fög

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien Hauptbefunde 2026

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

Universität Zürich[UZH]

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

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

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler

Zusammenfassung (Executive Summary)

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

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

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

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

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

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

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

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

1 Vertiefungsstudien

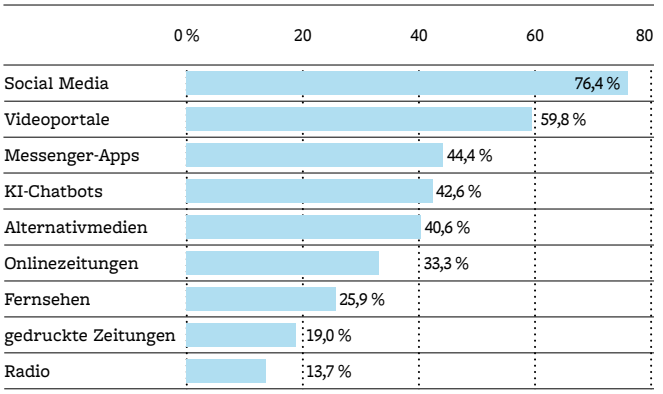
1.1 News-Deprivation erhöht die Vulnerabilität gegenüber Desinformation – Qualitätsjournalismus stärkt die Resilienz

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

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

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

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



Darstellung 1: Wahrgenommene Häufigkeit von Desinformation nach Kanälen

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

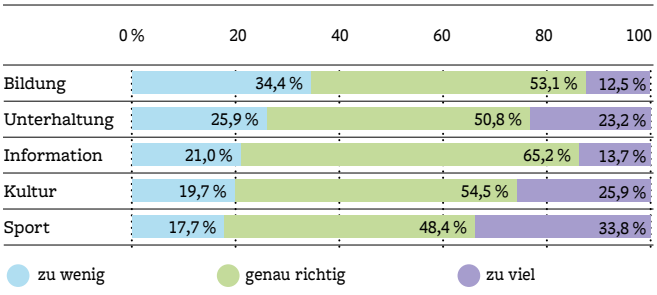
Variablen	B	p
(Konstante)	3,44	**<0.001**
Alter	−0,01	0.220
Geschlecht: weiblich[1]	0,27	0.147
Bildung: hoch[2]	−0,59	**0.002**
pol. Position: links[3]	−1,00	0.084
pol. Position: Mitte-links[3]	−0,62	0.195
pol. Position: Mitte[3]	−0,04	0.913
pol. Position: Mitte-rechts[3]	0,70	0.116
pol. Position: rechts[3]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

Darstellung 2: Regressionsmodell zur Erklärung der Vulnerabilität für desinformative Verschwörungsaussagen

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

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

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



Darstellung 3: Bewertung des Angebotsumfangs nach Programmsparten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

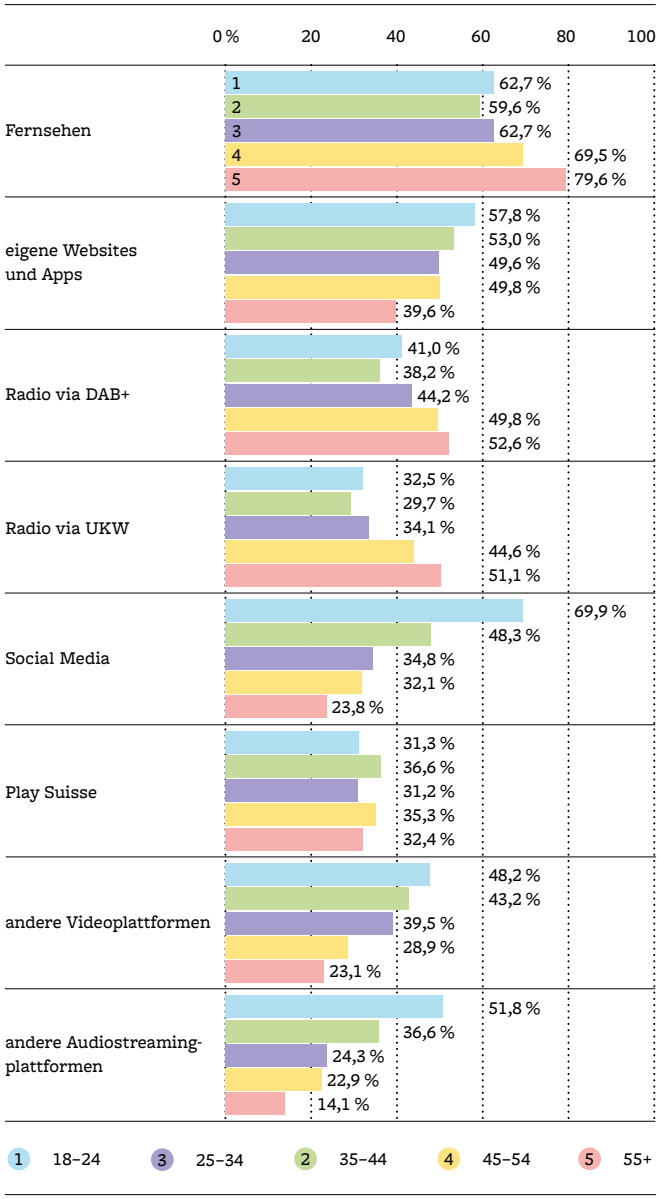
Welche Faktoren die Zustimmung zu einem Vollprogramm erklären, wurde mit einer Regressionsanalyse untersucht. Der zugrunde liegende Index misst, wie viele der fünf Programmsparten und 19 konkreten Angebote eine Person künftig als wichtig einstuft. Am stärksten hängt die Präferenz für ein künftig breites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

