

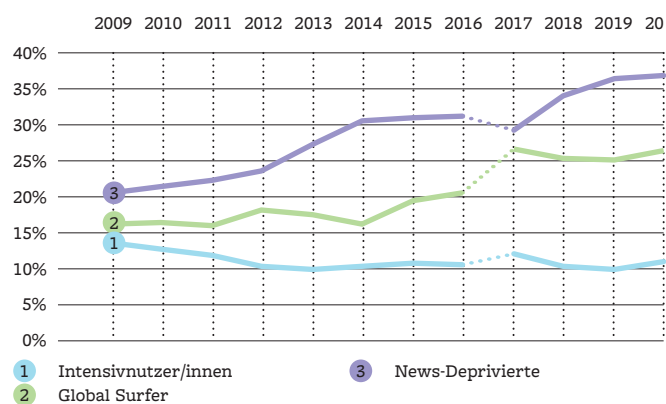
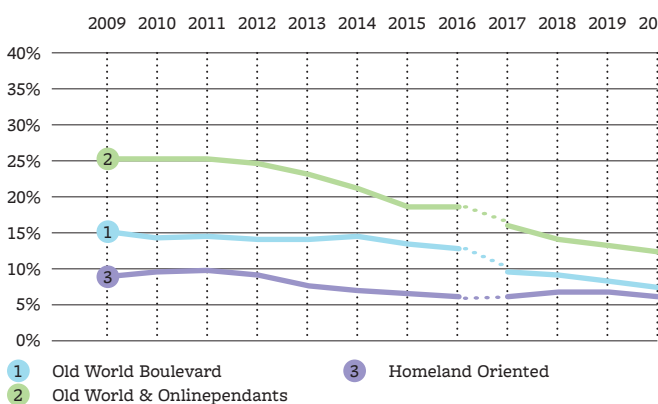
X.1 Einleitung

Die Nutzung von Nachrichten findet immer stärker über digitale Kanäle statt. Die Presse, das Fernsehen und das Radio nehmen vor allem bei jungen Nutzerinnen und Nutzern einen immer tieferen Stellenwert ein. Der digitale Medienkonsum unterscheidet sich dabei vom Medienkonsum über die traditionellen Kanäle. News werden über unterschiedliche Social-Media-Plattformen und zunehmend emergent, also nicht als Gesamtangebot einer Medienmarke, konsumiert. Die digitalen Kanäle ermöglichen auch neue Präsentationsformen. So gewinnen audiovisuelle Formate, wie Videos und Podcasts, an Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden langfristige Entwicklungen der Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung auf Basis der Mediennutzungsstudie des fög, die in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG realisiert wird, aufgezeigt. Danach werden auf Basis der Daten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2020) die Newsnutzung im internationalen Vergleich untersucht sowie aktuelle Trends in der Newsnutzung diskutiert. Beide Befragungen wurden vor der Corona-Pandemie durchgeführt.

X.2 Medienrepertoires

X.2.1 Entwicklung der Newsrepertoires innerhalb der vergangenen zwölf Jahre

Newsrepertoires geben darüber Auskunft, welche Medien eine Person typischerweise nutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Für dieses Jahrbuch wird die Entwicklung von sechs Repertoiretypen seit 2009 untersucht. Die Trends der Typenentwicklung aus den vergangenen Jahren setzen sich fort (vgl. Darstellung X.1). Die Newsrepertoires, die ihr Medienmenü vor allem auf traditionelle Nachrichtenmedien abstützen, werden weniger wichtig. Zudem haben die Repertoiretypen «Homeland Oriented» (-0,7 Prozentpunkte [PP]), «Old World Boulevard» (-0,7 PP), «Old World & Onlinependants» (-1,0 PP) von 2019 auf 2020 Anteile verloren. Zusammengenommen sind diese Newsrepertoires der «Old World» 2020 noch bei rund einem Viertel (25,8%) der Schweizer Mediennutzerinnen und -nutzer zu verzeichnen, während sie 2009 noch bei der Hälfte (49,3%) zu beobachten waren. Entsprechend sehen wir langfristig Zuwächse bei den Repertoiretypen der «New World», die sich vor allem durch die Nutzung von Newssites, Social-Media-Plattformen und sonstigen Onlineangeboten auszeichnen. Insbesondere die Anteile der «News-Deprivierten» und der «Global Surfer» steigen über die vergangenen zwölf Jahre stark an, während sie bei den «Intensivnutzer/innen» stagnieren. Im Jahresvergleich zu 2019 legen «Intensivnutzer/innen» (+0,8 PP) und «Global Surfer» (+1,2 PP) zu, während der Anteil der «News-Deprivierten» relativ stabil bleibt (+0,3 PP).



