
Rolle der SRG SSR im Mediensystem der Schweiz

Factsheet mit Studienbefunden aus der
fög-Forschung



**Universität
Zürich**^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

03.02.2026

*zusätzliche Auswertung eingefügt
am 19.02.2026*

Inhalt:

-
- | | |
|----|---------------------|
| 2 | Überblick |
| 3 | Resultate |
| 15 | Methode & Literatur |
-

Dieses Factsheet stellt Befunde aus dem „Reuters Institute Digital News Report“, dem „Abstimmungsmonitor“ und dem „Jahrbuch Qualität der Medien“ zusammen. Dieses Factsheet wurde aus eigenen Mitteln finanziert.

Überblick

Autorenteam: Linards Udriš & Mark Eisenegger

Öffentliche Medien stehen in viele europäischen Ländern verstärkt unter Druck. In der Schweiz wird in einer Volksabstimmung am 8. März 2026 darüber abgestimmt, ob die SRG SSR in Zukunft mit einem rund halb so grossen Budget auskommen muss. Denn die Initiative sieht vor, dass die Rundfunkbeiträge pro Haushalt auf 200 Franken sinken soll und dass kein Unternehmen mehr Rundfunkbeiträge zahlen muss.

In diesem Factsheet zur Rolle der SRG SSR im schweizerischen Mediensystem fassen wir zentrale Ergebnisse aktueller empirischer Arbeiten des fög und seines Forschungspartners Reuters Institute for the Study of Journalism (Universität Oxford) zusammen, um die laufende öffentliche Debatte und politische Diskussionen über öffentliche Medien in der Schweiz und darüber hinaus zu informieren. Bei der Konzeption des Factsheets haben wir einige Punkte übernommen von den Kolleg:innen am Reuters Institute, die seit 2020 zur Rolle BBC ein jeweils aktualisiertes [Factsheet](#) zur Verfügung stellen.

In diesem Factsheet präsentieren wir Daten zur Nutzung und zur Berichterstattung der SRG SSR – im Vergleich mit anderen europäischen öffentlichen Medien oder im Vergleich mit privaten Medien in der Schweiz. Wir konzentrieren uns auf den demokratiepolitisch wichtigsten Bereich, d.h. den Nachrichten- und Informationsbereich der SRG SSR – eine von fünf Sparten der SRG SSR (neben Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung).

Eine Halbierung des Budgets bei einem Ja zur Halbierungsinitiative würde aller Voraussicht nach auch den Nachrichten- und Informationsbereich treffen. Denn die Konzession der SRG verlangt von der SRG SSR, dass sie alle fünf Sparten abdeckt, und zwar auch mit einem halbierten Budget. Die Sparte «Information» ist für 41% der aktuellen Ausgaben der SRG verantwortlich – 21% entfallen auf «Unterhaltung und Film», 17% auf «Kultur, Gesellschaft und Bildung», 15% auf «Sport» und 6% auf «Musik und Jugend» (Geschäftsbericht SRG SSR 2024).

Wichtigste Resultate

Die SRG SSR ist wie viele öffentliche Medienhäuser in Europa eine der am weitesten verbreiteten Nachrichtenquellen. Mit ihren News-Angeboten erreicht die SRG kanalübergreifend wöchentlich 63% der befragten Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Im europäischen Vergleich liegt die SRG SSR

mit ihrer kanalübergreifenden Reichweite ungefähr im Durchschnitt.

Die kanalübergreifende Reichweite der SRG SSR ist in allen Bevölkerungsgruppen hoch bis sehr hoch. Auch bei den «Jungen», Menschen mit geringerer Bildung, bei Frauen und bei Menschen, die sich als «rechts» einstufen, erreicht die SRG SSR mit ihrem Nachrichtenangebot mehr als die Hälfte – das ist mit Ausnahme von 20 Minuten mehr als die privaten Medien.

Die Nachrichtenangebote der SRG SSR gehören in der Schweiz zu den Angeboten mit dem höchsten Vertrauen in der Bevölkerung. Obwohl der SRG SSR von Menschen, die sich politisch rechts verorten, etwas weniger Vertrauen entgegengebracht wird als von Personen aus der politischen Mitte oder Linken, geniesst sie auch auf der rechten Seite in beiden Sprachregionen mehr Vertrauen als die untersuchten privaten Medien.

Im Online-Bereich haben öffentliche Medien eine deutlich tiefere Reichweite als im Offline-Bereich und sie sind auch im Online-Bereich nicht unbedingt die reichweitestärksten Player. In sieben von dreizehn europäischen Ländern hat ein privates Online-Medium eine höhere Reichweite als die öffentlichen Medien, darunter auch in der Schweiz (20 Minuten).

Im Online-Bereich gibt es keine Hinweise, wonach die SRG SSR private Medien verdrängen würde. Denn die Mehrheit des SRG-Publikums nutzt gleichzeitig auch Abonnementmedien oder Boulevard- und Pendlermedien. Zudem zeigt sich auch im europäischen Vergleich, dass eine hohe Reichweite öffentlicher Medien keinen Zusammenhang hat mit einer geringeren Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten.

Die Medienberichterstattung der SRG SSR gehört empirisch zu den Angeboten mit der höchsten Qualität in der Schweiz. 7 der 10 qualitätsstärksten Angebote stammen von der SRG SSR. Zudem ist die Berichterstattung politisch ausgewogen. Eine Analyse der Berichterstattung über 61 Volksabstimmungen zeigt, dass weder Vorlagen von linker noch von rechter Seite eine besonders positive oder negative Tonalität haben.

Reichweite im europäischen Vergleich

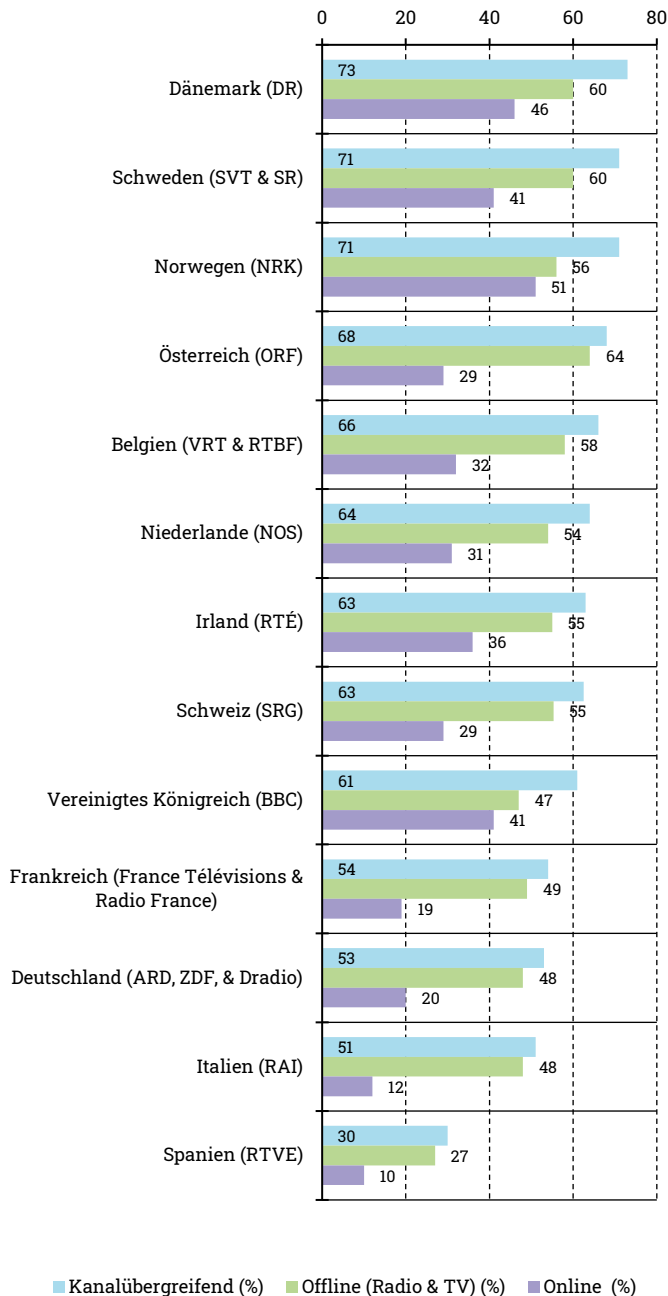


Abbildung 1: Reichweite öffentlicher Medien (in %)

Die Abbildung zeigt die Reichweite öffentlicher Medien in zwölf europäischen Ländern, sowohl kanalübergreifend als auch im Offline-Bereich (Radio & TV) und im Online-Bereich (n = 26'319 Befragte).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline oder online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Die SRG SSR ist wie viele öffentliche Medienhäuser in Europa eine der am weitesten verbreiteten Nachrichtenquellen. Mit ihren News-Angeboten erreicht die SRG kanalübergreifend wöchentlich 63% der befragten Bevölkerung in der Deutschschweiz und der Suisse romande (Abb. 1).