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

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

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

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



Darstellung 4: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle, differenziert nach Altersgruppen

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

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

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

2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

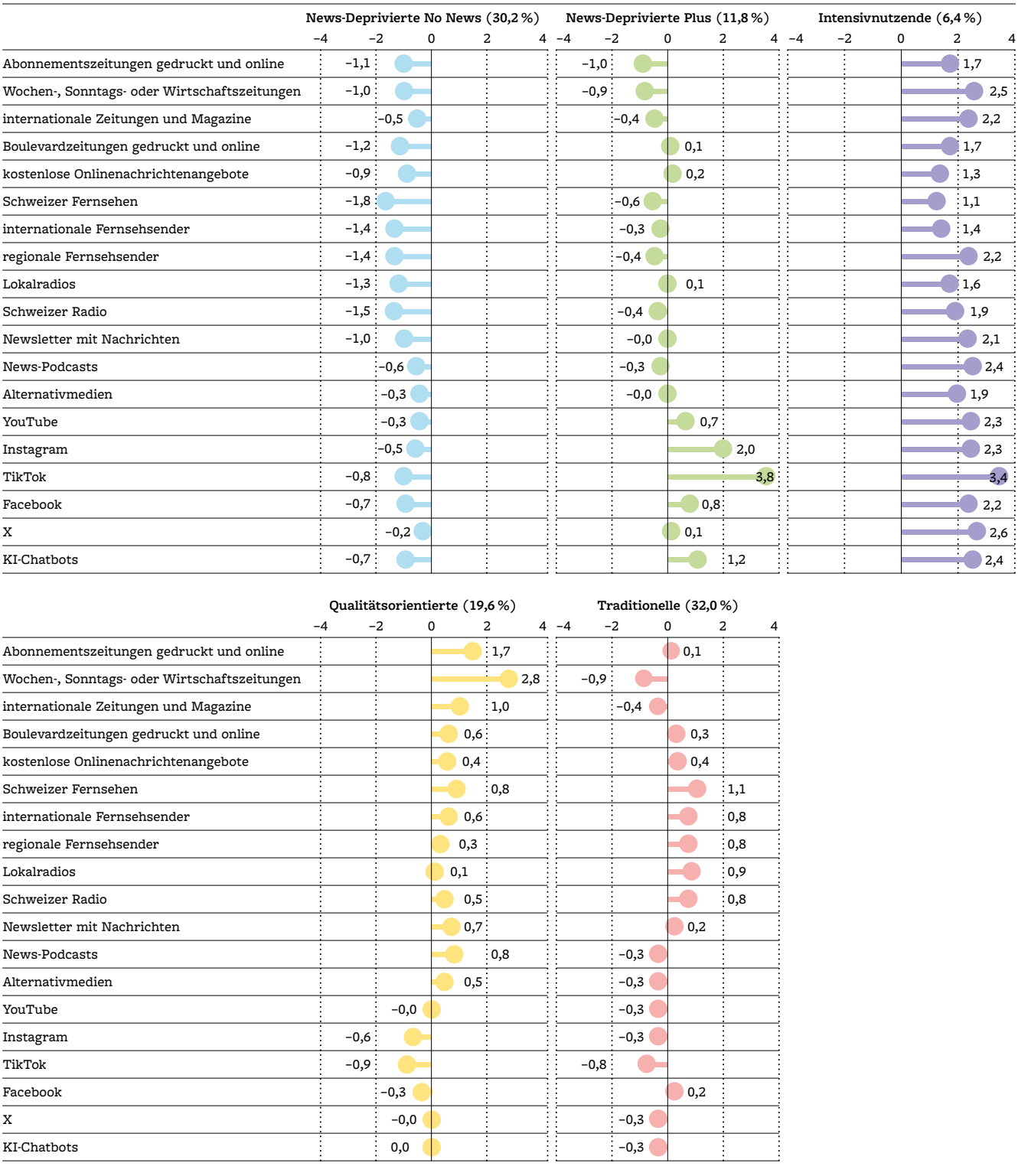
2.1 Medienqualität – Qualität gesamthaft stabil, aber Verluste bei der Vielfalt