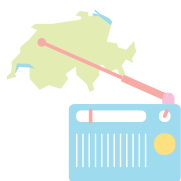
Darstellung X.1: Abnahme der Old World-Newsrepertoires und Zunahme der New World-Newsrepertoires

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklungen der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2020 (n = 41 118). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrundeliegenden Medienkategorien erweitert.

Lesbeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020 zu.

X.2.2 Die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

«Homeland Oriented» – Abnahme von 9% im Jahr 2009 auf 6% im Jahr 2020



Die auffälligsten Kennzeichen der «Homeland Oriented» sind die starke Konzentration ihrer Newsnutzung auf lokale und regionale Medienangebote sowie der weitgehende Verzicht auf digitale Medien. Die Newsrezeption folgt alltäglichen Routinen. Eine wichtige Rolle spielt das Radio, wobei sowohl private Sender als auch Angebote des Service public gehört werden. Die Rezeption erfolgt linear und in der Regel als Begleitmedium. Podcasts, die als digitale Adaption und Weiterentwicklung klassischer Audioformate wachsenden Zuspruch erfahren, erreichen die «Homeland Oriented» nicht. Die «Homeland Oriented» sind in sozialstruktureller Hinsicht eher weiblich, älter, haben niedrige bis mittlere Bildungsabschlüsse und wohnen mehrheitlich in ländlichen Regionen.

«Old World Boulevard» – Abnahme von 15% im Jahr 2009 auf 8% im Jahr 2020



Die Newsrepertoires der «Old World Boulevard» zeichnen sich durch die Nutzung von Boulevardmedien aus. Die Newsnutzung ist ein ritualisierter Vorgang, der in festgelegten Rhythmen in den Alltag eingebettet ist. Das Interesse an Softnews und Sport führt zu einer Nutzung entsprechender Informationsangebote sowohl offline wie online. Die Verlagerung von boulevardesken Inhalten auf Websites und Social-Media-Plattformen spiegelt sich in ihrem Nutzungsverhalten. Die «Old World Boulevard» sind sozialstrukturell gesehen das männliche Pendant zu den «Homeland Oriented». Im Vergleich zu Letzteren wird ein höheres Zeitbudget auf die Mediennutzung verwendet. News werden durchaus bewusst und nicht als Begleitverhalten rezipiert. Die Newsrezeption steht dabei in Konkurrenz zum unterhaltenden Medienkonsum.

«Old World & Onlinependants» – Abnahme von 25% im Jahr 2009 auf 12% im Jahr 2020



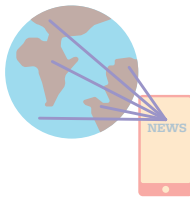
Nutzerinnen und Nutzer mit einem Newsrepertoire des Typs «Old World & Onlinependants» sind nach wie vor klar in der traditionellen Medienwelt beheimatet. Die festen Nutzungsroutinen, die rund um die klassischen Nachrichtenmedien gepflegt werden, werden aber durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt. Personen mit diesen Newsrepertoires haben typischerweise mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse. Die Entwicklungsperspektive dieses Repertoiretyps läuft darauf hinaus, dass mehr und mehr klassische Nachrichtenmedien durch Onlineangebote ersetzt werden. «Old World & Onlinependants» werden zumindest in Bezug auf schriftliche News zunehmend zu «Online Only».

 «Intensivnutzer/innen» – relative Stabilität von 14% im Jahr 2009 und 11% im Jahr 2020



«Intensivnutzer/innen» haben ein breites Interesse an News. Damit geht ein hohes Qualitätsbewusstsein einher. «Intensivnutzer/innen» kennen die Reputation und Images von Medienangeboten. Die Newsnutzung und der Rückgriff auf prestigeträchtige Medienangebote sind für sie eine Möglichkeit der Statusunterscheidung. Man hebt sich mit dem gehobenen Newskonsum von anderen ab. «Intensivnutzer/innen» verfügen über höhere Bildungsabschlüsse und haben höhere Einkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. «Intensivnutzer/innen» suchen und finden Qualität in allen Medientypen. Sie wissen, wo sie die Inhalte, die sie interessieren, beziehen können. Zugleich sind sie offen und lassen sich auf neue Inhalte ein. Da sie darüber hinaus bereit sind, für News zu bezahlen, geben sie Machern von gehaltvollem Journalismus Hoffnung auf eine Zukunft. Die Entwicklungsperspektive für die «Intensivnutzer/innen» ist durchaus positiv. Auch wenn er keine Anteile zulegen wird, umfasst dieser Repertoiretyp eine stabile Minderheit von rund 10%.