Im europäischen Vergleich liegt die SRG SSR mit ihrer kanalübergreifenden Reichweite ungefähr im Durchschnitt. Das zeigen die Zahlen zu dreizehn ausgewählten westeuropäischen Ländern.

Eine besonders hohe Reichweite haben öffentliche Medien in den nordischen Ländern, eine klar geringere in Spanien (30%) (Abb. 1).

Auffallend ist auch, dass in allen Ländern die Reichweite der traditionellen Kanäle – also Fernsehen und Radio – signifikant höher ist als die Reichweite des Online-Angebots öffentlicher Medien. Dies unterstreicht die Schwierigkeit für öffentliche Medienhäuser, im digitalen Bereich eine ähnlich wichtige Stellung zu erlangen wie in ihrem traditionellen Bereich. Dazu gehört auch die SRG SSR, die im Offline-Bereich eine Reichweite von 55% hat, im Online-Bereich aber nur 29%. Allerdings gibt es bei den Ländern auch Beispiele, bei denen die öffentlichen Medienhäuser im digitalen Raum sehr erfolgreich sind: NRK in Norwegen und die BBC im Vereinigten Königreich haben online eine fast so hohe Reichweite wie offline. Und in Schweden und Dänemark erzielen öffentliche Medien mit ihrem Online-Angebot Reichweiten von mehr als 40%.

Öffentliche Medien haben nicht nur im Online-Bereich eine tiefere Reichweite als im Offline-Bereich, sie sind auch im Online-Bereich nicht unbedingt die reichweitestärksten Player. In sieben von dreizehn Ländern hat ein privates Online-Medium eine höhere Reichweite als die öffentlichen Medien (Abb. 2). Dazu gehört auch die Schweiz, wo 20 Minuten in der Deutschschweiz (46%) und 20 minutes in der Suisse romande (47%) eine viel höhere Reichweite haben als SRF (30%) bzw. RTS (29%). Länder wie Norwegen oder Schweden zeigen, dass neben einem sehr reichweitestarken öffentlichen Medienhaus auch sehr reichweitestarke private Medien existieren können.

Eine wirklich dominante Rolle spielen öffentliche Medien hingegen im Vereinigten Königreich, wo die BBC mit 41% online viel mehr Menschen erreicht als das reichweitenstärkste private Medium Guardian (15%).

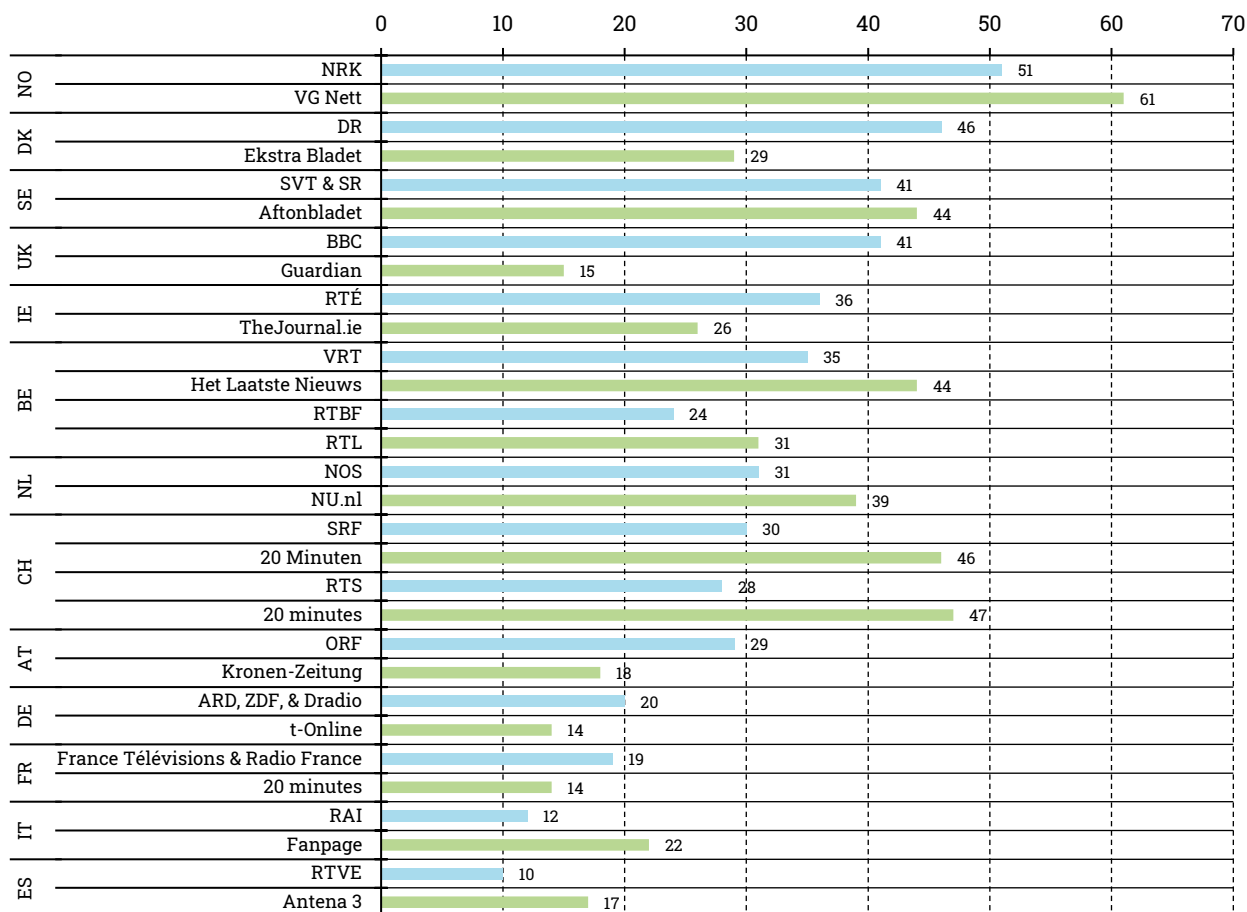


Abbildung 2: Online-Reichweite von öffentlichen und privaten Medien

Die Darstellung zeigt für dreizehn ausgewählte europäische Länder die Reichweite der Online-Angebote in der Gesamtbevölkerung in Prozent (%), und zwar der öffentlichen Medien (blau) und der privaten Medienmarke mit der jeweils höchsten Reichweite (grün) (n = 26'319 Befragte). Für die Schweiz und für Belgien wird die Reichweite pro Sprachregion bestimmt.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Reichweite in der Schweizer Bevölkerung