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

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

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

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



Darstellung 5: Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nachrichtennutzungsverhalten

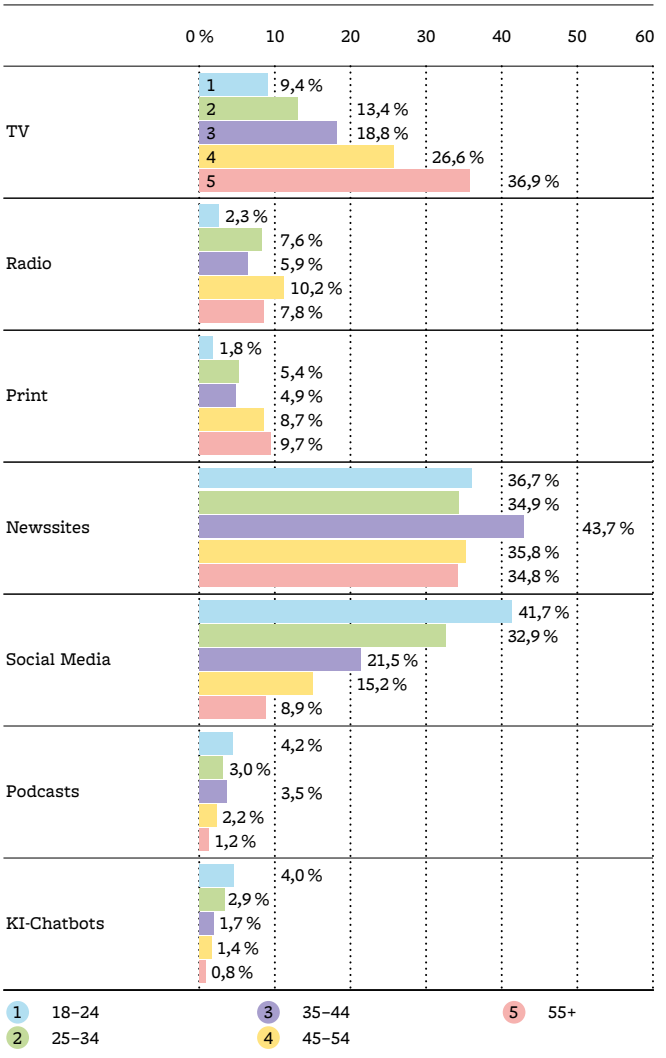
Die Darstellung zeigt die standardisierten Abweichungen der fünf Repertoiretypen vom durchschnittlichen Nutzungsniveau der 19 berücksichtigten Nachrichtenquellen. Positive Werte weisen auf eine überdurchschnittliche, negative Werte auf eine unterdurchschnittliche Nutzung der jeweiligen Quelle hin.
Lesebeispiel: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

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

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

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

Die Langzeitdaten des Digital News Report belegen die fortschreitende Bedeutung von Social Media für die Nachrichtennutzung (vgl. Darstellung 6). Mittlerweile bezeichnen 18,1% der Schweizer Bevölkerung soziale Medien als ihre Hauptinformationsquelle (+2,8 PP). Besonders stark ist dieser Trend bei den 18- bis 24-Jährigen: In dieser Altersgruppe bilden



