeschäft weiterhin unter Druck stand, gewannen digitale Angebote und Beteiligungen ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts weiter an Bedeutung. Als besonders ertragsstark erwiesen sich erneut die Beteiligungen an digitalen Marktplätzen. So profitierten sowohl Ringier als auch die TX Group von ihren Beteiligungen an der Swiss Marketplace Group, die im September 2025 an die Börse ging. Bei der TX Group blieb das Segment TX Markets, das die Beteiligungen an digitalen Marktplätzen umfasst, mit Abstand der profitabelste Geschäftsbereich (TX Group, 2026; Ringier AG, 2026).

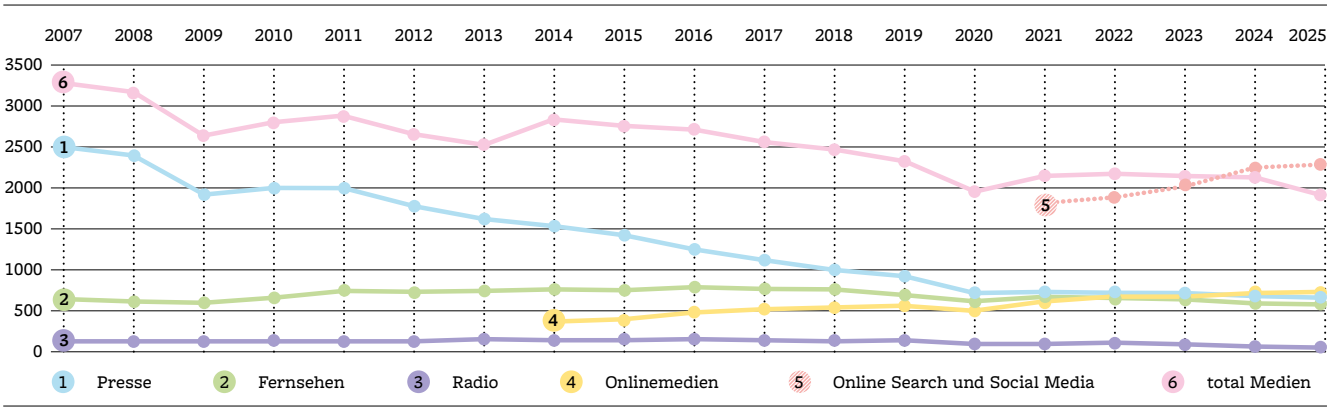
Die Kosteneinsparungen und Restrukturierungen der vergangenen Jahre wurden fortgeführt. 20 Minuten stellte seine gedruckten Ausgaben in allen drei Sprachregionen aufgrund sinkender Erträge im Printgeschäft nach über 20 Jahren ein und fokussiert sich damit künftig auf das Digitalgeschäft. Mit dem Verschwinden der Pendlerzeitung geht eine Ära zu Ende. Nach der Lancierung von 20 Minuten 1999 erschien eine Reihe von Gratisblättern, darunter Metropol, .ch oder Blick am Abend, die jedoch vergleichsweise rasch wieder verschwanden. 20 Minuten konnte sich lange Zeit erfolgreich behaupten. Zu Spitzenzeiten lagen fast 600'000 Exemplare in den Verteilboxen (Marthaler & Brüngger, 2025). Mit der Einstellung der Printausgabe kündigte die zur TX Group gehörende Zeitung an, die bisher separat geführten Redaktionen in der Deutschschweiz und der Suisse romande zusammenzulegen und Regionalbüros in Basel, Genf, Luzern und St. Gallen aufzulösen. Auch kleinere Medien gaben im Berichtsjahr Kürzungen oder gar Redaktionsschliessungen bekannt, so u.a. La Regione oder der Freiburger Verlag St-Paul Médias (Bühler & Moser, 2026). Auch wurden Portfolios bereinigt oder Beteiligungen verkauft: Ringier trennte sich im Geschäftsjahr 2025 von seiner ungarischen Mediensparte. Das Unternehmen NZZ veräusserte das Zurich Film Festival. Zudem gab es bekannt, seine Beteiligung von 35% an CH Media per 1. April 2026 zu verkaufen. Damit geht CH Media wieder vollständig in den Besitz der Familie Wanner über (Ringier AG, 2026; NZZ, 2026; CH Media, 2026).

Auch die SRG SSR stand 2025 vor einschneidenden Veränderungen. Angesichts sinkender kommerzieller Einnahmen und der vom Bundesrat beschlossenen Reduktion der Medienabgabe (VII.3) trieb sie den 2024 lancierten Transformationsprozess voran. Ziel ist eine schlankere, stärker integrierte und digital ausgerichtete Organisation. Damit verbunden ist auch eine beachtliche Kostenreduktion: Die SRG SSR kündigte an, bis 2029 270 Millionen Franken einzusparen, u.a. durch den Abbau von 900 der landesweit 5600 Vollzeitstellen. Auch Kürzungen im Programm wurden 2025 umgesetzt. SRF stellte die TV-Sendung «G&G – Gesichter und Geschichten» sowie die Radiosendungen «Wissenschaftsmagazin» und «Kontext» ein. Bei RTS wurden die Fernsehsendung «Nouvo» gestrichen und beim Radio die Spätausgabe der Nachrichten. Noch weitreichendere Folgen auf das Programm hätte eine Annahme der sogenannten Halbierungsinitiative gehabt («200 Franken sind genug!»), über die die Schweizer Bevölkerung am 8. März 2026 abstimmte. Die Initiative verlangte eine weitergehende Senkung der Medienabgabe auf 200 Franken pro Jahr sowie die vollständige Befreiung aller Unternehmen von der Abgabe. Die Vorlage wurde mit 62% Nein-Stimmen deutlich abgelehnt (SRG SSR, 2026; Bühler & Moser, 2026; RTS, 2024).

VII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

Trotz sinkender Erträge stellen Werbeeinnahmen nach wie vor eine zentrale Finanzierungsquelle für den Schweizer Journalismus dar. Im Jahr 2025 erzielten die vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online gemeinsam einen Werbeumsatz von 1939 Millionen Franken. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 4,4% (vgl. Darstellung VII.1). Besonders stark betroffen war das Radio, dessen Werbeeinnahmen um 10,4% auf 104 Millionen Franken sanken. Auch die Presse verzeichnete deutliche Einbussen: Die Einnahmen aus Printwerbung gingen um 9,7% auf 589 Millionen Franken zurück.

Das Fernsehen erzielte einen Werbeumsatz von 580 Millionen Franken und verlor damit 3,3% gegenüber dem Vorjahr. Einzig der Onlinebereich konnte leicht zulegen. Die Onlinewerbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen stiegen um 0,9% auf 666 Millionen Franken. Die leichte Zunahme der Onlinewerbeeinnahmen ist primär auf die Entwicklungen der Rubrikenmärkte für Jobs, Immobilien und Fahrzeuge zurückzuführen, die meist organisatorisch vom publizistischen Kerngeschäft getrennt sind. Diese erwirtschafteten gemeinsam 381 Millionen Franken und damit 3,3% mehr als im Vorjahr. Demgegenüber entwickelte sich die klassische Onlinedisplaywerbung rückläufig. Bannerwerbung und integrierte Werbeformate auf Newswebsites erzielten 2025 einen Umsatz von 285 Millionen Franken, was einem Minus von 2,1% entspricht. Damit geht der Teil der Onlinewerbeeinnahmen, der vorwiegend im publizistischen Bereich erwirtschaftet wird, seit zwei Jahren tendenziell zurück.



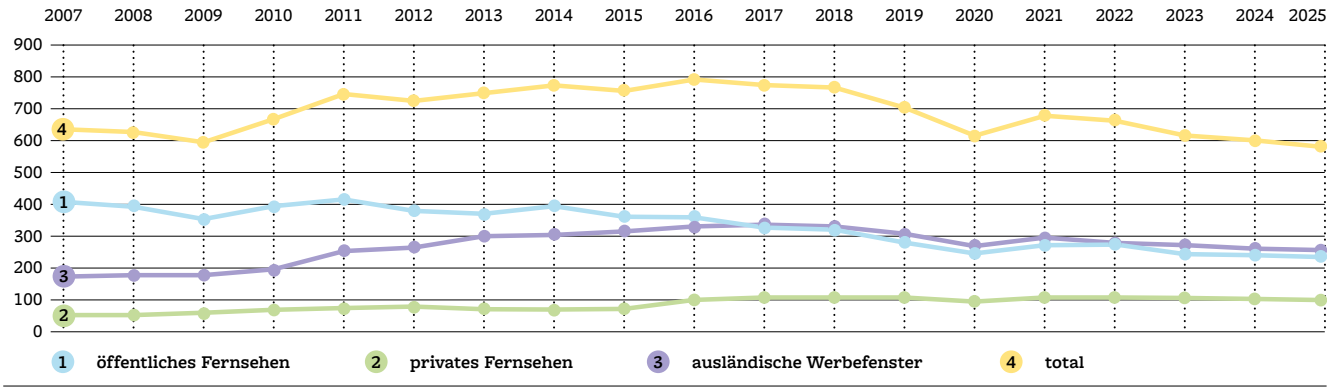
Darstellung VII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen von Schweizer Medien in Millionen Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie den Onlinebereich. 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, 2026).
Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medien sind über alle Mediengattungen hinweg seit 2007 rückläufig. Im Jahr 2025 beliefen sie sich auf insgesamt 1939 Millionen Franken. Demgegenüber erzielten Onlinesuchmaschinen und Social-Media-Plattformen in der Schweiz geschätzte Werbeumsätze von durchschnittlich 2313 Millionen Franken.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet haben sich die Onlinewerbeerlöse der Schweizer Medien nach einem anfänglichen Wachstum zuletzt deutlich abgeschwächt. Ein wesentlicher Grund ist, dass ein substanzieller Teil der Einnahmen an grosse Tech-Plattformen wie Google oder Meta fliesst. Da diese Unternehmen ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht offenlegen, stützt sich die Stiftung Werbestatistik auf eine Schätzung von Expert:innen. Demnach erzielten Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und YouTube im Jahr 2025 Werbeeinnahmen zwischen 2078 und 2547 Millionen Franken. Im Vorjahr hatten die Schätzungen noch zwischen 1956 und 2397 Millionen Franken gelegen. Die Werbeerlöse der Plattformen übersteigen damit deutlich den gesamten Werbeumsatz der Schweizer Medien in den vier Mediengattungen, der sich 2025 auf 1939 Millionen Franken belief.

Der grösste Anteil entfiel auf Suchmaschinen mit geschätzten Erlösen von 1275 bis 1562 Millionen Franken. Social-Media-Plattformen kamen auf 653 bis 803 Millionen Franken, während YouTube zwischen 150 und 182 Millionen Franken erzielte. Alle drei Bereiche konnten ihre geschätzten Werbeumsätze gegenüber dem Vorjahr erneut steigern – im Gegensatz zu den Schweizer Medienanbietern, die weiter an Werbeeinnahmen einbüssten. Damit setzt sich die Verschiebung der Werbegelder von den traditionellen Medien hin zu den Plattformen fort – eine Entwicklung, die eng mit den Veränderungen der Mediennutzung und Aufmerksamkeitslogiken zusammenhängt (vgl. Kapitel V).

Für die Wahrnehmung von Werbung spielt jedoch auch das Umfeld, in dem sie erscheint, eine wichtige Rolle. Das zeigt eine repräsentative Befragung zu Werbewirkung und Vertrauen in der Deutschschweiz (Umbricht et al., 2025). Werbung in klassischen Medien, d.h. in Printmedien oder Onlinenachrichtenportalen, wird als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen als Werbung in sozialen Medien. Generell geniessen klassische Medien deutlich mehr Vertrauen als Social Media. Das zeigt sich auch daran, dass 85% der Befragten Social-Media-Plattformen als Hauptquelle von Fake-News betrachten, während dieser Anteil bei klassischen Medien nur bei 2% liegt. Obwohl die Werbegelder zunehmend zu den grossen Plattformen fliessen, verfügen klassische Medien nach wie vor über ein deutlich vertrauenswürdigeres Werbeumfeld – gerade mit Blick auf Reputation und Branding ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor für Werbetreibende wie die Reichweite.



Darstellung VII.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: Die Werbeeinnahmen des Fernsehens gingen 2025 insgesamt weiter zurück. Besonders betroffen waren die Werbefenster ausländischer Anbieter, während die privaten Sender und die SRG geringere Rückgänge verzeichneten.

