

VI.1 Einleitung

Die aktuellen Zahlen zur Mediennutzung in der Schweiz zeigen einen klaren Trend: Soziale Medien gewinnen als Nachrichtenquelle im Verhältnis zu anderen Kanälen weiter an Bedeutung, während traditionelle Informationskanäle an Reichweite verlieren. Auffällig ist der hohe und von 2024 auf 2025 nochmals zunehmende Anteil der «News-Deprivierten» – einer Gruppe, die sich, wenn überhaupt, vor allem über Social Media informiert und ansonsten kaum oder gar keine Nachrichtenangebote nutzt. Angesichts ihrer Grösse wird diese Gruppe in diesem Jahr erstmals in drei Untergruppen unterteilt.

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

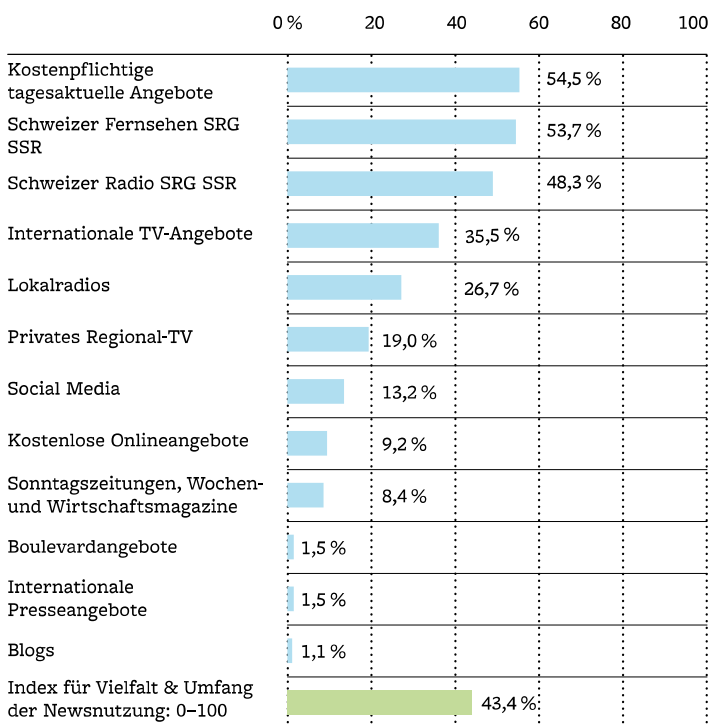
VI.2 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Unter Newsrepertoires versteht man die individuelle Zusammenstellung der Nachrichtenmedien, die eine Person nutzt, um sich zu informieren. Ähnliche Newsrepertoires lassen sich empirisch zu Repertoiretypen zusammenfassen. Seit 2009 stellt das Jahrbuch Qualität der Medien sechs Typen von Newsrepertoires vor, die auf Befragungsdaten basieren. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren. Für das aktuelle Jahrbuch wurden die Repertoiretypen mit einer aktualisierten Liste von Medienkategorien neu bestimmt. Zusätzlich wird ein Index ergänzt, der die Vielfalt (Nutzung unterschiedlicher Medien und Quellen) und den Umfang (quantitative Häufigkeit) der Newsnutzung misst. Diese Aktualisierung wurde aufgrund der stark veränderten Mediennutzung seit

Beginn der Datenerfassung notwendig und methodisch so umgesetzt, dass Zeitvergleiche weiterhin möglich sind. Zudem erhielt die mittlerweile grosse Gruppe der «News-Deprivierten» eine zusätzliche Differenzierung (für eine detailliertere Beschreibung der Aktualisierung vgl. Kapitel [Methodik](#)). Zuerst beschreiben wir die sechs Repertoiretypen in der Schweiz. Danach zeigen wir die Entwicklung ihrer Anteile in der Bevölkerung über die Zeit. Zum Schluss stellen wir die Differenzierung der «News-Deprivierten» vor.

VI.2.1 Beschreibung der Newsrepertoires

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



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

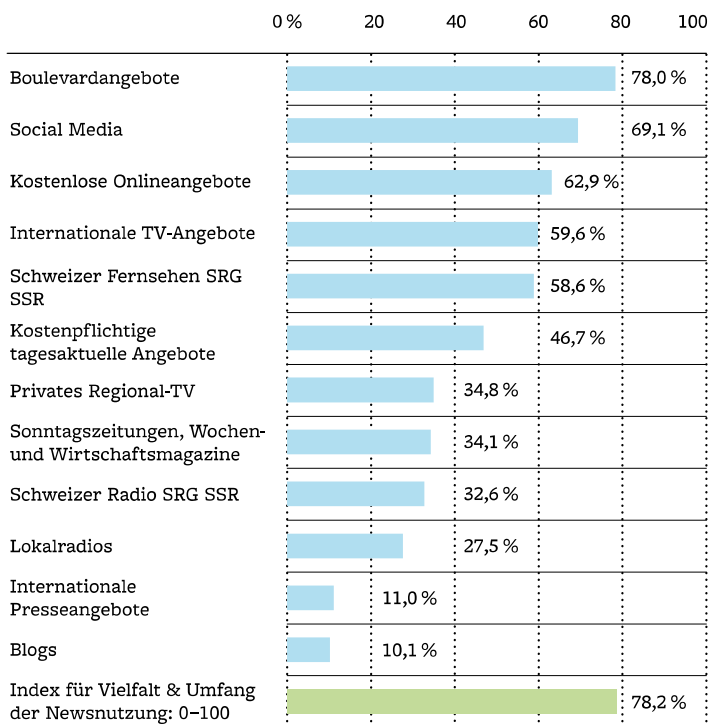
Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: Die «Homeland Oriented» nutzen (sehr) oft das Schweizer Fernsehen (53,7%) und Radio (48,3%) der SRG SSR für News.