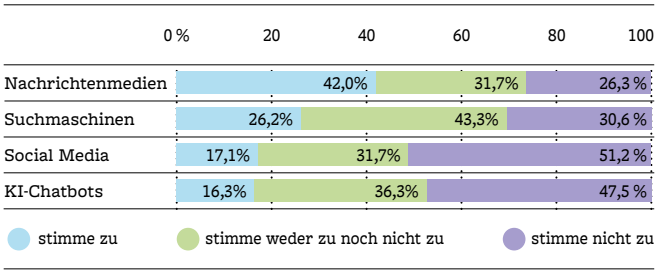
Darstellung 6: Mediennutzung nach Alter

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

Social Media für 41,7% die wichtigste Nachrichtenquelle (+14,0 PP). Als neue Informationskanäle etablieren sich KI-Chatbots, die als primärer Nachrichtenzugang bislang jedoch eine untergeordnete Rolle spielen: In der Schweiz nennen sie 1,6% der Befrag-

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

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



Darstellung 7: Vertrauen im Vergleich

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

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

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

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

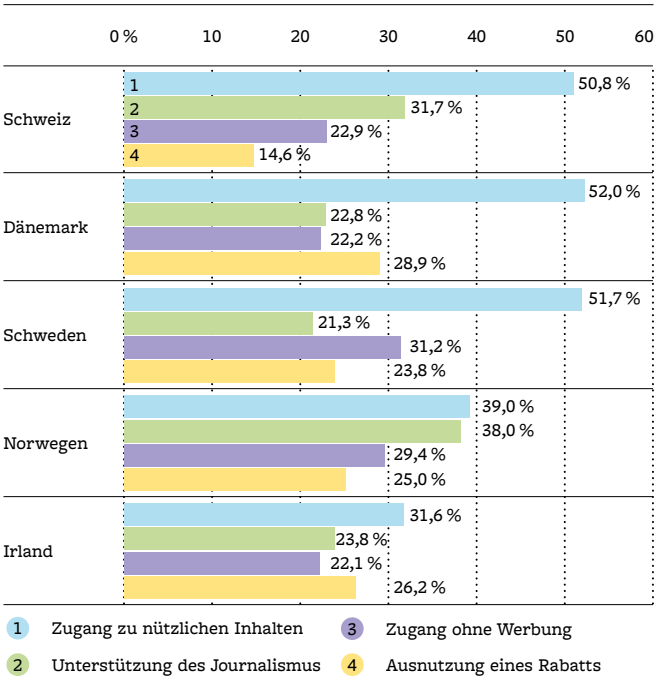
Trotz der zunehmenden Plattformnutzung bleibt die Erwartung an einen unparteilichen Journalismus hoch: 45,3% bevorzugen Nachrichtenquellen, die keine bestimmte Meinung vertreten, weitere 25,3% Nachrichten, die die eigene Position herausfordern. Nur 13,7% wünschen sich Nachrichten, die ihre Meinung bestätigen.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