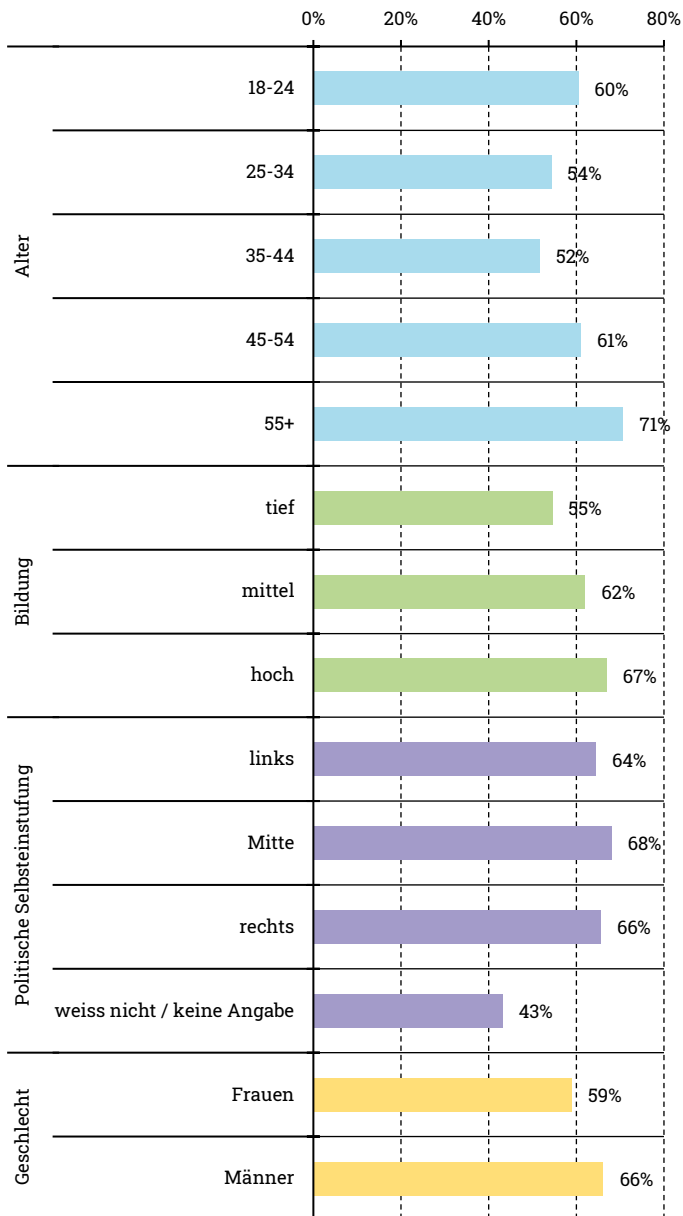


Abbildung 3: Reichweite der SRG bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Die Abbildung zeigt die kanalübergreifende Reichweite der SRG SSR-Nachrichtenangebote (SRF bzw. RTS) in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2023) und gibt an, wie hoch die Reichweite in bestimmten Bevölkerungsgruppen ist.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline oder online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Von den Angeboten der SRG SSR wird laut Konzession erwartet, dass sie möglichst viele Teile der Bevölkerung erreichen und eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen erreichen. Die Befürworter:innen der Halbierungsinitiative, die von rechts positionierten Parteien wie der SVP und den Jungfreisinnigen lanciert wurde, stellen dies teilweise in Abrede. Sie argumentieren unter anderem, dass die SRG SSR «die Jungen» nicht mehr erreiche und dass die SRG SSR im News-Angebot eine «politische Schlagseite» nach links habe.

Vor diesem Hintergrund lässt sich prüfen, wie die Reichweite in verschiedenen Bevölkerungsgruppen aussieht, und zwar unterschieden nach Alter und politischer Selbsteinstufung. Auch die Bildung und das Geschlecht werden berücksichtigt, weil die Mediennutzung oftmals damit zusammenhängt (Abb. 3).

Mit Blick auf die Altersgruppen zeigt sich, dass die SRG SSR mit ihrem Nachrichtenangebot in allen Altersgruppen mindestens wöchentlich mindestens die Hälfte erreicht. Die Reichweite ist aber nicht in allen Altersgruppen gleich hoch. Am höchsten ist sie in der Altersgruppe der Menschen ab 55 Jahren (71%). Am tiefsten ist sie bei der Altersgruppe der Menschen zwischen 35 und 44 Jahren (52%). Die jüngste Altersgruppe liegt mit 60% dazwischen.

Was die Bildung betrifft, erreicht die SRG SSR mit ihrem Nachrichtenangebot Menschen mit hoher Bildung etwas besser (67%) als Menschen mit mittlerer Bildung (62%) und vor allem als Menschen mit geringerer Bildung (55%). Dennoch erreicht auch in der Gruppe mit der tiefsten Bildung die SRG mindestens die Hälfte.

Menschen, die sich politisch positionieren, nutzen die SRG-Angebote ungefähr zu gleichen Teilen. Bei Personen, die sich als «links» einstufen (= 15% der Befragten) ist die Reichweite mit 64% fast ähnlich hoch wie bei denjenigen, die sich in der Mitte einstufen (= 50% der Befragten; 68%) und bei den Personen, die sich als «rechts» einstufen (= 17% der Befragten). Nur in der Gruppe derjenigen, die sich nicht positionieren oder keine Angabe machen (= 18% der Befragten), ist die Reichweite mit 43% einiges tiefer. Das heisst, die SRG-Angebote erreichen Menschen ganz unterschiedlicher Couleur.

Zwischen Männern und Frauen gibt es leichte Unterschiede in der Nutzung der SRG SSR-Angebote: Männer nutzen diese Angebote zu Newszwecken etwas häufiger (66%) als Frauen (59%).

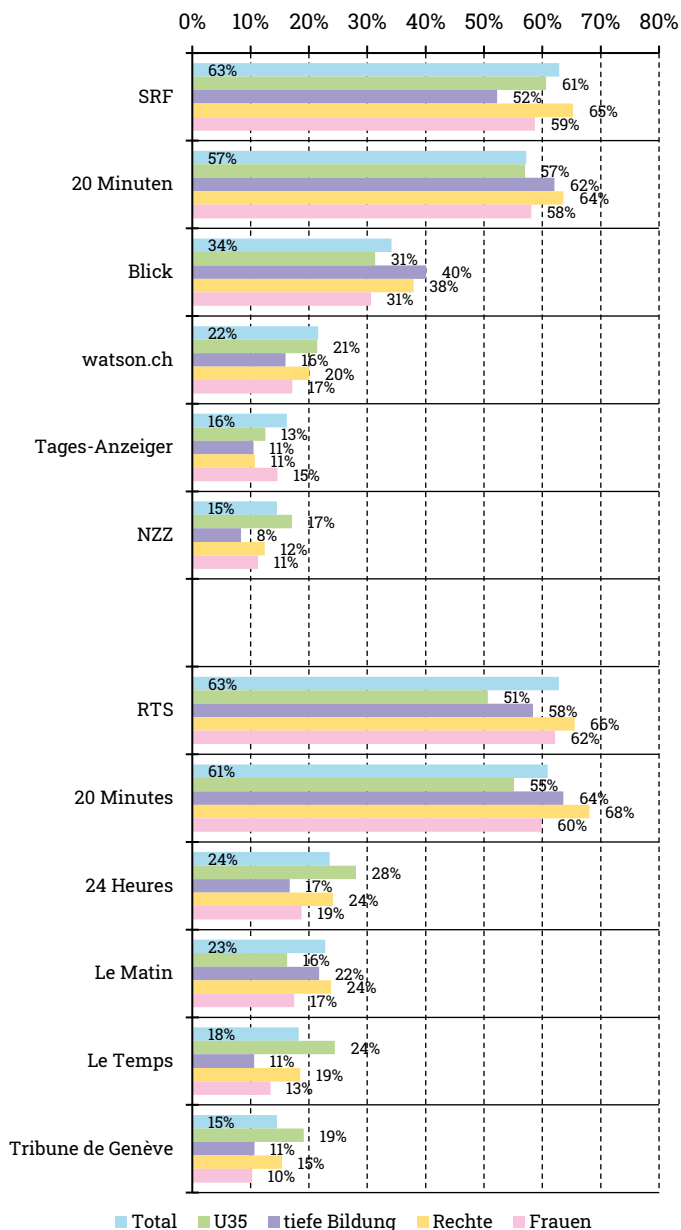


Abbildung 4: Reichweite bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Medienmarken in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2023) und gibt an, wie hoch die Reichweite in bestimmten Bevölkerungsgruppen ist.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline oder online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Die unterschiedliche Reichweite der SRG SSR-Nachrichtenangebote je nach Alter, Bildung, politischer Selbsteinstufung und Geschlecht kann durch einen Vergleich mit anderen Schweizer Medienmarken eingeordnet werden. Dargestellt werden alle Marken, die von mindestens 15% in den jeweiligen Sprachregionen genutzt werden (Abb. 4). Dazu wird die Reichweite in denjenigen Gruppen betrachtet, die laut Initianten der SRG SSR möglicherweise besonders kritisch gegenüberstehen: den «Jungen» (hier operationalisiert als Menschen unter 35 Jahren), den Menschen mit geringerer Bildung und den Menschen, die sich als «rechts» verstehen. Auch die Reichweite bei Frauen wird untersucht, weil Frauen empirisch oftmals seltener auf Medienmarken zugreifen.