 «Global Surfer» – Zunahme von 16% im Jahr 2009 auf 26% im Jahr 2020

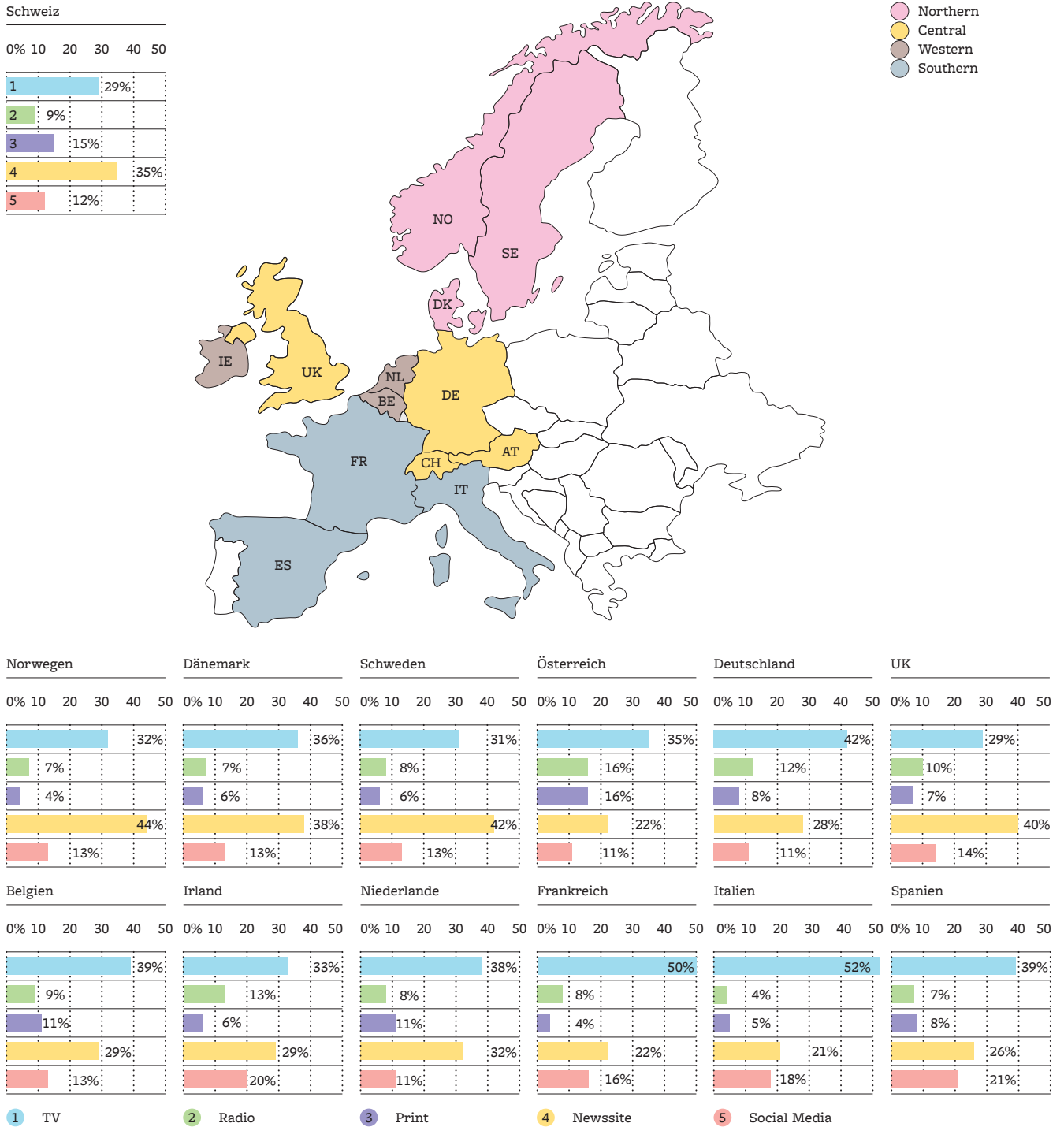


Die Newsrepertoires der «Global Surfer» umfassen vor allem digitale Medien und internationale Angebote. Gedruckte News konsumieren die «Global Surfer» lediglich, wenn sie zu einer Pendlerzeitung greifen. Sie nutzen so gut wie keine schweizerische Tagespresse, und auch bei Radio und TV setzen sie auf ausländische Nachrichtensendungen. Mit ihrer internationalen Orientierung sind die «Global Surfer» der Gegenwart zu den «Homeland Oriented». Die typischen «Global Surfer» sind berufstätig, gut gebildet und urban. Der Anteil von Personen mit nicht schweizerischer Staatsangehörigkeit ist um 30% höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Die Zeichen für diesen Repertoiretyp stehen auf Wachstum, denn die «Global Surfer» nehmen Newsrepertoires auf, die durch die Verabschiedung von den klassischen Nachrichtenmedien aus der «Old World» herausfallen.

 «News-Deprivierte» – Zunahme von 21% im Jahr 2009 auf 37% im Jahr 2020



Für «News-Deprivierte» ist ein unterdurchschnittlicher Newskonsum über alle Medien hinweg typisch. Vereinfacht ausgedrückt kann man sagen, dass der Repertoiretyp Personen beinhaltet, die sämtliche Medien unterdurchschnittlich zu Newszwecken nutzen. Wenn News konsumiert werden, dann über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote. Klassische Printmedien fallen als Newsquellen vollständig weg. Der Repertoiretyp integriert einerseits Newsrepertoires, die aus der alten Medienwelt herausfallen, weil die ritualisierten Nutzungen der klassischen Newsmedien verschwinden. Andererseits wachsen neue Mediennutzerinnen und -nutzer heran, denen die klassischen Newsmedien fremd sind. Bei den 16- bis 29-Jährigen machen die «News-Deprivierten» rund die Hälfte aus. Das entspricht dem in internationalen Studien gemessenen Anteil der «News Avoiders» unter jungen Menschen (z.B. Edgerly, Vraga, Bode, Thorsen & Thorsen, 2018). Obwohl wir die geringe Newsnutzung nicht als intentionale Newsverweigerung interpretieren, hat diese Generation nur ein geringes Bewusstsein für qualitativ hochwertige News und ist kaum bereit, für diese zu bezahlen.



Darstellung X.2: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2020). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel «Methodik», S. 178).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 35% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