«Homeland Oriented»

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

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



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

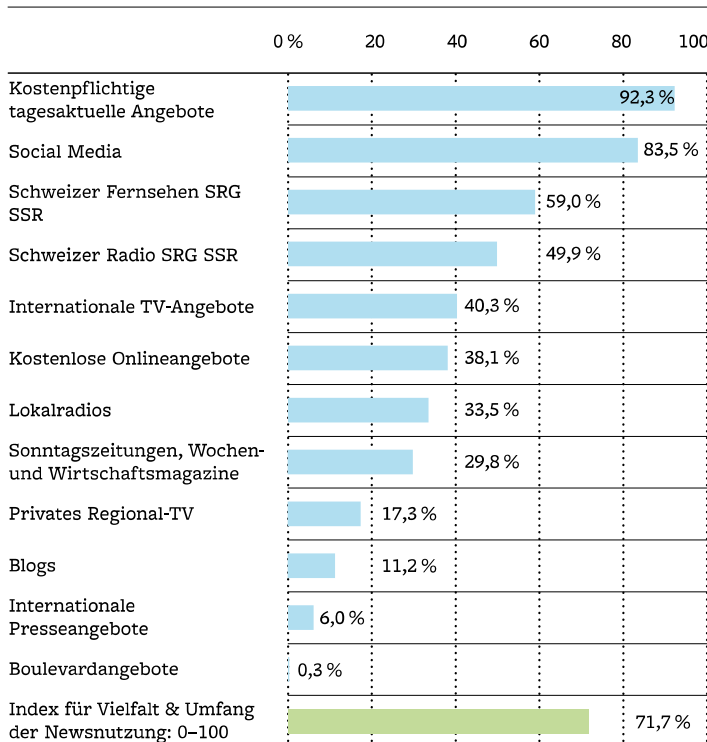
Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 78,0% der «Old World Boulevard» nutzen (sehr) oft Boulevardangebote für News.

«Old World Boulevard»

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

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



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

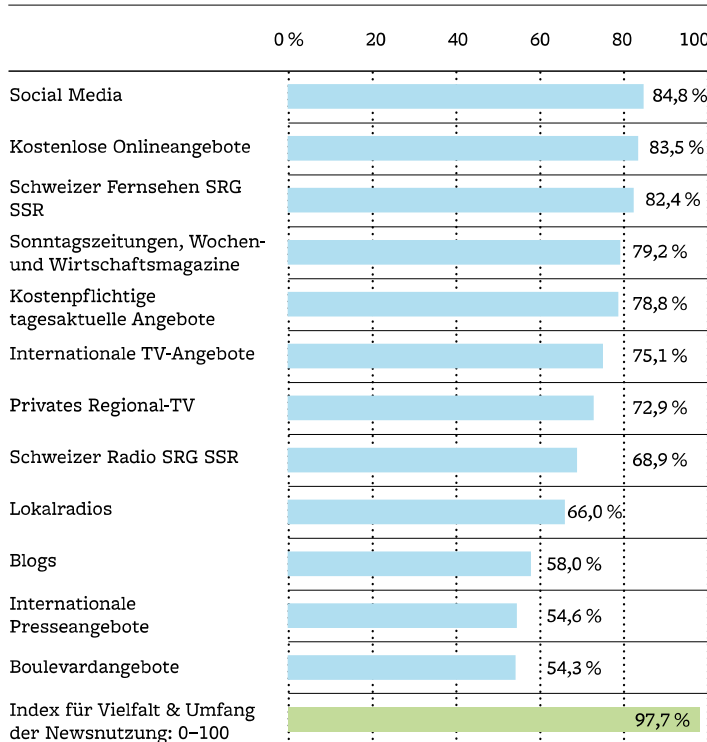
Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: 92,3% der «Old World & Onlinependants» nutzen (sehr) oft kostenpflichtige tagesaktuelle journalistische Angebote für News.