In der Deutschschweiz ist bei allen dargestellten Medienmarken, also nicht nur bei SRF, die Reichweite bei den «Jungen» (U35) ähnlich hoch wie bei den Menschen über 35 Jahren. (Die Unterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind statistisch nicht signifikant.) In der Suisse romande ist die Reichweite bei den «Jungen» (U35) bei RTS, 20 minutes und Le Matin etwas geringer als bei den Älteren und bei 24heures, Le Temps und Tribune de Genève ist es umgekehrt – aber auch hier sind die Unterschiede in der Regel statistisch nicht signifikant.

Was die Bildung betrifft, zeigt sich eine tiefere Reichweite von SRF in der Gruppe der Menschen mit geringerer Bildung (52%) im Vergleich zur sonstigen Reichweite (63%). Auch die NZZ, der Tages-Anzeiger, Watson sowie RTS und fast alle dargestellten Medienmarken der Suisse romande können Menschen mit geringerer Bildung weniger gut erreichen als mittlere und höhere Bildungsgruppen, aber die Unterschiede sind in der Regel nicht signifikant. 20 Minuten und Blick in der Deutschschweiz hingegen erreichen Menschen mit geringerer Bildung besser als Menschen mit mittlerer oder höherer Bildung.

Frauen nutzen viele der untersuchten Medien weniger, als es die Männer tun – beispielsweise die NZZ. Geringer sind die Unterschiede hingegen bei RTS, 20 Minuten bzw. 20 minutes und teilweise auch bei SRF.

Trotz dieser kleineren Unterschiede zeigt sich, dass «Junge», Menschen mit geringerer Bildung, «Rechte» und Frauen ähnliche Medien nutzen wie der Rest der Bevölkerung – einfach nicht im selben Ausmass. Auch bei Menschen mit tieferer Bildung, den Jüngeren, den rechts positionierten Menschen und bei Frauen sind SRF und RTS sowie 20 Minuten und 20 minutes mit grossem Abstand die meistgenutzten Medienmarken.

Vertrauen in die Angebote der SRG SSR

Die Nachrichtenangebote der SRG SSR gehören in der Schweiz zu den Angeboten mit dem höchsten Vertrauen in der Bevölkerung.

In beiden Sprachregionen geniesst wie schon in den Vorjahren das Nachrichten-Angebot der SRG SSR (RTS und SRF) am meisten Vertrauen (7.1 bzw. 7.0), gefolgt von den Abonnementszeitungen NZZ (6.8) und Tages-Anzeiger (6.6) in der Deutschschweiz und Le Temps (6.5) sowie 24 heures (6.5) in der Suisse romande (Abb. 5). Die reichweitenstarke Marke der Pendlerzeitung 20 Minuten hat etwas tiefere, aber immer noch positive Vertrauenswerte (5.9 bzw. 6.1), ebenso das Nachrichtenangebot Blue News (5.7 bzw. 5.8). Die Marke Blick liegt mit einem Vertrauenswert von 5.3 in der Deutschschweiz in der Suisse romande mit einem Wert von 5.7 (leicht) darunter.

In politischer Hinsicht fällt auf, dass bei allen Medienmarken das Vertrauen etwas höher ausfällt bei Personen, die sich als klar links einstufen (= 15% der Befragten), im Vergleich mit denjenigen Personen, die sich als klar rechts einstufen (= 17% der Befragten) (Abbildung 4), und teilweise auch im Vergleich mit denjenigen, die sich in der Mitte positionieren (= 50% der Befragten; 18% wissen es nicht oder machen keine Angabe).

Besonders ausgeprägt zwischen «Linken» und «Rechten» sind die Unterschiede bei SRF (8.0 vs. 6.2), beim Tages-Anzeiger (7.4 vs. 5.7) und der NZZ (7.3 vs. 6.2). Am Gesamtergebnis ändert dies aber nichts. Obwohl der SRG SSR von Menschen, die sich politisch rechts verorten, etwas weniger Vertrauen entgegengebracht wird als von Personen aus der politischen Mitte oder Linken, geniesst sie auch auf der rechten Seite in beiden Sprachregionen immer noch mehr Vertrauen als die untersuchten privaten Medien.

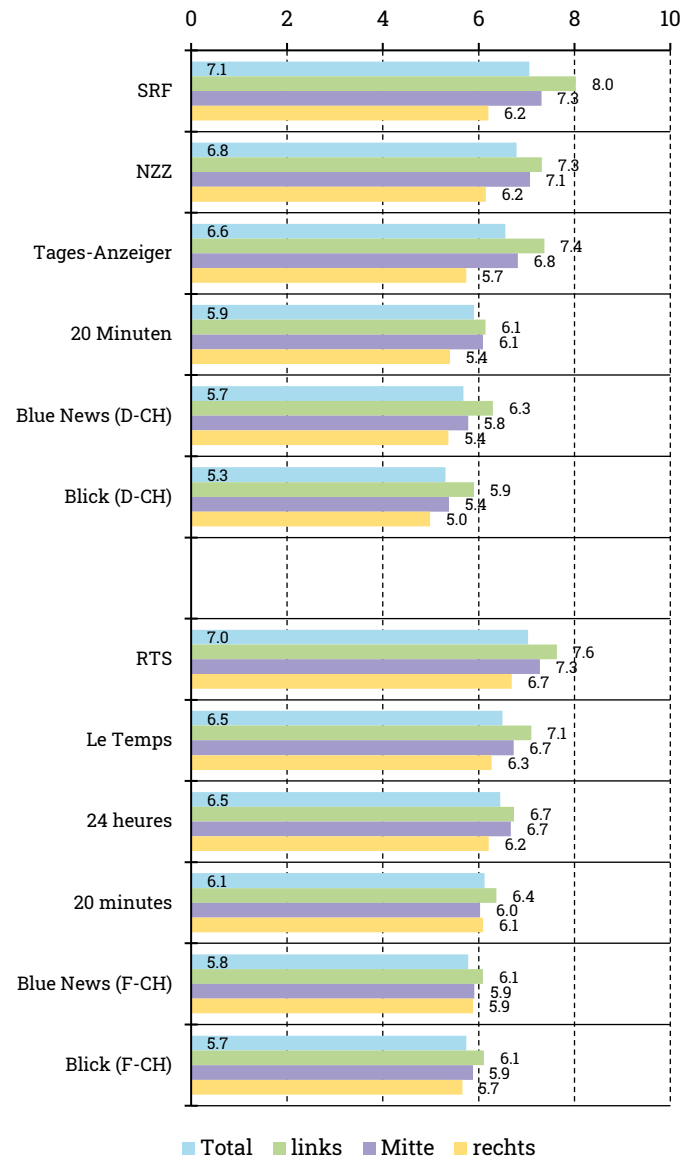


Abbildung 5: Vertrauen in ausgewählte Medienmarken

Die Darstellung zeigt die Mittelwerte des Vertrauens in ausgewählte Medienmarken, unterschieden nach politischer Selbsteinstufung (n = 2023). Es handelt sich um eine Auswahl und deshalb nicht um eine vollständige Liste aller relevanten Medienmarken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Fragen: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 «Überhaupt nicht vertrauenswürdig» und 10 «Äusserst vertrauenswürdig» bedeutet. // Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe «links», «rechts» und «Mitte». (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Zwischen den Altersgruppen gibt es zwar gewisse Unterschiede, was ihr Vertrauen in Medienmarken betrifft (Abb. 6). So fällt auf, dass jüngere Altersgruppen vielen Medienmarken etwas stärker vertrauen, als dies andere Altersgruppen tun. So geniessen sowohl SRF als auch RTS bei der jüngsten Altersgruppe (18 bis 24 Jahre) besonders viel Vertrauen (7.7 bzw. 7.5), mehr noch als bei älteren Altersgruppen. In Prozent-Werten statt Mittelwerten ausgedrückt: 83% der 18- bis 24-Jährigen in der Deutschschweiz vertrauen SRF und 85% der 18- bis 24-Jährigen in der Suisse romande vertrauen RTS (= alle Personen, die auf der Skala von 0 bis 10 mindestens eine 6 ausgewählt haben).