Auch im Bereich Fernsehen gingen die Werbeeinnahmen weiter zurück (vgl. Darstellung VII.2). Am meisten betroffen sind die Werbefenster ausländischer Privatsender: Sie erzielten 2025 Einnahmen von 245 Millionen Franken und verloren damit 5,1% gegenüber dem Vorjahr. Die privaten Schweizer Fernsehsender nahmen 100 Millionen Franken ein, was einem Rückgang von 2,4% entspricht. Die SRG SSR verzeichnete mit 235 Millionen Franken ein vergleichsweise geringes Minus von 1,8%. Ihre Werbeeinnahmen liegen damit nur noch knapp unter jenen der ausländischen Werbefenster.

Für die SRG SSR spielen Werbeeinnahmen allerdings eine deutlich geringere Rolle als für private Anbieter. Die kommerziellen Erträge, zu denen insbesondere die Werbung zählt, machen weniger als 15% der Gesamteinnahmen aus. Der überwiegende Teil des Budgets stammt aus der Medienabgabe. Im Jahr 2025 erhielt die SRG SSR daraus rund 1253 Millionen Franken und damit 2,6% weniger als im Vorjahr, als die Einnahmen noch 1286 Millionen Franken betragen hatten. Ursache dafür war eine Reduktion des Teuerungsausgleichs.

Für das Jahr 2026 erwartet die SRG SSR stabile Erträge aus der Medienabgabe. Der Entscheid des Bundesrats, die Medienabgabe für Haushalte in zwei Schritten von 335 auf 300 Franken zu senken, wird erst ab 2027 wirksam. Zeitgleich werden dann 80% der mehrwertsteuerpflichtigen Unternehmen von der Abgabe befreit (SRG SSR, 2025). Aufgrund sinkender Werbeerträge und der künftig reduzierten Medienabgabe steht die Medienorganisation trotz der Ablehnung der sogenannten Halbierungsinitiative weiterhin unter finanziellem Druck.

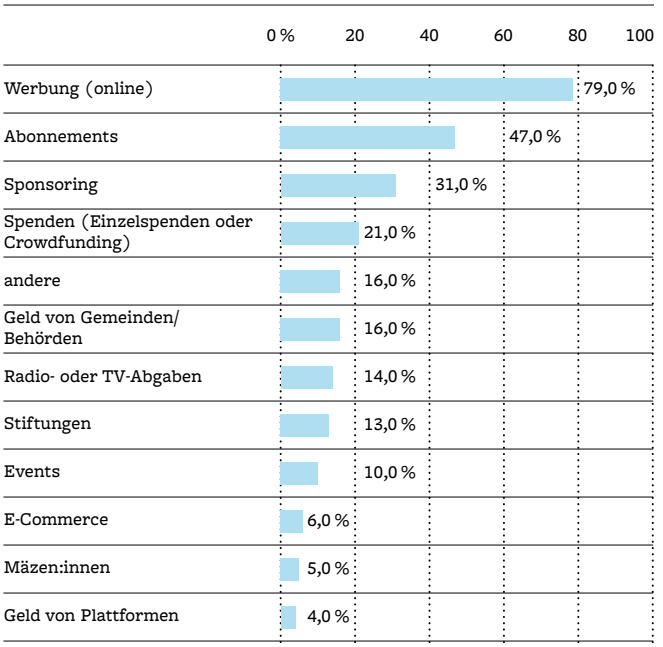
VII.4 Stiftungsfinanzierung

Vor dem Hintergrund sinkender Werbeumsätze von Schweizer Medien stellt sich schon seit Längerem die Frage nach alternativen Finanzierungsquellen für den Journalismus. In der Schweiz sind private Stiftungen in den letzten Jahren zunehmend als Förderer journalistischer Projekte in Erscheinung getreten. Zu nennen ist insbesondere die Aventinus Stiftung, die 2019 auf Initiative verschiedener grosser Stiftungen und von Mäzen:innen aus dem Finanzsektor gegründet wurde, mit dem Ziel, Medienprojekte und Medien in der Suisse romande zu finanzieren. Bekannt wurde sie im Zusammenhang mit der Übernahme von Le Temps von Ringier im Jahr 2021. 2023 lancierten die Gerbert Rüf Stiftung und weitere Stiftungen den Innovationsfonds für multimedialen Journalismus. Der Fonds verfolgt das Ziel, Innovati-

onen im Schweizer Journalismus zu fördern, und unterstützt insbesondere neue multimediale Erzählformen. Das jüngste Beispiel ist der im Sommer 2024 gegründete Media Forward Fund, eine Kooperation verschiedener Stiftungen aus dem deutschsprachigen Raum, die die Medienvielfalt in Deutschland, Österreich und der Schweiz stärken wollen. Pro Projekt werden in der Regel bis zu 400'000 Euro vergeben.

Über diese Initiativen wurde viel berichtet. Doch welche Rolle spielen Stiftungen tatsächlich in der Förderung von Schweizer Medien? Und wie gross ist der Anteil der Stiftungsfinanzierung gemessen am gesamten Medienmarkt?

Die meisten Schweizer Onlinemedien finanzieren sich weiterhin vor allem über Werbung und Abonnements (vgl. Darstellung VII.3). Das zeigt eine Befragung von Onlinemedienanbietern in der Schweiz von Anfang 2025 (Udris et al., 2025). Für 79% der befragten Onlinemedien spielt Werbung eine Rolle, für 47% sind Abonnements eine wichtige Einnahmequelle. Hinzu kommen weitere kommerzielle Erträge: 31% erzielen Einnahmen aus Sponsoring, 10% aus Veranstaltungen und 6% aus E-Commerce. Auf der Lesermarktseite generieren 21% der Onlinemedien Einnahmen durch Spenden, etwa in Form von Einzelspenden oder Crowdfunding. Auch öffentliche Gelder tragen zur Finanzierung bei. Für 16% der Medien spielen Beiträge von Behörden und Gemeinden eine Rolle, für 14% Mittel aus der Radio- und Fernsehabgabe. Direkt dahinter folgen Stiftungsgelder, die von 13% der Onlinemedien als Einnahmequelle genannt werden. Weitere 5% erhalten finanzielle Unterstützung von Mäzen:innen. Eine verhältnismässig junge Finanzierungsquelle stellen Tech-Plattformen dar. Diese leisten etwa Lizenzzahlungen oder fördern Medienprojekte im Rahmen von Innovationsprogrammen. 4% der befragten Medienunternehmen geben an, entsprechende Einnahmen zu erzielen. Eine Anfang 2026 durchgeführte Befragung von privaten Medienunternehmen in über 50 Ländern – darunter auch der Schweiz – bestätigt diese Befunde. Abonnements (76%) und Onlinewerbung (68%) werden weiterhin als wichtigste Finanzierungsquellen eingeschätzt (Newman, 2026). Stiftungsgelder spielen für 18% eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Interessant ist, dass in Zukunft mehr Einnahmen von Tech-Plattformen, inkl. Anbietern von Künstlicher Intelligenz, erwartet werden (37%).



Darstellung VII.3: Einnahmequellen von Schweizer Onlinemedien

Die Darstellung zeigt die Einnahmequellen von Schweizer Onlinemedien. Die zugrunde liegende Frage lautete: «Welche Einnahmequellen spielen für Ihr Medienangebot eine Rolle? Bitte geben Sie alle Antworten an, die zutreffen.» Mehrfachantworten waren möglich (Quelle: Udris et al., 2025). *Lesebeispiel:* 79% der Befragten geben an, dass Werbung als Einnahmequelle für ihr Medienangebot eine Rolle spielt. 13% nennen Stiftungen als Einnahmequelle.

Insgesamt bleibt Werbung somit die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle von Schweizer Onlinemedien, gefolgt von Erlösen aus dem Lesermarkt. Gemessen am Gesamtmarkt nimmt die Stiftungsfinanzierung bislang einen vergleichsweise kleinen Stellenwert ein. Seit der letzten Erhebung im Jahr 2023 hat sich die Bedeutung der Stiftungsfinanzierung kaum verändert (Udris et al., 2023). Auch in Zukunft rechnen Medienhäuser nicht mit einem Bedeutungszuwachs der Finanzierung über Stiftungen (Newman, 2026).

Stiftungen werden das Finanzierungsproblem des Schweizer Journalismus nicht lösen. Dennoch können sie für einzelne, meist kleinere oder neu gegründete Medien von grosser Bedeutung sein. Sie ermöglichen Projekte, die unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen oft nicht realisierbar wären, fördern Innovationen, neue journalistische For-

mate und schaffen Freiräume für Experimente. Damit ersetzen sie zwar keine wegbrechenden Werbe- und Publikumserlöse. Sie können aber gezielt Entwicklungen anstossen und Lücken im Mediensystem schliessen. Entscheidend für die Zukunft des Journalismus bleiben jedoch tragfähige Geschäftsmodelle und ein Publikum, das bereit ist, für journalistische Angebote zu bezahlen.

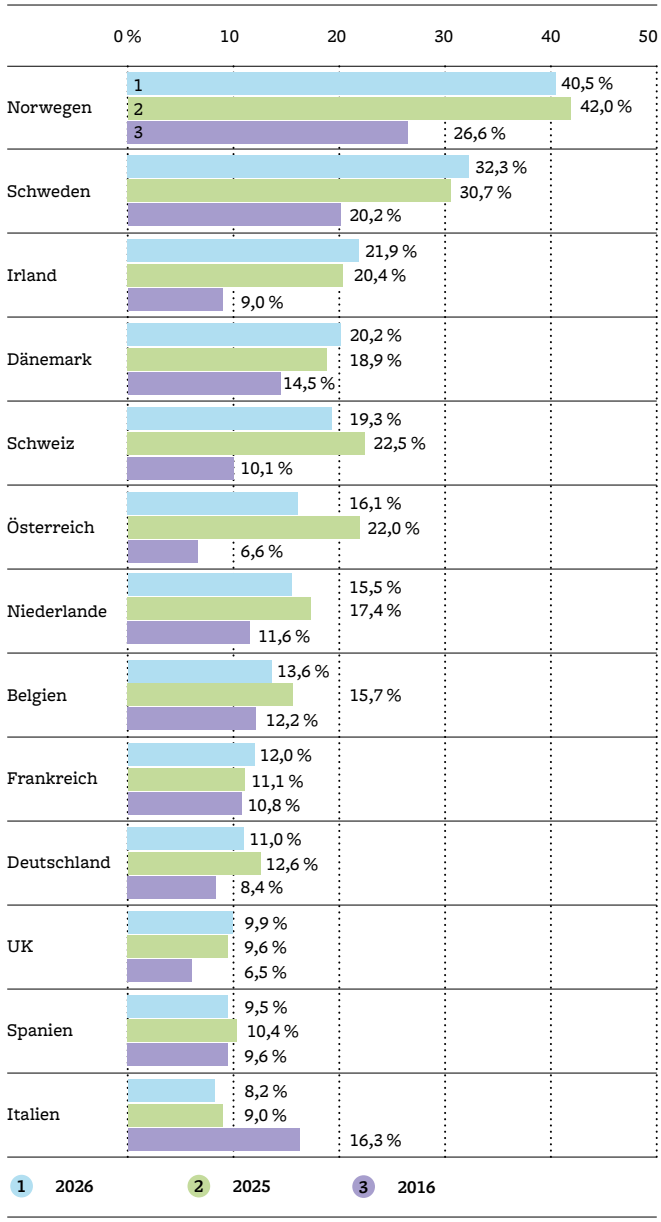
VII.5 Zahlungsbereitschaft

Aufgrund sinkender Werbeeinnahmen werden Erträge aus dem Publikumsmarkt für den Journalismus wichtiger. In vielen Medienhäusern kommt dabei den Einnahmen aus dem Geschäft mit gedruckten Zeitungen nach wie vor eine grosse Bedeutung zu, denn im Onlinegeschäft bleibt die Zahlungsbereitschaft tief – trotz positivem Trend in den letzten Jahren.

Die aktuellen Daten aus der internationalen Befragung des Reuters Institute zeigen, dass nur ein kleiner Teil der Schweizer:innen bereit ist, für Onlinenachrichten zu zahlen (Reuters Institute, 2026). Im Jahr 2026 gaben 19,3% der Befragten an, innerhalb des letzten Jahres in irgendeiner Form für Onlinenews bezahlt zu haben, etwa durch ein Abonnement, eine Einmalzahlung, eine Spende oder eine App (vgl. Darstellung VII.4). Im Vergleich zur ersten Messung im Jahr 2016 stellt dies beinahe eine Verdopplung dar. Allerdings ist der Wert verglichen mit der letztjährigen Messung tiefer (–3,2 PP). Nach wie vor muss der Wert zudem als bescheiden beurteilt werden, weil die Schwelle für Zahlung in der Umfrage sehr tief gelegt ist: Sie erfasst jede Form von Bezahlung, auch Einmalzahlungen, über ein ganzes Jahr.