«Old World & Onlinependants»

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

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



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

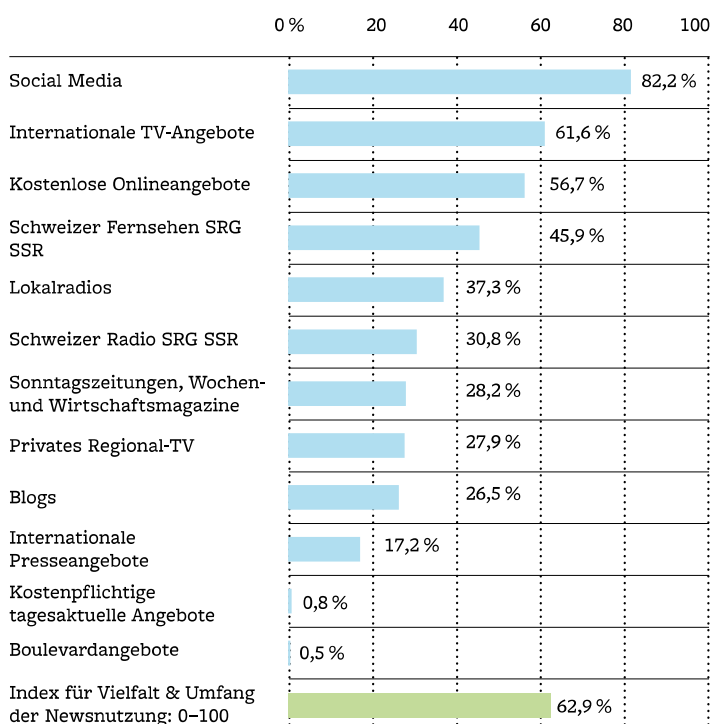
Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesebeispiel: Die «Intensivnutzer:innen» greifen (sehr) oft auf sehr viele unterschiedliche Medien zurück. Entsprechend hoch fällt der Indexwert für Newsnutzung aus: 97,7 auf der Skala von 0 bis 100.

«Intensivnutzer:innen»

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

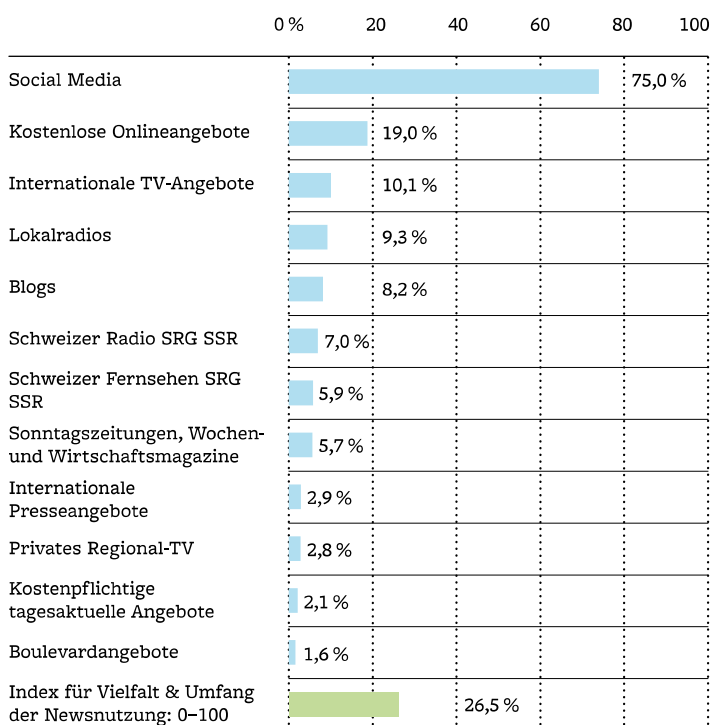
Die «Intensivnutzer:innen» verwenden sowohl klassische als auch neue Medien sehr intensiv, um sich aus verschiedenen Quellen mit aktuellen Informationen zu versorgen. Nachrichten werden aktiv gesucht und konsumiert. Damit bilden sie den Gegenpol zu den deutlich unterdurchschnittlich informierten «News-Deprivierten».



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

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesbeispiel: 82,2% der «Global Surfer:innen» nutzen (sehr) oft Social Media für News.



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

Die Darstellung zeigt, wie stark der Newsrepertoiretyp die jeweiligen Medien oft bzw. sehr oft nutzt, um sich zu informieren.

Lesbeispiel: 75,0% der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media für News.

«Global Surfer:innen»

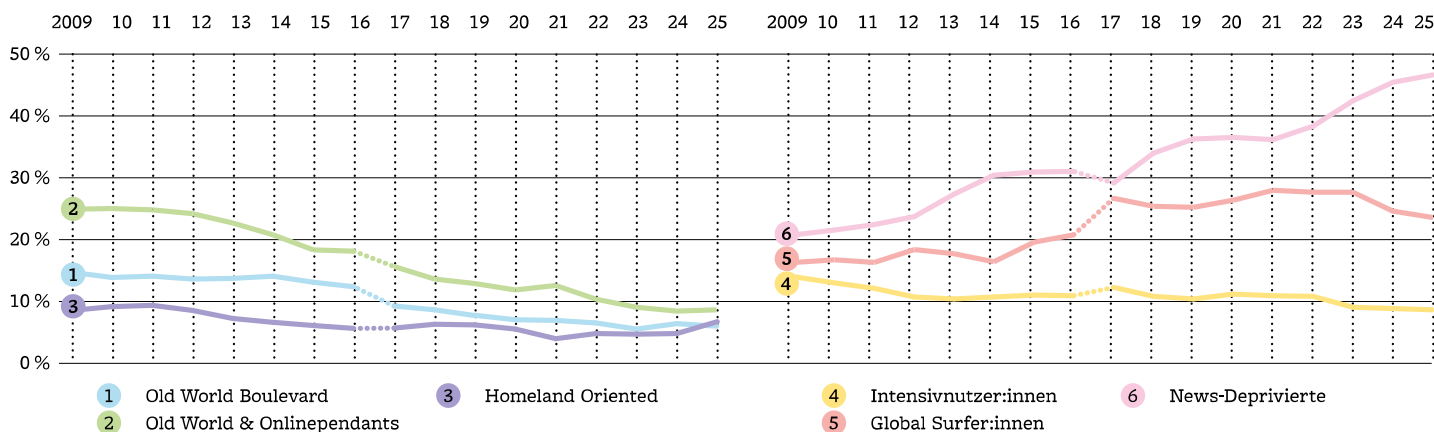
Die «Global Surfer:innen» nutzen vor allem digitale Medien, um sich zu informieren: Social Media (82,2%), kostenlose Onlineangebote (56,7%) und vergleichsweise oft Blogs (26,5%). Daneben spielt internationales Fernsehen eine zentrale Rolle (61,6%). Auch das Schweizer Fernsehen der SRG SSR leistet einen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