Bei vielen Medienmarken ist das Vertrauen in den Altersgruppen 35-44 und 45-54 im Vergleich etwas weniger ausgeprägt als in den anderen Altersgruppen.

Doch trotz dieser Unterschiede zeigt sich insgesamt bei allen Altersgruppen ein ähnliches Bild. Alle Altersgruppen vertrauen am ehesten den Angeboten von SRF beziehungsweise RTS, gefolgt von den Abonnementszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Le Temps, und weniger den Boulevard- und Pendlermedien 20 Minuten bzw. 20 minutes sowie Blick und den Angeboten von Blue News.

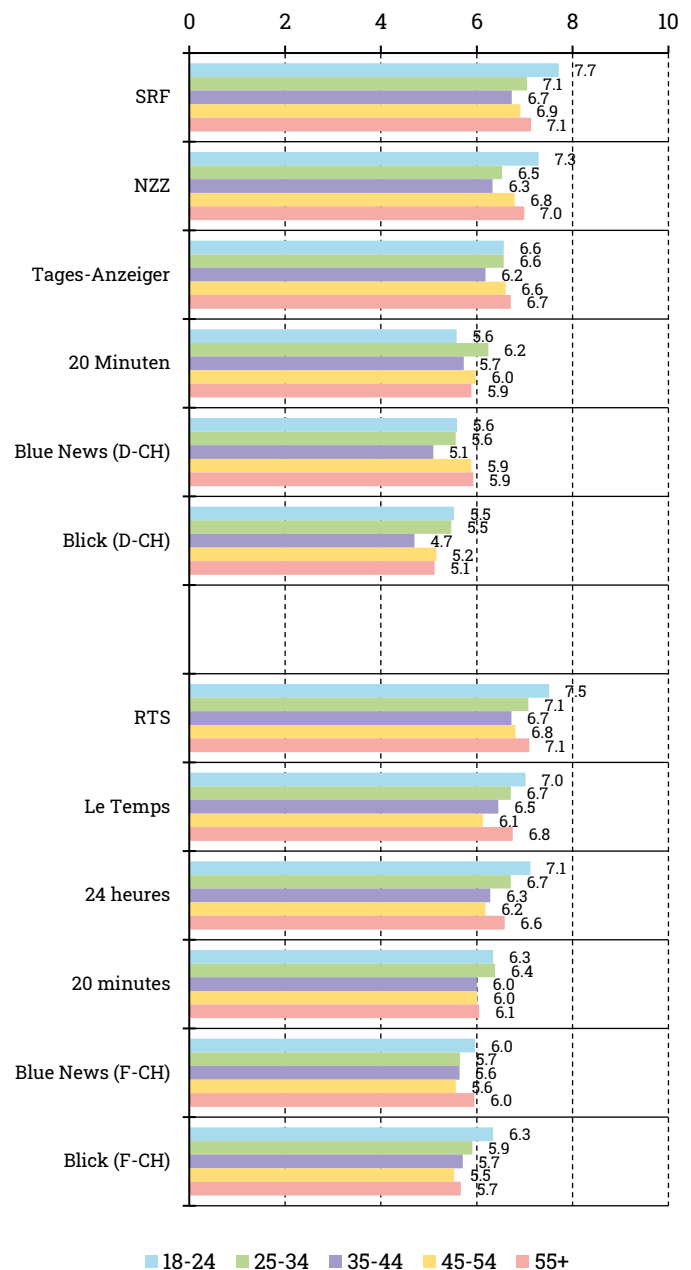


Abbildung 6: Vertrauen in ausgewählte Medienmarken

Die Darstellung zeigt die Mittelwerte des Vertrauens in ausgewählte Medienmarken, unterschieden nach Altersgruppen (n = 2023). Es handelt sich um eine Auswahl und deshalb nicht um eine vollständige Liste aller relevanten Medienmarken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung (diese zusätzliche Auswertung wurde am 19.02.2026 eingefügt)

Fragen: Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 «Überhaupt nicht vertrauenswürdig» und 10 «Äusserst vertrauenswürdig» bedeutet.

Die SRG SSR im Online-Wettbewerb

Angesichts ihrer Grösse und ihrer relativ stabilen Gebührenfinanzierung wird in der Öffentlichkeit immer wieder die Sorge geäussert, dass die SRG gerade im Online-Bereich den Wettbewerb verzerre und möglicherweise inländische private Nachrichtenmedien verdrängen könnte, was die Vielfalt reduzieren und die Nachrichtenversorgung beeinträchtigen würde. Diese angebliche Verdrängung im Nachrichtenbereich wird als «crowding out»-Effekt beschrieben. Die dazu vorliegenden empirischen Studien liefern bisher aber kaum Belege, die diese «crowding-out»-These stützen würden. Dies kann mit zwei Punkten untersucht werden.

Erstens zeigen Studien: Es gibt keinen negativen Zusammenhang zwischen der Reichweite von Online-Angeboten öffentlicher Medien und der Reichweite von privaten Online-Angeboten. Sprich: Wenn die Reichweite von öffentlichen Online-Angeboten hoch ist, bedeutet das überhaupt nicht, dass dann die Reichweite

von privaten Online-Angeboten tief ist. Dieser Befund zeigt sich sowohl im internationalen Vergleich (Sehl et al., 2020) als auch für die Schweiz (Erbrich et al., 2026; Udris et al., 2024).

Ein Grund dafür ist, dass im Online-Bereich die Menschen öffentliche Medien in Ergänzung zu privaten Medien nutzen. Öffentliche Medien ergänzen also die privaten Medien und ersetzen sie nicht.

Für die Schweiz belegen das auch die aktuellen Zahlen aus dem Reuters Institute Digital News Report. 71% aller Menschen, die online SRG-Angebote nutzen, nutzen gleichzeitig online mindestens ein Pendler- oder Boulevardmedium wie 20min.ch oder blick.ch (Abb. 7). Und 51% aller Menschen, die online SRG-Angebote nutzen, nutzen gleichzeitig online mindestens Abonnementmedium wie nzz.ch, 24heures.ch oder tagesanzeiger.ch. Abonnementmedien haben beim SRG-Online-Publikum sogar eine signifikant höhere Reichweite