Das Abonnement ist in der Schweiz die meistgenutzte Zahlungsform. Von den 19,3% der Befragten in der Schweiz, die angaben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, verfügten 42,2% über ein Abonnement für Onlinenews und 27,0% über ein kombiniertes Print- und Digitalangebot. 25,9% erhielten kostenlosen Zugang im Rahmen eines anderen Abonnements (z.B. für Internet oder Telefon). 17,2% leisteten eine Einmalzahlung für einzelne Artikel oder Ausgaben. 17,0% unterstützten ein Nachrichtenangebot durch eine Spende.

Wenn Nutzer:innen Geld für Onlinenews ausgeben, profitieren davon in der Regel etablierte Me-



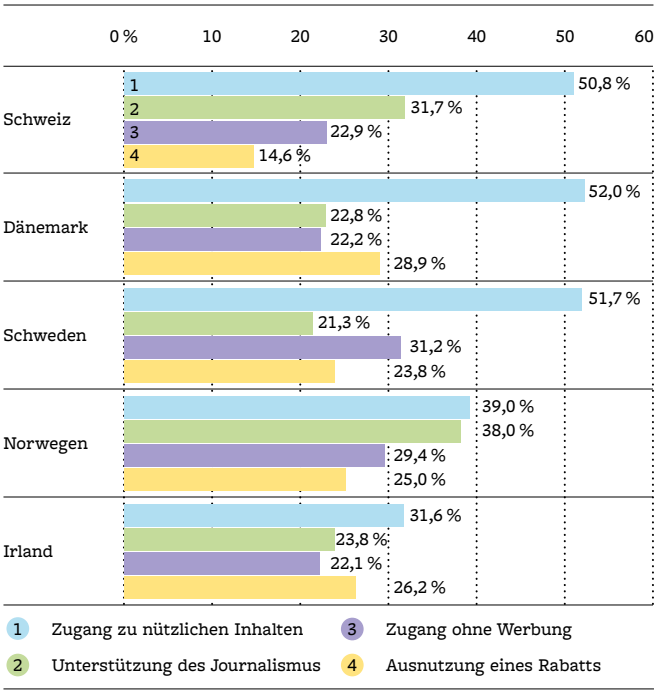
Darstellung VII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

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, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 geben in der Schweiz 19,3% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern auf Platz fünf.

dienanbieter. Von den Personen, die für Onlinenews bezahlen, geben 47,8% an, Angebote von Medienhäusern zu nutzen, die aus dem Zeitungs- oder Rundfunkgeschäft stammen. 30,7% abonnieren reine digitale Newsanbieter, 22,2% fachspezifische Angebote. 24,4% geben an, für Plattformen zu bezahlen, die Nachrichten verschiedener Anbieter bündeln. 19,5% unterstützen direkt eine:n Journalist:in oder News Creator. Weitere 18,7% zahlen für Non-Profit- oder Community-Angebote, wie beispielsweise die lokalen Onlineangebote tsüri.ch und hauptstadt.be.

Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich im internationalen Vergleich stark. Im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) liegt die Schweiz an fünfter Stelle (vgl. Darstellung VII.4). Die Länder mit der höchsten Zahlungsbereitschaft sind Norwegen (40,5%) und Schweden (32,3%). Irland (21,9%) und Dänemark (20,2%) verfügen aktuell über einen ähnlich hohen Anteil wie die Schweiz. Etwas tiefer und im Jahresvergleich rückläufig fallen die Werte in Österreich (16,1%), den Niederlanden (15,5%) und Belgien (13,6%) aus. Relativ niedrig ist der Anteil von Menschen, die für Onlinenews zahlen, in Frankreich (12,0%), Deutschland (11,0%), im Vereinigten Königreich (9,9%) und in Spanien (9,5%). Italien ist das Land, in dem die wenigsten Menschen für Onlinenews bezahlen (8,2%), und auch das einzige Referenzland, in dem der Anteil 2026 im Vergleich zu 2016 tiefer ausfällt.

Die Beweggründe, für News zu bezahlen, sind vielfältig. Um die Motive für die Zahlungsbereitschaft miteinander zu vergleichen, haben wir die vier Länder herangezogen, die 2026 eine höhere Zahlungsbereitschaft als die Schweiz aufweisen. Das meistgenannte Motiv in der Schweiz ist der Zugang zu nützlichen Informationen (vgl. Darstellung VII.5). Insgesamt 50,8% der Menschen, die für Onlinenews bezahlen, geben diesen Grund an. Auch in Dänemark (52,0%) und Schweden (51,7%) ist der individuelle Nutzen der Inhalte das wichtigste Argument. In Norwegen (39,0%) und insbesondere Irland ist dies weniger stark der Fall (31,6%). Der Zugang zu News ohne Werbung bewegt in der Schweiz 22,9% der Befragten zum Kauf von Nachrichten. In Schweden (31,2%) und Norwegen (29,4%) ist dieses Motiv ausgeprägter, während die Werte für Dänemark (22,2%) und Irland (22,1%) etwa gleich hoch ausfallen. Die Nutzung von Rabatten ist in der Schweiz (14,6%) ein deutlich weniger wichtiges Argument als in allen vier Referenzländern, deren Werte jeweils nahe bei 25% liegen. Neben dem individuellen Nutzen und ökonomischen Beweggründen wurden auch soziale Motive erfasst. In der Schweiz (31,7%) – und in Norwegen nochmals stärker ausgeprägt (38,0%) – ist die Unterstützung des Journalismus als gesellschaftliche Instanz der zweitwichtigste Grund, um für Onlinenews zu bezahlen. In Dänemark (22,8%), Schweden (21,3%) und Irland (23,8%) trifft dies weniger zu. Die Werte zeigen, dass ein Teil der Schweizer:innen eher als in anderen Ländern bereit ist, Journalismus auch ohne die Erwartung eines direkten individuellen Nutzens zu unterstützen. Interessant ist, dass sich die beiden Länder mit der höchsten Zahlungsquote, Norwegen und Schweden, in diesem Punkt relativ stark voneinander unterscheiden.



Darstellung VII.5: Motive für Zahlung von Onlinenews

Die Darstellung zeigt die Beweggründe für digitale News-Käufe in der Schweiz und in ausgewählten Referenzländern (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Rund die Hälfte der Befragten in der Schweiz (50,8 %), die für Onlinenachrichten bezahlen, geben den Zugang zu nützlichen Inhalten als Motiv an. In Norwegen nennen 39,0 % der Befragten diesen Grund.

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2026, 29. Juni). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration.* Republik. https://www.republik.ch/2025/11/25/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration

CH Media (2026). *Jahresbericht 2025*. https://jb.chmedia.ch/

Marthaler, M. & Brüngger, C. (2025, 22. Dezember). *Die letzte Gratis-Pendlerzeitung verschwindet: Wie «20 Minuten» die Schweiz veränderte.* https://www.tagesanzeiger.ch/20-minuten-das-ende-der-erfolgreichen-pendlerzeitung-796502453555

Newman, N. (2026). *Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*. https://doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11

NZZ (2025). *Geschäftsbericht 2025. AG für die Neue Zürcher Zeitung.* https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/

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

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. http://www.digitalnewsreport.org

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. http://www.digitalnewsreport.org

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

RTS (2024, 17. Oktober). *La RTS finalise son plan d'économies 2025 avec un impact limité sur le personnel et le programme* [Medienmitteilung]. https://www.rts.ch/entreprise/espace-pro/communiques-de-presse/2024/communique-de-presse/la-rts-finalise-son-plan-d-economies-2025-avec-un-impact-limite-sur-le-personnel-et-le-programme-28665086.html

SRG SSR (2025). *SRG SSR Geschäftsbericht 2025*. https://gb.srgssr.ch/de/2025

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2026). *Werbeaufwand Schweiz 2026.* https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2026/

TX Group (2026). *TX Group Geschäftsbericht 2025.* https://report.tx.group/2025/ar/de/startseite

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

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025). *Struktur der Onlinemedienangebote*. https://doi.org/10.5167/uzh-281251

Umbricht, A., Keller, S. & Egloff, N. (2025). *Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media*. https://gfs-zh.ch/werbewirkung-und-vertrauen/

VIII. Medienkonzentration

Quirin Ryffel, Daniel Vogler, Dario Siegen

VIII.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel präsentieren wir aktuelle Kennzahlen zur strukturellen und inhaltlichen Konzentration in den Medienmärkten der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana. Für unsere Analysen zu den Besitzverhältnissen im Schweizer Medienmarkt (strukturelle Medienkonzentration) greifen wir dabei erstmals auf Daten des Medienmonitors Schweiz der Publicom AG zurück (Thommen et al., 2025). Die Datengrundlage ermöglicht Vergleiche sowohl zwischen den drei Sprachregionen als auch im Zeitverlauf. Wie in den Vorjahren weisen wir aktuelle Kennzahlen zur inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt aus. Wir ergänzen diese durch Analysen zur Ländervielfalt in der Auslandsberichterstattung ausgewählter Medienangebote.

Die Resultate zu den Besitzverhältnissen bestätigen auf einer breiteren Datenbasis bisherige Befunde einer insgesamt hohen strukturellen Medienkonzentration, die über die letzten Jahre leicht zugenommen hat bzw. auf hohem Niveau stagniert. Während die strukturelle Medienkonzentration in der Deutschschweiz (CR3: von 66,3% auf 72,9%) und in der Svizzera italiana (von 81,0% auf 84,1%) zwischen 2017 und 2024 gestiegen ist, ist sie in der Suisse romande leicht rückläufig (von 73,8% auf 72,1%). Die Svizzera italiana bleibt damit der am stärksten konzentrierte Medienmarkt der Schweiz.

Die hohe strukturelle Medienkonzentration begünstigt eine zunehmende inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt: Durch die mehrfache Verwertung derselben Beiträge in den Verbundsystemen von TX Group und CH Media ist der Anteil geteilter Beiträge seit 2017 von 10,0% auf 32,1% im Jahr 2025 angestiegen. In der nationalen Politikberichterstattung ist die inhaltliche Medienkonzentration besonders hoch: 44,7% der Beiträge erscheinen in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. In der Berichterstattung über regionale und lokale Themen fällt sie hingegen deutlich tiefer aus.

Die zusätzlichen Analysen zur Ländervielfalt in drei ausgewählten Deutschschweizer Zeitungen zeigen, dass sich die Berichterstattung auf wenige Staaten konzentriert. Im Fokus stehen einerseits geografisch und kulturell nahe Länder wie Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich, Belgien und Grossbritannien, andererseits ökonomisch und politisch bedeutsame Nationen wie die USA, China und Russland. Über die gesamte Berichterstattung hinweg bleibt diese Konzentration zwischen 1998 und 2025 relativ konstant. Eine Ausnahme bildete lange die Politikberichterstattung, die geografisch vielfältiger war als die übrigen Ressorts, inzwischen aber ebenfalls eine hohe Konzentration aufweist.

VIII.2 Strukturelle Medienkonzentration

Strukturelle Medienkonzentration bezieht sich auf die Besitzverhältnisse und deren Entwicklung in einem Medienmarkt. Eine hohe strukturelle Medienkonzentration auf Kontrolleurebene kann den demokratischen Meinungsbildungsprozess beeinträchtigen: Sie schwächt u.a. die journalistische Unabhängigkeit, gibt wenigen Akteur:innen einen stärkeren Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung und kann die Vielfalt in der Berichterstattung und somit die Qualität der öffentlich zugänglichen Informationen zu aktuellen Ereignissen verringern (Benson et al., 2024; Fürst & Schönhagen, 2018).

Die folgenden Analysen basieren auf den Daten des Medienmonitors Schweiz für die Jahre 2017 und 2024 der Publicom AG (Thommen et al., 2025). Der Medienmonitor erfasst die Eigentums- und Kontrollverhältnisse der Schweizer Medienunternehmen und ordnet die einzelnen Medienmarken den jeweils kontrollierenden Unternehmen zu. Für die vorliegende Analyse wurden für das Jahr 2017 insgesamt 147 der 170 im Monitor erfassten Angebote berücksichtigt. Im Jahr 2024 flossen 154 von 182 erfassten Angeboten in die Analyse ein.