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

«News-Deprivierte»

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

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



Darstellung VI.7: Entwicklung der Newsrepertoire Typen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2025 (n = 58'878). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert und von 2024 auf 2025 an die aktuellen Medienangebote angepasst. Diese Veränderungen sind durch gepunktete Abschnitte gekennzeichnet.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 46,4% im Jahr 2025 zu.

VI.2.2 Entwicklung der Newsrepertoire Typen

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

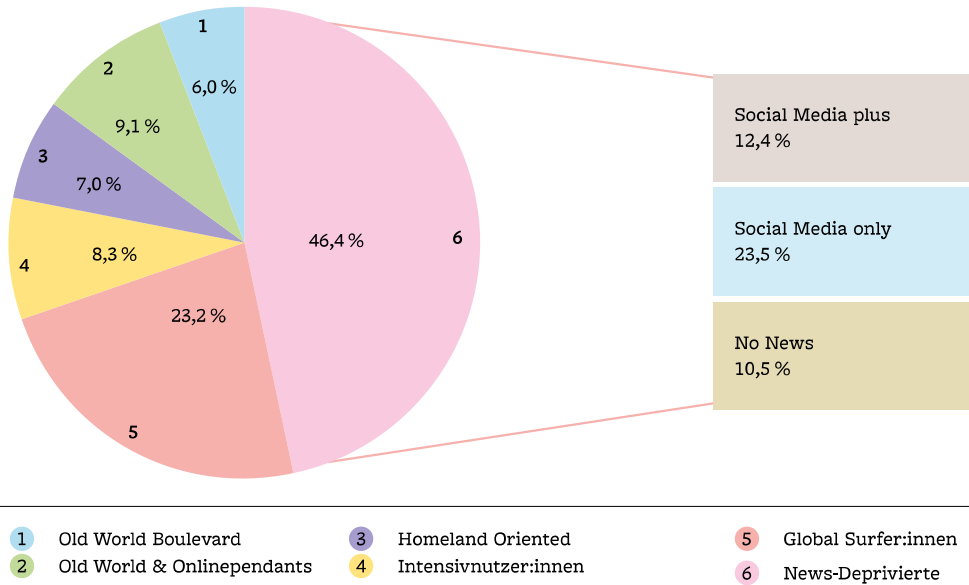
VI.2.3 Untergruppen der «News-Deprivierten»

Innerhalb der «News-Deprivierten» lassen sich drei Untergruppen identifizieren. Diese Untergruppen weisen typische Unterschiede in den Profilen ihrer Newsrepertoires auf. 2025 zählen 46,4% der Bevölkerung zu den «News-Deprivierten». Anhand der überarbeiteten Medienliste für die Repertoirebildung ist

es möglich, drei Untergruppen empirisch zu erfassen: 1) «Social Media plus» (12,4% bezogen auf die Bevölkerung), 2) «Social Media only» (23,5%) sowie 3) «No News» (10,5%) (vgl. Darstellung VI.8).

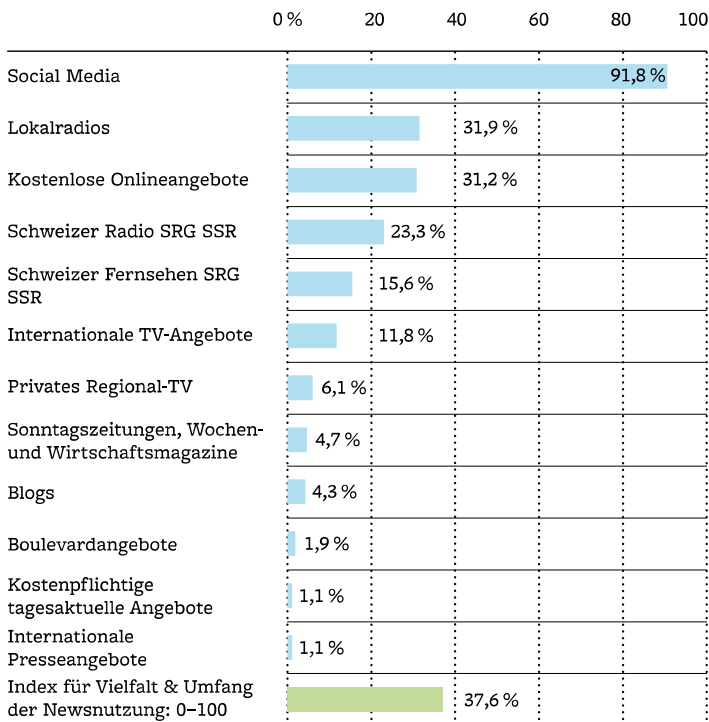
«Social Media plus»