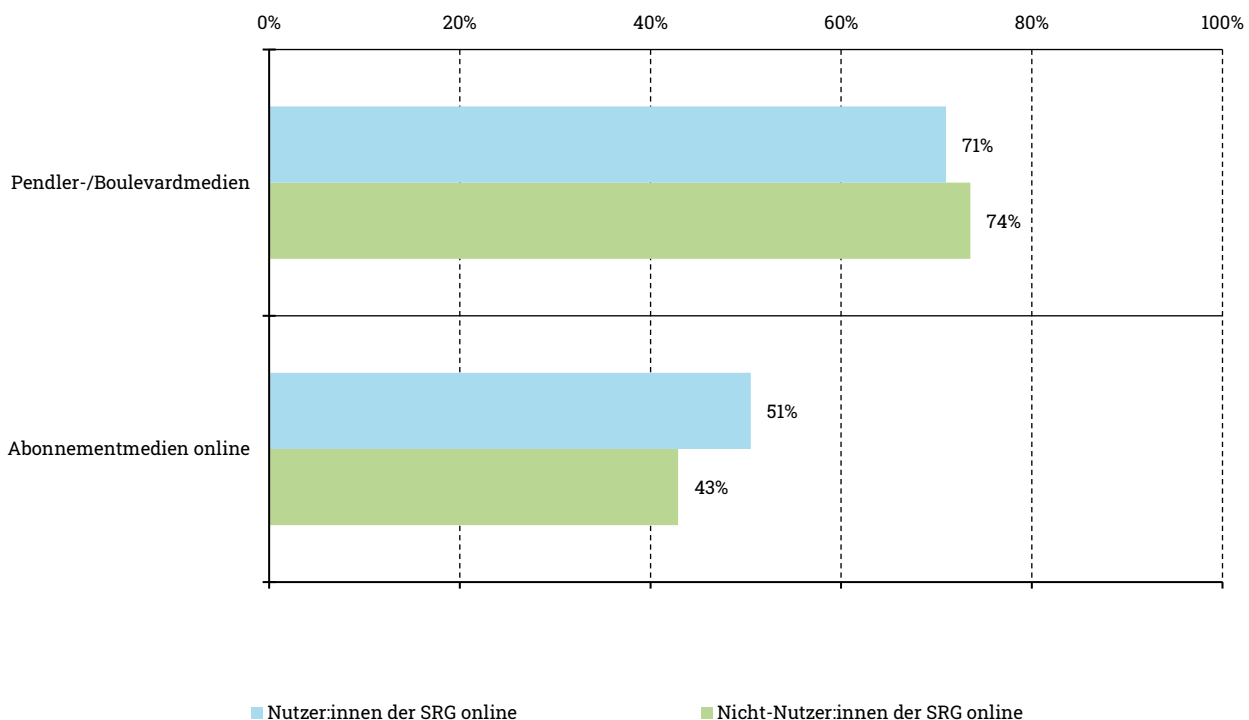


Abbildung 7: Reichweite privater Medientypen im Online-Bereich

Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die Onlinereichweiten von Pendler- und Boulevardmedien sowie von Abonnementmedien. Unterschieden werden Personen, die online mindestens ein Angebot der SRG nutzen, und Personen, die Onlinenachrichtenangebote nutzen, aber nicht jene der SRG. Datengrundlage: alle Personen, die «letzte Woche» mindestens ein Onlinemedium genutzt haben (n = 1'698 Befragte).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

(51%) als beim Online-Publikum, das keine SRG-Online-Angebote nutzt (43%).

Die Daten zeigen also zum einen den positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRG SSR-Angeboten und denjenigen von Abonnementmedien und zum anderen die hohe Reichweite von Boulevard- und Pendlermedien. Ähnliches zeigt eine [Studie](#) zur Deutschschweiz mit einer Marktsimulation, nämlich dass von einem (hypothetischen) Abschalten von srf.ch der mit Abstand grösste Teil der «freiwerdenden» Nachfrage zu kostenlosen Boulevard- und Pendlerangeboten gehen würde (Erbrich et al., 2026). Nur eine kleine Minderheit würde neu Abonnementmedien nutzen.

Zweitens zeigt die bisherige Forschung, dass die Nutzung öffentlicher Medien im Online-Bereich nicht (mit)verantwortlich ist für die nachweislich geringe Bereitschaft der Menschen, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Dies zeigt bereits der Blick auf Länder mit

besonders hoher Zahlungsbereitschaft (z. B. die nordischen Länder), die gleichzeitig über gut ausgestattete und reichweitenstarke öffentlich-rechtliche Medien verfügen (Abb. 8). Würden sich nämlich öffentliche Medien negativ auf die Zahlungsbereitschaft auswirken, wie es die «crowding out»-These nahelegt, müssten in Abb. 8 Länder wie Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich eine hohe Zahlungsbereitschaft aufweisen und nordische Länder eine tiefe Zahlungsbereitschaft. Dies ist empirisch nachweislich nicht der Fall.

Auch auf Ebene der einzelnen Nutzer:innen lässt sich kein negativer Effekt beobachten. Eine ländervergleichende [Studie](#) zum Zahlungsverhalten zeigt keinen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung öffentlich-rechtlicher Medien und dem Bezahlen für Online-Nachrichten oder der geäusserten Bereitschaft, (zukünftig) für Online-Nachrichten zu zahlen (Fletcher &

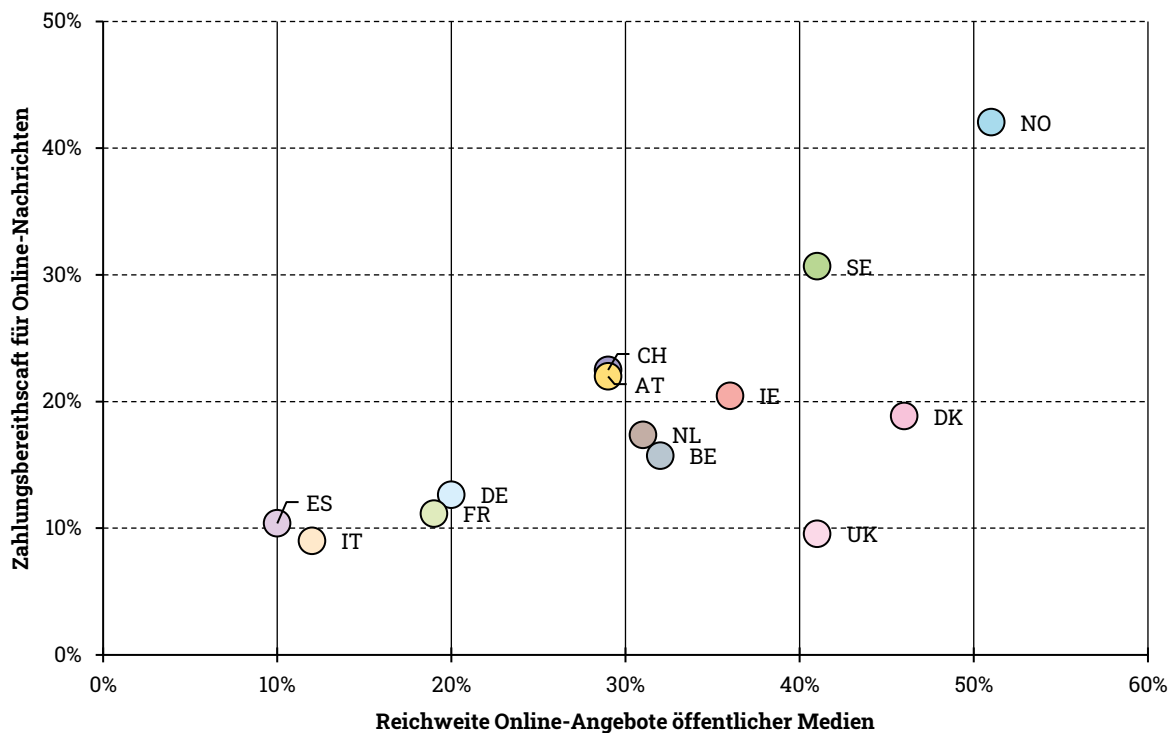


Abbildung 8: Reichweite öffentlicher Medien im Online-Bereich und Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

Die Abbildung zeigt pro Land die Reichweite der Online-Angebote öffentlicher Medien (x-Achse) und den Anteil der Befragten, die «letztes Jahr» für Online-Nachrichten bezahlt haben (y-Achse) (n = 26'319 Befragte). Ausgewählt werden dreizehn europäische Länder (vgl. Abb. 1).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025, eigene Aufbereitung

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Nielsen, 2017). Eine Studie mit Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report 2024 zur Deutschschweiz und der Suisse romande findet ebenfalls keinen negativen Zusammenhang zwischen der Online-Nutzung öffentlicher Medien und der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten (Udris et al., 2024). Eine aktuelle Studie nur für die Deutschschweiz zeigt sogar einen positiven Zusammenhang: Bei Nutzer:innen von Online-Angeboten von SRF ist es deutlich und signifikant wahrscheinlicher, dass sie momentan für Online-Nachrichten bezahlen und dass sie in Zukunft für Online-Nachrichten bezahlen würden (Erbrich et al., 2026).

Rasmus Kleis Nielsen, Professor an der Universität Kopenhagen und zuvor langjähriger Leiter des Reuters Institute, spricht angesichts dieser Empirie von einer positiven «Ko-Existenz» von öffentlichen und privaten Medien. Statt einem «Nullsummenspiel», wie es viele Leute annehmen, handle es sich um eine «Marktkonditionierung», die sich günstig auf die Nachfrage nach Nachrichten auswirke. So gesehen, fördert die Nutzung öffentlicher Medien das Interesse an anderen Medienangeboten und kommt deshalb auch privaten Medien zugute (Nielsen, 2024).

Qualität der SRG-Angebote

Im Vergleich der Schweizer Medien haben die Angebote der SRG SSR im Nachrichtenbereich eine besonders hohe Qualität. Die regelmässig durchgeführten Inhaltsanalysen zeigen: Seit mehreren Jahren der Qualitätsmessung stehen Radio- (7,5) und Fernsehsehdungen (7,4) des öffentlichen Rundfunks (SRG SSR) an der Spitze, was die Qualität betrifft (Abb. 8) (Udris et al., 2025). Auch wenn einzelne Titel und Sendungen analysiert werden, wird dieser Befund deutlich: Von 68 untersuchten stammen von den 10 qualitätsstärksten Medien insgesamt 7 von der SRG SSR (Abb. 9).

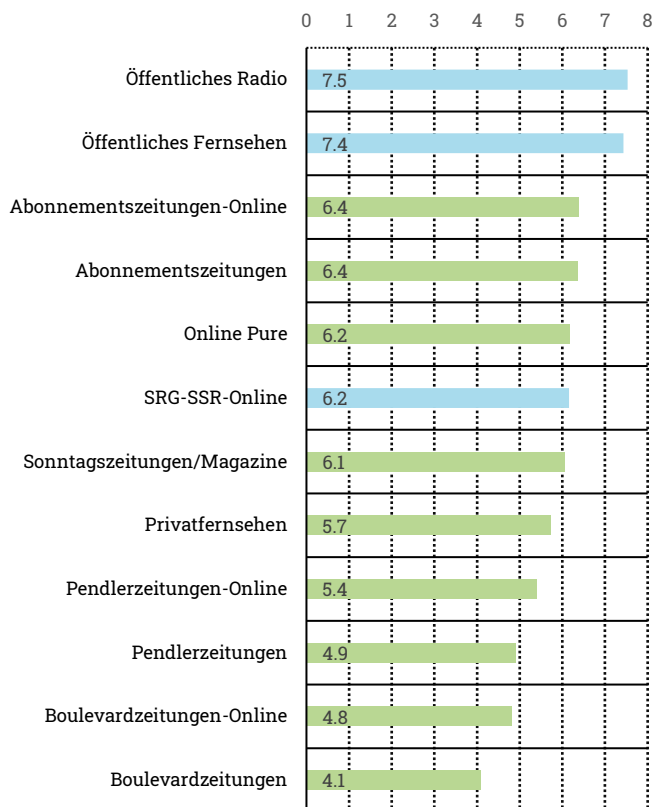


Abbildung 9: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2024 n = 18'890, 68 Medientitel).

Quelle: Jahrbuch Qualität der Medien 2025, eigene Aufbereitung

Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,2 Scorepunkten eine genau durchschnittliche Position ein.

Die Nachrichtenangebote der SRG SSR aus dem Radio- und Fernsbereich erzielen dabei in allen Qualitätsdimensionen überdurchschnittliche Resultate. Sie bieten hohe Relevanz (z.B. Fokus auf Politik statt auf Human-Interest-Themen), eine hohe Vielfalt an Themenbereichen und geografischen Räumen, viel Einordnungsleistungen und eine hohe Professionalität, darunter viele Eigenleistungen und eine sachliche Berichterstattung. Dieser Befund ist auch deshalb bemerkenswert, weil die SRG SSR mit ihren Nachrichtenangeboten in der Deutschschweiz und der Suisse romande mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreicht (vgl. Abb. 1).

Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Qualitätswerte erreichen gedruckte Abonnementzeitungen (6,4) und die Newssites der Abonnementzeitungen (6,4) (Abb. 9), allen voran NZZ bzw. nzz.ch (Abb. 10). Beide Typen unterscheiden sich nur geringfügig voneinander, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Onlineausgaben zu einem substanziellen Teil überlappen.

Die SRG-Portale wie zum Beispiel srf.ch/news (Durchschnitt 6,2) liegen im Durchschnitt der Medientypen. Sie heben sich weiterhin durch höhere Relevanz und Vielfalt von anderen Typen ab. Die Eigenleistungen und die Einordnungsleistungen liegen leicht unter dem Durchschnitt. Dies liegt unter anderem daran, dass srf.ch, rts.ch, rsi.ch und rtr.ch relativ häufig bearbeitete Agenturbeiträge veröffentlichen und etwas stärker auf aktuelle, kürzere Nachrichten setzen – im Gegensatz zum international ausgerichteten swisinfo.ch, das stark auf Einordnungsleistungen fernab der Tagesaktualität setzt und zu den zehn qualitätsstärksten Medien überhaupt gehört (Abb. 10).

Auch der Typ Online Pure (6,2) liegt punkto Qualität im Durchschnitt, wobei sich die Qualität innerhalb dieses Typs stark voneinander unterscheidet.

Ebenso nahezu im Durchschnitt liegt der Typ Sonntagszeitungen bzw. Magazine. Als wöchentlich erscheinendes Format liegen seine Stärken jenseits der Tagesaktualität insbesondere bei den Einordnungsleistungen, allen voran bei der Wochenzeitung (Abb. 10).

Die Boulevard- und Pendlermedien schneiden online und offline in der Gesamtqualität unterdurchschnittlich ab (Abb. 9). Diese qualitätsschwächeren Medien sind gleichzeitig diejenigen, die – ähnlich wie die SRG eine hohe bis sehr hohe Reichweite aufweisen (vgl. Abb. 2).

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
nzz.ch	8.1	7.2	8.9	7.3	9.0
RSI Radiogiornale 12.30	8.0	8.3	7.6	6.7	9.3
SRF Echo der Zeit	7.9	8.4	6.7	8.3	8.2
RSI Telegiornale sera	7.8	7.9	7.4	6.7	9.3
Neue Zürcher Zeitung	7.8	7.0	8.9	6.3	9.0
Wochenzeitung	7.6	7.0	5.8	9.4	8.2
RTS La Matinale	7.5	7.3	7.6	6.5	8.6
Swissinfo	7.5	7.7	7.5	6.4	8.3
SRF Tagesschau	7.4	7.8	6.7	6.5	8.7
SRF 10vor10	7.4	7.8	6.2	8.1	7.5
<i>Durchschnitt 68 Titel</i>	<i>6.2</i>	<i>6.2</i>	<i>5.4</i>	<i>5.6</i>	<i>7.6</i>

Abbildung 10: Qualitätsscores der Schweizer Medientitel 2024 (Top 10)

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores von 10 Schweizer Medien mit den höchsten Qualitätsscores und den Durchschnitt von insgesamt 68 untersuchten Medientiteln. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Angebote der SRG sind grau hervorgehoben. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2024 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt wurden (n = 18'890 Beiträge).

Quelle: Jahrbuch Qualität der Medien 2025, eigene Aufbereitung

Lesebeispiel: nzz.ch nimmt mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,3 Punkte.

Ausgewogenheit der SRG SSR-Angebote

In der medienpolitischen Diskussion um die Halbierungsinitiative steht auch die angebliche politische Ausrichtung der SRG SSR zur Debatte. Die Initianten werfen der SRG SSR in ihrem Argumentarium eine «politische Schlagseite» nach links vor.

Eine valide Möglichkeit, die politische Positionierung von Medien empirisch zu untersuchen, ist eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über besonders demokratierelevante Themen. In der Schweiz gehören Volksabstimmungen zweifelsohne dazu. Im «Abstimmungsmonitor» wird regelmässig die Medienberichterstattung über Volksabstimmungen analysiert. Dabei wird auch die Tonalität erfasst, also ob in einem Artikel eine positive, negative, neutrale oder ambivalente Tonalität gegenüber einer Vorlage vorliegt. Die Tonalität gegenüber einzelnen Vorlagen und pro Medium ist in den einzelnen Berichten des «Abstimmungsmonitors» dokumentiert.