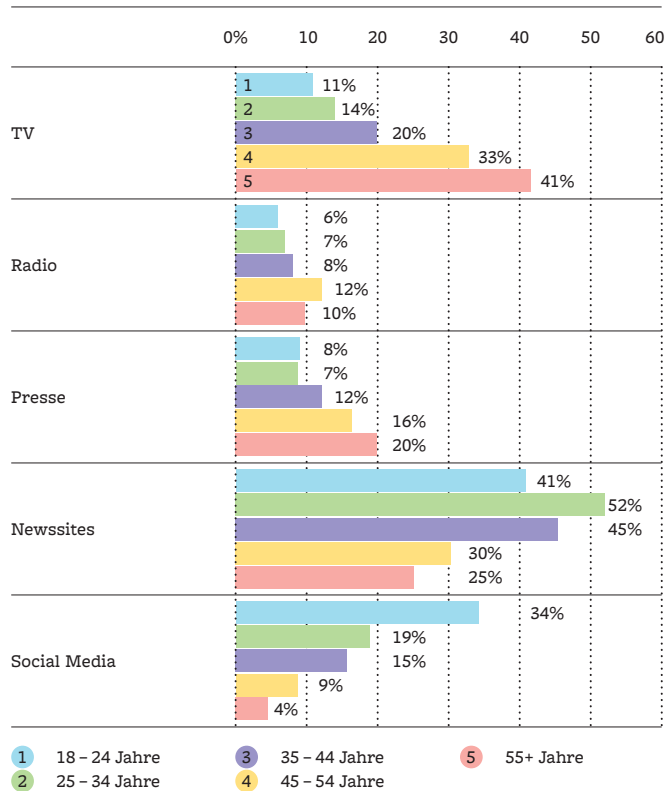
X.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Die digitalen Kanäle werden im Medienmenü der Schweizerinnen und Schweizer immer wichtiger. Auch im internationalen Vergleich zeichnet sich die Schweiz über eine verhältnismässig starke Nutzung der digitalen Kanäle aus (vgl. Darstellung X.2). News-sites sind für 35% der Schweizerinnen und Schweizer der Hauptinformationskanal. Eine höhere Nutzung von Newssites weisen lediglich die skandinavischen Länder Norwegen (44%), Schweden (42%) und Dänemark (38%) sowie UK (40%) aus. Relativ tief ist hingegen die Nutzung von Newssites in Frankreich (22%), Italien (21%) und Österreich (22%). In diesen Ländern ist nach wie vor das Fernsehen die zentrale Informationsquelle für die Bevölkerung. In der Schweiz ist das Fernsehen mit 29% die zweitwichtigste Quelle für News. In ausnahmslos allen untersuchten Ländern sind entweder Newssites oder das Fernsehen aktuell die Hauptinformationsquellen für die Bevölkerung, wenn auch starke Altersunterschiede bestehen (vgl. Kapitel X.4). Die weiteren Kanäle sind deutlich weniger wichtig, obwohl länderspezifische Eigenheiten bestehen. In der Schweiz (15%) und in Österreich (16%) ist die Presse ein vergleichsweise wichtiger Informationskanal. Das Radio ist in der Schweiz (9%) der am wenigsten genutzte Informationskanal. Vergleichsweise wichtig ist das Radio hingegen in Österreich (16%), Deutschland (12%) und Irland (13%). Social Media gewinnen als Quelle für Information zwar an Bedeutung, nehmen aber in der Gesamtbevölkerung längst nicht den Stellenwert der Newssites ein. In der Schweiz informieren sich 12% der Befragten hauptsächlich über Social Media. Am höchsten ist dieser Anteil in Spanien (21%) und Irland (20%). Digitale Kanäle sind in der Summe aber zentral. Die Anteile von Newssites und Social Media betragen in der Schweiz zusammen 47%.

X.4 Trends in der Mediennutzung

X.4.1 Informationsquellen für Nachrichtenzwecke

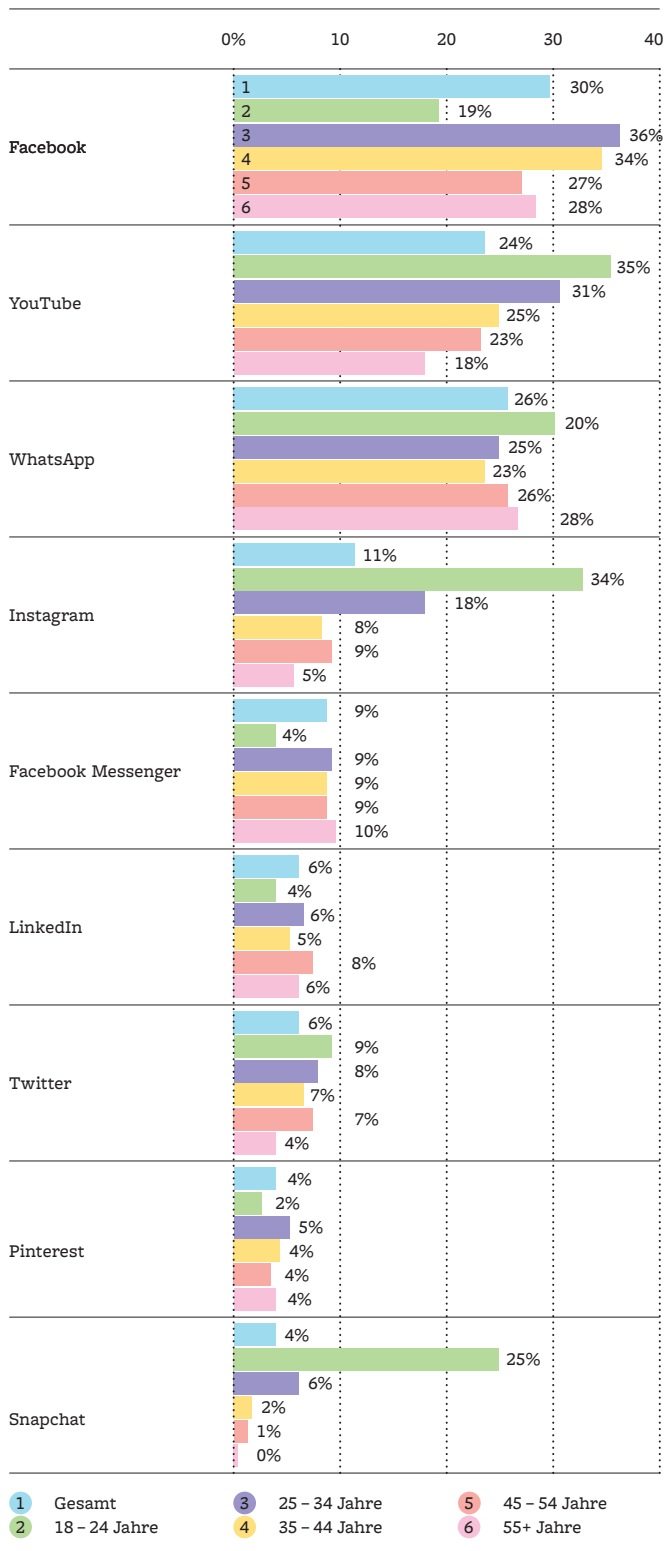
Laut den Zahlen des *Reuters Institute Digital News Report* (Reuters Institute, 2020) beziehen im Schnitt 63% der Schweizerinnen und Schweizer mehrmals täglich Nachrichten über irgendeinen Medienkanal. Der Anteil ist bei der jüngsten befragten Gruppe, den 18- bis 24-Jährigen, mit 54% am ge-



Darstellung X.3: Nutzung nach Alter

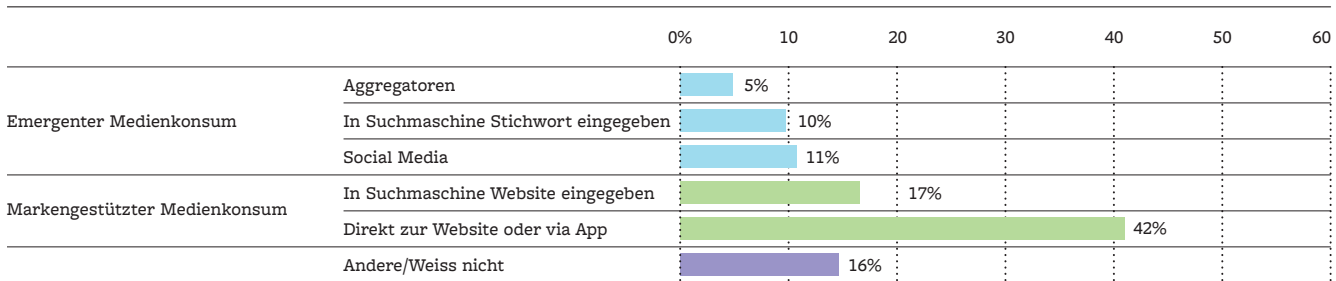
Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 34% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

ringsten und bei den Befragten ab 55 Jahren mit 68% am höchsten. Die Nutzungspräferenzen unterschiedlicher Informationskanäle variieren stark zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung X.3). Online-Newssites werden mit 52% vor allem von den 25- bis 34-Jährigen und den 35- bis 44-Jährigen (45%) stark genutzt. TV hingegen gilt vorwiegend bei den älteren Zielgruppen als Hauptinformationsquelle: 41% der Befragten ab 55 Jahren nutzen am häufigsten das Fernsehen zur Informationsbeschaffung, unter den 18- bis 24-Jährigen sind es nur 11%. Auch die Presse wird öfter als Hauptinformationsquelle gebraucht, je älter die Schweizerinnen und Schweizer sind. Während nur 8% der jüngsten Zielgruppe die Presse am häufigsten für Newszwecke nutzen, ist es unter den Personen ab 55 Jahren jede oder jeder Fünfte. Social Media hingegen sind für 34% der 18- bis 24-Jährigen



Darstellung X.4: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2020). *Lesebeispiel:* 25% der befragten 18- bis 24-jährigen Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie über *Snapchat* Nachrichten beziehen. In der Gesamtbevölkerung nutzen nur 4% die Plattform *Snapchat* zu Nachrichtenzwecken.



Darstellung X.5: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 42% der Befragten an, direkt die Website anzurufen, um News zu konsumieren. Ihr Nutzungsverhalten lässt sich entsprechend als markengestützt beschreiben.

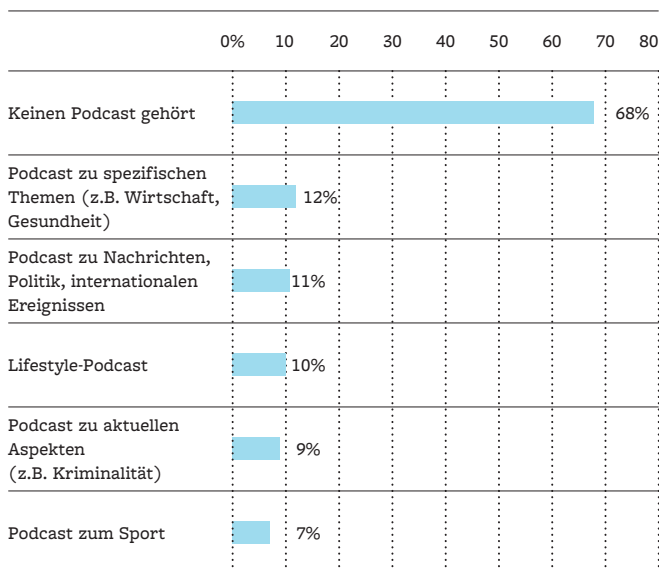
die wichtigsten Informationsquellen. Dies ist ein Anstieg von 9 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Je älter die Befragten sind, desto geringer ist der Stellenwert von Social Media als Hauptinformationsquellen.

Auch unter den Social-Media-Plattformen selbst gibt es deutliche Unterschiede hinsichtlich der Nutzungspräferenzen. Für den *Reuters Institute Digital News Report (2020)* wurden die Schweizerinnen und Schweizer gefragt, welche Social-Media-Kanäle sie «in der letzten Woche» genutzt haben, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzusehen, zu teilen oder darüber zu diskutieren (vgl. Darstellung X.4). Wie auch im Vorjahr wird *Facebook* von 30% der Befragten am häufigsten für Newszwecke genutzt. *WhatsApp* und *YouTube* werden von etwa einem Viertel der Schweizerinnen und Schweizer für Nachrichten genutzt und liegen somit auf Platz 2 bzw. Platz 3. *Instagram* ist zumindest für jede oder jeden Zehnten eine relevante Informationsquelle. Dass Social-Media-Plattformen unterschiedliche Alterszielgruppen haben, zeigt sich auch in diesem Jahr deutlich. Während *Facebook* vor allem die 25- bis 34-Jährigen und die 35- bis 44-Jährigen anspricht und von über 30% dieser Altersgruppen für den Nachrichtenkonsum genutzt wird, sinkt der Anteil bei den 18- bis 24-jährigen *Facebook*-Nutzerinnen und -nutzern im Vergleich zum Vorjahr (25%) weiter auf 19% (fög, 2019). Bei der jüngsten Zielgruppe liegen weiterhin *YouTube*, *WhatsApp* und *Instagram* vorne und werden von etwa einem Drittel der Jungen zu Newszwecken genutzt. Auf *Snapchat* informiert sich

ein Viertel der 18- bis 24-Jährigen, während die Plattformnutzung bei den älteren Gruppen im geringen einstelligen Prozentbereich liegt. *WhatsApp* wird über alle Altersgruppen hinweg gerne genutzt, im Vergleich zum *Facebook*-Messengerdienst etwa dreimal so häufig. 16% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, Messengerdienste zum Teilen von Nachrichtenbeiträgen zu nutzen.

X.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Der generelle Trend, dass Nachrichten in der Schweizer Bevölkerung vor allem online konsumiert werden, schlägt sich auch im Nachrichten-Suchverhalten nieder. Die Schweizerinnen und Schweizer wurden für den *Reuters Institute Digital News Report (2020)* gefragt, über welche Wege sie «innerhalb der letzten Woche» hauptsächlich auf Nachrichten zugegriffen haben (vgl. Darstellung X.5). Die Mehrheit der Befragten steuert mit 42% direkt die News-Website oder -App einer bestimmten Medienmarke an, 17% geben die News-Website in einer Suchmaschine (z.B. *Google*) ein. Beide Wege entsprechen dem sogenannten markengestützten Medienkonsum, da die Medienmarken direkt von den Nutzerinnen und Nutzern aufgesucht werden. Der markengestützte Newskonsum trifft somit auf 59% der Schweizerinnen und Schweizer zu und steigt im Vergleich zum Vorjahr um 5 Prozentpunkte. 26% der Befragten konsumieren News hingegen emergent.