Die Gruppe «Social Media plus» weist im Vergleich zu allen anderen Nutzer:innen einen unterdurchschnittlichen Newskonsum auf. Innerhalb der «News-Deprivierten» gehören sie zu jenen, die neben der dominierenden Newsnutzung via Social Media (91,8%) zumindest gelegentlich weitere Medien heranziehen, um sich zu informieren. Es sind ausschliesslich elektronische Medien, die einen gewissen Beitrag zur Newsversorgung leisten: Kostenlose Onlineangebote (31,2%) und Radio (Lokalradios mit 31,9% und Schweizer Radio SRG SSR mit 23,3%) sind stärker vertreten als Fernsehen (Schweizer Fernsehen SRG SSR 15,6%, internationale TV-Angebote 11,8% und privates Regionale TV 6,1%). Andere Newsquellen spielen keine Rolle. Der im Bevölkerungsvergleich niedrige Wert von 37,6 auf der Skala von 0 bis 100 für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung ist innerhalb der «News-Deprivierten» mit einem Gesamtwert von 26,5 relativ hoch (vgl. Darstellung VI.6 und VI.9).



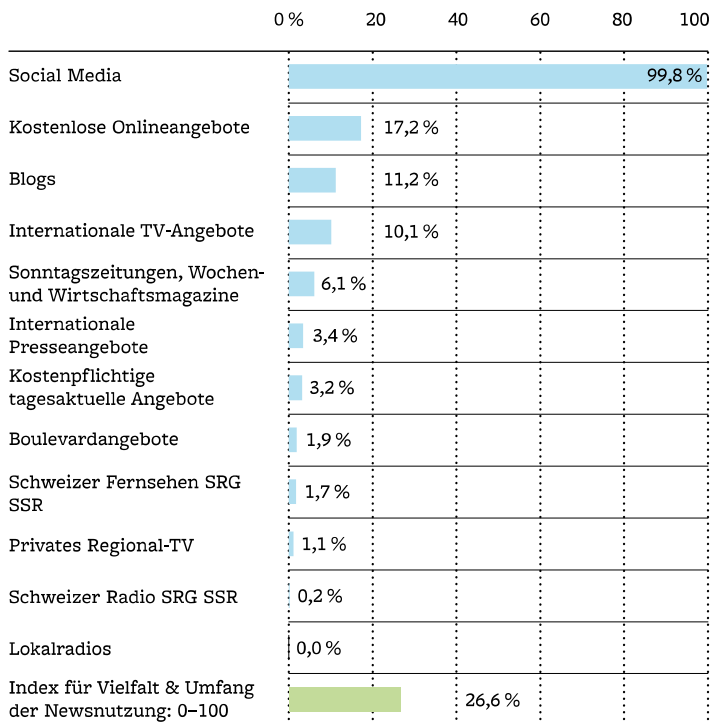
Darstellung VI.8: Anteile der Newsrepertoiretypen 2025 mit Untergruppen der «News-Deprivierten»

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



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

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



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

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

«Social Media only»

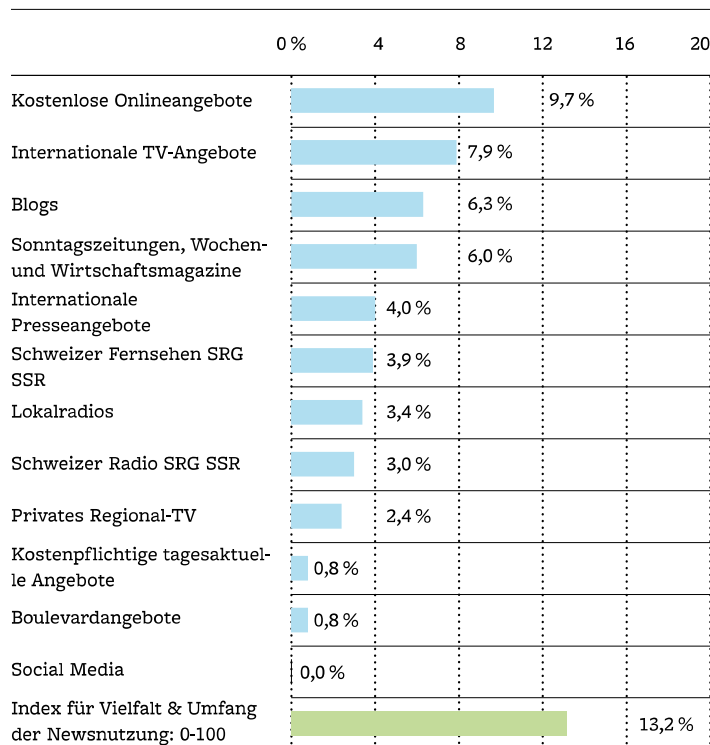
Die Untergruppe der «Social Media only» bezieht ihre Informationen fast ausschliesslich über soziale Medien (99,8%). Allenfalls kostenlose Onlineangebote werden sehr selten genutzt (17,2%). Weitere Informationsquellen kommen kaum vor. Der Indexwert für Vielfalt und Umfang der Newsnutzung beträgt 26,6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

