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.

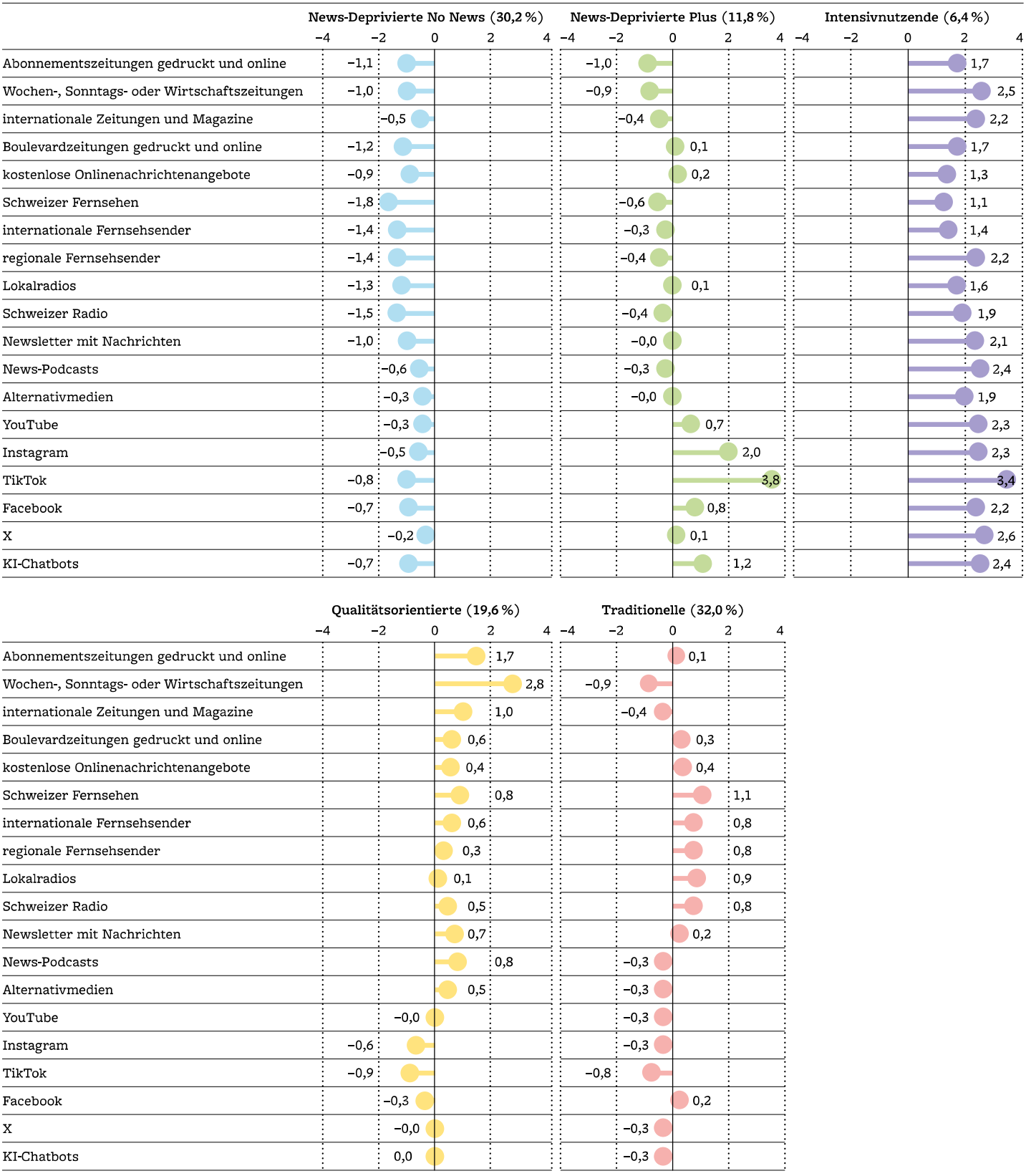
Die in diesem Kapitel präsentierten Daten stammen aus einer repräsentativen Onlinebefragung, die Anfang Juli 2026 durchgeführt wurde. Zuerst werden die fünf Newsrepertoiretypen detailliert beschrieben und miteinander verglichen. Anschliessend folgen Einblicke in die Nachrichtennutzung in der Schweiz 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.