Für unsere Analysen berücksichtigen wir ausschliesslich Medienangebote, die regelmässig journalistische Nachrichten produzieren und veröffentlichen. Ausgeschlossen wurden daher Angebote ohne journalistische Nachrichteninhalte, etwa reine Musikradios (z. B. Radio SRF Virus oder RadioFr. Fresh) sowie die beiden Unternehmenspublikationen Mig-

ros-Magazin und Coopzeitung. Ebenfalls nicht berücksichtigt wurden Social-Media- und Videoplattformen, da sie keine eigenständigen Medienangebote darstellen, sondern primär als Distributionsplattformen für Inhalte Dritter fungieren. Auch ausländische Fernsehangebote wurden nicht in die Untersuchung einbezogen. Dadurch wird vermieden, dass die Konzentrationsmessung durch eine selektive Auswahl ausländischer Medienangebote verzerrt wird, da für das Schweizer Publikum bedeutende internationale Nachrichtenanbieter wie die BBC oder grosse ausländische Pressemarken wie Die Zeit, Le Temps oder The New York Times und deren Onlineangebote nicht im Datensatz vorhanden sind (Udris et al., 2026).

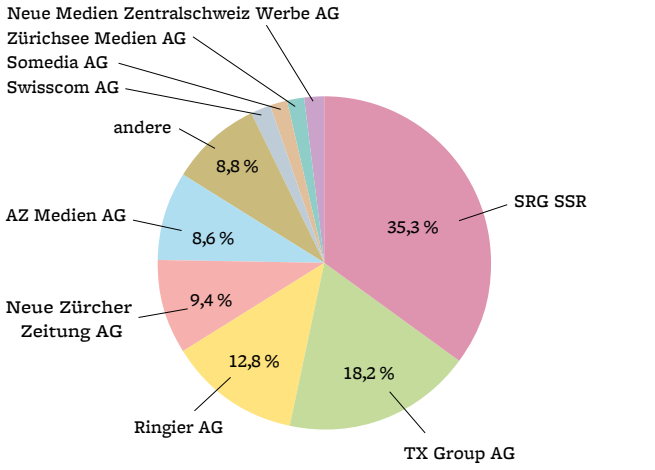
Methodisch wird die strukturelle Medienkonzentration anhand der aggregierten Reichweiten aller Medienangebote eines Kontrolleurs bestimmt. Diese Reichweite wird im Medienmonitor als Marktmacht bezeichnet (Thommen et al., 2025). Ergänzt wurden die Daten des Medienmonitors durch eigene Recherchen auf Grundlage des RTV-Tools des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM, 2026) sowie einer Übersicht zu den Kontrolleur:innen des Schweizer Onlinemedienmarkts (Udris et al., 2025). Die Reichweitenmessungen für Fernsehen und Radio stammen aus den elektronischen Messsystemen von Mediapulse. Diese beruhen auf gemessenen Nutzungsdaten und berücksichtigen die Nutzung auf zahlreichen Endgeräten (TV, Radio, Smartphone, Tablet, PC, Laptop), unabhängig vom Nutzungsort (Mediapulse, 2026). Die Printreichweiten basieren hingegen auf der befragungsgestützten Leserschaftsstudie MACH Basic (WEMF, 2025). Für den Onlinemarkt werden Hochrechnungen des Medienmonitors Schweiz verwendet, die auf bevölkerungsrepräsentativen Befragungen zur Nutzungshäufigkeit der Onlineangebote der erfassten Medienmarken beruhen (Thommen et al., 2025).

Zur Beschreibung der strukturellen Medienkonzentration wird neben den Marktanteilen der einzelnen Kontrolleure die Konzentrationsrate (CR3) ausgewiesen. Sie gibt an, welcher Anteil der gesamten Medienreichweite auf die drei reichweitenstärksten Kontrolleure entfällt.

VIII.2.1 Entwicklung der Medienkonzentration in der Deutschschweiz 2017–2024

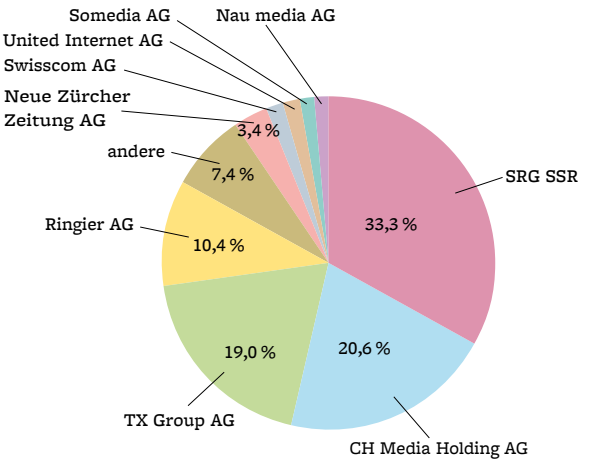
In der Deutschschweiz hat die Medienkonzentration zwischen 2017 und 2024 zugenommen. Der gemeinsame Marktanteil der drei grössten Kontrolleure (CR3) stieg in diesem Zeitraum von 66,3% auf 72,9%, was einer Zunahme der Konzentrationsrate um 6,6 Prozentpunkte (PP) entspricht (vgl. Darstellungen VIII.1 und VIII.2).

Die Zahl der Kontrolleure nahm von 33 auf 36 zu. Dies ist primär auf den Markteintritt neuer digitaler Angebote ab 2017 zurückzuführen, wie jene der Nau media AG (nau.ch), Project R Genossenschaft (republik.ch), der Stiftung für Medienvielfalt (bajour.ch) oder des Vereins für Berner Medienvielfalt (hauptstadt.ch). Im Gegenzug wurden auch einige Unternehmen übernommen (z. B. Basler Zeitung, Radio 32) oder eingestellt (z. B. TagesWoche, Zentralschweiz am Sonntag). Die SRG SSR (u. a. mit SRF 1, SRF zwei, Radio SRF 1–4, srf.ch) verfügt trotz eines leichten Rückgangs von 35,3% auf 33,3% über den höchsten Marktanteil in der Deutschschweiz. Gleichzeitig rückt CH Media (u. a. mit Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt, TeleZüri, Radio 24, watson.ch) mit einem Marktanteil von 20,6% im Jahr 2024 auf den zweiten Rang vor, während die TX Group (u. a. mit Tages-Anzeiger, 20 Minuten, Basler Zeitung, Berner Zeitung) mit einem Anteil von 19,0% den dritten Rang belegt. Damit ging die zunehmende Konzentration mit einer Neuordnung unter den führenden privaten Medienunternehmen einher (vgl. Darstellungen VIII.1 und VIII.2). Eine wichtige Rolle im Deutschschweizer Medienmarkt spielen nach wie vor Ringier (u. a. Blick, Blick TV, cash.ch, Handelszeitung, Radio Energy) mit 10,4% sowie, mit deutlichem Abstand, die NZZ (Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag) mit 3,4%. Die NZZ war zudem bis 2026 mit ihrer 35%-Beteiligung an CH Media (2018–2022 mit 50%) indirekt an einem der grössten privaten Medienunternehmen beteiligt. Mit dem Verkauf ihrer Anteile an die Familie Wanner (AZ Medien Holding AG) per 1. April 2026 nimmt sie jedoch künftig eine schwächere Stellung im Deutschschweizer Markt ein (Beck, 2026).



Darstellung VIII.1: Medienkonzentration in der Deutschschweiz 2017

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Medienunternehmen mit mindestens 1 % Marktanteil in der Deutschschweiz (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 99 Medienangebote.
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Deutschschweiz verfügte die TX Group im Jahr 2017 über einen Marktanteil von 18,2 %.



Darstellung VIII.2: Medienkonzentration in der Deutschschweiz 2024

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Medienunternehmen mit mindestens 1 % Marktanteil in der Deutschschweiz (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 113 Medienangebote.
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Deutschschweiz verfügte die TX Group im Jahr 2024 über einen Marktanteil von 19,0 %.

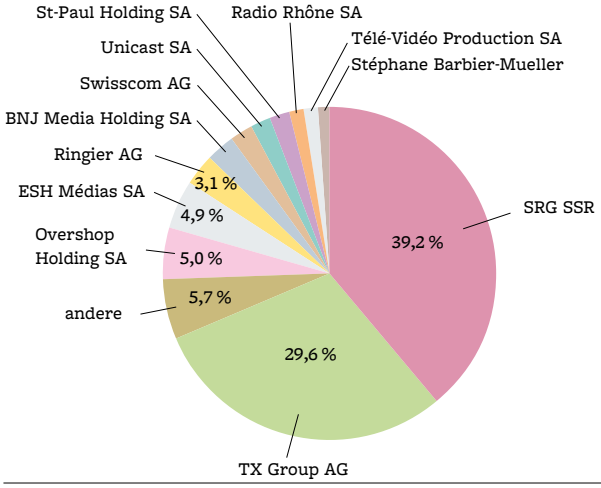
VIII.2.2 Entwicklung der Medienkonzentration in der Suisse romande 2017–2024

In der Suisse romande ist im Unterschied zur Deutschschweiz die strukturelle Medienkonzentration im Vergleich zu 2024 auf hohem Niveau leicht rückläufig: Der CR3 sank zwischen 2017 und 2024 von 73,8 % auf 72,1 % (–1,7 PP).

Während die Zahl der berücksichtigten journalistischen Informationsangebote zwischen 2017 und 2024 von 40 auf 43 stieg, nahm die Anzahl der Kontrolleure von 22 auf 21 minimal ab. Die SRG SSR ist 2024 mit einem von 39,2 % auf 36,5 % gesunkenen Marktanteil (–2,7 PP) nach wie vor die grösste Kontrolleurin in der Suisse romande, gefolgt von der TX Group (28,3 %), die ebenfalls leicht an Marktanteilen einbüsste (–1,3 PP). Dahinter folgen die ESH Médias (Le Nouvelliste, La Côte, ArcInfo, Rhône FM) mit 7,2 % (+2,4 PP), die 2017 noch hinter der Overshop Holding (Radio Lac, LFM, One FM, Rouge FM) lag.

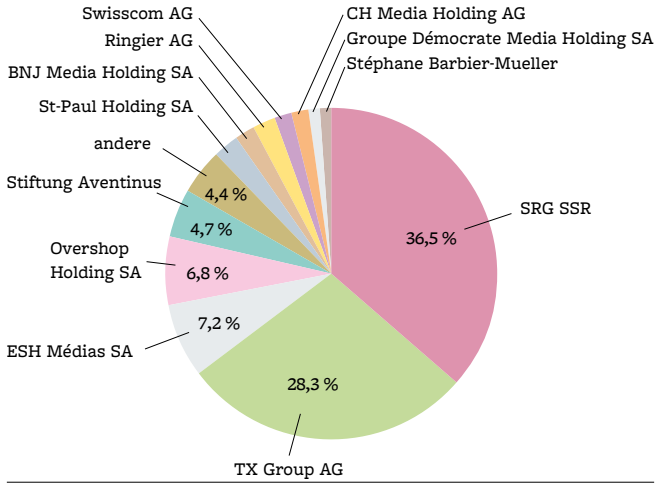
Durch den zwar nach wie vor sehr grossen, aber leicht rückläufigen Marktanteil der beiden führenden Kontrolleurinnen SRG SSR und TX Group gewinnen im Vergleich zum Jahr 2017 kleinere Kontrolleure an Bedeutung: Overshop Holding mit 6,8 %, die Stiftung Aventinus (Le Temps) mit 4,7 %, St-Paul Holding (La Liberté) mit 2,4 %, BNJ Media Holding (RFJ, RJB, RTN) mit 2,1 %, Ringier (blick.ch/fr) mit 2,1 %, Swisscom (blue News) mit 1,7 % sowie CH Media (watson) mit 1,6 %.

Trotz der Übernahme der ehemals zu Ringier gehörenden Le Temps durch die Stiftung Aventinus 2021 ist Ringier mit einem Marktanteil von 2,1 % (blick.ch/fr) nach wie vor auch in der französischsprachigen Schweiz präsent. Auch CH Media ist mit einem Anteil von 1,6 % (watson.ch/fr) seit 2021 der Einstieg in den Medienmarkt der Suisse romande gelungen. Trotz dieser Bewegungen bleibt der Medienmarkt der Suisse romande relativ stark konzentriert (vgl. Darstellungen VIII.3 und VIII.4).



Darstellung VIII.3: Medienkonzentration in der Suisse romande 2017

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Medienunternehmen mit mindestens 1 % Marktanteil in der Suisse romande (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 40 Medienangebote.
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Suisse romande verfügte die TX Group im Jahr 2017 über einen Marktanteil von 29,6 %.