Eine 2023 veröffentlichte Studie fasste die Tonalität bei 44 Volksabstimmungen zwischen 2018 und 2023 zusammen (Udris, 2023). Für dieses Factsheet wurden die Daten aktualisiert, so dass die Tonalität bei 61 Volksabstimmungen zwischen 2018 und 2025 zusammengefasst wird. 55 dieser 61 Vorlagen können relativ klar politisch zugeordnet werden, sprich ob sie primär von linker Seite oder primär von rechter Seite bekämpft werden. «Mitte-links» sind alle Vorlagen, die von rechter Seite bekämpft werden (z.B. «Erbschaftsteuer-Initiative» der Juso oder das Covid-19-Gesetz), «Mitte-rechts» alle Vorlagen, die von linker Seite bekämpft werden (z.B. Begrenzungsinitiative der SVP oder Kampfjet-Vorlage).

Nach dieser Berechnung verortet sich in dieser Links-rechts-Dimension rund die Hälfte der Medien relativ nahe beieinander: Die Werte weichen maximal um fünf Punkte vom Gesamtwert der Medienarena ab (–4) (Abb. 11). Die öffentlichen Medien SRF (0) und RTS (–2) positionieren sich praktisch im Durchschnitt der Medienarena und lassen weder eine politische Positionierung nach rechts noch nach links erkennen. Eine «politische Schlagseite» nach links lässt sich gemäss dieser Untersuchung nicht beobachten.

Akzente nach links gibt es bei Le Matin Dimanche (–11), blick.ch (–12) und SonntagsBlick (–33). Einen leichten Akzent nach rechts gibt es bei luzernerzeitung.ch (+5), Schweiz am Wochenende (+14) und NZZ am Sonntag (+16), etwas weiter rechts positioniert sich nzz.ch (+20). Ganz klare Ausnahmefälle sind die politisch profilierten WOZ (–80) auf der linken und die Weltwoche auf der rechten Seite (+56); diese beiden Medien tragen zu einem Aussenpluralismus in der Medienarena bei.

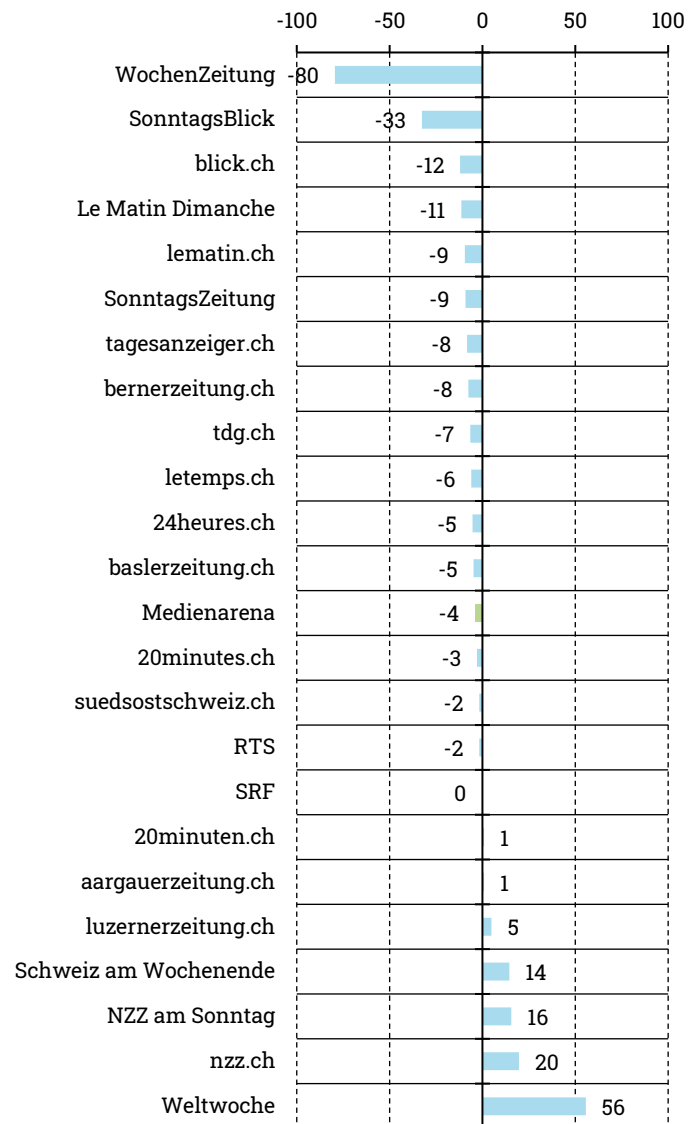


Abbildung 11: Positionierung in der Links-rechts-Dimension

Die Abbildung zeigt pro Medium und für die Medienarena insgesamt die Verrechnung der durchschnittlichen Tonalität in der Links-rechts-Dimension. Positive Werte bedeuten Zustimmung für «Mitte-rechts» oder Ablehnung von «Mitte-links», negative Werte Zustimmung für «Mitte-links» oder Ablehnung von «Mitte-rechts». Die Tonalität wird auf der Grundlage der Mittelwerte pro Vorlage berechnet (n = 19'484 Beiträge). Quelle: In Anlehnung an Udris. (2023); Abstimmungsmonitor

Lesebeispiel: Die Wochenzeitung (WOZ) vermittelt mit einem Wert von –80 mehr Zustimmung für die Vorlagen von «Mitte-links» bzw. mehr Ablehnung von «Mitte-rechts».

Methoden und Literatur

Viele Daten in diesem Factsheet stützen sich auf die Befragungen im Rahmen des Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford. Anfang 2025 hat das Reuters Institute für den neusten Report Befragungen von fast 100'000 Internetnutzer:innen in 48 Ländern realisiert. In der Schweiz umfasst das Sample 2'023 Erwachsene. Die Umfrage wurde in der Suisse romande auf Französisch und in der Deutschschweiz auf Deutsch durchgeführt. Die Auswertungen wurden von YouGov gewichtet und sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internetzugang in diesen beiden Sprachregionen. Der internationale Bericht wurde am 17. Juni 2025 veröffentlicht und ist auf der [Website des Reuters Institute](#) frei zugänglich.

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 offizieller Kooperationspartner und verantwortlich für die im Digital News Report enthaltenen Länderseiten zur Schweiz und für zusätzliche Schweiz-spezifische Analysen, die auszugswise auch ins «Jahrbuch Qualität der Medien» einfließen. Einen Schweizer Länderbericht hat das fög letztmals 2025 veröffentlicht. Zusätzliche Auswertungen aus dem Report 2025 wurden auch im «Jahrbuch Qualität der Medien 2025» veröffentlicht.

Einige Auswertungen in diesem Factsheet stützen sich auf manuelle Inhaltsanalysen, mit denen die Medienberichterstattung untersucht wird. Die Auswertungen zur Medienqualität stammen aus dem «Jahrbuch Qualität der Medien» und basieren auf einer Stichprobe von Untersuchungstagen im Kalenderjahr 2024. Die Auswertungen zur Ausgewogenheit stammen aus dem «Abstimmungsmonitor», mit dem regelmässig die Medienberichterstattung im Vorfeld von Volksabstimmungen untersucht wird. Wie die Tonalität gegenüber Volksabstimmungen berechnet und im Kontext von Ausgewogenheit interpretiert wird, ist in einer [Studie](#) im Rahmen des «Jahrbuch Qualität der Medien» 2023 festgehalten. Für dieses Factsheet wurden die Daten aktualisiert – es flossen auf diese Weise auch Volksabstimmungen der Jahre 2024 und 2025 ein.

Zitierte Literatur

- 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>
- 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>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Nielsen, R. K., Schulz, A., Fletcher, R. & Robertson, C. T. (2025). *The BBC is under scrutiny. Here's what research tells about its role in the UK*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/bbc-under-scrutiny-heres-what-research-tells-about-its-role-uk>
- Nielsen, R. K. (2024). *Does public service media crowd out private news publishers? New research says it doesn't*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/does-public-service-media-crowd-out-private-news-publishers-new-research-says-it-doesnt>
- 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*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
- Udris, L. (2023). Unabhängigkeit und politische Positionierung der Medien bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *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 (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>
- Udris, L., Schneider, J. & Vogler, D. (2025). Medienqualität. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 88–102). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-280619>