Darstellung X.6: Nutzung von Podcasts

Die Darstellung zeigt, welche Art von Podcasts die Schweizerinnen und Schweizer im vergangenen Monat angehört haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 11% der Befragten an, dass sie im vergangenen Monat Podcasts zu Nachrichten, Politik oder internationalen Ereignissen angehört haben.

Emergenter Medienkonsum bedeutet, dass Medienmarken nicht mehr direkt angesteuert werden, sondern einzelne Nachrichtenbeiträge, meist unterschiedlicher Marken, über Algorithmen an die Nutzerin oder den Nutzer gelangen. Dies ist deswegen problematisch, weil dadurch das Markenbewusstsein der Medien geschwächt werden kann und Nutzerinnen und Nutzer potenziell nicht mehr einordnen können, von welchen Quellen die konsumierten Beiträge stammen (fög, 2019). Nutzerinnen und Nutzer mit geringem Markenbewusstsein sind zudem kaum bereit, für News zu bezahlen (fög, 2018). In der Schweiz greifen 11% über den Newsfeed auf Social-Media-Plattformen auf Nachrichten zu, 10% nutzen die Stichwortsuche über Suchmaschinen, und 5% bekommen Nachrichten über Newsaggregatoren wie *Google News* auf den Schirm (vgl. Darstellung X.5). Dieses Medienkonsummuster ist bei den 18- bis 24-Jährigen und den 25- bis 34-Jährigen am stärksten ausgeprägt. 36% der jüngsten Zielgruppe und 37% der

25- bis 34-Jährigen konsumieren News überwiegend emergent. Im Vergleich zum Vorjahr können keine signifikanten Veränderungen dieser Anteile festgestellt werden. Wie auch in den letzten Jahren (fög, 2018, 2019) sind es tendenziell eher Frauen, die emergent Nachrichten konsumieren, nämlich 29% der Schweizerinnen im Vergleich zu 24% der Schweizer.

X.4.3 Nutzung audiovisueller Inhalte

Durch die Etablierung von Social-Media-Plattformen gewinnt auch die audiovisuelle Aufbereitung von Nachrichten zunehmend an Bedeutung. Fast jede dritte Schweizerin oder jeder dritte Schweizer gibt an, Nachrichten am liebsten anzuschauen, wenn auch 60% Nachrichten noch immer am liebsten lesen. Auch Podcasts, meist längere Audiosequenzen, in denen Beiträge zu unterschiedlichen Themenbereichen aufgearbeitet werden, gewinnen in der Schweiz an Beliebtheit. 32% der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, im vergangenen Monat einen Podcast gehört zu haben. Bei der jüngsten Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 60%. Die Nutzung von Podcasts nimmt mit steigendem Alter ab, so sind es bei den über 55-Jährigen nur 18%. Am liebsten hören die Schweizerinnen und Schweizer Podcasts zu spezifischen Themen, wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Medien oder Gesundheit (12%). 11% informieren sich über Nachrichten, Politik und internationale Ereignisse, während 10% Podcasts über Lifestyle-Themen anhören, darunter beispielsweise Mode, Essen, Kunst, Reisen oder Literatur. 9% der Schweizerinnen und Schweizer informieren sich mittels Podcasts über aktuelle, gesellschaftliche Aspekte des Lebens (z.B. «True Crime»), 7% informieren sich über Sport (vgl. Darstellung X.6). 47% der Podcast-Nutzerinnen und -Nutzer sind der Meinung, dass sie mithilfe von Podcasts ein besseres Verständnis von bestimmten Themen bekommen als über andere Medienkanäle. 45% der Schweizerinnen und Schweizer schätzen zudem eine breitere Auswahl an Themen und Perspektiven. Mehr als die Hälfte empfindet Podcasts zudem als die praktischere Informationsaufnahme und zudem unterhaltsamer als andere Medienkanäle (Reuters Institute, 2020).

Literatur

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. DOI: 10.1177/1077699017706928.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.