Darstellung VIII.4: Medienkonzentration in der Suisse romande 2024

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Medienunternehmen mit mindestens 1 % Marktanteil in der Suisse romande (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 43 Medienangebote.
Lesebeispiel: In den Nutzermärkten der Suisse romande verfügte die TX Group im Jahr 2024 über einen Marktanteil von 28,3 %.

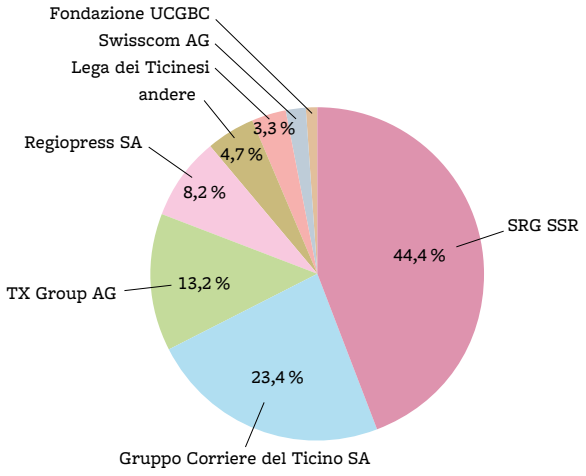
VIII.2.3 Entwicklung der Medienkonzentration in der Svizzera italiana 2017–2024

Die strukturelle Medienkonzentration nahm zwischen 2017 und 2024 auch in der Svizzera italiana zu: Der CR3 stieg von 81,0% auf 84,1% (+3,1PP) und erreicht damit den höchsten Wert aller drei Sprachregionen. In der Svizzera italiana ging die Zahl der journalistischen Informationsangebote zwischen 2017 und 2024 von 19 auf 17 Angebote zurück, während sich die Zahl der Kontrolleure von 10 auf 8 verringerte.

Die SRG SSR (Rete Uno, Rete Due, Rete Tre, RSI LA 1 und LA 2) bleibt mit einem von 44,4% auf 41,6% gesunkenen Marktanteil (–2,8PP) die dominante Anbieterin, gefolgt von der Gruppo Corriere del Ticino (Corriere del Ticino, Radio3i, Teleticino), die ihren Anteil von 23,4% auf 27,9% (+4,5PP) am deutlichsten steigern konnte, sowie der TX Group (tio.ch) mit 14,6% (+1,4PP). Anders als in der Deutschschweiz und der Suisse romande wuchs damit die zweitgrösste Kontrolleurin am stärksten, während die grösste leicht an Boden verlor. Neben der Regiopress (laRegione), die ihren Marktanteil von 8,2% auf 9,6% (+1,5PP) ausbaute, legte auch die Fondazione UCGBC (Radio Ticino) von 3,3% auf 3,9% (+0,6PP) leicht zu (vgl. Darstellungen VIII.5 und VIII.6).

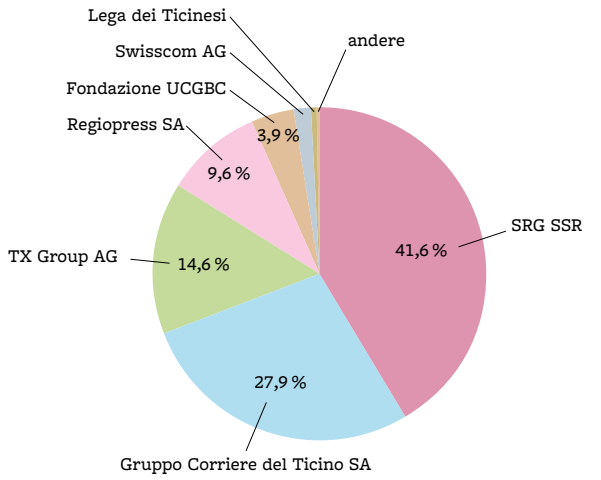
VIII.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann auch eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Eine der wichtigsten Ursachen dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Verbundsysteme ermöglichen es, Medientitel selbst unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weiterzuführen. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig bewirkt die Mehrfachverwertung von Inhalten in Verbundsystemen einen Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022) und treibt die inhaltliche Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt voran (Vogler et al., 2020).



Darstellung VIII.5: Medienkonzentration in der Svizzera italiana 2017

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Kontrolleure mit mindestens 1% Marktanteil in der Svizzera italiana (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 19 Medienangebote.
Lesebeispiel: In der Svizzera italiana verfügte die TX Group im Jahr 2017 über einen Marktanteil von 13,2%.



Darstellung VIII.6: Medienkonzentration in der Svizzera italiana 2024

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der grössten Kontrolleure mit mindestens 1% Marktanteil in der Svizzera italiana (Quelle: Publicom/BAKOM). Berücksichtigt wurden 17 Medienangebote.
Lesebeispiel: In der Svizzera italiana verfügte die TX Group im Jahr 2024 über einen Marktanteil von 14,6%.

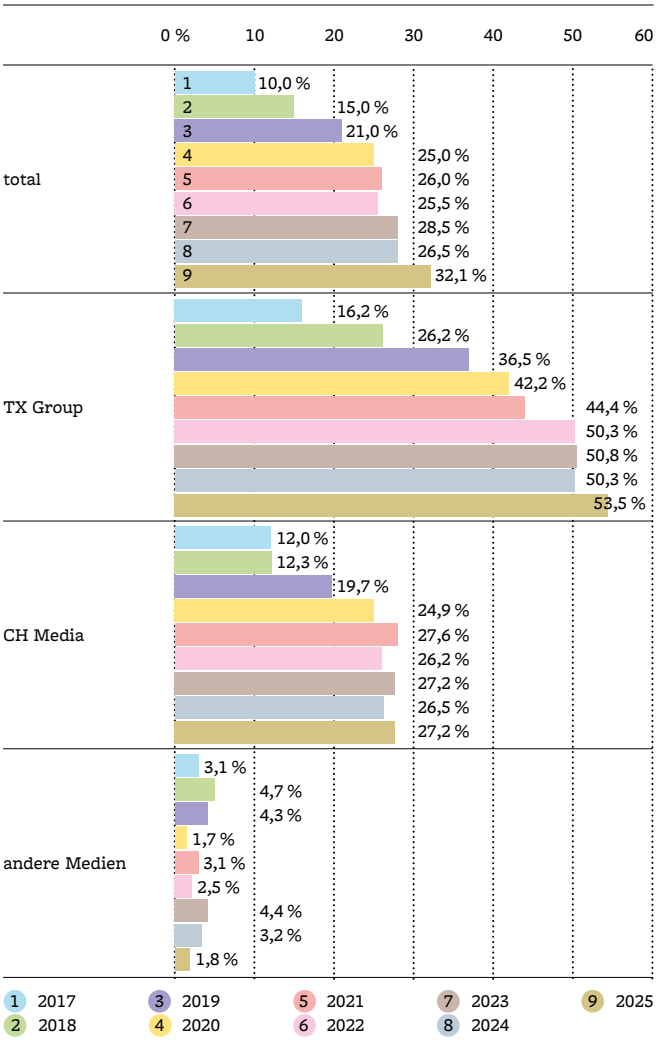
VIII.3.1 Inhaltliche Konzentration zwischen Medien

Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt dargestellt: Gemeint sind identische Inhalte, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Diese werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt (vgl. Kapitel Methodik). Berücksichtigt wird ausschliesslich die redaktionelle Berichterstattung. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fliessen nicht in die Analyse ein. Für das vorliegende Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2025 untersucht.

Die gedruckte Ausgabe von 20 Minuten wurde Ende 2025 eingestellt und deshalb nicht mehr für die vorliegende Analyse berücksichtigt. In diesem Untersuchungsjahr können wir aufzeigen, wie sich der Wegfall eines Titels, der nicht in ein Verbundsystem integriert ist, auf die inhaltliche Medienkonzentration im Pressemarkt auswirkt.

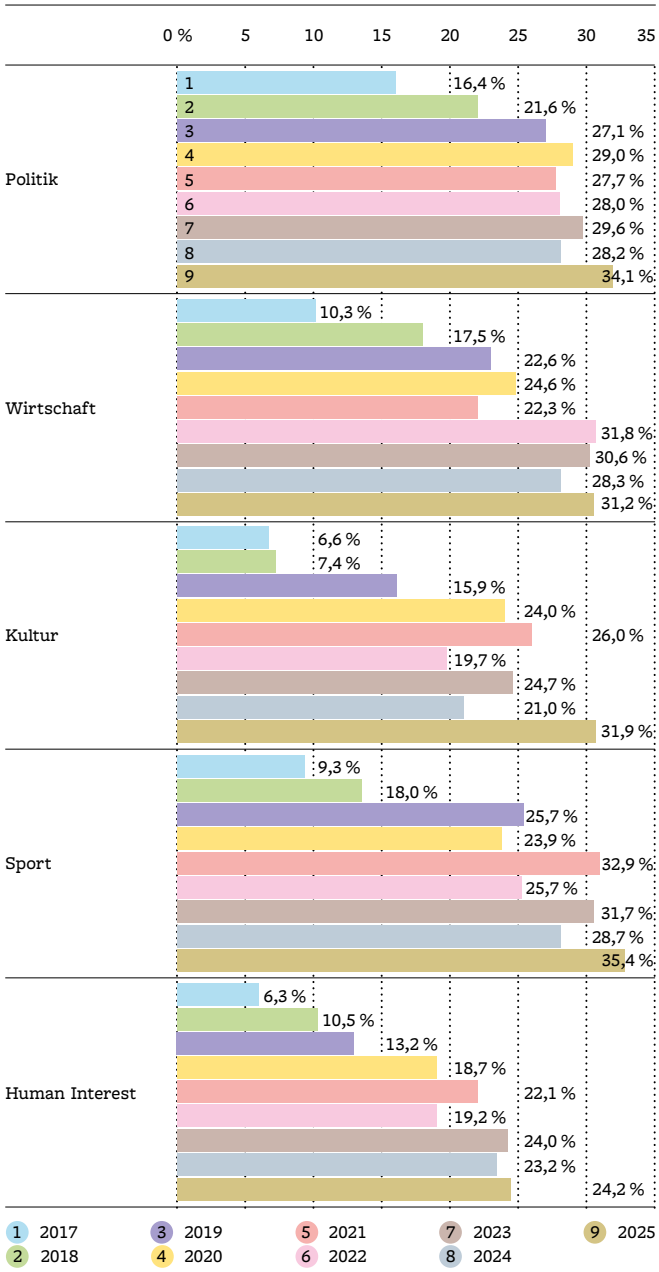
Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration im langfristigen Vergleich zu. Von 2017 bis 2025 erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 32,1% (vgl. Darstellung VIII.7). Das heisst, dass 2025 rund jeder dritte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erschien. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2025 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung VIII.7). Im Verbundsystem der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% im Jahr 2017 auf 53,5% im Jahr 2025. Bei den Medientiteln von CH Media führte die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer deutlichen Zunahme der inhaltlichen Medienkonzentration im selben Zeitraum von 12,0% auf 27,2%. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und entsprechend als Referenzwert dienen, blieb der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. 2025 betrug er, erstmals ohne 20 Minuten, 1,8%.

Kurzfristig ist die inhaltliche Medienkonzentration von 2024 auf 2025 relativ deutlich angestiegen (+5,6PP). Das liegt zum einen an höheren Wer-



Darstellung VIII.7: 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 2025 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 (bis 2024), 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 2025 53,5 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 37,3 PP.



Darstellung VIII.8: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

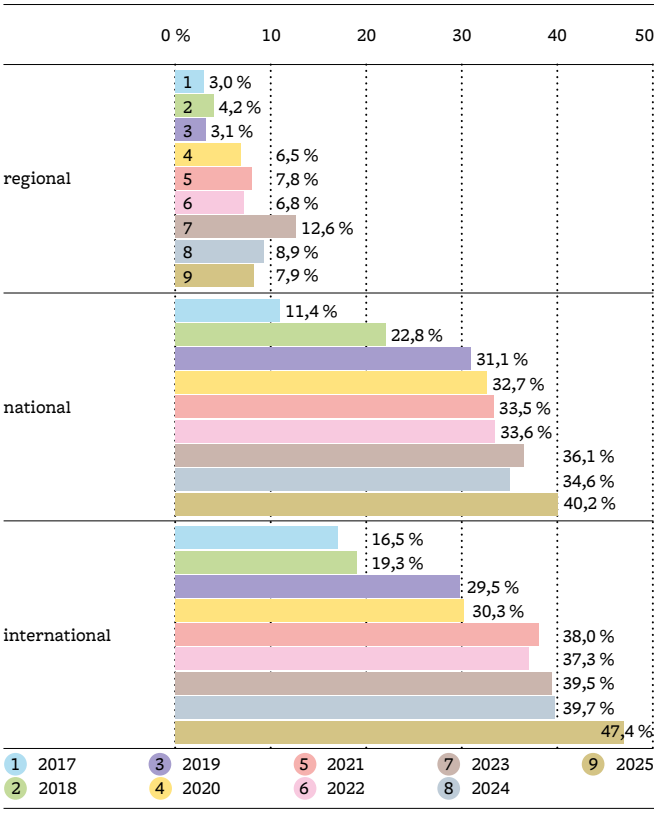
Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die 2025 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Pressetitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten (20 Minuten (bis 2024), Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.
Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung betrug 2025 34,1 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um 17,7 PP.

ten bei den Verbundsystemen der TX Group (+3,3 PP) und CH Media (+0,6 PP). Zum anderen hat der Wegfall von 20 Minuten ebenfalls einen Einfluss: Durch die insgesamt tiefere Menge an Artikeln im Gesamtmarkt erhalten die Werte in den Verbundsystemen mehr Gewicht.