«No News»

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

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

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

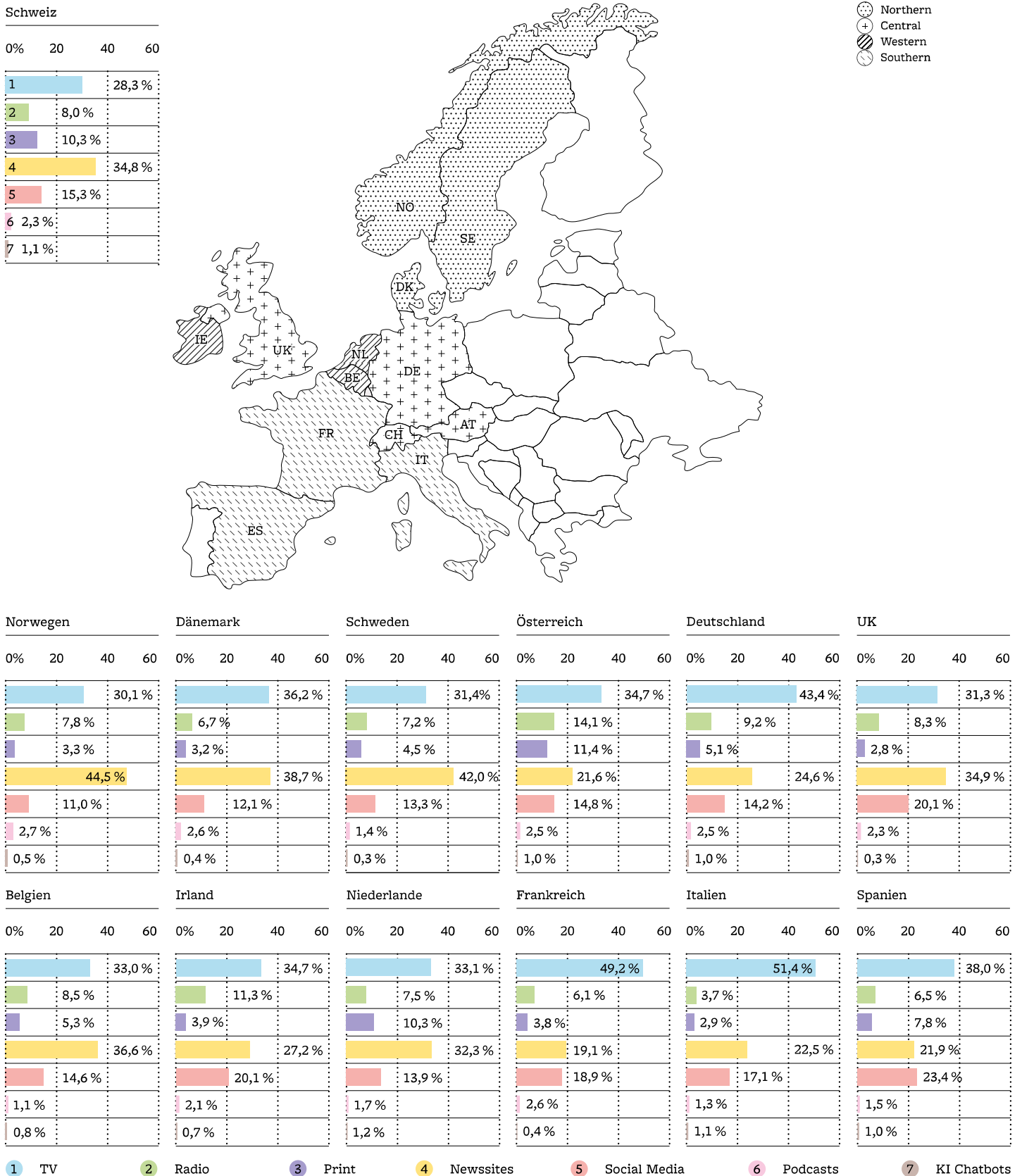


Darstellung VI.11: Das typische Newsrepertoire der «No News»