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

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

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

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



Darstellung 8: Motive für Zahlung von Onlinenews

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

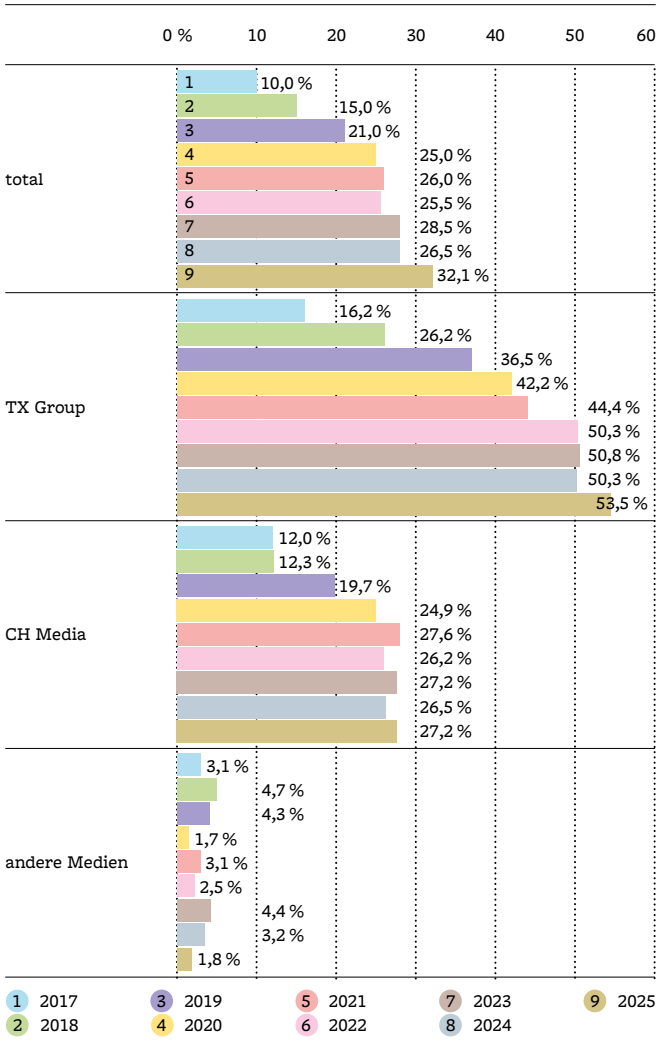
Publikumserlöse aber nicht ersetzen. Umso wichtiger werden Einnahmen aus dem Publikumsmarkt. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten bleibt jedoch limitiert: Im Jahr 2026 gaben 19,3% der Befragten an, im Verlauf der vergangenen zwölf Monate in irgendeiner Form für digitale Nachrichten bezahlt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

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

2.5 Medienkonzentration – Besitzverhältnisse und Berichterstattung konzentrieren sich weiter

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

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



Darstellung 9: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die 2025 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Pressetitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («andere Medien»: 20 Minuten (bis 2024), Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.
Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group betrug 2025 53,5 %. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 37,3 PP.

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

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

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

3 Fazit und Handlungsempfehlungen

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

3.1 Resilienz gegenüber Desinformation stärken

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Einen breiten und digital zugänglichen Service public sichern

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

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

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

Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C. & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven, 14*, 1–28. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz.* In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), Jahrbuch Qualität der Medien 2024 (S. 33–48). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-261174

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025a). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich https://doi.org/10.5167/uzh-279367

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

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

Wozu das Jahrbuch?

Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (fög) jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft und deren Einfluss auf Gesellschaft und Demokratie. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefert es Kennzahlen zur Medienqualität, Mediennutzung, Medienkonzentration und Finanzierung sowie zur Entwicklung des Schweizer Mediensystems. Analysiert werden alle Mediengattungen – Presse, Radio, Fernsehen, Online und Social Media. Zudem ordnen die Forschenden Trends und aktuelle Entwicklungen wie den Einsatz von KI im Journalismus, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Mediennutzung junger Erwachsener in einen grösseren Kontext ein.

Das Jahrbuch Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger:innen, für die Wissenschaft sowie für alle, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte befassen.

Das Qualitätsverständnis

Dem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind: Die Dimension Relevanz soll Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension Vielfalt misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die Dimension Einordnungsleistung ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension Professionalität zum einen, ob die Berichterstattung sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, und zum anderen, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden. Detaillierte Angaben zur Datengrundlage und zu den Methoden des Jahrbuchs sind im Kapitel Methodik zu finden.

Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Für die Vertiefungsstudien werden auch externe Gastautor:innen beigezogen.

Wer finanziert das Jahrbuch?

Das Jahrbuch Qualität der Medien wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch), weitere Förderpartner und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat der Kurt Imhof Stiftung setzt sich zusammen aus Christoph Degen, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Christina Leutwyler und Nenad Stojanović. Die Mittel für das Projekt stammen von folgenden Förderpartnern: Bundesamt für Kommunikation, Keystone-SDA, Somedia AG, SRG SSR, Gottfried und Schäppi Jecklin Stiftung, Fondation des Fondateurs, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien, Fondation Leenaards. Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr.: 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A.

Jetzt mit TWINT spenden!

QR-Code mit der TWINT App scannen

Betrag und Spende bestätigen

Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: kontakt@foeg.uzh.ch

Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?

Das Jahrbuch erscheint als Onlineausgabe https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5664-7 beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch). Das Jahrbuch sowie die einzelnen Studien stehen zudem unter www.foeg.uzh.ch zum Download zur Verfügung.

Copyright

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich

Kontakt

fög/Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH–8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch