

fög

Forschungszentrum
Öffentlichkeit und Gesellschaft

Jahrbuch Qualität der Medien

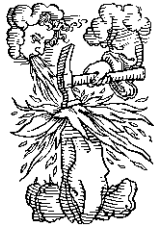
24



Universität
Zürich ^{UZH}

Schwabe Verlag

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich



Jahrbuch Qualität der Medien 2024

Herausgegeben vom
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* steht als PDF auf www.foeg.uzh.ch zur Verfügung.

Empfohlene Zitation:

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe.
<https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>

Open Access: Wo nicht anders festgehalten, ist diese Publikation lizenziert unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung, keine kommerzielle Nutzung, keine Bearbeitung 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)
Jede kommerzielle Verwertung durch andere bedarf der vorherigen Einwilligung des Verlages.



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2024 bei den Autor:innen; Zusammenstellung © 2024 fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/
Universität Zürich, veröffentlicht durch Schwabe Verlag Basel, Schwabe Verlagsgruppe AG, Basel, Schweiz

Gestaltung: SIVIC Scientific Visualisation and Visual Communication/Universität Zürich, Raphael Schoen,
Dominik Huber

Satz: Arnold & Domnick, Leipzig

ISBN eBook (PDF) 978-3-7965-5200-7

DOI 10.24894/978-3-7965-5200-7

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabe.ch

7		Vorwort
9	I.	Hauptbefunde
33	II.	Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz
49	III.	Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt
63	IV.	Deepfakes: Medienberichterstattung und Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung
73	V.	Medienqualität
87	VI.	Mediennutzung
97	VII.	Einstellungen gegenüber Medien
105	VIII.	Finanzierung der Informationsmedien
113	IX.	Medienkonzentration
121		Methodik
135		Herausgeber:innen
137		Gastautor:innen

Das diesjährige Jahrbuch Qualität der Medien bietet erneut eine verlässliche Analyse der zentralen Trends auf dem Schweizer Medienmarkt und beleuchtet deren Entwicklungen. Da viele Veränderungen im Medienbereich gesellschaftliche Auswirkungen haben, ist es wichtig, Diskussionen über ihre Implikationen nicht nur in Fachkreisen zu führen, sondern auch die Öffentlichkeit einzubeziehen. Besonders in einer direkten Demokratie, die auf gut informierte Bürger:innen angewiesen ist, müssen diese in der Lage sein, die Qualität der Medien zu beurteilen. Auch hierzu liefert das vorliegende Jahrbuch einen wertvollen Beitrag.

Das Jahrbuch 2024 setzt drei Schwerpunkte: die Rolle der SRG SSR im Schweizer Medienmarkt, die Akzeptanz Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus aus Sicht der Bevölkerung sowie die Wahrnehmung von Deepfakes. Alle drei Themen sind hochaktuell und von wesentlicher Bedeutung für gesellschaftliche Diskurse und deren Qualität.

Die erste Vertiefungsstudie zur Rolle der SRG SSR im Schweizer Medienmarkt greift eine These auf, die im medienpolitischen Diskurs über öffentlich-rechtliche Medien immer wieder von Vertreter:innen der marktliberalen Perspektive eingebracht wird: die «crowding-out»-These. Diese besagt, dass öffentlich-rechtliche Medien privatwirtschaftliche Anbieter vom Markt drängen würden. Empirische Belege dafür sind jedoch rar, teilweise zeigt die Forschung sogar das Gegenteil. Allerdings gibt es nur wenige unabhängige Studien und insbesondere für den Onlinemarkt ist der Forschungsstand noch lückenhaft (für einen Überblick siehe u.a. Nielsen et al., 2016). Genau hier setzt die Vertiefungsstudie zur Rolle der SRG SSR im Schweizer Medienmarkt an. Auch sie findet keine empirischen Belege dafür, dass öffentlich-rechtliche Medien privatwirtschaftliche Informationsmedien verdrängen, weder in Bezug auf Verdrängungseffekte auf dem Publikumsmarkt noch auf die Zahlungsbereitschaft für privatwirtschaftliche Angebote. Die Analyse zeigt stattdessen, dass Nutzer:innen von SRG-Inhalten sogar tendenziell häufiger auf privatwirtschaftliche Medienangebote zugreifen als Nichtnutzer:innen – sowohl online als auch offline. Unabhängige Studien wie diese sind wichtig, um medienpolitische Debatten zu versachli-

chen und auf eine evidenzbasierte Grundlage zu stellen. In der Schweiz, wie auch in anderen europäischen Ländern, steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk derzeit im Fokus medienpolitischer und öffentlicher Diskussionen. Für die SRG SSR wurde die «Halbierungsinitiative» eingereicht, die eine Reduktion der Abgabe von derzeit 355 Franken auf 200 Franken pro Haushalt fordert. Diese Initiative soll frühestens 2025 zur Abstimmung kommen. Der Bundesrat schlägt als Alternative eine schrittweise Senkung der Abgabe auf 300 Franken bis 2029 vor.

Aber auch mit Blick auf die Qualitätsmessung kann das Schweizer Jahrbuch Qualität der Medien als Beispiel für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten. In Deutschland haben die Bundesländer den Gremien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Angebote der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, des ZDF und des Deutschlandradios mit dem vierten Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 1. Januar 2024, in § 31 Abs. 4 aufgetragen, «Richtlinien aufzustellen [...] [zu] inhaltliche[n] und formale[n] Qualitätsstandards sowie standardisierte[n] Prozesse[n] zu deren Überprüfung». Darüber hinaus empfahl der von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzte Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Zukunftsrat), dem auch die Autorin dieses Vorworts angehörte, die Erfüllung des Auftrags regelmässig unabhängig bewerten zu lassen und diese Bewertung der Auftragserfüllung als Ausgangspunkt eines künftigen Finanzierungsmodells heranzuziehen (Zukunftsrat, 2024, S. 31-33).

Ein weiteres zukunftsweisendes Thema, das im diesjährigen Jahrbuch Qualität der Medien ausführlich behandelt wird, ist die Akzeptanz und Wahrnehmung von KI im Journalismus. KI hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und eröffnet viele neue Möglichkeiten in nahezu allen Phasen des journalistischen Produktionsprozesses. Die Befragungsdaten der Vertiefungsstudie zeigen jedoch, dass in der Schweizer Bevölkerung teilweise Skepsis besteht, vor allem in Hinsicht auf den direkten Einfluss von KI auf redaktionelle Tätigkeiten wie die Produktion von Texten oder Bildern. Die Befragten erwarten, dass der Einsatz von KI zu-

mindest offengelegt wird und Redaktionen die Verantwortung für KI-generierte Inhalte übernehmen. Diese Erkenntnis ist besonders wichtig, weil bisher nur eine Minderheit der Befragten dem Journalismus einen verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema attestiert. Um das Vertrauen in den technologischen Wandel zu stärken, ist es entscheidend, sich den Erwartungen der Nutzer:innen mehr bewusst zu werden und klare Massnahmen zur Qualitätssicherung einzuführen. Dies kann dabei helfen, das Vertrauen in den Journalismus nicht zu verspielen.

Das dritte grosse Thema des Jahrbuchs befasst sich mit der Wahrnehmung von Deepfakes – realistisch erscheinenden Fotos, Audios oder Videos, die jedoch mittels KI erstellt oder manipuliert wurden. Die Vertiefungsstudie zeigt, dass Deepfakes in den Medien zwar mehr Beachtung finden, aber nach wie vor ein Nischenthema sind. Menschen, die häufiger Medien nutzen, kennen den Begriff gemäss der Ergebnisse eher. Kein Zusammenhang besteht hingegen zwischen der Nutzung von journalistischen Medien und dem Wissen über Deepfakes. Eine assoziierte Studie verdeutlicht zudem, dass viele Schweizer:innen Deepfakes nicht erkennen können. Diese Gefahr versucht das Jahrbuch durch Information und Aufklärung zu adressieren.

Neben den Vertiefungsstudien behandelt das Jahrbuch Qualität der Medien auch Themen wie Nachrichtendeprivation, Vertrauen in Medien, Finanzierung von Journalismus und strukturelle wie inhaltliche Medienkonzentration. Hier stellt es eine solide Datengrundlage bereit, um die Entwicklungen über die Jahre verfolgen zu können – und daraus idealerweise auf verschiedenen Ebenen Schlüsse zu ziehen, sei es in der Medienpolitik, in Medienorganisationen, im Journalismus oder als einzelne:r Nutzer:in.

Eine weitere Stärke des Jahrbuchs liegt darin, dass es über die reine Darstellung der Trends und Entwicklungen hinausgeht. Allein die Vermittlung dieser Informationen an eine breite Öffentlichkeit würde bereits einen wertvollen Beitrag zu einer evidenzbasierten und sachlichen Auseinandersetzung leisten. Das Jahrbuch geht aber noch einen Schritt weiter und schliesst mit konkreten Handlungsempfehlungen. So wird u.a. eine stärkere Kooperation zwischen SRG SSR und privatwirtschaftlichen Medien vorgeschlagen und Redaktionen erhalten spezifische Ratschläge zum Umgang mit KI. Diese Empfehlungen bieten nicht nur einen direkten Nutzen, sondern auch anregenden Diskussionsstoff, der hilfreich sein kann, um Entwicklungen konstruktiv zu gestalten.

* Dr. Annika Sehl ist Professorin und Inhaberin des Lehrstuhls für Journalistik mit dem Schwerpunkt Medienstrukturen und Gesellschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Sie ist zudem Research Associate des Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind Kommunikationswissenschaft und Journalismusforschung, insbesondere zu öffentlich-rechtlichen Medien, digitalem Wandel, Journalismus und gesellschaftlichen Konflikten, Partizipation im Journalismus sowie Normen und Werten – oft aus internationaler vergleichender Perspektive.

Ihre Forschungsergebnisse sind in Büchern, Buchkapiteln und in wissenschaftlichen Journals wie *Digital Journalism*, *European Journal of Communication*, *Journalism*, *Journalism Studies*, *International Communication Gazette*, *Mass Communication and Society*, *Media and Communication*, *Social Media + Society*, *Medien & Kommunikationswissenschaft* oder *Publizistik* veröffentlicht.

Sie war Chair der Journalism Studies Division der International Communication Association (ICA, 2022-2024), Mitglied im von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzten Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland (2023-2024) und ist dort Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).

Literatur

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A. & Levy, D. (2016). *Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University Consulting. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/analysis-relation-between-and-impact-public-service-media-and-private-media>

Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Zukunftsrat) (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf

I. Hauptbefunde – Keine empirische Evidenz für die Verdrängung privater Medien durch die SRG SSR

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler

Zusammenfassung (Executive Summary)

Das Mediensystem der Schweiz steht weiter unter Druck. Zwar ist die gemessene Qualität der Berichterstattung in vielen Medien nach wie vor gut. Aber das Interesse an Nachrichten und die Nutzung von Nachrichten haben in den letzten Jahren abgenommen, die Werbeeinnahmen sind gesunken und (zu) wenige Menschen sind bereit, für Journalismus zu bezahlen. Inmitten dieser Ressourcenkrise häufen sich die Sparmassnahmen von Medienhäusern. Auch gewinnen medienpolitische Vorschläge an Relevanz, die entweder mehr öffentliche Medienförderung verlangen oder die das öffentliche Medienhaus SRG SSR beschränken wollen. Das Jahrbuch Qualität der Medien dokumentiert auch dieses Jahr die laufenden Entwicklungen und setzt in der aktuellen Ausgabe einen Schwerpunkt auf die Rolle der SRG SSR im Schweizer Medienmarkt (I.1.1).

Unsere Vertiefungsstudie liefert keine empirischen Belege für die oft vorgebrachte These, dass öffentliche Medien private Informationsmedien verdrängen würden. Das zeigen die Daten aus einer standardisierten Befragung zur Nutzung im Publikumsmarkt und zur Zahlungsbereitschaft. Unsere Analyse bestätigt vielmehr erstens, dass die Nutzung von SRG-Inhalten zu Newszwecken positiv mit der Nutzung privater Medienangebote korreliert. Dies gilt sowohl für Offline- als auch für Onlinemedien. SRG-Nutzer:innen konsumieren nicht nur Pendler- und Boulevardmedien häufiger. Sie nutzen auch bezahlpflichtige Abonnementmedien signifikant häufiger als Nicht-SRG-Nutzer:innen. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Nutzung von öffentlichen Medien die Nutzung von privaten Nachrichtenangeboten ergänzt und nicht ersetzt. Dazu passt, dass in der Bevölkerung der Anteil jener Nutzer:innen sehr gering ist, die sich ausschliesslich mit SRG-Onlineinformationsangeboten zufriedengeben. Unsere Untersuchung bestätigt zweitens, dass es keinen Zusammenhang gibt zwischen der Nutzung von SRG-Angeboten und der Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte von privaten Medien, weder positiv noch negativ. Ein «crowding out» – also eine zu starke Konkurrenz privater Nachrichtenmedien durch SRG-Angebote im Nutzungsmarkt – können wir somit nicht bestätigen. Unsere Analyse legt nahe, dass öffentliche und private Medien gemeinsam an Lösungen arbeiten sollten, statt einander zu bekämpfen, denn ein Grossteil der Probleme liegt an den Umwälzungen, die die grossen Tech-Plattformen verursachen.

Mit der Künstlichen Intelligenz (KI) stehen dem Journalismus zusätzliche Umwälzungen bevor. Wie rasch und wie weitreichend diese Veränderungen sein werden, hängt nicht nur von der Entwicklung der KI-Technologie ab, sondern auch von den Strategien der Medienhäuser, der Medienpolitik und von der Akzeptanz beim Publikum. Genau hier knüpft die zweite Vertiefungsstudie in diesem Jahrbuch (I.1.2) an, die die Akzeptanz und Wahrnehmung von KI im Journalismus beim Schweizer Publikum untersucht. Nachdem wir im vergangenen Jahr bereits eine Studie zu diesem Thema durchgeführt haben, setzen wir die Forschung nun fort. Auch in unserer jüngsten Befragung zeigt sich eine anhaltende Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus: Fast drei Viertel der Befragten schätzen die Risiken von KI im Journalismus als hoch ein, höher als in anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Politik oder Militär. Viele Befragte antizipieren negative Auswirkungen auf die Medienqualität, am stärksten eine Zunahme von Falschnachrichten. Das Publikum sieht aber nicht alle Einsatzgebiete von KI gleich kritisch. Der Einsatz von KI für Übersetzungen, Datenanalysen oder Recherchen findet beim Publikum mehrheitlich Unterstützung. Je mehr KI aber direkt in den journalistischen Output eingreift, wie z. B. in die Text- oder Bildproduktion, desto grösser ist die Skepsis. Passend zur insgesamt skeptischen Haltung erwarten viele Befragte von den Medien Transparenz beim Einsatz von KI und wünschen sich eine detaillierte Offenlegung. Ebenfalls erwarten die Befragten, dass die Medienanbieter stets die volle Verantwortung für KI-generierte Beiträge übernehmen. Derzeit findet jedoch nur eine Minderheit der Befragten, dass die Schweizer Medien verantwortungsvoll mit KI umgehen – obwohl mehrere Medienhäuser Richtlinien zum verantwortungsvollen Umgang mit KI entwickelt haben. Die Skepsis gegenüber KI zeigt sich auch darin, dass auffallend wenige Menschen bereit sind, für KI-generierte Inhalte zu be-

zahlen. Insgesamt lassen sich diese Resultate auch als Hinweis darauf verstehen, dass das Publikum einem von Menschen gestalteten Journalismus einen höheren Wert beimisst. Dazu passt, dass die Befragten gleichzeitig befürworten, dass KI-Anbieter oder Tech-Plattformen die Informationsmedien dafür entschädigen sollen, wenn sie deren Inhalte und Daten nutzen. Die zustimmenden Anteile überwiegen die ablehnenden deutlich. Dies lässt sich als Zustimmung für ein Leistungsschutzrecht interpretieren, das momentan von der Bundesverwaltung ausgearbeitet und voraussichtlich 2025 dem Parlament vorgelegt wird.

Die zunehmend verfügbaren KI-Tools bieten nicht nur Journalist:innen die Möglichkeit, automatisiert Inhalte zu erstellen, sondern auch Organisationen und Personen ausserhalb des Journalismus. In diesem Kontext wird befürchtet, dass auch «Deepfakes» zunehmen, also KI-generierte Bild-, Audio- oder Videoinhalte, die nicht der Realität entsprechen. Unsere dritte Vertiefungsstudie zeigt mit einer Analyse der Medienberichterstattung, dass Deepfakes in der medialen Berichterstattung wachsende Aufmerksamkeit erhalten, aber noch ein Nischenthema sind – obwohl rund die Hälfte der Bevölkerung schon Deepfakes gesehen hat (I.1.3). Die begleitend durchgeführte Befragung ergab auch, dass ein häufiger Konsum journalistischer Medien mit einer höheren Bekanntheit von Deepfakes korreliert. Allerdings trägt die Nutzung journalistischer Medien nicht dazu bei, dass Menschen ein detaillierteres Wissen erlangen, z. B. die Fähigkeit, Deepfakes präzise zu definieren. Stattdessen treffen Menschen, die besonders oft Videoplattformen wie YouTube nutzen, dort nicht nur häufiger auf Deepfakes, sondern wissen auch mehr über sie. Die Bevölkerung hat zudem Schwierigkeiten, Deepfakes von echten Videos zu unterscheiden (Vogler et al., 2024b). Dies unterstreicht die Bedeutung einer intensiveren Metaberichterstattung und Aufklärung zu den Themen KI und Deepfakes.

An diese drei Vertiefungsanalysen schliessen die Befunde der regelmässigen Untersuchungen an, die wir jedes Jahr durchführen (I.2). Die Langzeitqualitätsanalysen verdeutlichen eine Angleichung zwischen qualitätsstarken und qualitätsschwächeren Medientypen. Übergeordnet ist die Qualität vieler Schweizer Medien nach unseren Messungen der Berichterstattung immer noch gut. Schweizer Medien haben insgesamt kein grundsätzliches Qualitätsproblem, aber eindeutig ein wachsendes Reichweitenproblem, denn in unseren langjährigen Befragungen sehen wir, dass immer mehr Schweizer:innen wenig bis keine Nachrichten konsumieren. Ihr Vertrauen in die Medien ist dabei ambivalent, und die Daten zeigen, dass für die Nutzer:innen Transparenz und journalistische Standards wichtige Faktoren für ihr Vertrauen in Medien sind. Diese Daten decken sich mit den jüngsten Befragungsergebnissen unserer Vertiefungsstudie zu KI im Journalismus. Generell und speziell beim Einsatz von KI wird von den Medien also professionelles Arbeiten erwartet und Transparenz gefordert. Unsere Zeitreihen belegen weiter, dass der Informationsjournalismus finanziell in einer schwierigen Lage bleibt. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten stagniert, und ein erheblicher Teil der Werbeeinnahmen fliesst weiterhin zu den grossen Tech-Plattformen ab. Vor diesem Hintergrund nimmt nicht nur die strukturelle Medienkonzentration zu, also das Wegfallen von Medienunternehmen oder -titeln, sondern auch die inhaltliche Medienkonzentration, d. h. das Teilen und die Verbreitung identischer Beiträge. Dies messen wir jährlich mit einer Kombination von automatisierten und manuellen Inhaltsanalysen. Diese zeigen, dass die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung zwar tiefer ist als in der Inlands- und der Auslandsberichterstattung. Die Mehrfachverwertung gleicher Beiträge zu regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr erstmals stark zu. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies problematisch.

In diesen Hauptbefunden fassen wir die wichtigsten Resultate des Jahrbuchs 2024 zusammen. Zunächst präsentieren wir die Befunde unserer drei Vertiefungsstudien zum Verhältnis von SRG SSR und privaten Informationsmedien, zur Akzeptanz von KI im Journalismus und zur Medienberichterstattung und Wahrnehmung von Deepfakes (I.1). Daran schliessen unsere Langzeitanalysen an zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration (I.2). Wir schliessen die Hauptbefunde ab mit unseren Handlungsempfehlungen (I.3).

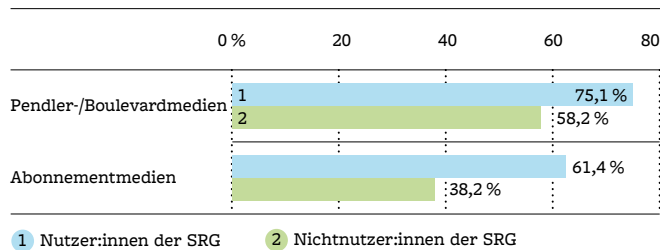
I.1 Vertiefungsstudien

I.1.1 Keine empirische Evidenz für eine Verdrängung privater Informationsmedien durch Informationsangebote der SRG SSR

Öffentliche Medien sehen sich oft dem Vorwurf ausgesetzt, private Medien im Markt zu bedrängen oder gar zu verdrängen. Diese «crowding-out»-These gewinnt an Bedeutung, da im Onlinebereich zahlreiche Informationsangebote – sowohl von öffentlichen als auch von privaten Medien – um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums und teilweise um zahlende Abonnent:innen konkurrieren. Die These wird auch als Argument verwendet für die «Halbierungsinitiative», die die Gebühren für die SRG SSR deutlich reduzieren will.

Angesichts der politisch aufgeladenen Debatte ist es uns wichtig, die «crowding-out»-These empirisch zu überprüfen. Die wenigen wissenschaftlichen Studien, die öffentlich verfügbar sind, liefern bislang kaum Unterstützung für diese These (Schranz et al., 2016; Sehl et al., 2020; Fletcher & Nielsen, 2017). Nur O'Brien (2022) zeichnet für Deutschland ein ambivalentes Bild. Er zeigt, dass die Rundfunkgebühren einerseits eine «Gratismentalität» beim Publikum befördern können, andererseits aber nicht direkt die (geringe) Zahlungsbereitschaft im Onlinebereich beeinflussen.

In den vorliegenden Studien wurde die Schweiz allerdings entweder gar nicht oder nur am Rande berücksichtigt. Unsere erste Vertiefungsstudie zielt darauf ab, diese Lücke zu schliessen. Sie untersucht, ob die SRG SSR private Informationsmedien im Publikumsmarkt verdrängt und ob die Nutzung von SRG-Angeboten mit einer tieferen Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Onlinebereich zusammenhängt. Dabei konzentrieren wir uns auf private und öffentliche Informationsmedien im On- und Offlinebereich in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Wir stützen uns zur Beantwortung dieser Fragen auf Daten einer standardisierten, repräsentativen Befragung, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report 2024 der University of Oxford auch für die Schweiz erhoben wurden (der Fragebogen ist online einsehbar unter <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>).



Darstellung I.1: Kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen im Vergleich

Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die kanalübergreifenden Reichweiten von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die kanalübergreifend mindestens ein Angebot der SRG genutzt haben, und Personen, die weder offline noch online Angebote der SRG genutzt haben (Nutzung «letzte Woche») (n = 2012).

Lesebeispiel: Pendler- und Boulevardmedien werden von 75,1% derjenigen Personen genutzt, die auch Angebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Pendler- und Boulevardmedien etwas weniger genutzt (58,2%) von den Menschen, die keine Angebote der SRG nutzen.

In Bezug auf die Verdrängungsthese im Publikumsmarkt zeigt unsere Analyse: Die Nutzung von SRG-Angeboten ist nicht negativ, sondern im Gegenteil positiv mit der Nutzung von Pendler-, Boulevard- und Abonnementmedien korreliert (vgl. Darstellung I.1). SRG-Nutzer:innen konsumieren kanalübergreifend häufiger bezahlpflichtige Abonnementmedien (61,4%) als Nichtnutzer:innen der SRG (38,2%). Ebenso werden Pendler- und Boulevardmedien kanalübergreifend häufiger von SRG-Nutzer:innen (75,1%) als von Nichtnutzer:innen (58,2%) konsumiert. Menschen in der Schweiz nutzen also die Informationsangebote von SRF oder RTS in der Regel ergänzend zu denjenigen privater Informationsanbieter. Dies gilt auch für den Onlinebereich. SRG-Nutzer:innen sind auch hier regelmässig Mehrfachnutzer:innen. Nutzer:innen von SRF oder RTS online greifen etwas häufiger auf das Onlineangebot von Pendler- und Boulevardmedien (73,1%) und deutlich häufiger auf das Onlineangebot von Abonnementmedien (50,8%) zu als jene, die SRF oder RTS online nicht nutzen (69,3% bzw. 37,7%). Die überwiegend komplementäre Nutzung von SRG-Onlineinformationsangeboten zeigt sich auch bei einem weiteren Punkt: Die Gruppe der SRG-Exklusivnutzer:innen, die sich online ausschliesslich mit SRG-Onlinenews zufrieden gibt und online keine In-

	B
<i>Nutzung von Medientypen</i>	
SRG offline	.17
SRG online	-.12
Pendler- und Boulevardmedien offline	.21
Pendler- und Boulevardmedien online	-.18
Social Media als Hauptinformationsquelle	-.44
<i>Einstellungen</i>	
Medienvertrauen	.07
Interesse an Nachrichten	.34***
Interesse an Politik	.28***
Unklare politische Einstellung	-.68*
<i>Soziodemografische Merkmale</i>	
Sprachregion ^a	-.39**
Geschlecht ^b	.49***
Alter	-.03***
Einkommen	.00
Bildungsgrad	.06
(Konstante)	(1.53**)
Nagelkerke R ²	.15

Tabelle I.1: Regression zur Erklärung von Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten

Die Tabelle zeigt die Resultate einer binär logistischen Regressionsanalyse (n = 1533 Befragte, zu denen bei allen einbezogenen Faktoren Daten vorliegen) (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Regressionskoeffizienten B zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit Zahlungsbereitschaft korrelieren. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001). a Suisse romande ist die Referenzkategorie; b weiblich ist die Referenzkategorie.

Lesebeispiel: Das Interesse an Nachrichten korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft (B = .34).

formationsangebote privater Medien nutzt, ist ausgesprochen klein. Nur 3,5% der befragten Schweizer:innen sind exklusive SRG-Onlinenutzer:innen. Solche SRG-Exklusivnutzer:innen gibt es zudem in der Gesamtbevölkerung deutlich weniger als Menschen, die online exklusiv Pendler- und Boulevardmedien (26,5%) oder Abonnementmedien (8,5%) nutzen.

Durch eine weitere statistische Prüfung wird deutlich, dass die Nutzung von SRG-Informationsangeboten nicht mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängt (vgl. Tabelle I.1). Das Regressionsmodell zeigt keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen der Nutzung von SRG-Inhalten über Onlinekanäle (-.12; p = .404) oder traditionelle Kanäle (B = .17; p = .267) und der Zahlungsbereitschaft. Auch die Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien (offline und online) kor-

reliert nicht mit der Bereitschaft, für News zu bezahlen.