Im langfristigen Vergleich seit 2017 ist die inhaltliche Konzentration in jedem Themenbereich deutlich gestiegen (vgl. Darstellung VIII.8). Die stärkste inhaltliche Konzentration verzeichneten 2025 die Sport- (35,4%) und Politikberichterstattung (34,1%). Für Kultur- (31,9%) und Wirtschaftsnachrichten (31,2%) ist der Wert leicht tiefer. Am geringsten ist der Anteil geteilter Beiträge bei Human-Interest-Themen (24,2%). Im kurzfristigen Vergleich von 2024 auf 2025 hat die inhaltliche Konzentration in allen Themenbereichen zugenommen: bei Kultur (+10,8 PP), Sport (+6,7 PP) und Politik (+5,9 PP) stärker als bei Wirtschaft (+2,9 PP) und Human Interest (+1,0 PP).

Mit einem Wert von 44,7% ist die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Die inhaltliche Medienkonzentration nimmt im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht sensitiven meinungsbetonten Beiträge ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg im Zeitraum von 2017 bis 2025 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 21,4%. Ausserdem werden einordnende Beiträge (41,9%) öfter geteilt als Beiträge ohne Einordnung (29,7%). Übergeordnet zeigt sich somit, dass in jenen Bereichen, in die journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge mehrfach verwertet werden.

Die regionale Berichterstattung ist in den Verbundsystemen zum Teil noch eigenständig geblieben. Folglich ist die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung wenig stark ausgeprägt. Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen nahm 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 1,0 PP ab und beträgt 7,9%. 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 sogar nur ein einziges tagesaktuelles Informationsangebot.



Darstellung VIII.9: 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 2025 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: 20 Minuten (bis 2024), Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung. Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.
Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2025 40,2%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 28,8 PP.

Die nationale und die internationale Berichterstattung wiesen hingegen eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf (vgl. Darstellung VIII.9). 2025 wurden 40,2% der Beiträge zu nationalen und 47,4% der internationalen Themen geteilt. Die Konzentration in der nationalen (+5,6 PP) und internationalen Berichterstattung (+7,7 PP) ist im Vergleich zum Vorjahr relativ deutlich angestiegen. Die Einführung von

Verbundsystemen hat somit in der Schweiz insbesondere in der Berichterstattung mit Fokus auf internationale Themen, also der Auslandsberichterstattung, zu einem substanziellen Vielfaltsverlust geführt.

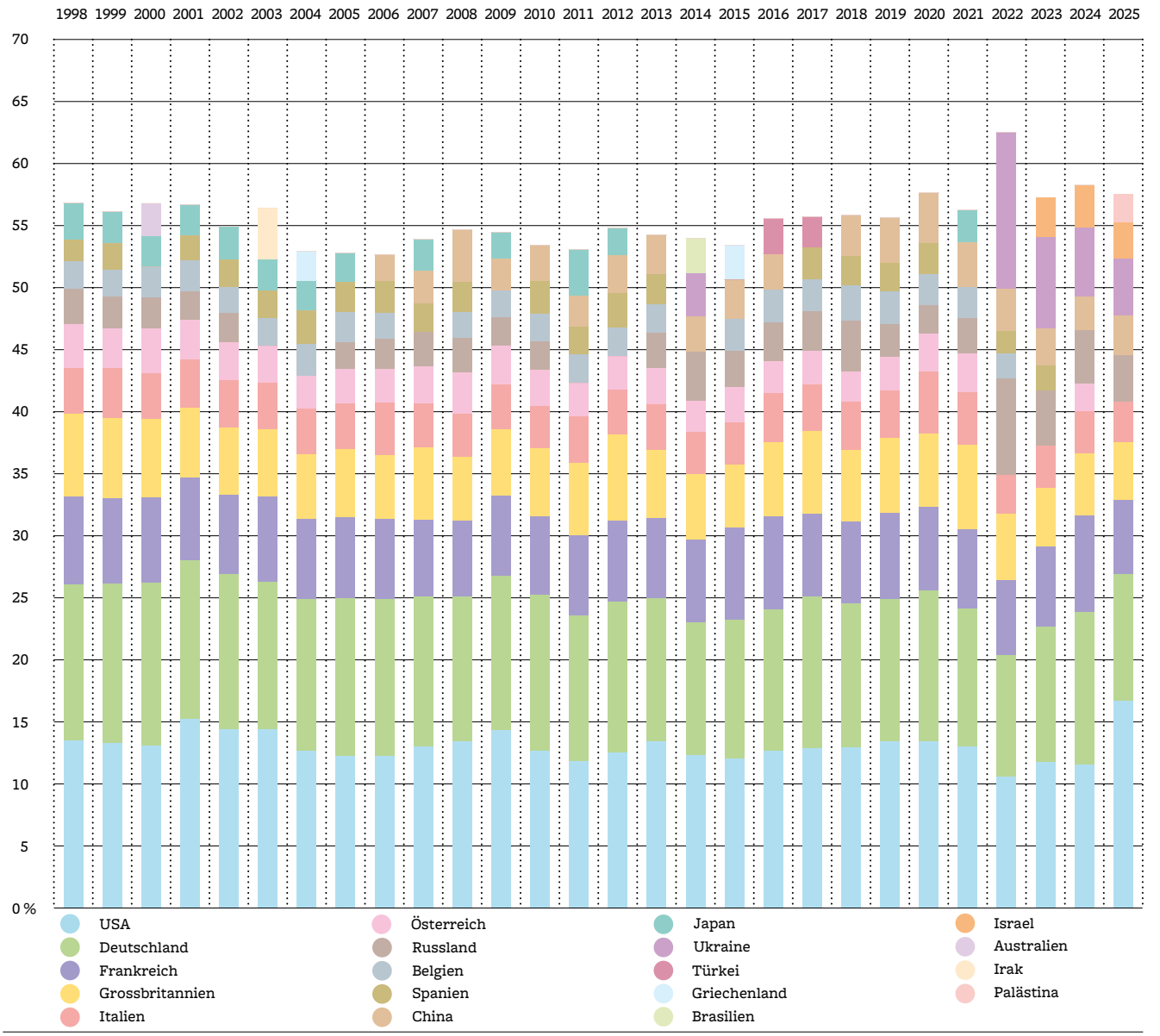
VIII.3.2 Geografische Konzentration in der Berichterstattung

Neben der Frage, wie stark sich Inhalte angleichen, lohnt auch ein Blick darauf, über welche Weltregionen und Länder berichtet wird, denn ein Mangel an Vielfalt kann sich nicht nur in der Mehrfachverwertung identischer Beiträge, sondern auch in der geografischen Fokussierung der Berichterstattung zeigen. Da die internationale Berichterstattung, wie oben beschrieben, die höchste inhaltliche Medienkonzentration aufweist, eröffnet die folgende Analyse eine zusätzliche Perspektive: weg von der inhaltlichen Mehrfachverwertung, hin zur geografischen Vielfalt innerhalb der Berichterstattung. Anhand der gedruckten Ausgaben von drei Deutschschweizer Zeitungen – Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger und Blick – untersuchen wir auf Basis von insgesamt 2′573′371 Beiträgen, welche Länder wie häufig Erwähnung finden und wie sich diese Verteilung zwischen 1998 und 2025 entwickelt hat. Die drei Titel wurden ausgewählt, weil sie eine überregionale Relevanz besitzen, verschiedene Zeitungstypen repräsentieren und einen langen Zeitraum abdecken. Die ersten 100 Wörter jedes Artikels wurden automatisiert auf Ortsangaben durchsucht und einem Land zugeordnet (etwa «München» zu Deutschland), wobei einem Beitrag auch mehrere Länder zugewiesen werden konnten. Auf diese Weise wurde in 44,2% aller Artikel ein Land (ausser der Schweiz) identifiziert.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die untersuchten Medienangebote ihren Fokus typischerweise auf Länder des Globalen Nordens legen, die der Schweiz geografisch und kulturell nahestehen, sowie auf Nationen mit erheblichem wirtschaftlichem oder politischem Gewicht (Grasland, 2020). So berichten die drei Deutschschweizer Zeitungen über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg am häufigsten über die USA (13,1% aller Nennungen zwischen 1998 und 2025). Danach folgen die Nachbarländer Deutschland (12,0%), Frankreich (6,6%), Italien (3,7%) und Österreich (2,9%), aber auch weitere europäische Staaten wie Grossbritannien (5,7%), Belgien (mit Brüssel als Sitz der EU, 2,3%) und Spanien (2,3%). Ebenso präsent sind weitere global einflussreiche Staaten wie Russland (2,8%) und China (2,4%). Die Aufmerksamkeit ist dabei sehr ungleich verteilt: Wenige Nationen erhalten in der Berichterstattung sehr viel Beachtung. Die grosse Mehrheit aller Länder wird hingegen kaum thematisiert.

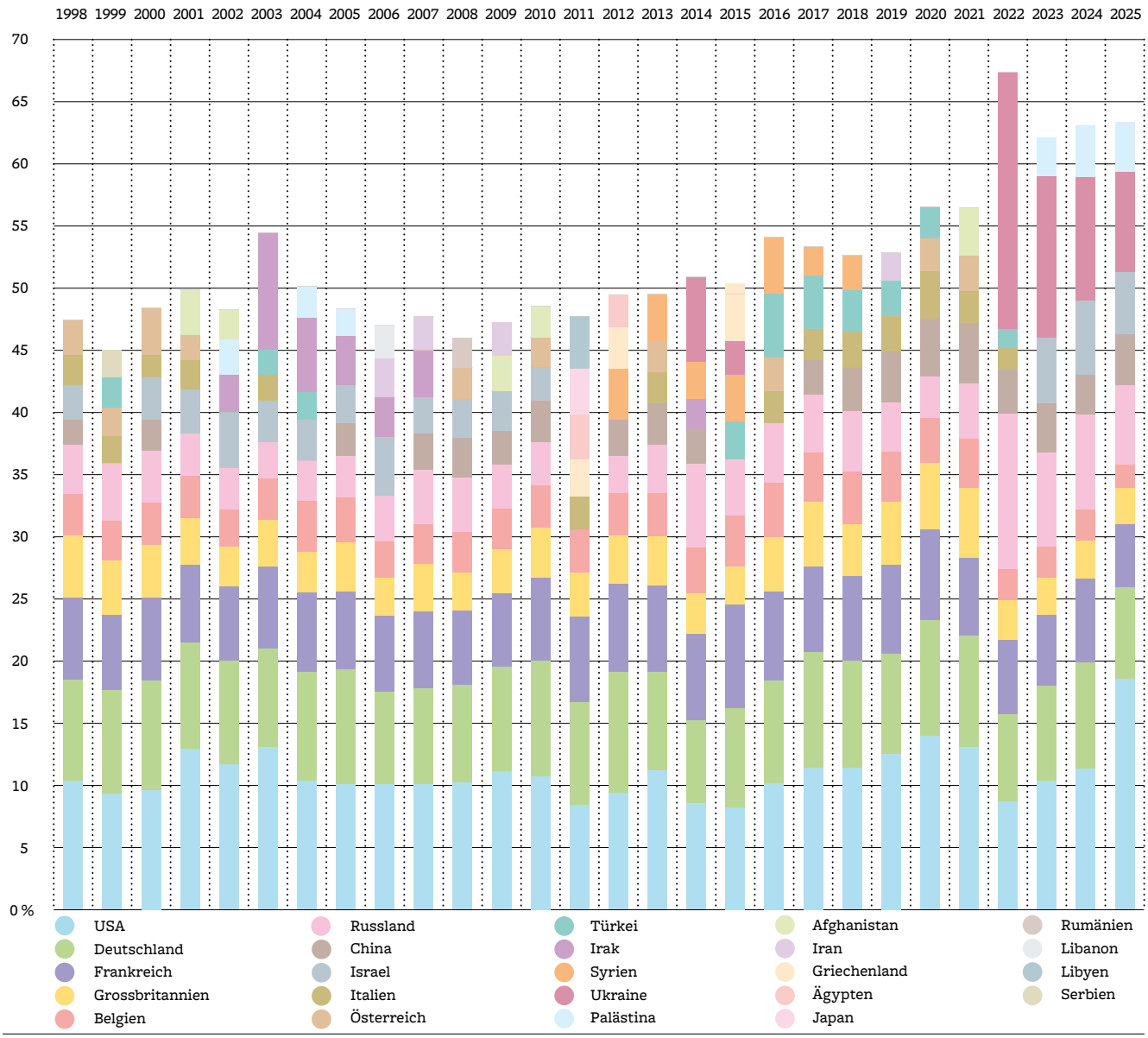
Auch wenn die zehn oben erwähnten Länder insgesamt sehr viel Aufmerksamkeit binden, sind es nicht jedes Jahr dieselben Nationen bzw. Gebiete, die am stärksten im Fokus stehen (vgl. Darstellung VIII.10). Immer wieder rücken einzelne Länder stärker in die Schlagzeilen als sonst. Meist handelt es sich dabei um kurzfristige Verschiebungen, die sich auf einzelne Ereignisse zurückführen lassen: so etwa auf Sportereignisse wie die Olympischen Sommerspiele 2000 in Australien oder die Fussballweltmeisterschaft der Männer 2014 in Brasilien. Viele der Ereignisse, die die Zusammensetzung der jährlich meistgenannten Länder verändern, sind allerdings Kriege und Konflikte: etwa der Angriff der USA auf den Irak 2003, der Putschversuch in der Türkei 2016 oder der Einmarsch Russlands in die Ukraine 2022. Insgesamt bleibt der jährliche Anteil der Nennungen, der auf die jeweils zehn meistgenannten Länder bzw. Gebiete entfällt, über die Zeit hinweg relativ stabil bei rund 55%.

Ein Blick auf die gesamte Berichterstattung zeigt eine Konzentration auf wenige Länder, die im Zeitverlauf relativ stabil bleibt. Die Politikberichterstattung war hingegen lange Zeit geografisch vielfältiger. Hier sorgen besonders oft Konflikte und Kriege dafür, dass einzelne Länder kurzzeitig zu den zehn meistgenannten Nationen zählen, beispielsweise Serbien 1999 wegen des Kosovokriegs, der Libanon 2006 im Kontext des Libanonkriegs oder Syrien von 2012 bis 2018 vor dem Hintergrund des syrischen Bürgerkriegs. Doch auch die Politikberichterstattung konzentriert sich in der jüngsten Vergangenheit deutlich stärker auf einzelne Länder. Besonders die Kriege in der Ukraine sowie in Israel und Palästina schlagen sich in den Daten nieder (vgl. Darstellung VIII.11). Je mehr Raum diese Kriege einnehmen, desto weniger Aufmerksamkeit bleibt für andere Länder und Regionen. Lange lag der jährliche Anteil der zehn meistgenannten Nationen in der Politikbe-



Darstellung VIII.10: Kumulierter Anteil der zehn meistgenannten Länder bzw. Gebiete pro Jahr (Gesamtberichterstattung)

Die Darstellung zeigt den jährlich aufsummierten Anteil der zehn Länder, die in der Gesamtberichterstattung des jeweiligen Jahres am häufigsten genannt wurden. Die Werte schwanken zwischen 52,4 % (2006) und 58,0 % (2024). Das Jahr 2022 bildet mit 62,3 % einen Ausreisser.
Lesebeispiel: Griechenland zählte 2004 (Olympische Sommerspiele in Athen) und 2015 (griechische Staatsschuldenkrise) zu den zehn meistgenannten Ländern.



Darstellung VIII.11: Kumulierter Anteil der zehn meistgenannten Länder bzw. Gebiete pro Jahr (Politikberichterstattung)

Die Darstellung zeigt den jährlich aufsummierten Anteil der zehn Länder, die in der Politikberichterstattung des jeweiligen Jahres am häufigsten genannt wurden. Dieser Anteil hat über die Zeit deutlich zugenommen: von 47,5 % im Jahr 1998 auf 63,4 % im Jahr 2025.
Lesebeispiel: Im Jahr 2011 zählten Ägypten und Libyen vor dem Hintergrund des Arabischen Frühlings zu den zehn meistgenannten Ländern.

richterstattung unter 50%, seit den 2010er Jahren steigt er an und beträgt seit 2022 durchgängig über 60%.

Literatur

BAKOM (Bundesamt für Kommunikation). (2026). *RTV Datenbank.* https://rtvdb.ofcomnet.ch/

Beck, C. (2026). *Für meinen Vater schliesst sich ein Kreis.* persönlich.com. https://www.persoenlich.com/medien/fur-meinen-vater-schliesst-sich-ein-kreis

Benson, R., Hessérus, M., Neff, T. & Sedel, J. (2024). *How Media Ownership Matters.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780199931293.001.0001

Eisenegger, M. (2018). Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels: Hauptbefunde Jahrbuch 2018. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH (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 (SCM), 7*(3), 271–337. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271

Grasland, C. (2020). International News Flow Theory Revisited Through a Space-Time Interaction Model: Application to a Sample of 320,000 International News Stories Published Through RSS Flows by 31 Daily Newspapers in 2015. *International Communication Gazette, 82*(3), 231–259.

Mediapulse. (2026a). *Methodischer Steckbrief TV-Messung.* https://www.mediapulse.ch/produkte/tv-data

Mediapulse. (2026b). *Methodischer Steckbrief Radio-Messung.* https://www.mediapulse.ch/produkte/radio-data

Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 128–134). Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366

Thommen, S., Eichenberger, R. & Sasso, S. (2025). *Medienmonitor Schweiz 2024. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/P4gmOBQkrjGx/Publicom%20(2025)%20Medienmonitor%20Schweiz.%20Erhebungsjahr%202024.pdf

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., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz.* https://doi.org/10.5167/uzh-434644

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025). *Struktur der Onlinemedienangebote 2024. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation.* https://doi.org/10.5167/uzh-281251

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

WEMF. (2025). *MACH Basic. Die Schweizer Leserschaftsstudie.* https://wemf.ch/de/medienstudien/intramediastudien/mach-basic/

1. Untersuchungsgegenstand

Das Jahrbuch Qualität der Medien analysiert die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen im Schweizer Medienmarkt. Im Jahrbuch fokussieren wir auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Qualitätsanalyse berücksichtigen wir Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien in den vier Sprachregionen der Schweiz. 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

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnements-, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen/Magazine. Diese Pressetypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ Abonnementszeitung 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 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. Neben dem öffentlichen Rundfunk existiert in der Schweiz auch eine Reihe von privaten Radio- und Fernsehangeboten, die professionelle Nachrichten bereitstellen. Dabei handelt es sich einerseits um Informationssendungen des konzessionierten privaten Rundfunks, der teilweise Gebührenzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Andererseits handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk. Privatradiosender werden im Jahrbuch nicht erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm – anders als das private Fernsehen – nur sehr kurze Nachrichtenformate senden. Im Jahrbuch werden die Informationsangebote des Privatfernsehens zu einem Typ zusammengefasst (privates Fernsehen).

1.3 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen. Unsere Analyse beschränkt sich auf Newssites und Onlineportale, die mehrmals täglich aktualisiert werden, und redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Informationen. Viele Onlineinformationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz dem Pressebereich. Diese Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Pressetypen in Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online unterteilen. Die Onlineportale von SRF, RTS oder RSI greifen vor allem auf Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms zurück und bilden einen eigenen Medientyp (SRG-Online). Angebote ohne Pendant im Presse- oder Rundfunkbereich werden separat untersucht. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet und umfasst journalistische Start-ups wie Watson.ch, Heidi.news und republik.ch sowie die Onlineportale bluewin.ch und nau.ch.

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 analysiert. 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 im linearen Programm – anders als das private Fernsehen – nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse erstreckt sich von 2011 bis 2025. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2025. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten 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 2015–2025 wurden in Form künstlicher Wochen ausgewählt. Sie enthält somit alle publikationsrelevan-

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
	2025	27	6352
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
	2025	15	2930
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
	2025	26	8283
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
	2025	64	17’565

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

ten 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. Da für einige Medientitel die Daten nicht vollständig über digitale Archive zugänglich sind, mussten für diese teilweise alternative Stichprobentage verwendet werden. Tabelle 1 zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einflossen.

Für die Jahrbuchausgabe 2026, die sich auf das Erhebungsjahr 2025 bezieht, besteht das Mediensample aus den aufgelisteten 64 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz (vgl. Tabelle 2).

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Andere
Presse				
Abonnementszeitungen	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			
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	Le Matin Dimanche		
	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 2025 für Qualitätsvalidierung

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 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 bearbeiten. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Prozesses festzuhalten. Abschliessend erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische bzw. sehr ähnliche 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 Vergaben einer codierenden Person mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus (> 0,6 = akzeptabel; > 0,75 = gut; > 0,9 = sehr gut). Tabelle 3 zeigt die jeweiligen Werte pro erhobene Variable. 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.

Für das Jahrbuch 2026 haben wir erstmals auch automatisierte Verfahren zur Qualitätskontrolle und zur Codierung eines Teils des Materials verwendet. Hierzu wurde auf Basis des umfangreichen Datenbestands ein Klassifikationsmodell trainiert. In die Trainingsdaten flossen die Jahrbuchdaten 2011–2024 sowie manuell codierte Daten aus dem Erhebungsjahr 2025 ein. Tests zeigten, dass die automatisierte Inhaltsanalyse eine ausreichende Validität für alle Untersuchungsvariablen und Kategorien aufwies (F1-Wert > 0,70). Da sich der automatisierte Prozess auf Textdaten stützt, konnten nur textbasierte Print- und Onlinebeiträge auf Deutsch und Französisch berücksichtigt werden.

Das validierte Klassifikationsmodell diente im ersten Schritt dazu, die neuen manuellen Codierungen aus dem Erhebungsjahr 2025 zu kontrollieren. Hierzu wurden auf Basis der Trainingsdaten 2011–2024 die Beiträge für das Jahr 2025 automatisiert codiert und anschliessend mit der manuellen Lö-

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

sung verglichen. Fälle, bei denen manuelle und automatisierte Codierung voneinander abwichen, aber die statistischen Kennwerte mit hoher Wahrscheinlichkeit für eine korrekte automatisierte Codierung sprachen, wurden den Codierer:innen zur Überprüfung vorgelegt. Diese entschieden, ob die Codierung angepasst werden musste. Diese Korrekturen flossen in die Trainingsdaten ein. Die automatisierte Codierung wurde danach für den grössten Teil der Printmedien in deutscher und französischer Sprache angewendet (n = 4885 Beiträge). Dazu wurden die bereits erhobenen Daten für die Onlinemedien aus dem Jahr 2025 den Trainingsdaten hinzugefügt.

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 Hardnews-Kategorien 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 Softnews-Kategorien 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 geografische Körperschaften (z. B. «Schweiz», «Zürich») rekurrieren, weiter auf vollständige Handlungssysteme (z. B. «die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik») oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnden (z. B. «alle Bahnfahrer:innen»), auf Merkmalsträger:innen (z. B. «ältere Menschen», «Frauen») oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit (z. B. «Manager:innen», «Politiker:innen»). Werden als zentrale Akteure Institutionen (z. B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z. B. «Unternehmen», «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene erfasst. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d. h. in ihrer spezifischen Funktion, dargestellt werden (z. B. «Bundesrat Guy Parmelin muss Tourismusgebiete vertrösten»), anonym (z. B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z. B. Homestorys über eine prominente Person). 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 Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus einen Kontext für die Geschehnisse herstellen. 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 der beteiligten 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 die berichteten Geschehnisse inhaltlich einordnet. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem Grad der Thematisierung, sondern auf demjenigen der Kontextualisierung. Dabei wird davon ausgegangen, dass angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informationsjournalismus 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 Informant:innen 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 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 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 Tabelle 4 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

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

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

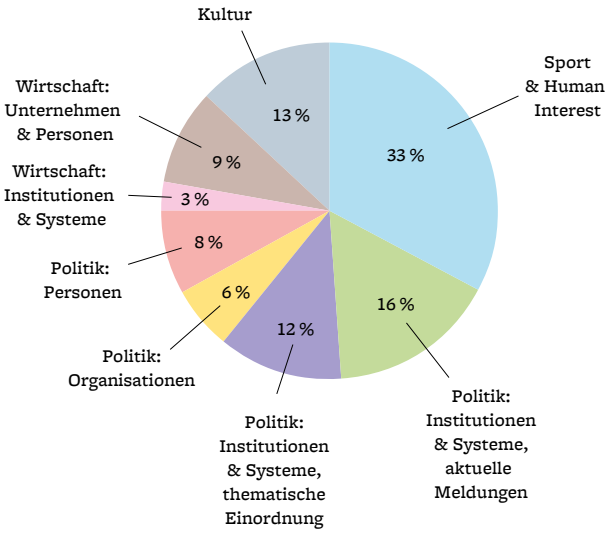
Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) 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

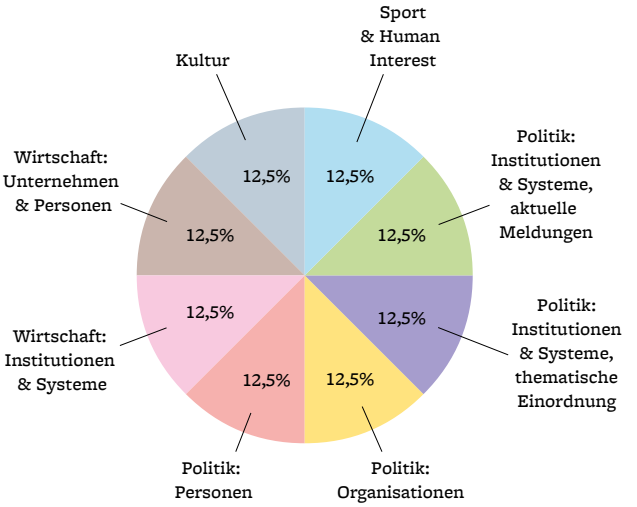
Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60%-Gewicht) und Interpretationsleistung (40%-Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

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

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 (vgl. Tabelle 5). 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.

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 Professiona-

lität, 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-Medien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2025 (17'565 Beiträge aus 64 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 Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen 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. 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 Idealverteilung sieht für die Softnews-Kategorien Sport und Human Interest zusammen 12,5% vor.

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 8,21. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder weniger stark – abgedeckt. Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht 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 2025 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 8,03 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

Unter Newsrepertoires verstehen wir die individuelle Zusammenstellung der Nachrichtenquellen, die eine Person routinemässig nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Andersen et al., 2022; Hasebrink & Popp, 2006; Schneider & Eisenegger, 2018; Strömbäck et al., 2018). Newsrepertoires bezeichnen relativ stabile, medienübergreifende Nutzungsmuster, die u.a. durch soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung) und psychologische Dispositionen, wie z.B. Persönlichkeitsmerkmale oder themenspezifisches Interesse, beeinflusst werden (Andersen et al., 2022). Zwar verfügt jede Person über eine individuelle Medien- und Nachrichtendiät. Newsrepertoiretypen bilden jedoch empirisch typische und verallgemeinerbare Nutzungsmuster ab, die sich in der Schweizer Bevölkerung beobachten lassen.

3.1 Datengrundlage

Für das aktuelle Jahrbuch wurde die Messung der Newsrepertoires grundlegend überarbeitet. Das neue Erhebungsdesign trägt der digitalen Mediennutzung stärker Rechnung. Die aktuellen Werte lassen sich nicht direkt mit der Zeitreihe 2009–2025 vergleichen.

Quelle	M	SD	Median
Kostenlose Onlinenachrichtenangebote	3.83	2.00	4.00
Schweizer Fernsehen	3.58	2.09	4.00
Lokalradios	2.73	2.12	3.00
Internationale Sender	2.71	2.07	3.00
Schweizer Radio	2.68	2.11	3.00
YouTube	2.43	2.11	2.00
Instagram	2.34	2.32	2.00
Boulevardzeitungen gedruckt und online	2.17	2.08	2.00
Abonnementszeitungen gedruckt und online	2.14	2.24	1.00
Facebook	2.12	2.24	1.00
Regionale Fernsehsender	2.07	2.04	1.50
Newsletter mit Nachrichten	1.92	1.97	1.00
KI-Chatbots	1.78	2.09	1.00
Wochen-, Sonntags- oder Wirtschaftszeitungen	1.62	1.92	1.00
Alternativmedien	1.52	1.77	1.00
Internationale Zeitungen und Magazine	1.10	1.61	0.00
News-Podcasts	1.09	1.63	0.00
TikTok	0.98	1.86	0.00
X	0.63	1.45	0.00

Tabelle 6: Kennwerte Mediennutzung
Übersicht über die Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD), den Median und die Verteilung der berücksichtigten Nachrichtenquellen (Density). Die Nachrichtennutzung wurde auf einer 5-Punkte-Likertskala von 0 = gar nicht bis 6 = sehr oft abgefragt (Frage: «Wie häufig nutzen Sie in einer typischen Woche die folgenden Angebote, um sich über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse und Entwicklungen zu informieren?»).

Die für die Analysen der Newsrepertoires verwendeten Daten stammen aus einer nach Alter, Geschlecht, Bildung und Sprachregion quotierten Onlinebefragung, die vom 7. bis 10. Juli 2026 durchgeführt wurde (N = 1222). Die Grundgesamtheit umfasst die erwachsene Bevölkerung (18–69 Jahre) der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die Befragten wurden über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert.

Die Teilnehmenden wurden dabei zu Beginn zu ihrer routinemässigen Newsnutzung in einer typischen Woche befragt. Die Frage lautete: «Wie häufig nutzen Sie in einer typischen Woche die folgenden Angebote, um sich über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse und Entwicklungen zu informieren?» Die Befragten antworteten auf einer siebenstufigen Likertskala von 0 = «gar nicht» bis 6 = «sehr oft».

Die 19 berücksichtigten Newsquellen deckten etablierte und neue digitale Nachrichtenangebote ab (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich zu früheren Erhebungen wurden Social Media erstmals einzeln statt als aggregierte Kategorie erfasst. Darüber hinaus wurden auch KI-Chatbots als Informationsquelle berücksichtigt. Mit dem neuen Messverfahren kann die heutige, digitale Nachrichtennutzung präziser abgebildet werden (vgl. Tabelle 6).

3.2 Methodik

Mithilfe einer Latenten Profilanalyse (LPA) wurden auf Basis der erhobenen Daten fünf typische Nachrichtennutzungsmuster identifiziert (Oberski, 2016). Zur Bestimmung der optimalen Anzahl latenter Profile wurden das Akaike Information Criterion (AIC), das Bayesian Information Criterion (BIC) sowie das Sample-Size-Adjusted BIC (SABIC) verwendet (Nylund et al., 2007). Zudem wurden verschiedene Modelle auf ihre inhaltliche Interpretierbarkeit geprüft. Die Lösung mit fünf Profilen stellte die beste Kombination aus statistischer Güte und inhaltlicher Interpretierbarkeit dar. Die statistischen Analysen wurden mit R (Version 4.5.1) in RStudio mithilfe des Packages tidyLPA (Rosenberg et al., 2018) und des darin implementierten Open-Source-Schätzverfahrens mclust durchgeführt (Scrucca et al., 2023). Die zugrunde liegenden Daten sowie der Replikationscode werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Im nächsten Schritt wurden die aus der LPA resultierenden Newsrepertoiretypen benannt (vgl. Tabelle 7). Sie bilden empirisch typische Kombinationen aus Quellen und deren Nutzungsintensität ab, wie sie in der Schweizer Bevölkerung tatsächlich auftreten. Jede Person wird demjenigen Profil zugeordnet, zu dem ihr individuelles Nachrichtennutzungsmuster die höchste Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit aufweist (vgl. Tabelle 7).

Repertoiretyp	Typisches Newsnutzungsmuster	n	Anteil	Average Posterior Probability
Traditionelle	überdurchschnittliche Nutzung traditioneller Rundfunkangebote (Schweizer Fernsehen und Radio, Lokalradios sowie regionale und internationale Fernsehsender), bei geringer Nutzung sozialer und neuer digitaler Nachrichtenkanäle	391	32,0%	.902
Qualitätsorientierte	überdurchschnittliche Nutzung traditioneller Informationsmedien (Abonnementszeitungen, Wochen-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen, Schweizer Radio und Fernsehen, internationale Zeitungen und Magazine); kaum Social-Media-Nutzung zu Newszwecken	240	19,6%	.926
Intensivnutzende	eindeutig überdurchschnittliche Nutzung über alle Nachrichtenangebote hinweg	78	6,4%	.975
News-Deprivierte		513	42,0%	–
Plus	unterdurchschnittliche Nutzung traditioneller Informationsmedien (Abonnementszeitungen, Wochen-, Sonntags- und Wirtschaftszeitungen, Schweizer Radio und Fernsehen, internationale Zeitungen und Magazine), überdurchschnittliche Nutzung sozialer Medien (insbesondere TikTok und Instagram) sowie von KI-Chatbots	144	11,8%	.974
No News	stark unterdurchschnittliche Nutzung aller 19 Nachrichtenquellen	369	30,2%	.913

Tabelle 7: Übersicht der Newsrepertoiretypen mit Kurzbeschrieb der typischen Nachrichtennutzungsmuster, der Anzahl der Befragten (n), deren Anteil und der durchschnittlichen A-posteriori-Zuordnungswahrscheinlichkeit (Average Posterior Probability)

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 (fast 100'000 Befragte) (Reuters Institute, 2026). Befragt wurden Anfang 2026 in der Schweiz 2051 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., 2026).

Zur Einordnung der Resultate für die Schweiz wurden zwölf westeuropäische 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

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

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. (2019a). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht.* Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019b). *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/en/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.

Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications, 31*(3). https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023

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.

Nylund, K. L., Asparouhov, T. & Muthén, B. O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 14*(4), 535–569. https://doi.org/10.1080/10705510701575396

Oberski, D. (2016). Mixture Models: Latent Profile and Latent Class Analysis. In J. Robertson & M. Kaptein (Hg.), *Modern Statistical Methods for HCI. Human–Computer Interaction Series* (S. 275–287). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26633-6_12

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 (2026). *Digital News Report 2026*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024

Rosenberg, J., Beymer, P., Anderson, D., van Lissa, C. J. & Schmidt, J. (2018). tidyLPA: An R Package to Easily Carry Out Latent Profile Analysis (LPA) Using Open-Source or Commercial Software. *Journal of Open Source Software, 3*(30), 978. https://doi.org/10.21105/joss.00978

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.

Scrucca, L., Fraley, C., Murphy, T. B. & Adrian E., R. (2023). *Model-Based Clustering, Classification, and Density Estimation Using mclust in R. Chapman and Hall/CRC*. https://doi.org/10.1201/9781003277965

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.

Strömbäck, J., Falasca, K. & Kruikemeier, S. (2018). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication, 35*(3), 413–432. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549

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/bakom/de/dokumente/Medienforschung/fernsehprogrammforschung%20schweiz-zusammenfasser-bericht.pdf.download.pdf/G%C3%B6faK_SRG-TV%20Bericht-DE-2015-b.pdf

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-434644

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.

Co-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.

Sabrina H. Kessler, Dr. phil.

Geschäftsleiterin des fög ab September 2026. Studium der Kommunikationswissenschaft, Germanistischen Sprachwissenschaft und Psychologie. Schwerpunkte: digitale Öffentlichkeiten, Informationsnutzung und -wirkung, Wissenschafts- und Gesundheitskommunikation, Desinformation, KI-Kompetenz und generative Künstliche Intelligenz.

Daniel Nodari

IT-Mitarbeiter am fög und am IKMZ. Kaufmännische Ausbildung. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Rebekka Rieser, Dr. phil.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium Religion, Wirtschaft und Politik, Promotion in Religionswissenschaft. Schwerpunkte: Religion in digitalen Medien und der Öffentlichkeit, Organisationssoziologie sowie digitale Methoden.

Maude Rivière, M. A.

Geschäftsleiterin des fög bis August 2026. 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, Dr. phil.

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 und Leiter Outreach 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.

Co-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

Olivia Blum, Christian Frey, Katharina Haferkorn, Elena Messerknecht, Sophia Niederhauser, Nicola Procopio, Solveig Schellenberg, Tim Schürch

Gastautor:innen

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