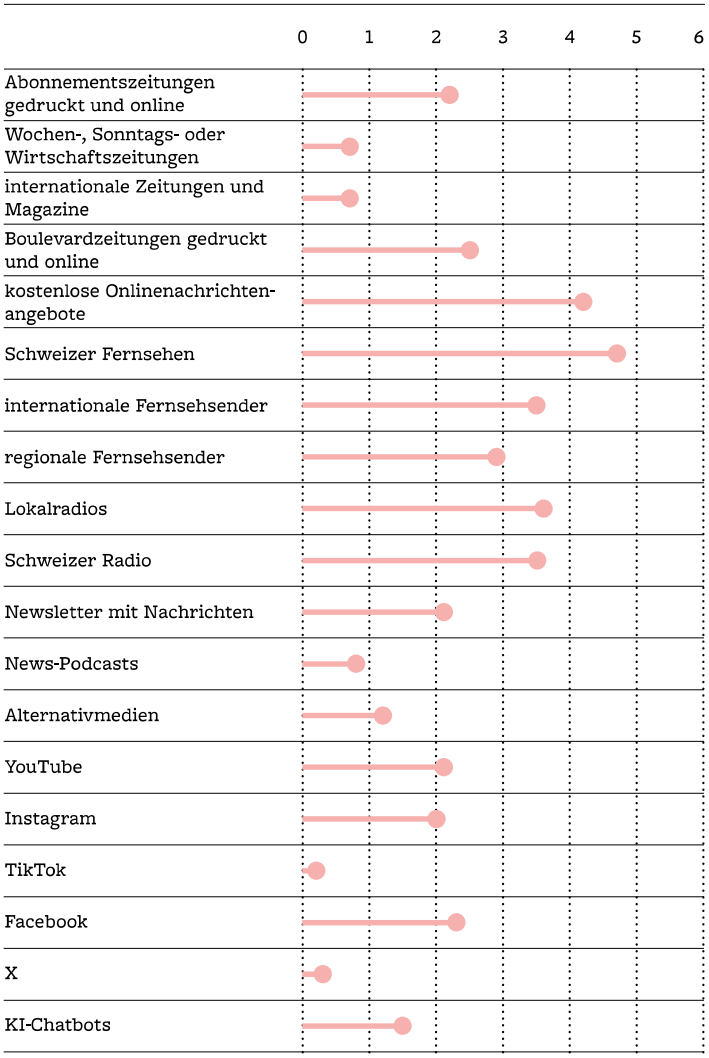
Traditionelle

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).



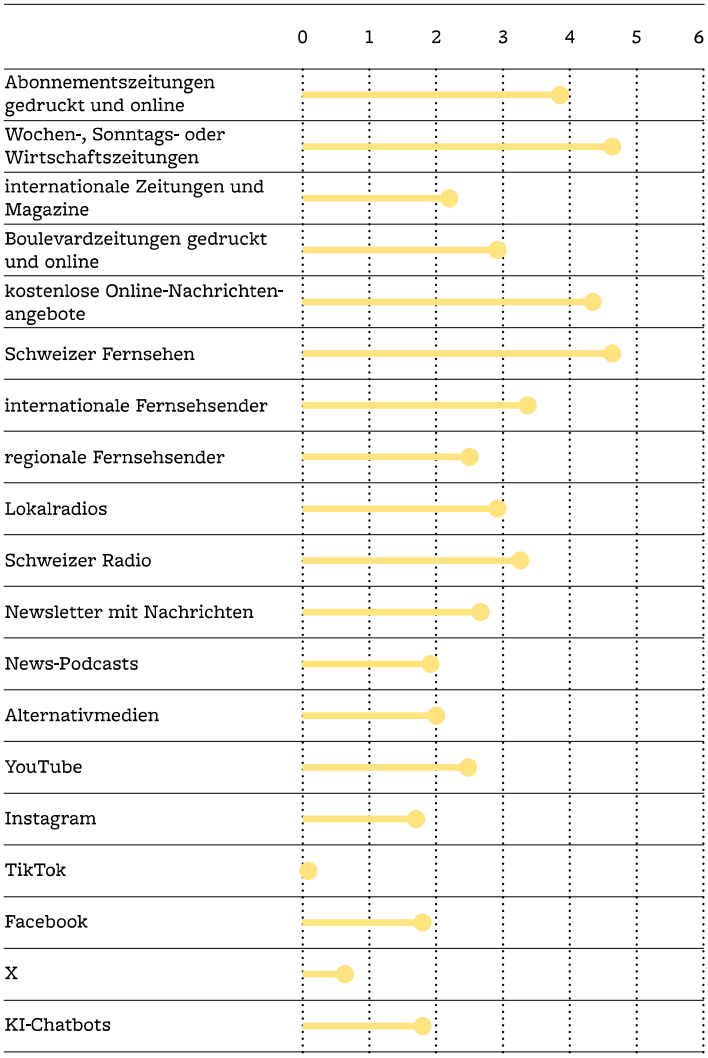
Darstellung V.2: Nachrichtennutzungsmuster der Traditionellen

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.

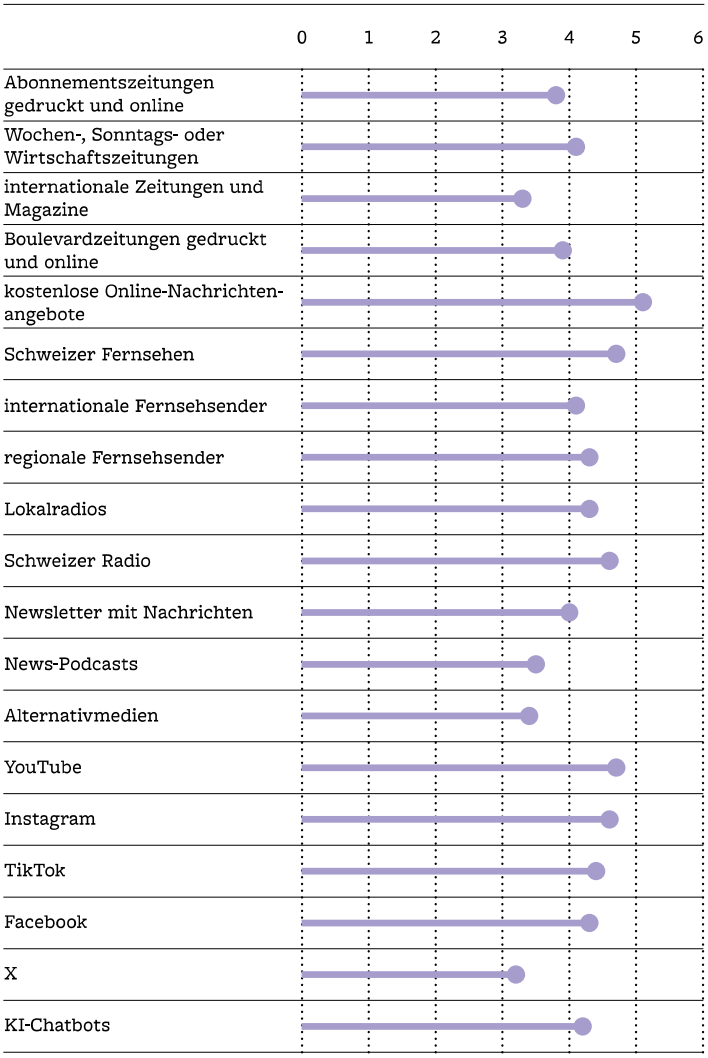
Intensivnutzende sind mit einem durchschnittlichen Alter von 39,4 Jahren der jüngste Newsrepertoiretyp. Ihr Frauenanteil ist mit 35,9% am tiefsten, während der Anteil Hochgebildeter mit 47,4% leicht über dem Durchschnitt liegt (41,7%). Intensivnutzende verfügen über ein überdurchschnittliches politisches 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.

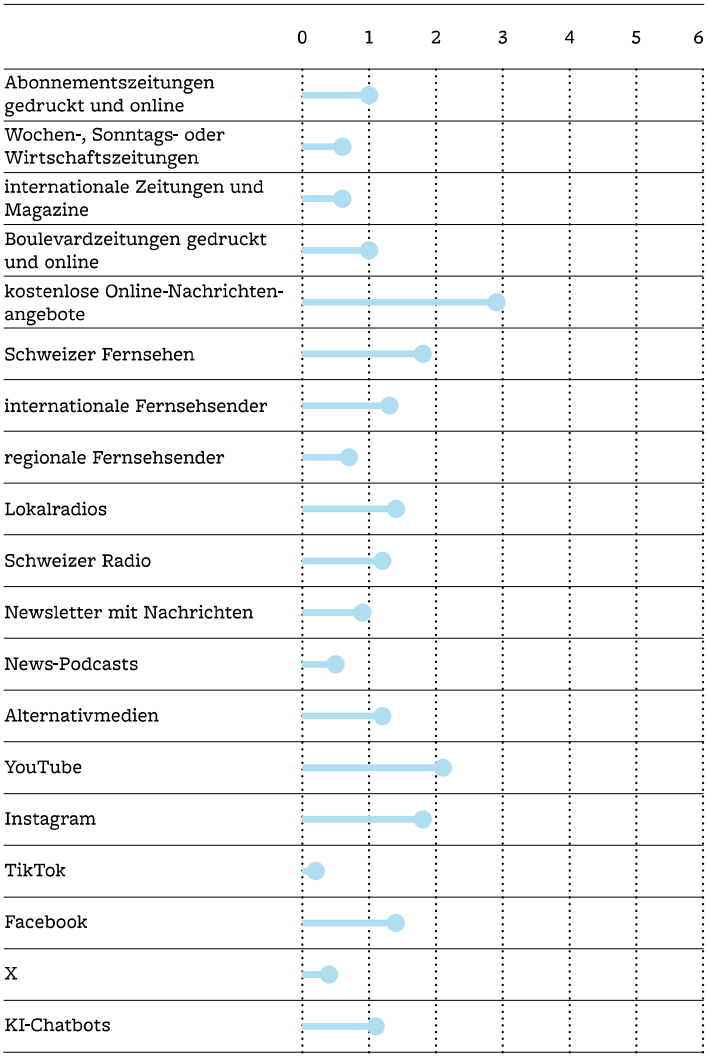
News-Deprivierte No News

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).

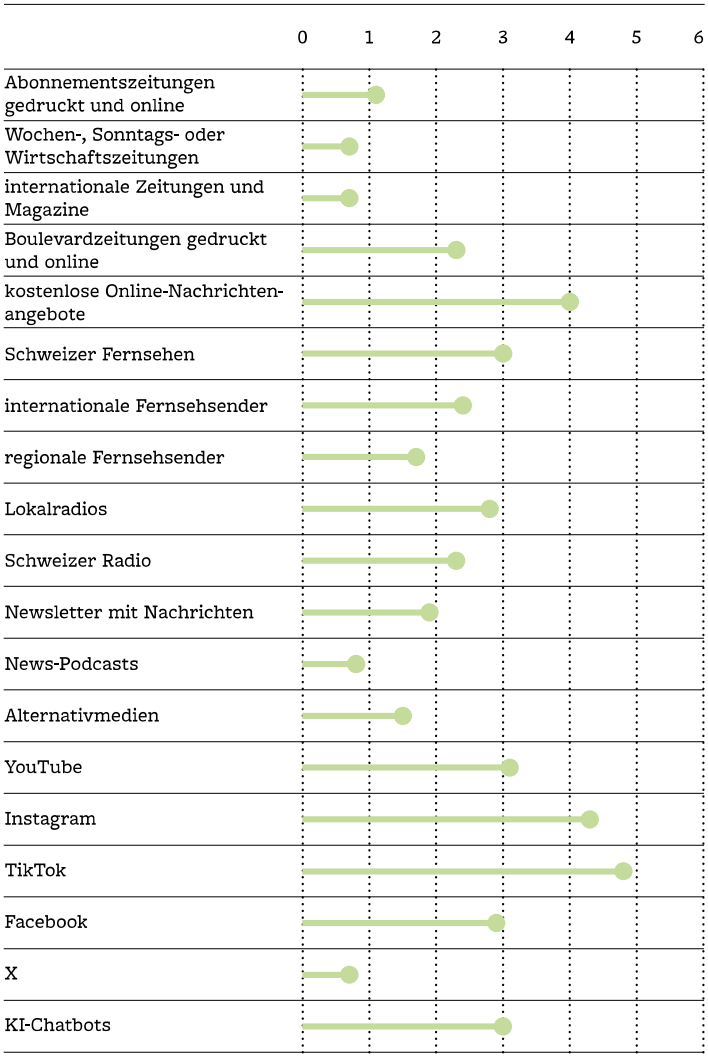


Darstellung V.5: Nachrichtennutzungsmuster der News-Deprivierten No News

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 Onlinenachrichten-angebote (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

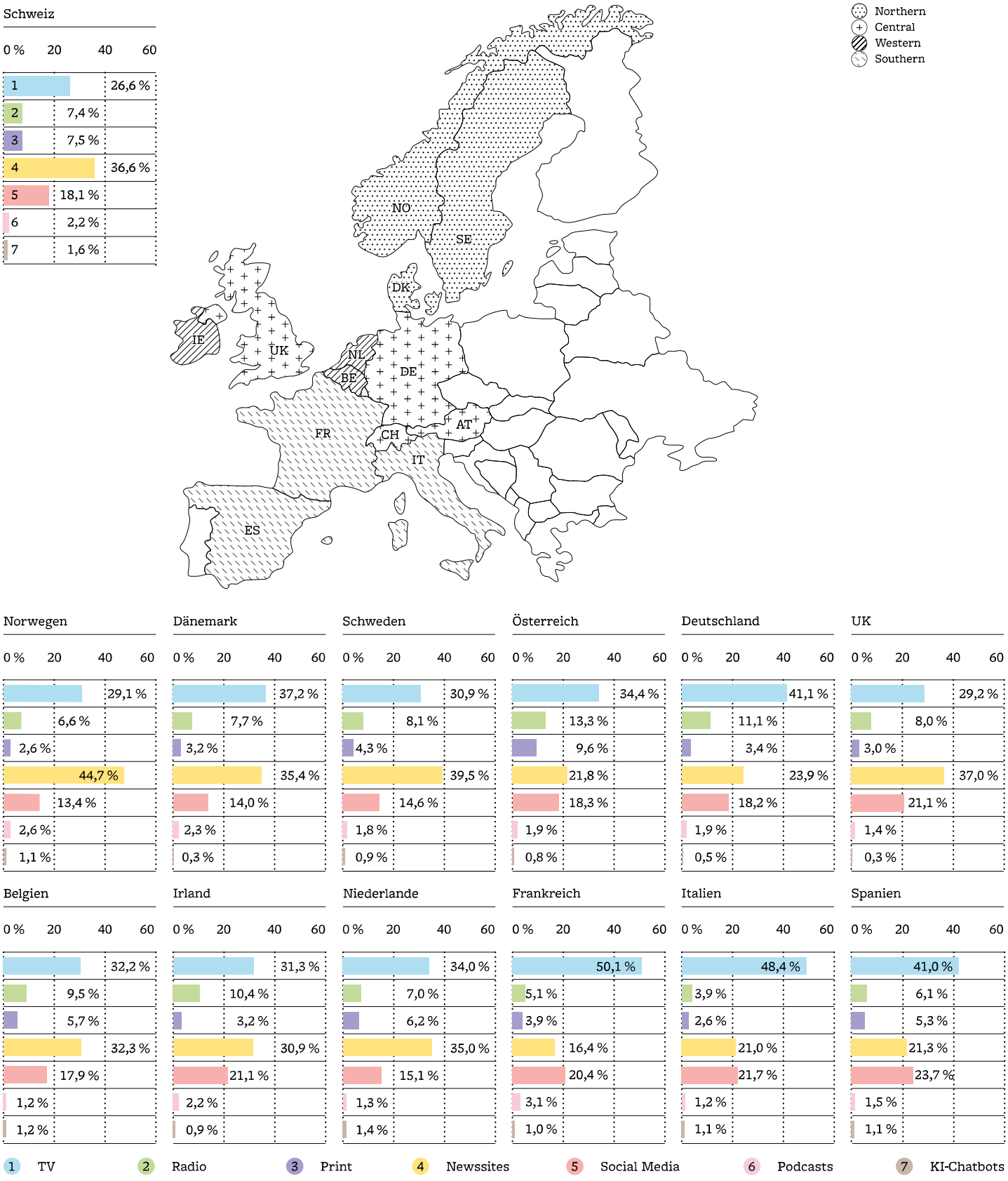
Die Gruppe der News-Deprivierten Plus macht knapp 12% der Befragten aus. Im Gegensatz zu den News-Deprivierten No News nutzen sie zwar kaum je journalistische Informationsmedien, greifen dafür aber bei Nachrichten überdurchschnittlich häufig auf die beiden sozialen Medien TikTok (M = 4,8) und Instagram (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

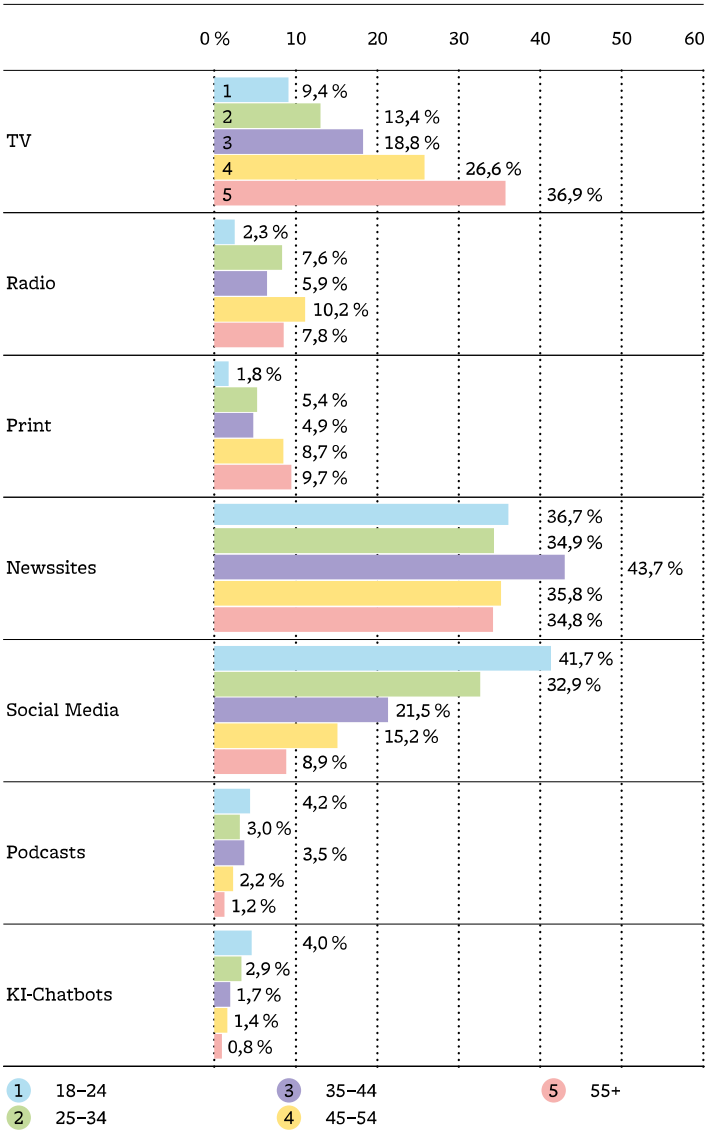
Nach dem Blick auf Newsrepertoires richten wir den Fokus nun auf den internationalen Vergleich. Ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung V.7) ordnet die Schweizer Newsnutzung in einen internationalen Kontext ein. Die Länder sind dabei nach der Mediensystemtypologie von Brüggemann et al. (2014) 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

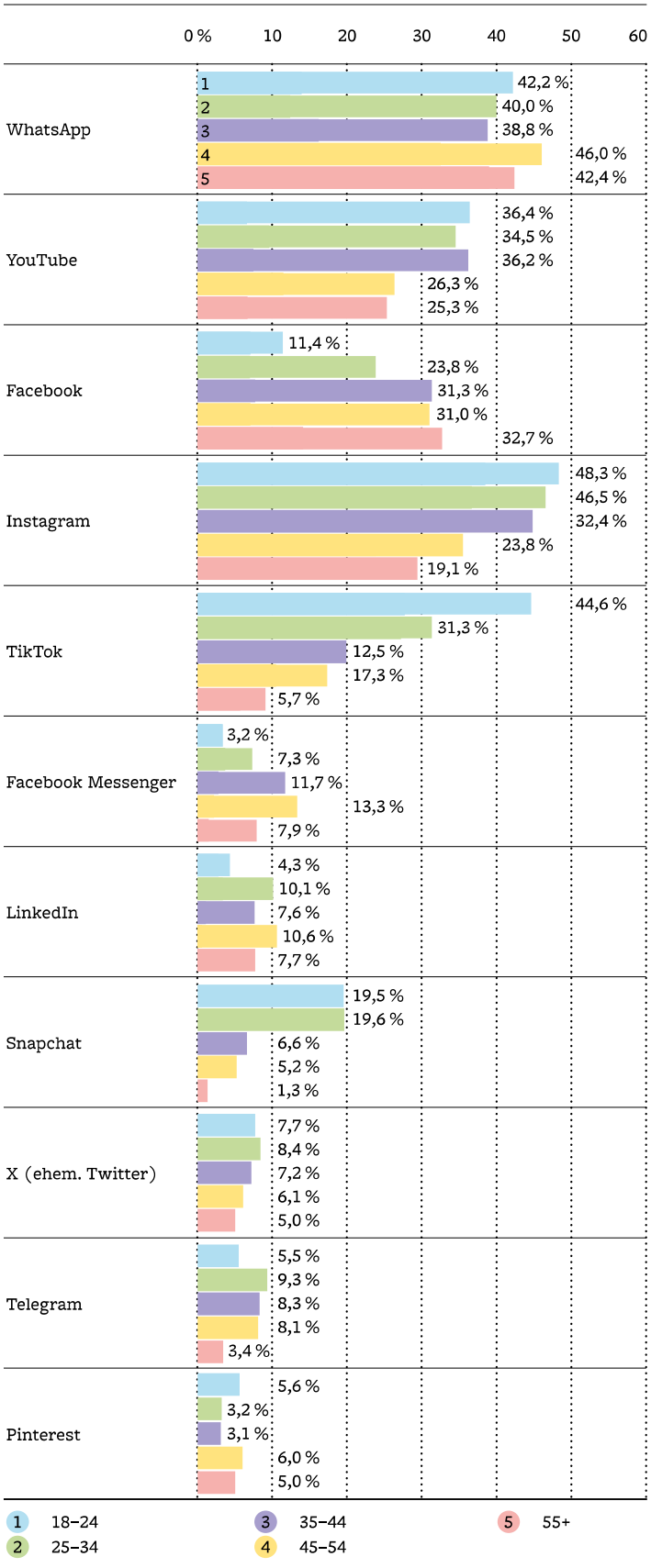
Die wichtigsten Informationsquellen unterscheiden sich in der Schweiz deutlich nach Altersgruppen (vgl. Darstellung V.8). Traditionelle Kanäle wie Presse, Radio und Fernsehen sind vorwiegend bei

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).

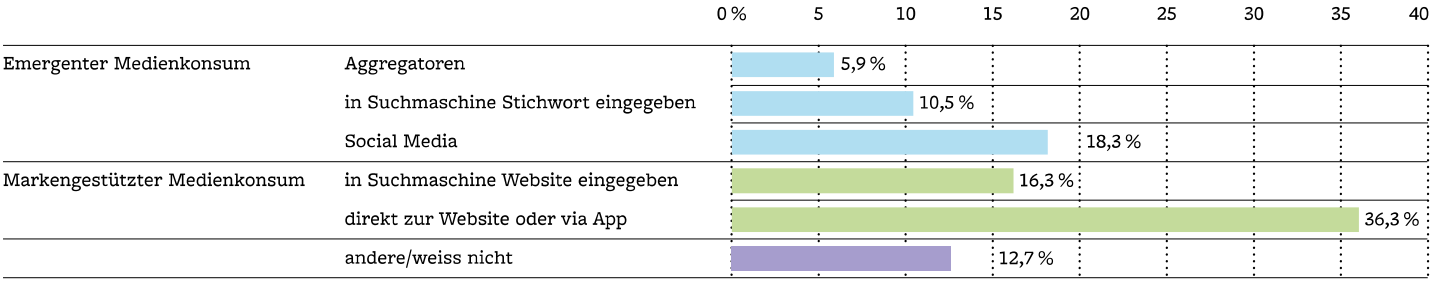
V.4 Social Media als Newsquelle

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