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

VI.3 Hauptinformationsquellen im internationalen Vergleich

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

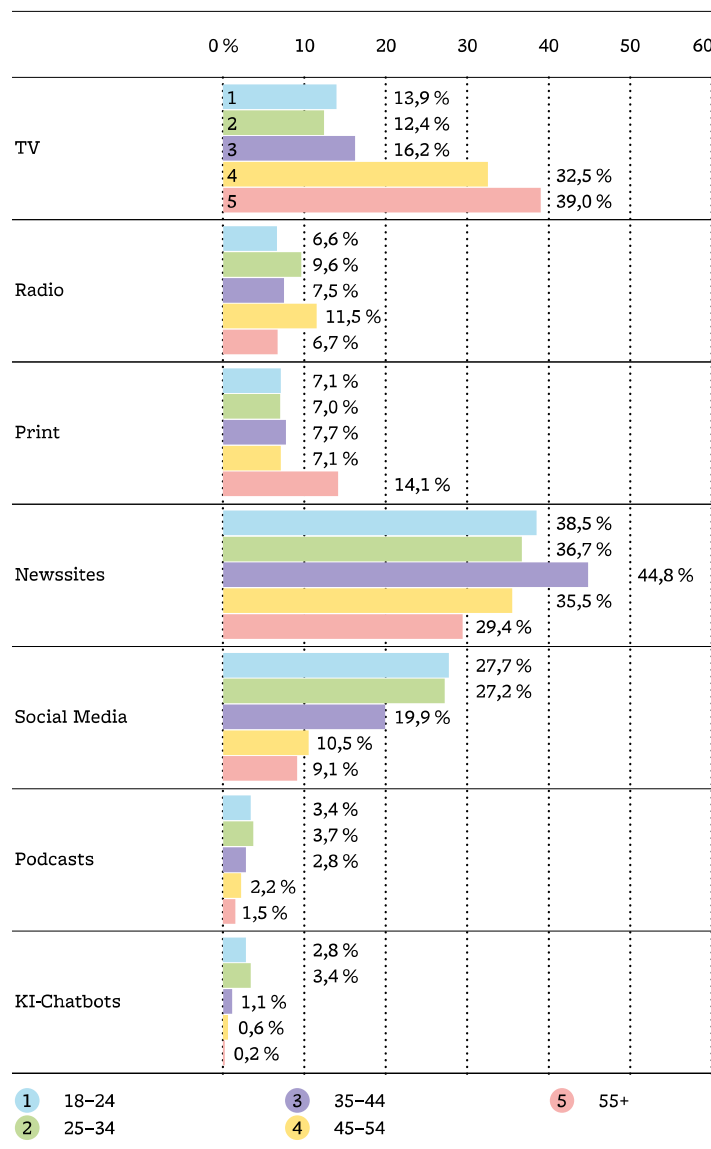


Darstellung VI.12: Nutzung nach Kanal

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

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

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



Darstellung VI.13: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung angegeben werden (n = 1908; Quelle: Reuters Institute, 2025). *Lesebeispiel:* 27,7% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren nennen Social Media als wichtigste Informationsquelle, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

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

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

VI.4 Hauptinformationsquellen nach Alter

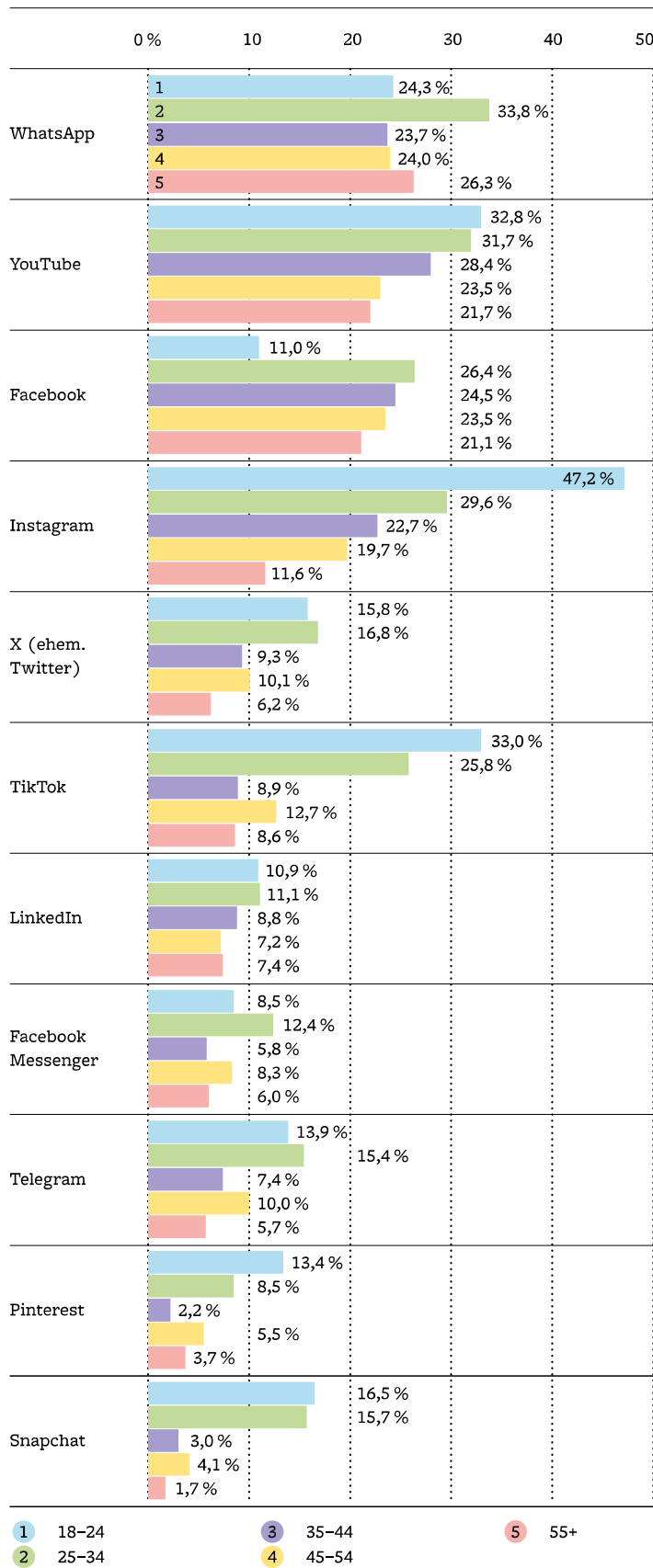
Bei den in der Schweiz genutzten Hauptinformationsquellen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung VI.13). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Presse, Radio und Fernsehen werden weiterhin vorwiegend von älteren Personen herangezogen. So geben 39,0% der Befragten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

27,2% der 25- bis 34-Jährigen (+5,1 PP) ziehen vor allem die sozialen Medien heran. Bei den ab 55-Jährigen bleibt der Wert mit 9,1% (+2,5 PP) trotz Zuwachs weiterhin vergleichsweise niedrig. Podcasts und KI-Chatbots wurden in diesem Jahr erstmals als separate Kategorien abgefragt. Podcasts werden am häufigsten von Jüngeren als wichtigste Informationsquelle genannt: 3,4% der 18- bis 24-Jährigen geben sie als Hauptinformationsquelle an, während der Anteil bei den ab 55-Jährigen mit 1,5% geringer ist. KI-Chatbots werden insgesamt noch selten als Hauptquelle genutzt (1,1% über alle Altersgruppen), mit den höchsten Werten bei den 25- bis 34-Jährigen (3,4%) und den 18- bis 24-Jährigen (2,8%).

VI.5 Social Media zu Newszwecken

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

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



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

Die Darstellung zeigt, welche Social-Media-Plattformen jede Altersgruppe laut eigener Aussage nutzt, um sich zu informieren (n = 2023; Quelle: Reuters Institute, 2025).

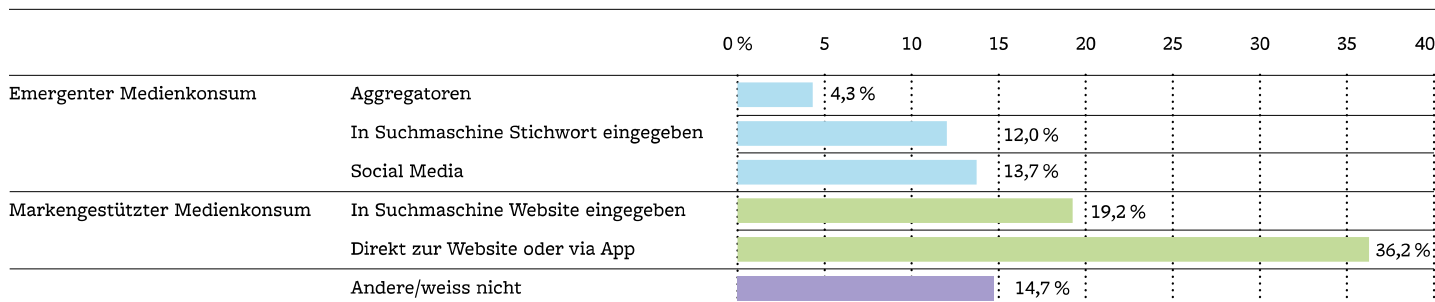
Lesebeispiel: 47,2% der 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über Instagram Nachrichten beziehen. Unter den Befragten ab 55 Jahren nutzen nur 11,6% diese Plattform für Nachrichten.

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

VI.6 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

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

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



Darstellung VI.15: Markengestützter versus emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die hauptsächlichen Zugangswege zu Onlinenews, und zwar bei allen Befragten, die tatsächlich Onlinenews nutzen (n = 1829; Quelle: Reuters Institute, 2025).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4,3% der befragten Onlinenutzer:innen an, Onlinenews hauptsächlich über Aggregatoren (z. B. Google News) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, welche Medien emergent konsumieren.

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

Die Analyse der Nutzungsmuster nach Altersklassen offenbart einige Unterschiede: Insgesamt bleibt die direkte Nutzung von Apps und Webseiten die häufigste Form der Onlinenewsnutzung. Doch direkte Besuche von Apps oder Webseiten sind unter jüngeren Schweizer:innen weitaus weniger verbreitet

als bei den älteren. Der Anteil derjenigen, die direkte Website- oder App-Besuche bevorzugen, liegt bei den 18- bis 24-Jährigen trotz eines Anstiegs gegenüber 2024 (+6,0 PP) noch immer deutlich tiefer (26,4%) als bei älteren Gruppen. So beträgt dieser Wert bei den Befragten ab 55 Jahren 42,0% (-0,4 PP). In der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen spielen Social-Media-Plattformen und Newsaggregatoren hingegen eine grössere Rolle. So gibt hier etwa ein Viertel der Befragten (25,9%; -1,4 PP) an, vorrangig über Social Media auf Onlinenachrichten zu stossen. 8,1% der 18- bis 24-Jährigen gelangen primär über Newsaggregatoren zu Nachrichten (+3,2 PP). Dieser Anteil liegt bei den älteren Gruppen deutlich tiefer, etwa bei 2,4% unter den ab 55-Jährigen (-0,9 PP).

Literatur

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

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