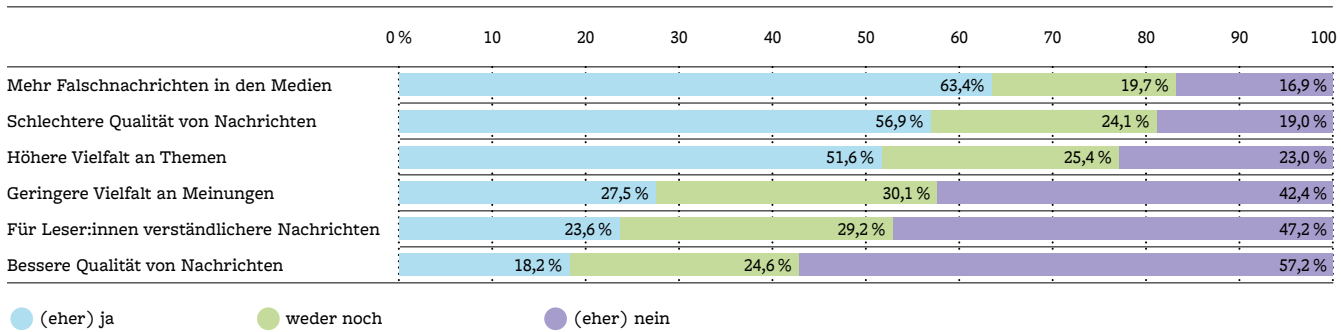
Während die Nutzung aller untersuchten Medientypen – sowohl privater als auch öffentlicher – keine signifikanten Zusammenhänge zeigt, können die Einstellungen der Befragten teilweise die Zahlungsbereitschaft erklären. Ein hohes Interesse an Nachrichten generell (B = .34; p < .001) und an Politik (B = .28; p < .001) korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Hingegen besteht zwischen dem Vertrauen in Medien (B = .07; p = .287) und der Zahlungsbereitschaft – im Gegensatz zur Studie von Schranz et al. (2016) – kein signifikanter Zusammenhang. Die Zahlungsbereitschaft ist zudem höher bei Männern, in der Suisse romande und bei jüngeren Menschen.

Zusammenfassend gibt es gemäss unserer Studie keine empirische Evidenz, dass die SRG SSR private Informationsmedien im Publikumsmarkt oder in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft verdrängt.

I.1.2 Nach wie vor grosse Skepsis gegenüber KI im Journalismus

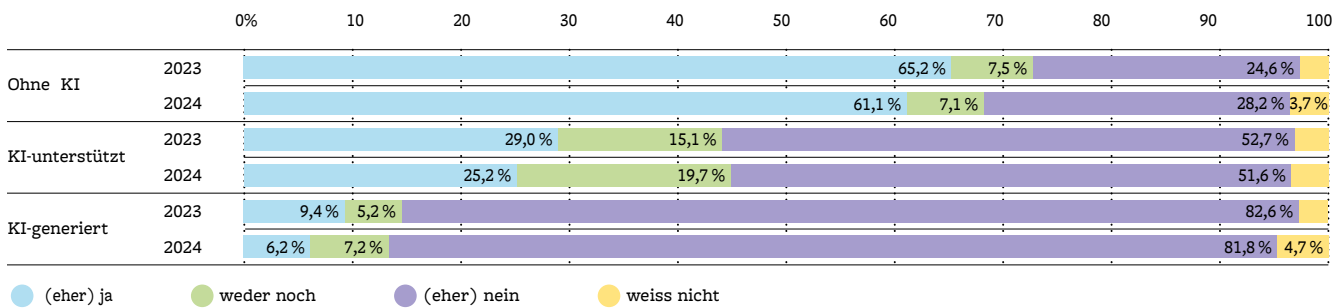
Künstliche Intelligenz hat sich zu einem der bestimmenden Themen in der Medienbranche entwickelt. Sie prägt den gesamten Produktionsprozess und beeinflusst damit auch die Akzeptanz beim Publikum, von welcher der Fortbestand des Journalismus massgeblich abhängt. Im letzten Jahrbuch wurde die Akzeptanz von KI in der Schweizer Bevölkerung analysiert, wenn es um die Produktion von Texten im Journalismus geht. In unserer aktuellen, zweiten KI-Studie haben wir das Feld erweitert und die Wahrnehmung und Akzeptanz von KI im Journalismus in der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette beim Schweizer Publikum untersucht. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Onlinebefragung (n = 1287) für die Deutschschweiz und die Suisse romande (der Fragebogen ist online einsehbar unter <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>).

Auch die Resultate unserer jüngsten Befragung verdeutlichen: Die Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus bleibt gross. Unter allen gesellschaftlichen Bereichen werden die Risiken für den Journalismus am höchsten eingeschätzt. Diese dominierende Risikowahrnehmung zeigt sich beson-



Darstellung I.2: Erwartete Effekte von KI auf die Qualität von Nachrichten

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten die Effekte von KI auf unterschiedliche Aspekte der Qualität von Nachrichten einschätzen (n = 1254).
Lesebeispiel: 56,9% der Befragten erwarten, dass ein zunehmender Einsatz von KI zu einer schlechteren Qualität von Nachrichten führen würde.



Darstellung I.3: Zahlungsbereitschaft für KI-Beiträge

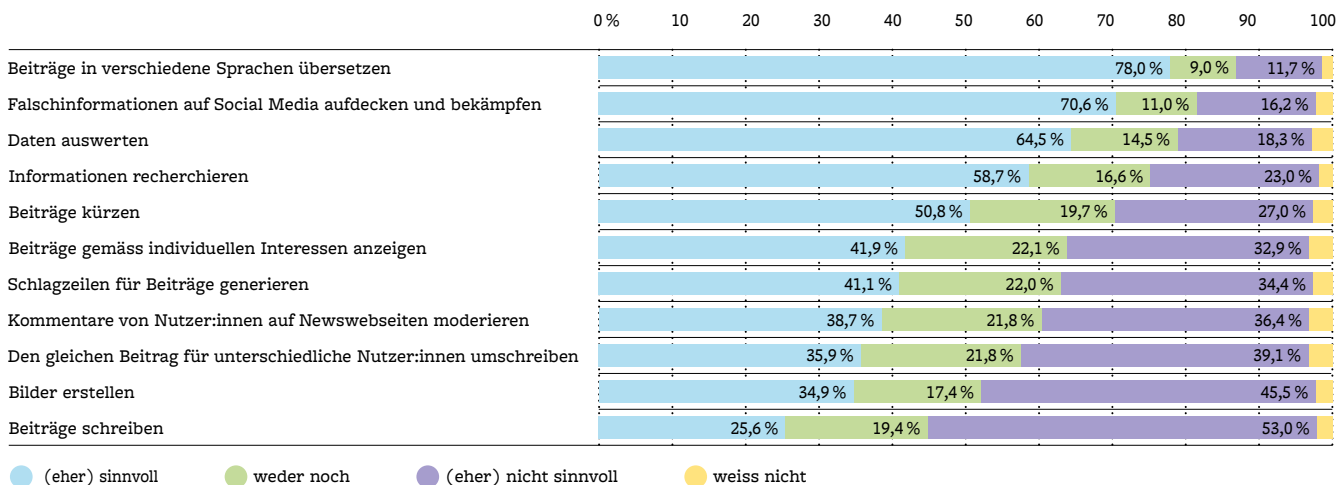
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI generiert wurden (n = 1287).

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 würden 6,2% der Befragten für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden. 2023 waren es noch 9,4% der Befragten.

ders, wenn es um die vermuteten Effekte von KI auf die Qualität der Berichterstattung geht (vgl. Darstellung I.2). 56,9% der Befragten sind der Ansicht, dass die Nachrichtenqualität durch den Einsatz von KI abnimmt. Nur 18,2% stimmen der Aussage zu, dass KI die Qualität der Nachrichten verbessere. Fast zwei Drittel der Befragten (63,4%) sind zudem der Ansicht, dass KI zu mehr Falschnachrichten führen könnte. Die Skepsis ist auch bei stärker formalen Qualitätsdimensionen erstaunlich gross: Nur 23,6% sind der Meinung, mit KI könne die Verständlichkeit von Nachrichten verbessert werden. Relativ positiv wird dagegen der Einfluss von KI auf die publizistische Vielfalt gesehen. Etwa die Hälfte (51,6%) erwar-

tet, dass durch KI die Themenvielfalt zunimmt. Auch sind nur 27,5% der Ansicht, dass KI die Meinungsvielfalt verringern wird.

Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte ist weiterhin tief und sogar leicht rückläufig (vgl. Darstellung I.3). 2023 waren 9,4% der Befragten bereit, für vollständig durch KI erstellte Texte zu bezahlen, 2024 nur 6,2% (- 3,2 Prozentpunkte). Noch 25,2% würden für Inhalte bezahlen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden (- 3,8 Prozentpunkte). Die klar grösste Zahlungsbereitschaft besteht für Inhalte, die ohne KI erstellt wurden (61,1% der Befragten). Auch hier ist aber ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (- 4,1 Prozentpunkte).



Darstellung I.4: Beurteilung der Einsatzbereiche von KI im Journalismus

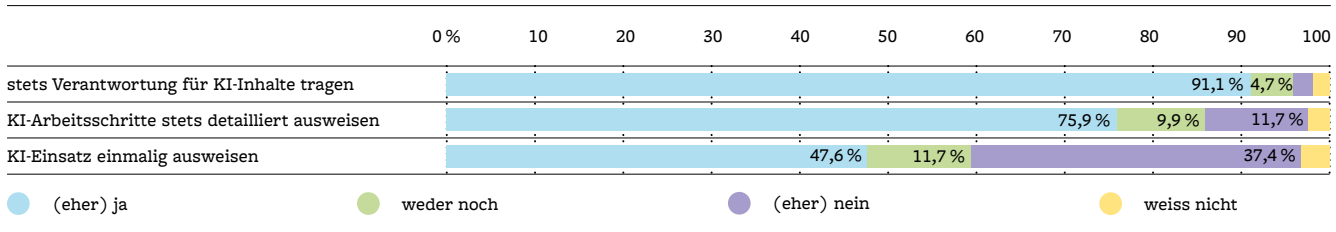
Die Darstellung zeigt, wie sinnvoll die Befragten den Einsatz von KI für unterschiedliche Bereiche und redaktionelle Prozesse im Journalismus erachten (n = 1287).

Lesebeispiel: 64,5% der Befragten schätzen es als sinnvoll ein, wenn KI im Journalismus für das Auswerten von Daten eingesetzt wird. Den Einsatz von KI für das Schreiben von Beiträgen halten lediglich 25,6% für sinnvoll.

Schweizer Medien setzen KI bereits für vielfältige Aufgaben entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette ein, darunter für die Textproduktion, Recherche, Datenanalysen, automatisierte Distribution von Inhalten oder Übersetzungen. Es zeigt sich, dass die Akzeptanz von KI in der Schweizer Bevölkerung umso mehr abnimmt, je stärker der Einsatz direkt den journalistischen Output betrifft (vgl. Darstellung I.4). 41,1% befürworten den Einsatz von KI für das Generieren von Schlagzeilen, lediglich 35,9% für das Umschreiben von Beiträgen für verschiedene Zielgruppen und nur 25,6% finden es sinnvoll, KI zum Schreiben von Beiträgen zu verwenden. Auch die Verwendung von KI zur Erstellung von Bildern wird kritisch gesehen (Zustimmung: 34,9%). Im Gegensatz dazu ist die Akzeptanz von KI höher, wenn sie weniger stark auf die Inhalte wirkt. So befürworten 78,0% den Einsatz von KI für Übersetzungen, 64,5% für die Auswertung von Daten und 58,7% für die Recherche. Das Kürzen von Beiträgen mittels KI findet bei 50,8% Zustimmung. Der Einsatz von KI zur Bekämpfung von Falschinformationen auf Social Media wird ebenfalls von 70,6% der Befragten unterstützt. Noch 41,9% der Befragten finden es sinnvoll,

KI für das personalisierte Anzeigen von Newsbeiträgen zu verwenden. Überraschenderweise finden nur 38,7% den Einsatz von KI zur Moderation von Nutzer:innenkommentaren sinnvoll, obwohl KI dabei unterstützen könnte, Hate-Speech zu erkennen.

Für die Akzeptanz von KI-generierten Inhalten spielt Transparenz eine wichtige Rolle. Vorgelegt sind fast alle Befragten (91,1%) der Meinung, dass Schweizer Medien stets die volle Verantwortung für sämtliche Inhalte tragen sollten, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden (vgl. Darstellung I.5). Viele Medienunternehmen, der Presserat oder der Verband Schweizer Medien folgen bereits solchen Ansätzen. Spezifisch zur Transparenzfrage wird deutlich, dass den Befragten ein Minimalstandard offenbar nicht genügt. Die geringste Zustimmung (47,6%) findet die Praxis, einen einmaligen, pauschalen Hinweis zu veröffentlichen, dass KI eingesetzt wurde. Etwa drei Viertel der Befragten (75,9%) erwarten dagegen eine detaillierte Offenlegung für sämtliche Beiträge, in denen KI eingesetzt wurde, und auch Angaben dazu, in welchen Arbeitsschritten KI verwendet wurde.



Darstellung I.5: Erwartungen an Transparenz beim Einsatz von KI

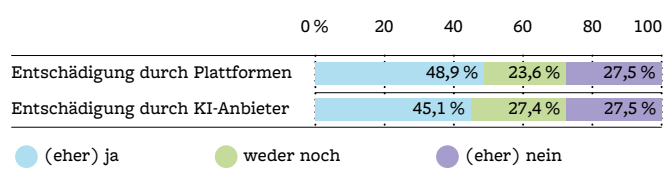
Die Darstellung zeigt, welche Erwartungen die Befragten an die Transparenz beim Einsatz von KI in Schweizer Medien haben (n = 1287). *Lesebeispiel:* 91,1 % der Befragten erwarten, dass Schweizer Medien stets die Verantwortung für die Inhalte tragen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden.

Unsere Befragung belegt also, dass Schweizer:innen klare Erwartungen an die Medien und ihren Umgang mit KI haben. Diese Erwartungen scheinen aber aktuell noch nicht sehr gut erfüllt: Nur 21,2 % der Befragten glauben, dass Schweizer Medien KI verantwortungsvoll einsetzen, während 36,1 % dies verneinen.

Schliesslich haben Schweizer:innen klare Erwartungen nicht nur an den Journalismus, sondern auch an die Anbieter von KI-Tools. KI-Anbieter nutzen oft Inhalte journalistischer Medien für ihre Tools und Trainingsmodelle, meist ohne dafür zu bezahlen. Deshalb haben wir ähnlich wie in unserer ersten Studie abgefragt, ob die Schweizer Bevölkerung der Meinung ist, dass KI-Anbieter die Medienanbieter für die Verwendung journalistischer Inhalte entschädigen sollten (vgl. Darstellung I.6). Dabei zeigt sich, dass Massnahmen zur Vergütung der Anbieter von Journalismus, beispielsweise die Durchsetzung von Urheberrechtsfragen, in weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert sind. Die zustimmenden Anteile überwiegen (45,1 %) die ablehnenden (27,5 %) deutlich.

I.1.3 Deepfakes – Journalismus trägt zur Bekanntheit, aber nicht zum Wissen über das Phänomen bei

Mit KI können nicht nur journalistisch geprüfte Inhalte erstellt werden, sondern auch Deepfakes, also Inhalte, die nicht der Realität entsprechen und mitunter zur bewussten Täuschung eingesetzt werden. Unsere dritte Vertiefungsstudie untersuchte



Darstellung I.6: Befürwortung einer Entschädigung durch KI-Anbieter und Tech-Plattformen

Die Darstellung zeigt, ob nach Meinung der Befragten die Anbieter von KI-Tools bzw. Tech-Plattformen die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1254). *Lesebeispiel:* 45,1 % der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen. Einer solchen Entschädigung durch Tech-Plattformen stimmen 48,9 % der Befragten zu.

die Medienberichterstattung über Deepfakes und deren Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Deepfakes in elf Schweizer Onlinemedien (n = 380) wurde mit einer repräsentativen Onlinebefragung der Schweizer Bevölkerung aus der Deutschschweiz und der Suisse romande kombiniert (n = 1359).

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass das Thema Deepfakes in Schweizer Medien im Jahr 2023 an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Die Berichterstattung konzentriert sich aber überwiegend auf Risiken wie Desinformation, während Chancen, z.B. Anwendungen im Unterhaltungsbereich wie Film und Musik, weniger beleuchtet werden. Dementsprechend überwiegt die negative Tonalität: In fast 60 % der Beiträge wird negativ über das Phänomen berichtet. Die Befragung ergab, dass mehr als die Hälfte der

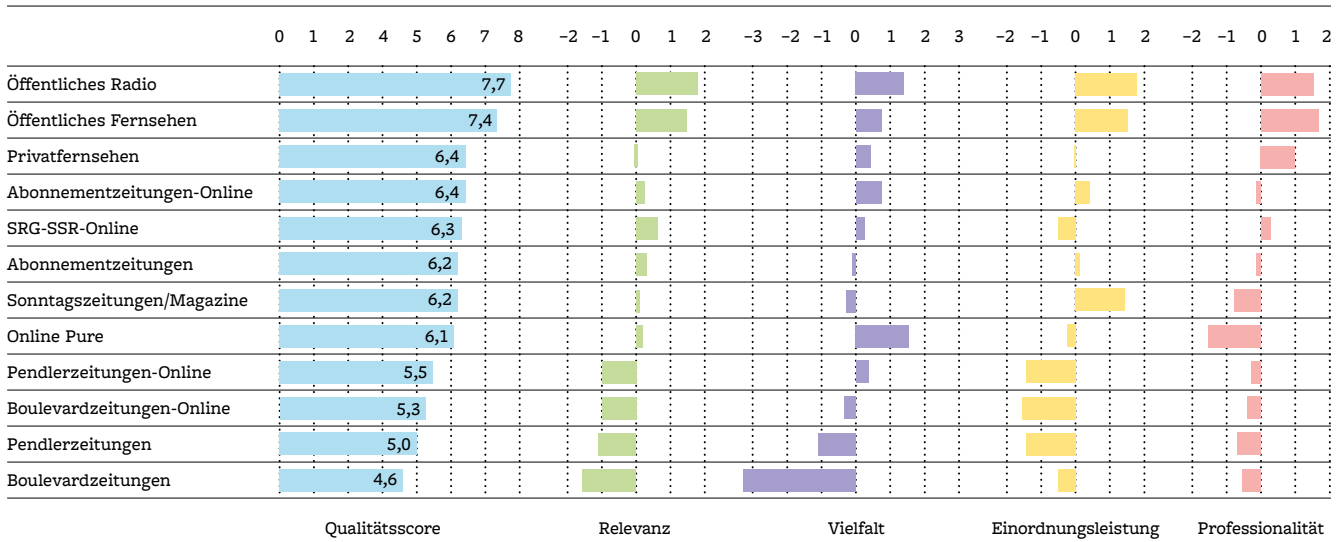
Befragten (57%) schon von Deepfakes gehört hat. Dabei zeigt sich statistisch, dass der Konsum von journalistischen Medien positiv mit der Bekanntheit von Deepfakes korreliert. Journalistische Medien tragen also dazu bei, dass Menschen etwas von diesem neuen Phänomen erfahren. Fast die Hälfte (49,2%) gibt zudem an, selbst bereits ein Deepfake gesehen zu haben. Dabei ist aber die Nutzung von Videoplattformen – und nicht von journalistischen Medien – entscheidend dafür, inwieweit Menschen mit Deepfakes in Kontakt kommen. Offenbar treffen Menschen in journalistischen Medien mit geringerer Wahrscheinlichkeit auf Deepfakes als auf YouTube. Stellt man in Rechnung, dass Deepfakes häufig einen desinformativen Charakter haben, ist dies für den Journalismus ein positives Resultat. Problematisch ist hingegen, dass journalistische Medien laut unserer Studie keinen Einfluss darauf haben, wie viel die Menschen tatsächlich über Deepfakes wissen bzw. inwieweit sie Deepfakes zumindest rudimentär definieren können. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Journalismus noch mehr und differenzierter über das Phänomen berichten sollte.

Übergeordnet ist auch der folgende Befund wichtig: In einer anderen Studie, die aus demselben Forschungskontext entstanden ist, konnten Vogler et al. (2024b) in einem Onlineexperiment zeigen, dass Schweizer:innen kaum noch in der Lage sind, gut gemachte Deepfakes von echten Videos zu unterscheiden. Selbst eine kurze Anleitung zur Erkennung von Deepfakes, die der Hälfte der Teilnehmenden gezeigt wurde, hatte keinen Einfluss auf ihre Fähigkeit, diese zu erkennen. Umso wichtiger ist es, dass journalistische Medien über das Phänomen noch intensiver berichten, aufklären und Strategien zum Umgang mit Deepfakes vermitteln.

I.2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

I.2.1 Abnehmender Abstand zwischen der Qualitätsspitze und qualitätsschwächeren Medientypen

Wir führen auch in diesem Jahrbuch unsere Inhaltsanalyse zur Entwicklung der Medienqualität in der Schweiz fort. Im Jahr 2023 liegt der Durchschnittswert aller Medientypen bei 6,1 von maximal 10 Scorepunkten (vgl. Darstellung I.7). Wie in den Vorjahren führen die Radio- (7,7) und Fernsehsendungen (7,5) des öffentlichen Rundfunks das Ranking an, obwohl die Vielfalt langfristig abnimmt. In punkto Qualität bleiben die Radiosendungen SRF Echo der Zeit (8,1) und SRF Rendez-vous (7,9) das Mass der Dinge. Die SRG-SSR-Onlineportale (6,3) haben hingegen seit 2015 fast 1 Scorepunkt verloren, bieten jedoch weiterhin hohe Relevanz und Vielfalt. Das Privatfernsehen (6,4) hat sich seit 2020 verbessert und zeichnet sich besonders durch hohe Sachlichkeit und teilweise auch Vielfalt aus. Interessant ist, dass Léman Bleu (7,5) und zunehmend auch Tele Ticino (7,4) seit einigen Jahren in mehreren Dimensionen ähnlich gute Werte wie die Angebote der SRG SSR erreichen. Dass diese kleinen Fernsehsender trotz begrenzter Ressourcen zumindest mit ihren Hauptnachrichtensendungen solide oder sogar gute Qualitätswerte erzielen können, zeigt, dass hohe Qualität auch mit verhältnismässig geringen Ressourcen möglich ist. Sonntagszeitungen und Magazine (6,0) sind bei den Einordnungsleistungen überdurchschnittlich, liegen aber bei der Professionalität und Sachlichkeit unter dem Durchschnitt. Abonnementzeitungen, gedruckt (6,2) und online (6,4), erzielen ähnliche Scores, da ihre Inhalte sich stark überschneiden, wobei die Onlineausgaben 2023 höhere Vielfalt bieten. Der Typ Online Pure (6,0) bleibt etwas unter dem Durchschnitt, mit grossen Qualitätsunterschieden innerhalb dieses Typs. Seit 2022 werden hier neben Watson.ch, nau.ch und blue News (bluewin.ch) auch die Angebote Heidi.news und republik.ch berücksichtigt. Die Qualität dieser Angebote variiert stark, insbesondere in den Einordnungsleistungen. Boulevard- und Pendlermedien zeigen langfristig eine Verbesserung, insbesondere in den



Darstellung I.7: Qualitätsscores der Medientypen

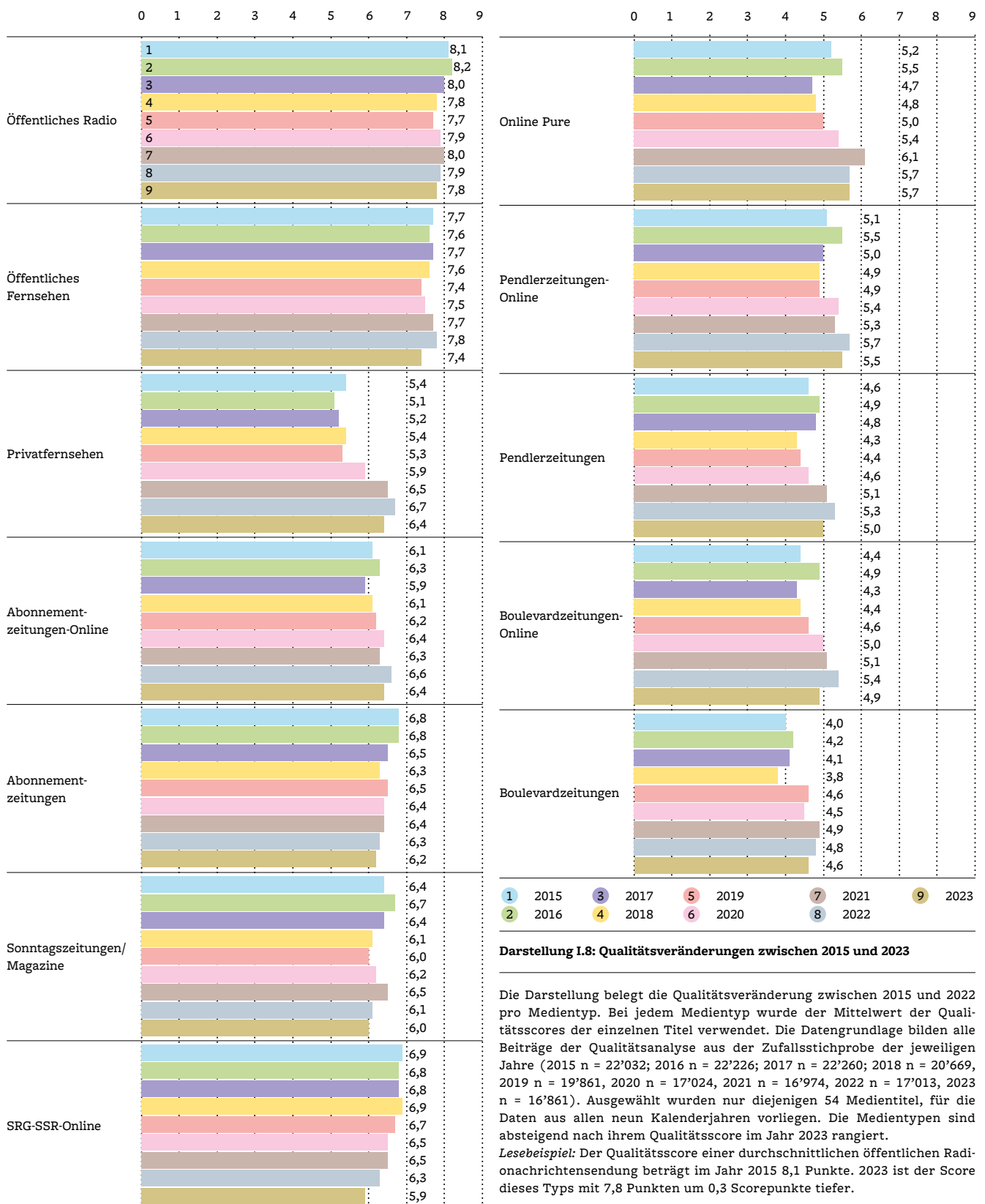
Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2023 n = 20 431, 68 Medientitel).

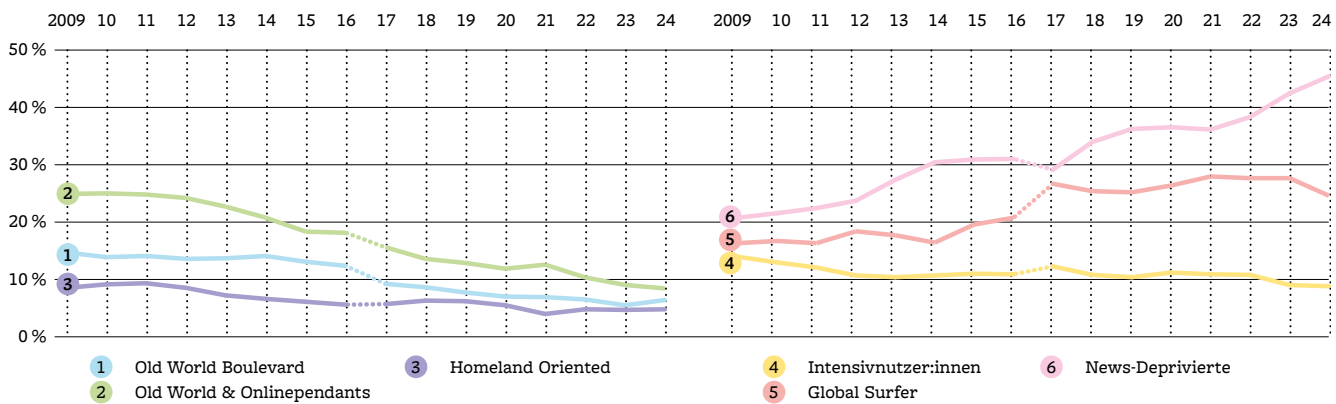
Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,3 Scorepunkten eine Position oberhalb des Durchschnitts ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

Bereichen Relevanz und Vielfalt, da sie mehr Hardnews veröffentlichen. Diese Verbesserungen sind auch publizistischen Strategien zu verdanken, die mehr auf Qualität setzen. Auffällig ist bei den Blick-Titeln, dass sich der neue Ableger in der Suisse romande (blick.ch/fr) im Jahresvergleich verbessert hat. Dank eines relevanteren und vielfältigeren Themenmixes sowie eines sachlicheren Stils schneidet er 2023 etwas besser ab als sein Deutschschweizer Pendant, trotz weiterhin geringerer Einordnungs- und Eigenleistungen.

Ein detaillierterer Blick auf die Veränderungen zeigt (vgl. Darstellung I.8): Die Gesamtqualität sinkt im Vorjahresvergleich um 0,2 Scorepunkte, was den zuvor seit der Coronavirus-Pandemie beobachteten Trend zu einer Qualitätssteigerung unterbricht. Diese Dynamik wird durch unterschiedliche Entwicklungen in den Qualitätsdimensionen erklärt. Positiv ist, dass die Relevanz auch 2023 weiter geringfügig zunimmt (+ 0,1) und den höchsten Wert der letzten neun Jahre erreicht. Die Einordnungsleistungen sind zwar höher als 2015, haben aber im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen (- 0,2). Die Vielfalt ver-

zeichnet seit 2015 deutliche Verluste und liegt 2023 rund 1 Scorepunkt niedriger, mit einem leichten Rückgang im Jahresvergleich (- 0,1). Zudem gibt es eine eingeschränkte Vielfalt auf der Ebene des Mediensystems als Ganzem, da immer mehr Medien dieselben Beiträge teilen. Schliesslich zeigt sich 2023 ein deutlicher Rückgang in der Professionalität (-0,6), wodurch 2023 das Jahr mit den niedrigsten Werten in dieser Dimension ist. Die Ursache liegt in der abnehmenden Sachlichkeit, d.h. in der Zunahme von Beiträgen, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind. Im längerfristigen Vergleich mit 2015 zeigen einige Medientypen Qualitätsverluste, darunter das öffentliche Radio und (mit Schwankungen) das öffentliche Fernsehen, gedruckte Abonnementzeitungen (nicht aber deren Onlineversionen), Newssites der SRG SSR und Sonntagszeitungen/Magazine. Positiv entwickelt haben sich langfristig Pendler- und Boulevardzeitungen im On- und Offlinebereich, der Typ Online Pure, Newssites von Abonnementzeitungen und insbesondere das Privatfernsehen. Insgesamt nähern sich die Medientypen in ihrer Gesamtqualität an, da qualitätsstarke





Darstellung I.9: Entwicklung der Newsrepertoiretypen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2024 (n = 55'066). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der News-Deprivierten nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 45,7% im Jahr 2024 zu.

Typen tendenziell leicht an Qualität einbüßen und qualitätsschwächere Typen zulegen.

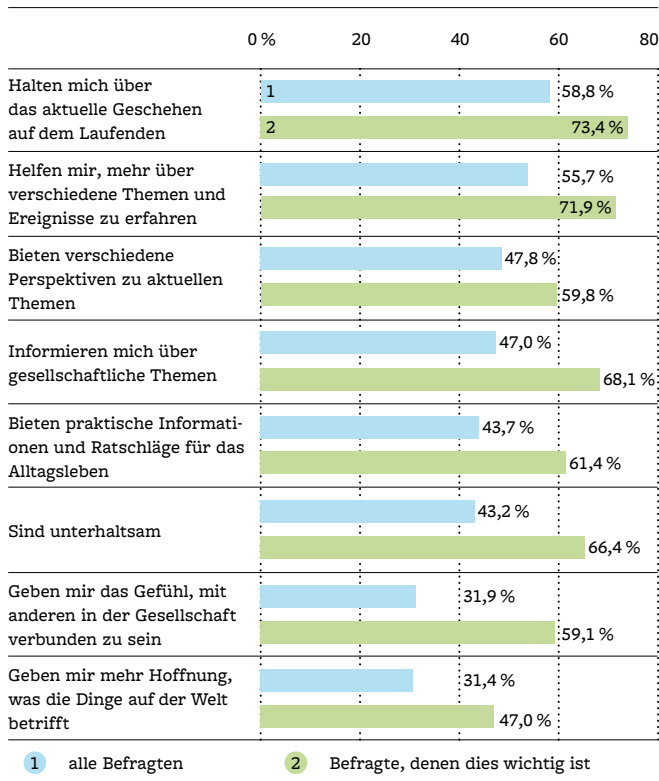
I.2.2 Mediennutzung – Der Journalismus hat ein wachsendes Reichweitenproblem, News-Deprivation auf neuem Höchststand

Seit 2009 zeichnen wir im Jahrbuch die Entwicklung von sechs Mediennutzungsgruppen, den Newsrepertoires (kurz: Repertoires) nach. Diese Repertoires sind durch typische Muster der Nutzung verschiedener Medientypen und durch unterschiedliche Nutzungsintensität der Newsquellen charakterisiert. Das Repertoire der News-Deprivierten, das durch einen weit unterdurchschnittlichen Nachrichtenkonsum gekennzeichnet ist, wächst von 2023 auf 2024 weiter auf nunmehr knapp 46% (+ 3 Prozentpunkte) der Schweizer Bevölkerung an (vgl. Darstellung I.9). Das ist demokratiepolitisch bedenklich, weil ein tiefer Nachrichtenkonsum auch mit geringerer demokratischer Partizipation oder einem geringeren Vertrauen in demokratische Institutionen zusammenhängt (Udris et al., 2022). Die Zunahme der News-Deprivation spiegelt die allgemein sinkende Nutzung von Nachrichten wider, die auch durch digitale Kanäle nicht aufgefangen wird. Dies verdeutli-

chen zudem die Resultate aus der internationalen Befragung des Reuters Institute Digital News Report, aus dem auch Daten für die Schweiz vorliegen (Reuters Institute, 2024; Udris et al., 2024). Symptomatisch für den Nutzungsrückgang ist, dass soziale Medien erstmals seit dem Start unserer Messung als Hauptinformationsquelle im Vorjahresvergleich an Bedeutung gegenüber anderen Medienkanälen einbüßen (- 2,2 Prozentpunkte). Für 33,0% in der jüngsten Altersgruppe sind soziale Medien zwar die Hauptinformationsquelle (im Vergleich zu anderen Medienkanälen), aber 2024 nutzen die 18- bis 24-Jährigen soziale Medien deutlich seltener als Informationsquelle als noch 2016 (- 11 Prozentpunkte) (Udris et al., 2024).

Generell verschiebt sich die Newsnutzung nicht einfach auf digitale Kanäle. Sie nimmt generell ab. Mit Blick auf die zunehmende News-Deprivation besteht das Paradox, dass einerseits die Medienqualität relativ gut ist (I.2.1) und die Bevölkerung den Medien auch noch relativ grosses Vertrauen entgegenbringt (I.2.3), aber andererseits die Nutzung eben solcher Medien tendenziell abnimmt. Der Journalismus in der Schweiz hat also kein primäres Qualitäts- oder Vertrauensproblem, sondern ein Reichweitenproblem.

Das News-Nutzungsverhalten korreliert auch mit einer spezifischen Wahrnehmung der Gesell-



Darstellung I.10: Erfüllte Erwartungen an Nachrichten

Die Darstellung zeigt, inwieweit Nachrichten die an sie gerichteten Erwartungen aus der Perspektive der Schweizer Bevölkerung erfüllen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zu sehen sind jeweils die Anteile der Befragten, die angaben, dass die von ihnen genutzten Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, bestimmte Zwecke zu erfüllen. Zusätzlich zeigt die Darstellung die Antworten derjenigen, die meinten, dass ihnen dies wichtig ist.

Lesebeispiel: 47,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen zu, dass Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, «verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen» zu bieten. 59,8% der Befragten, für die das «sehr wichtig» oder «eher wichtig» ist, sehen dies auch erfüllt. Das bedeutet umgekehrt, dass 40,2% derjenigen, die dies als wichtig empfinden, in ihrer Erwartung enttäuscht werden.

schaft. Dies zeigt die Untersuchung der Themen, die von den verschiedenen Repertoiretypen wahrgenommen werden. Die News-Deprivierten, die unterdurchschnittlich und primär über soziale Medien News nutzen, nehmen viel stärker emotional aufgeladene und/oder auf Softnews ausgerichtete gesellschaftliche Themen wie zum Beispiel die Debatten über LGBTIQ+ oder die Krönung von Charles III. wahr.

I.2.3

Einstellungen gegenüber Medien – Mehrheit der Befragten sieht Erwartungen an konstruktiven, hoffnungsvollen Journalismus nicht erfüllt

Einstellungen gegenüber Medien prägen das konkrete Nutzungsverhalten. Blicken wir zunächst auf das Nachrichteninteresse, so sagen noch 47,5% der Schweizer:innen, dass sie sich (sehr) stark für News interessieren. Das bedeutet eine signifikante Abnahme zu den Vorjahren, wo zwischen 57% (2016) und 62% (2021) ein hohes Nachrichteninteresse angegeben hatten.

Für dieses Jahrbuch werten wir aus, welche konkreten Erwartungen die Nutzer:innen an den Journalismus haben (vgl. Darstellung I.10). Knapp drei Viertel derjenigen, die von Nachrichtenmedien erwarten, dass diese sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten bzw. dabei helfen, mehr über verschiedene Themen zu erfahren, sehen diese Erwartungen erfüllt. Allerdings werden Erwartungen an die Vielfalt von Perspektiven (59,8%), das Wecken von Verbundenheitsgefühlen (59,1%) oder an eine konstruktive, hoffnungsvolle Berichterstattung (47,0%) als weniger erfüllt betrachtet. Mehr als die Hälfte der Personen, die konstruktiven Journalismus schätzen, sind der Meinung, dass dieser in den Nachrichtenmedien nicht ausreichend vorhanden ist. Dies bestätigt die Erkenntnis aus dem letzten Jahrbuch, dass der Bedarf an konstruktivem Journalismus in der Schweiz unzureichend gedeckt wird, obwohl dadurch das Interesse an Nachrichten und deren Nutzung gesteigert werden könnte (Fürst & Rieser, 2023).

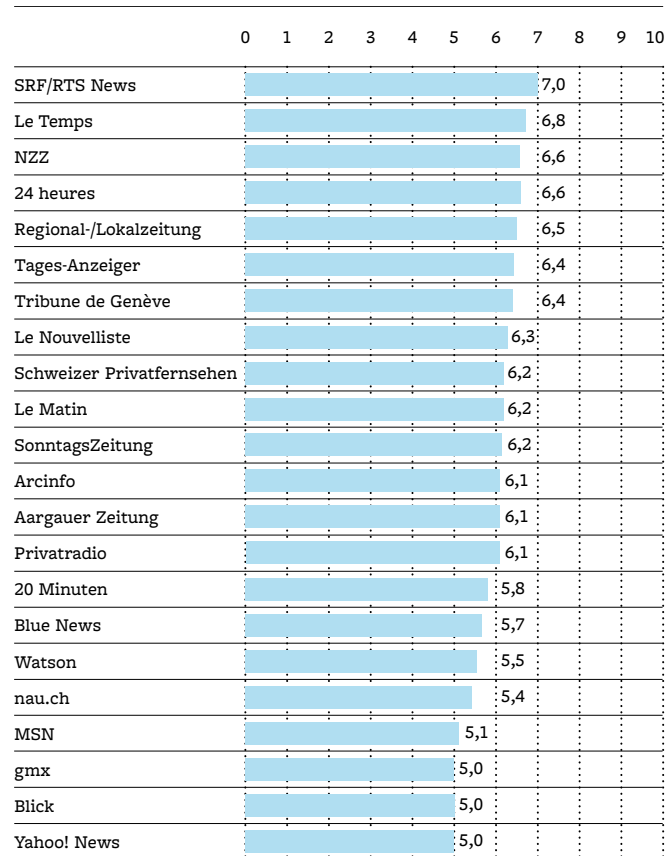
Auch das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können (Prochazka, 2020). Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 10 der untersuchten 24 Länder und damit knapp in der vorderen Hälfte. 41,2% der Schweizer:innen stimmen eher oder völlig der Aussage zu, dass man den meisten Nachrichten vertrauen kann. Über ein Viertel (27,4%) vertraut den Nachrichten kaum oder gar nicht, und 31,4% sind unentschieden. Zwar vertrauen mehr Menschen den Medien als diejenigen, die dies nicht tun. Dennoch muss das Vertrauen in Anbetracht der vielen Unentschiedenen

als fragil bewertet werden. Das Medienvertrauen variiert stark nach Alter, Bildung, politischer Orientierung und Sprachregion. Personen ab 35 Jahren mit höherer Bildung und einer politischen Ausrichtung in der Mitte haben ein grösseres Vertrauen in Medien als jüngere Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau, die sich eher an den politischen Rändern verorten. In der Suisse romande (38,7%) ist das Vertrauen etwas geringer als in der Deutschschweiz (42,2%). Nicht allen Medienangeboten wird gleich vertraut. In der Schweiz geniessen besonders die Nachrichtensendungen von SRF und RTS sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen wie Le Temps, NZZ, 24 heures und Tages-Anzeiger ein hohes Vertrauen (vgl. Darstellung I.11).

Um das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken, ist es entscheidend, die Faktoren zu kennen, von denen dieses Vertrauen abhängt (vgl. Darstellung I.12). Die Schweizer Bevölkerung legt grossen Wert auf journalistische Transparenz: 72,9% der Befragten geben an, dass ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien davon abhängt, ob diese die Entstehung von Nachrichten transparent kommunizieren. Hohe journalistische Standards (68,3%) und der Eindruck, dass sich die Befragten in der Berichterstattung fair repräsentiert sehen (62,0%), sind ebenfalls wichtige, vertrauensbildende Faktoren. Faktoren wie eine unausgewogene (53,2%) oder sensationelle (48,6%) Berichterstattung wirken sich dagegen negativ auf das Vertrauen aus. Zusammenfassend sind Transparenz und hohe journalistische Standards für das Vertrauen in Nachrichtenmedien entscheidend, besonders angesichts des zunehmenden Einsatzes von Künstlicher Intelligenz im Journalismus (I.1.2; Vogler et al., 2023).

I.2.4 Finanzierung – Tiefe Zahlungsbereitschaft bei anhaltend grossen Abflüssen der Onlinewerbeinnahmen zu Tech-Giganten

Die Trends in der Finanzierung der Schweizer Informationsmedien setzen sich auch dieses Jahr fort. Die Werbeeinnahmen sind insgesamt rückläufig und liegen weiterhin unter dem Vorpandemieniveau. Während im Onlinewerbemarkt ein Wachstum zu verzeichnen ist, kann dieses die sinkenden Erträge

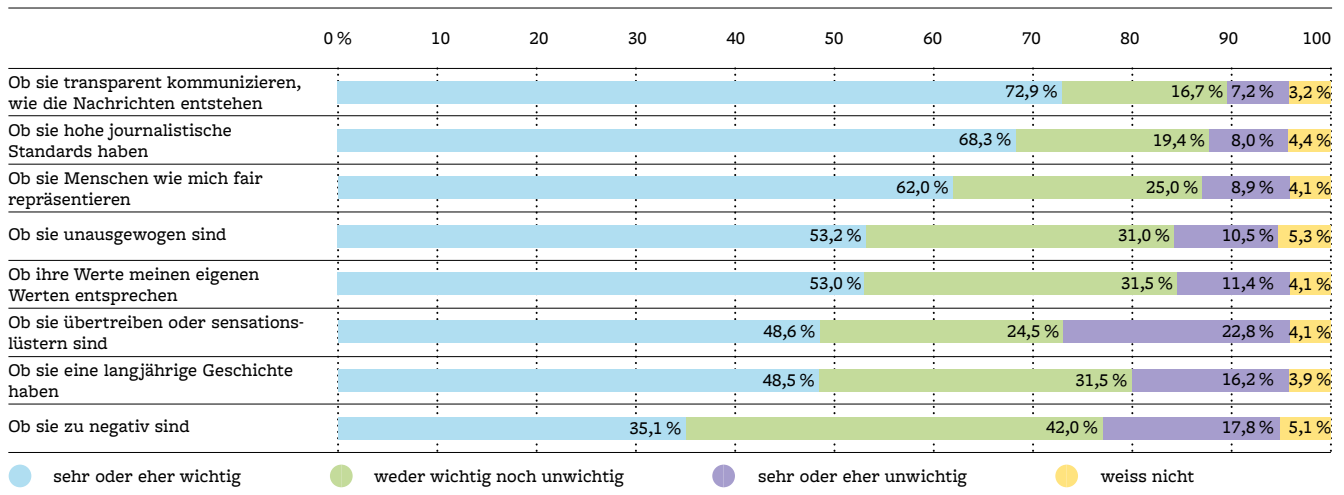


Darstellung I.11: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen

Die Darstellung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «absolut vertrauenswürdig».

Lesebeispiel: Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ($m = 7,0$). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 5,0 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

vor allem bei Presse und Fernsehen nicht ausgleichen. Dies liegt auch daran, dass der Grossteil der Werbeeinnahmen auf Tech-Plattformen wie Google oder Meta entfällt. Die Stiftung Werbestatistik hat zum zweiten Mal in Folge eine Schätzung veröffentlicht (genaue Daten liegen nicht vor). Für 2023 werden die Onlinewerbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media in der Schweiz auf 1828–2240 Millionen Franken geschätzt,



Darstellung I.12: Faktoren, die das Vertrauen in Nachrichtenmedien beeinflussen

Die Darstellung zeigt die Antworten auf die Frage, wie wichtig oder unwichtig bestimmte Faktoren dafür sind, «wenn es darum geht zu entscheiden, welchen Nachrichtenmedien» die Befragten vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 72,9% der Befragten gaben an, dass eine transparente Kommunikation bezüglich der Entstehung von Nachrichten wichtig für ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien ist.

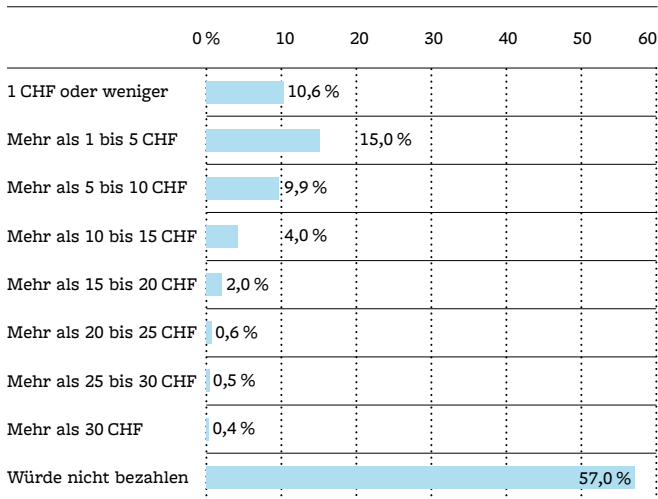
was einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr darstellt (2022: 1690–2070 Millionen). Die obere Schätzgrenze von 2240 Millionen übertrifft damit die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter in Presse, TV, Radio und digitalen Medien (2023: 2111 Millionen).

Die Finanzierung des Journalismus bleibt auch deshalb schwierig, weil die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten seit vier Jahren auf tiefem Niveau stagniert (2024: 17,0%). Im internationalen Vergleich ist die Zahlungsbereitschaft 2023 nur in Norwegen (39,7%) und Schweden (31,0%) hoch. In Dänemark, das sich auf dem dritten Platz befindet, sind nur noch 17,3% der Menschen bereit, für Onlinenews zu bezahlen – also fast gleich viele wie in der Schweiz (17,0%). Da die Werte für die meisten Länder nah beieinander liegen, schneidet die Schweiz im Vergleich mit zwölf europäischen Referenzländern in puncto Zahlungsbereitschaft leicht überdurchschnittlich ab.

Nicht alle Zahlungsbereiten geben zudem kontinuierlich Geld für Journalismus aus. Manche begnügen sich mit dem Bezahlen von einzelnen Artikeln oder Tagespässen. Von den Personen mit einem laufenden Onlinenachrichtenabonnement (13,2%

der Befragten) gibt etwa ein Drittel an, maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Hauptabonnement auszugeben. Viele Schweizer:innen geben somit weniger für ihr Onlinenewsabonnement aus als der reguläre Preis, den Medienhäuser für ihre Abonnements ohne Gewährung von Rabatten verlangen.

Unter den Befragten, die derzeit nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, würde mehr als die Hälfte (57,0%) auch weiterhin nichts für Onlinenews bezahlen. 25,6% wären bereit, maximal 5 Schweizer Franken pro Monat für Onlinenews auszugeben (vgl. Darstellung I.13). Wenn überhaupt, wären viele Schweizer:innen also nur bereit, wenige Franken pro Monat zu bezahlen. Dies liegt deutlich unter dem Median des monatlichen Onlineabonnementpreises in der Schweiz von 18 Franken (Reuters Institute, 2024).



Darstellung I.13: Zahlungsbereitschaft pro Monat

Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für Onlinenews monatlich bereit wären zu bezahlen (n = 1553) (Quelle: Reuters Institute Digital News Report, 2024).

Lesebeispiel: 10,6% der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, würden maximal 1 Schweizer Franken oder weniger monatlich für Onlinenews ausgeben.

I.2.5 Medienkonzentration – Zunahme der Mehrfachwertung in der demokratierelevanten, nationalen Politikberichterstattung und bei meinungsbehafteten Formaten

Wie stark die Medienkonzentration in der Schweiz tatsächlich fortgeschritten ist, untersuchen wir regelmässig auf zwei Ebenen. Dazu gehört zum einen die strukturelle Medienkonzentration in Form der Entwicklung der Besitz- und Anbieterverhältnisse, zum anderen die inhaltliche Medienkonzentration, d.h. die Konzentration auf Ebene der Medieninhalte. Hier interessiert, wie im Schweizer Mediensystem die Konzentration dadurch zunimmt, dass identische Beiträge in verschiedenen Medientiteln geteilt und verbreitet werden.

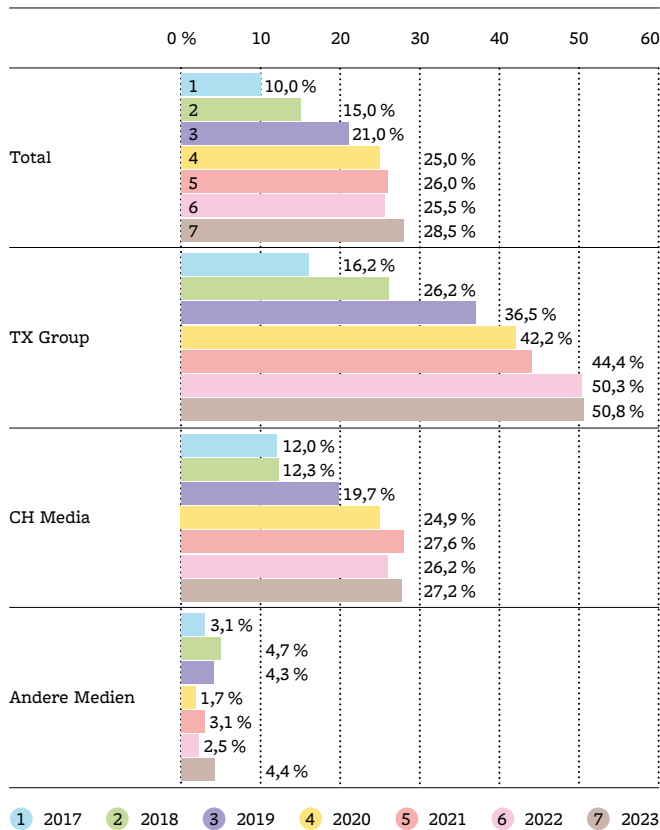
Bei der strukturellen Medienkonzentration zeigt der Schweizer Medienmarkt auf den ersten Blick eine relativ hohe Angebotsvielfalt. Viele kleinere Angebote haben jedoch eine sehr geringe Reichweite, während reichweitenstarke Informationsmedien im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser

sind. Die drei grossen Anbieter TX Group (27,6%), SRG SSR (26,7%) und CH Media (20,3%) haben in der Deutschschweiz zusammen einen Marktanteil von 74,6%, was einer Zunahme von 2,3 Prozentpunkten seit 2022 entspricht. In der Suisse romande ist der Markt noch stärker konzentriert. Die drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%) haben einen Marktanteil von 87,3%.

Neben der Konzentration in Anbieter- und Nutzungsmärkten nimmt auch die Konzentration der Medieninhalte zu. Es findet also aufgrund wachsender Finanzierungsprobleme ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Aufgrund sinkender Werbeerlöse und tiefen Verkaufszahlen setzen Medienhäuser verstärkt auf Synergien und eine Mehrfachverwertung ihrer Inhalte und spielen gleiche Beiträge in verschiedenen Medien ihrer Verbundsysteme aus. Solche Verbundsysteme ermöglichen es zwar, Medientitel unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen weiterzuführen. Gleichzeitig führen sie aber zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene des gesamten Mediensystems (Vogler et al., 2020). Im Deutschschweizer Pressemarkt hat die inhaltliche Medienkonzentration stark zugenommen. Der Anteil geteilter Beiträge stieg von 2017 bis 2023 von 10,0% auf 28,5%. 2023 erschien etwa jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. Bei Medien im Verbundsystem von TX Group und CH Media ist die inhaltliche Konzentration stark gestiegen: Bei der TX Group wuchs der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% auf 50,8%, bei CH Media von 12,0% auf 27,2% (vgl. Darstellung I.14). Im Vergleich dazu blieb der Anteil bei Medientiteln, die nicht zu einem Verbundsystem zählen, konstant niedrig und liegt 2023 bei 4,4%.

Die Anzahl geteilter Beiträge hat in allen Themenbereichen zugenommen. 2023 eruieren wir die höchste inhaltliche Konzentration in der Sportberichterstattung mit 31,7%, gefolgt vom Wirtschaftsbereich (30,6%) und der Politikberichterstattung (29,6%). Im Vergleich dazu ist die inhaltliche Medienkonzentration in der Kultur- und Human-Interestsberichterstattung mit 24,7% bzw. 24,0% etwas geringer.

Vom geografischen Standpunkt weist die nationale (36,1%) und internationale Berichterstattung (39,5%) eine besonders hohe inhaltliche Medienkon-

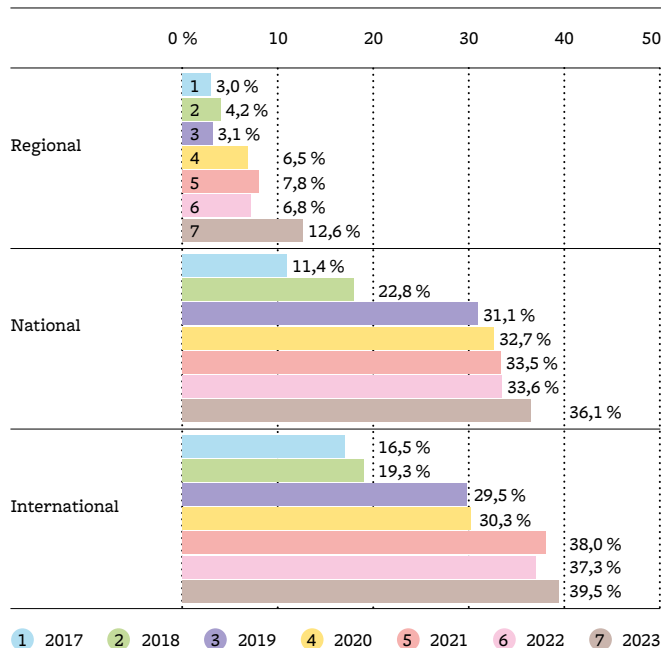


Darstellung I.14: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die 2023 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 Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, 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 2023 50,8%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,6 Prozentpunkte.

zentration auf. Das entspricht einer starken Zunahme seit 2017 um 11 resp. 17 Prozentpunkten. Besonders hoch mit 38,6% ist die Konzentration in der nationalen Politikberichterstattung, in der oft auch die eidgenössischen Abstimmungen oder 2023 die Eidgenössischen Wahlen thematisiert werden. In der Regionalberichterstattung ist die Konzentration im Vergleich dazu tiefer. Der Anteil geteilter Beiträge zu



Darstellung I.15: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die 2023 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 die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2023 36,1%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 24,7 Prozentpunkte.

regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 Prozentpunkte zu und beträgt nunmehr 12,6% (vgl. Darstellung I.15). Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige tagesaktuelle Informationsangebote. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies besonders problematisch.

I.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Analysen des Jahrbuchs 2024 zeigen deutlich, dass das Schweizer Mediensystem vor grundlegenden Herausforderungen steht. Der digitale Wandel, die wachsende Bedeutung globaler Tech-Plattformen und der Rückgang traditioneller Erlösquellen setzen den Journalismus zunehmend unter Druck. Gleichzeitig eröffnen technologische Innovationen wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz neue Chancen, bringen aber auch neue Risiken mit sich. Unsere Untersuchung zeigt, dass das Publikum weiterhin skeptisch gegenüber KI im Journalismus eingestellt ist, besonders wenn diese direkt zum Erstellen von journalistischen Inhalten eingesetzt wird. Angesichts dieser komplexen Gemengelage müssen – neben anderen, auch medienpolitischen Massnahmen – private und öffentliche Medienhäuser stärker kooperieren, um den Herausforderungen der Digitalisierung und der KI-basierten Automatisierung gemeinsam zu begegnen. Die folgenden Handlungsempfehlungen setzen hier an.

I.3.1 Verhältnis SRG SSR und private Medien – Von der Konkurrenz zur Kooperation

Unsere Studie zur SRG SSR im Schweizer Medienmarkt (I.1.1) zeigt, dass öffentliche Medien keine negativen Auswirkungen auf die Nutzung privater Medien im Nachrichtenbereich haben. Im Gegenteil: Personen, die SRG-Inhalte zu Newszwecken konsumieren, nutzen häufiger private Medien, und zwar sowohl kostenlose wie Pender- und Boulevardmedien als auch kostenpflichtige Abonnementangebote. Öffentliche Medien werden also vielmehr in Ergänzung zu privaten Medien genutzt. Sie ersetzen diese nicht. Unsere Untersuchung ergibt auch keinen Hinweis darauf, dass die Nutzung von SRG-Angeboten die Zahlungsbereitschaft für private journalistische Inhalte schmälert. Damit entsprechen unsere Befunde für die Schweiz in der Summe bisherigen internationalen Studien.

Welche Empfehlungen lassen sich aus diesen Befunden ableiten? Zunächst zeigt sich, dass das Konkurrenzdenken zwischen privaten Medienanbietern und öffentlichen Medien unbegründet ist. Im

Publikumsmarkt für Nachrichten verdrängt die SRG die Privaten nicht. Und was den Werbemarkt betrifft, zeigen die Entwicklungen klar, dass die globalen Tech-Plattformen den Grossteil der Onlinewerbeerträge abschöpfen. In der Summe bedrängt also nicht der nationale öffentliche Rundfunk die privaten Medienanbieter, sondern die globalen Tech-Plattformen. Ihnen fliesst der Grossteil der Onlinewerbeerträge zu. Problematisch an der Dominanz der Tech-Plattformen ist zudem, dass dort auch die Bindung an herkömmliche Informationsanbieter schwindet. Darunter leiden das Nachrichteninteresse und potenziell auch die Zahlungsbereitschaft. Vor dem Hintergrund dieser empirischen Befunde sollte die Kooperation zwischen privaten und öffentlichen Medien ausgebaut werden. Die Selbstheilungskräfte gegen den Einfluss der globalen Tech-Plattformen und neuerdings KI-Anbieter können nur mit- und nicht gegeneinander gestärkt werden. Es braucht mehr verbindenden «Medienpatriotismus» (fög, 2019) öffentlicher und privater Medienanbieter, mitgetragen von der Medienpolitik. Dieser muss von der Einsicht geleitet sein, dass sowohl die einheimischen öffentlichen als auch die privaten Informationsmedien für einen demokratischen Nationalstaat wie die Schweiz unverzichtbar sind und die «mediale Landesversorgung» sicherstellen (Zehnder, 2022) und dass diese Informationsmedien in erster Linie von aussen, d.h. durch die globalen Tech-Plattformen, bedrängt werden. Zu dieser Kooperation würde inmitten der medienpolitisch aufgeladenen Debatte ein klares Nein auch der privaten Medienanbieter zur «Halbierungsinitiative» gehören. Ein Nein zu dieser Initiative, die eine markante Reduktion der Rundfunkbeiträge und damit eine deutliche Schwächung der SRG SSR bezweckt, wäre auch ein starkes Votum für eine Medienbranche, die sich von empirischer Evidenz leiten lässt: Die Informationsangebote der SRG SSR gehören seit Jahren messbar zu den Angeboten mit der höchsten Qualität und geniessen von allen Medien in der Schweiz laut Umfragen das höchste Vertrauen – und ihre Nutzung schwächt die Privaten im Publikumsmarkt nachweislich nicht. Auch eine gemeinsame Position öffentlicher und privater Medien wäre sinnvoll, was die Regulierung der Plattformen mit Blick auf die Finanzierung des Journalismus betrifft (z.B. Leistungsschutzrecht) (I.3.3) oder den Umgang Schweizer Medien mit KI (I.3.2).

Benötigt werden zudem Massnahmen, die über die Anbieter von journalistischen Medien hinausreichen. Interessant ist hier die von Persönlichkeiten aus der Kommunikations- und Medienbranche ins Leben gerufene «Initiative 18». Sie setzt sich dafür ein, dass freie, sichere und nachhaltige Medien als das 18. Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen aufgenommen werden. Damit soll das Bewusstsein für die Rolle von Medien und Information für die Demokratie gestärkt und daran anschliessende Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Gemäss Manfred Kluge, dem Vorsitzenden der Initiative, können beispielsweise auch Werbekunden und Mediaagenturen mit einer verantwortungsvollen Allokation von Werbeinvestitionen einen Beitrag zum Erhalt von Medienvielfalt leisten und damit die Demokratie stärken (Initiative 18, 2024).

Auch weitere Kooperationsmöglichkeiten bieten sich an: Zunächst sollten die gemeinsamen Anstrengungen privater und öffentlicher Medienanbieter intensiviert werden, um das Nachrichteninteresse in der Bevölkerung zu steigern, denn das Nachrichteninteresse hängt nachweislich zentral mit der Zahlungsbereitschaft zusammen. Hier wurden in jüngster Zeit verschiedene Medienkompetenzförderungsprojekte angestossen wie «UseTheNews», «YouMedia» oder «Check News». Diese Aktivitäten gilt es besser zu bündeln und auszubauen. Weiter sollte untersucht werden, in welchem Umfang öffentliche Medien ihre Inhalte verstärkt lizenzfrei für private Anbieter zur Verfügung stellen könnten. Und die SRG SSR sollte prüfen, sich stärker an OneLog zu beteiligen, sodass auch ihre Inhalte nur noch hinter der Login-Schwelle verfügbar wären. Das könnte ein wirksamer Schritt sein, kooperativ die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Medien gegenüber den internationalen Digitalplattformen zu stärken.

Der «grosse Wurf» wäre die Entwicklung einer gemeinsamen digitalen Infrastruktur für Journalismus. Im Raum steht die Vision einer schweizerischen digitalen Allmend für den professionellen Informationsjournalismus, die gemeinsam von öffentlichen und privaten Medienanbietern implementiert würde. Dabei ginge es ausschliesslich um die Bündelung der Kräfte zur Entwicklung der Medieninfrastruktur, jedoch unter Beibehaltung des Wettbewerbs im inhaltlich-publizistischen Bereich. Diese digitale Infrastruktur würde auch kleineren journalistischen

Anbietern den Zugang zur digitalen Medienwelt ermöglichen, die sonst nicht über die Ressourcen verfügen würden, um in solche Technologien zu investieren. Dabei müsste die Infrastruktur unabhängig vom Staat betrieben werden, beispielsweise durch eine breit finanzierte Stiftung, die u.a. von der Zivilgesellschaft getragen wird. Sie würde nicht nur der Veröffentlichung und Diskussion journalistischer Inhalte dienen, sondern auch intelligente Suchfunktionen, Interaktionen zwischen Nutzer:innen und einheitliche Login-Systeme bieten. Diese Plattform würde sich an den erfolgreichen Ansätzen der Tech-Giganten orientieren, jedoch auf demokratischen Werten wie Vielfalt, zivilisiertem Diskurs, Qualität und Datenschutz basieren. Die Algorithmen wären transparent und von den Nutzer:innen anpassbar. Zusätzlich könnte die Digitalallmend für private Medien verschiedene Geschäftsmodelle für den Informationsjournalismus unterstützen, wie z.B. Flatrates für unterschiedliche Inhaltebündel. Dabei sollte sie nicht isoliert agieren, sondern die nationale Bedeutung der professionellen Medien für die Demokratie und die Richtlinien des Presserats anerkennen und gleichzeitig offen für internationale Kooperationen sein, etwa im Datenschutz oder bei grenzüberschreitenden Medienprojekten.

Unsere Studie zum Verhältnis zwischen der SRG SSR und privaten Medien weist auch Limitationen auf. Sie fokussiert ausschliesslich auf den Nachrichtenbereich und liefert daher keine empirisch gesicherten Aussagen zu anderen Bereichen wie reinen Sport- oder Unterhaltungssendungen. Gerade in diesen Bereichen kritisieren private Medien häufig, die SRG SSR sei nicht ausreichend unterscheidbar und biete Unterhaltungs- und Sportprogramme an, die ebenso gut von privater Seite übernommen werden könnten. Wir empfehlen daher, dass private Medien konkret benennen, welche Sendungen sie ihrer Meinung nach übernehmen könnten. Die SRG SSR sollte prüfen, ob es sinnvoll ist, diese Programme privaten Anbietern zu überlassen. Nach einer gewissen Zeit liesse sich durch begleitende Forschung evaluieren, ob diese Übertragung erfolgreich war.

I.3.2 KI im Journalismus – Die Medienbranche muss mehr tun

Wie im Vorjahr haben wir erneut eine Studie zur Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus durchgeführt. Die Befunde zeigen, dass die Skepsis im Vergleich zur ersten Studie zugenommen hat. Von allen gesellschaftlichen Bereichen wird der Journalismus am häufigsten genannt, wenn es um Risiken durch KI geht. Dabei ist die Bevölkerungsmeinung durchaus differenziert: Kritisch wird der Einsatz von KI vor allem in den Bereichen des Journalismus gesehen, die direkt den Output betreffen, wie z.B. beim Schreiben von Texten oder bei der Erstellung von Bildern. Zustimmung findet der Einsatz von KI im Journalismus aber in vorgelagerten, unterstützenden Bereichen wie bei Übersetzungen, Datenanalysen oder der Recherche.

Für Medienanbieter besonders wichtig ist der Studienbefund, dass nur eine Minderheit der Befragten glaubt, Schweizer Medien würden KI derzeit verantwortungsvoll einsetzen. Ein deutlich grösserer Anteil verneint dies explizit. Obwohl viele Medienanbieter und auch Branchenorganisationen (z.B. Ringier, 2023; VSM, 2023; SRG, 2024; Schweizer Presserat, 2024) in letzter Zeit Richtlinien und Empfehlungen im Umgang mit KI im Journalismus veröffentlicht haben, scheinen solche Anstrengungen vom Publikum noch nicht genügend wahrgenommen zu werden. Dies ist problematisch, denn der Umgang des Journalismus mit der Zukunftstechnologie KI hat einen entscheidenden Einfluss auf das Vertrauen in den Journalismus.

Was ist also zu tun? Unsere Studie bestätigt zunächst, dass eine grosse Mehrheit der Nutzer:innen erwartet, dass die Medienanbieter die volle Verantwortung für alle Inhalte übernehmen, einschliesslich der KI-generierten. Das entspricht zwar der gängigen Praxis, wie sie z.B. auch der Verband Schweizer Medien in seinen Handlungsempfehlungen festgelegt hat (VSM, 2023). Die im internationalen Vergleich sehr tiefen Zustimmungswerte für einen verantwortungsvollen Umgang von Schweizer Medien mit KI unterstreichen aber, dass es zu solchen Richtlinien intensivere Kommunikationsanstrengungen und mehr Aufklärung braucht. Offenbar sind nur sehr wenige Befragte mit den Richtlinien vertraut bzw. nehmen sie wahr. Dazu gehört auch, dass die Medien die

Grenzen des Einsatzes von KI klarer kommunizieren, beispielsweise durch die Aussage, dass KI zur direkten Generierung von Text und Bild entweder oder nur in klar definierten Bereichen zugelassen ist. Die Ergebnisse der diesjährigen Studie bestätigen zudem den Befund aus der letzten Untersuchung: Die Akzeptanz gegenüber KI-generierten Inhalten hängt zentral von der Deklaration des Einsatzes von KI ab. Eine klare Mehrheit erwartet eine solche Transparenz, und zwar auch für journalistische Inhalte, die nur mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Dabei zeigt sich, dass ein Minimalstandard, d.h. ein einmaliger, pauschaler Hinweis (z.B. im Impressum) nicht genügt. Eine grosse Mehrheit der Schweizer:innen erwartet eine detaillierte Offenlegung, auch unter der Angabe, in welchen Arbeitsschritten KI verwendet wurde. Diese Erwartungen im journalistischen Alltag zu erfüllen, gestaltet sich zwar als herausfordernd. Gleichwohl sollten sie ernst genommen werden. Im letzten Jahrbuch hatten wir vorgeschlagen, auf ausführliche, «erklärende» Transparenz (Carroll, 2022) zu setzen. Damit ist gemeint, dass genau vermittelt wird, wie und in welchen Prozessschritten KI eingesetzt wurde, zu welchem Zweck und wie das Ergebnis überprüft wurde. Dies könnte in Form eines kurzen, methodischen Steckbriefs zum Entstehungsprozess eines journalistischen Beitrags geschehen, der das Vorgehen mit KI erläutert und verdeutlicht, wie viele menschliche Ressourcen im Vergleich zu KI in einen Beitrag eingeflossen sind. Der verstärkte Einsatz von KI im Journalismus muss von einer Strategie begleitet werden, die gleichzeitig die Sichtbarkeit des Faktors «Mensch» bzw. der Journalist:innen hinter dem journalistischen Output erhöht.

Allerdings könnte eine solche umfassende Transparenz trotz hoher Zustimmung gegenüber der KI-Deklaration auch als störend empfunden werden. Aus diesem Grund sollte geprüft werden, ob sich charakteristische Typen von KI-generierten Beiträgen unterscheiden lassen. Für diese könnten methodische Kurzbeschreibungen erstellt werden, auf die in journalistischen Beiträgen dann nur noch verlinkt werden würde. Es sollte aber auch reflektiert werden, welche nicht intendierten Effekte die Herstellung von Transparenz haben kann. So weisen Studien darauf hin, dass sich Transparenz gegenüber KI bzw. automatisierten Prozessen auch negativ auf das Ver-

trauen in den Journalismus auswirken kann (Blassnig et al., 2024). Dies verdeutlicht, dass weitere Forschung notwendig ist, um zu klären, wie Transparenz im Bereich der KI hergestellt werden kann, damit die angestrebten vertrauensbildenden Effekte tatsächlich eintreten.

I.3.3 Prekäre Finanzierung des Journalismus – Den Hebel bei den globalen Tech-Plattformen ansetzen

Viele Nutzer:innen verbinden das Internet und digitale Plattformen mit kostenlosen Informationen (O'Brien, 2022). Die Zahlungsbereitschaft bleibt bescheiden. Hinzu kommt der massive Abfluss von Onlinewerbegeldern zu den Tech-Plattformen. Die Finanzierung des Informationsjournalismus dürfte die Medienindustrie auch inskünftig vor grosse Herausforderungen stellen, die ohne regulatorische Massnahmen kaum zu bewältigen sind. Deshalb haben wir in unserer KI-Studie auch erhoben, ob die Befragten der Meinung sind, dass journalistische Medienanbieter entschädigt werden sollten, wenn KI-Anbieter oder Tech-Plattformen ihre Daten verwenden, z.B. zu Trainingszwecken oder um ihre Ergebnisse aktuell zu halten. Eine Mehrheit der Befragten befürwortet eine solche Entschädigung, wobei die Zustimmung für Tech-Plattformen wie Google oder Meta sogar noch höher ausfällt als für KI-Anbieter. Dies deutet darauf hin, dass ein Leistungsschutzrecht für journalistische Inhalte in der Bevölkerung durchaus auf Zustimmung stossen könnte. Ein solches Leistungsschutzrecht ist grundsätzlich zu befürworten, da es genau dort ansetzt, wo der Journalismus am meisten unter Druck gerät: bei den globalen Tech-Plattformen. Allerdings ist offensichtlich, dass ein solches Leistungsschutzrecht allein nicht ausreicht, um die Finanzierungsprobleme des Informationsjournalismus zu lösen.

Literatur

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires: A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Blassnig, S., Mitova, E., Strikovic, E., Urman, A., de Vreese, C., Hannák, A. & Esser, F. (2024). User Perceptions of News Recommender Systems and Trust in Media Outlets: A Five-Country Study. *Journalism Studies. Advance Online Publication*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628>

Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy. In C. Peters & M. Broersma (Hg.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (S. 15–27). Routledge.

Carroll, J. M. (2022). Why Should Humans Trust AI? *Interactions*, 29(4), 73–77. <https://doi.org/10.1145/3538392>

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettlinger & J. Seethaler (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Springer.

Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y. & Dulleck, U. (2021). Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Grosser, K. M. (2016). Trust in Online Journalism. A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>

Initiative 18 (2024). *Die Initiative18 – ein Manifest für den Erhalt der Medienvielfalt und zur Stärkung der Demokratie*. <https://www.initiative18.org/manifest/>

-
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2019). News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News? *New Media & Society*, 21(3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>
-
- O'Brien, D. (2022). Free Lunch for All? – A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>
-
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Springer Fachmedien.
-
- Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive* (Studien Qualität der Medien, 1). https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie_01_2016.pdf
-
- Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
-
- Skovsgaard, M. & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
-
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf)
-
- Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. Zürich. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg_Onlinestrukturbericht_2023.pdf
-
- Udris, L., Vogler, D., Golder, L. & Keller, T. R. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In: fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 39–52). <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4646-4>. Schwabe.
-
- Vogler, D., Fürst, S., Ryffel, Q., Eisenegger, M., Porlezza, C. & Procopio, N. (2024a, im Erscheinen). *Governance von KI im Journalismus*. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).
-
- Vogler, D., Rauchfleisch, A. & de Seta, G. (2024b). Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebbers, G. Runge, A. Rauchfleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald & S. Rovelli (Hg.), *Deepfakes und manipulierte Realitäten* (S. 125–151). vdf.
-
- Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
-
- VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2023). *KI-Anwendungen im Journalismus. Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Systemen bei der Erstellung journalistischer Inhalte*. <https://tinyurl.com/y73a43ku>
-
- Zehnder, M. (2022). *Abschied von der medialen Landesversorgung*. Wochenkommentar vom 18.02.2022. <https://www.matthiaszehnder.ch/wochenkommentar/abschied-von-der-medialen-landesversorgung/>
-

Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will. Die Medienmacher:innen erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen. Und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

Das Qualitätsverständnis

Diesem 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 dieses 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 wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität (www.kurt-imhof-stiftung.ch) und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus Christoph Degen, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Christina Leutwyler, Maude Rivière und Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt neben Einzelpersonen folgenden Förderpartnern: Avenir Stiftung, Cassinelli-Vogel-Stiftung CH Media, Ernst Göhner Stiftung, Keytone-SDA, Fonds für Qualitätsjournalismus, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien.

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: ZKBKCHZ-280A.

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 (ISBN 978-3-7965-5200-7) beim Schwabe Verlag (www.schwabe.ch). Das Jahrbuch sowie die einzelnen Studien stehen zudem unter www.foeg.uzh.ch zum Download zur Verfügung.

II. Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz

Linards Udris, Silke Fürst, Mark Eisenegger

Zusammenfassung

Öffentlichen Medien wird oftmals vorgeworfen, dass sie im Medienmarkt private Medien verdrängen. Diese «crowding-out»-These gewinnt an Brisanz, weil im Onlinebereich viele Informationsangebote – sowohl von öffentlichen als auch privaten Medien – um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums und zum Teil auch um zahlende Abonnent:innen kämpfen. Mit einer Auswertung von repräsentativen Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report (2024) der University of Oxford überprüfen wir für die Schweiz, ob die Nutzung von Informationsangeboten der SRG SSR mit der Nutzung von privaten Informationsmedien und mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Zusammenhang steht. Die Analyse ergibt keine Hinweise darauf, dass die SRG SSR private Medien im Informationsbereich verdrängt. Nutzer:innen der SRG konsumieren Informationsangebote privater Medien häufiger, als dies Nichtnutzer:innen der SRG tun. Mit einem Anteil von 3,5% an der Gesamtbevölkerung gibt es zudem nur wenige Personen, die online ausschliesslich Informationsangebote der SRG nutzen, ohne gleichzeitig auch Abonnement- oder Pendler- und Boulevardmedien im Onlinebereich zu nutzen. Dies verweist darauf, dass öffentliche Informationsangebote eher komplementär zu denjenigen privater Medien genutzt werden. Vergleichsweise gross ist dagegen die Gruppe derjenigen, die online nur Pendler- und Boulevardmedien nutzen (26,5%). Die Nutzung von Online- oder Offlineangeboten der SRG hängt auch nicht mit der (tiefen) Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammen – weder positiv noch negativ. Stattdessen ist u.a. das generelle Interesse an Nachrichten ein entscheidender Faktor. Auf Basis dieser empirischen Daten kann die SRG SSR mit ihren Informationsangeboten nicht dafür verantwortlich gemacht werden, dass private Informationsmedien teilweise ein Reichweitenproblem haben oder dass (zu) wenige Menschen für Onlinenachrichten bezahlen. Öffentliche und private Medienhäuser sollten daher vielmehr gemeinsam dazu beitragen, das Nachrichteninteresse in der Bevölkerung zu steigern und der generellen «Gratismentalität» im Internet und auf sozialen Plattformen entgegenzutreten.

II.1 Einleitung

Öffentliche Medien spielen in vielen westlichen Gesellschaften eine zentrale Rolle, auch weil sie im Informationsbereich relativ viele Menschen mit qualitativ hochstehenden Nachrichtenangeboten erreichen und insgesamt grosses Vertrauen geniessen (Fürst & Rieser, 2023; Jakobs et al., 2023; Udris et al., 2024; vgl. Kapitel VII. [Einstellungen gegenüber Medien](#)). Öffentliche Medien operieren aber in einem zunehmend schwierigen und medienpolitisch aufgeladenen Spannungsfeld (Sehl et al., 2020; Zabel et al., 2024). Im digitalen Zeitalter müssen nicht nur private, sondern auch öffentliche Medien ihre Inhalte online anbieten, um ihre gesellschaftliche Bedeutung zu sichern und ihr Publikum zu erreichen (Stark & Steiner, 2018), denn die Nutzungsgewohnheiten verschieben sich weiter in Richtung digitaler Kanäle, darunter Nachrichtenwebseiten und Social-Media-Plattformen (Bonfadelli et al., 2021; Udris et al., 2024). Im Internet konkurriert allerdings eine Viel-

zahl von Angeboten und Inhalten miteinander, einschliesslich einer Fülle von Unterhaltungsinhalten und Nischenangeboten (Webster, 2014). In diesem Umfeld zeigt sich in vielen Ländern ein Rückgang des Nachrichteninteresses und der Nachrichtennutzung (Reuters Institute, 2024). In der Schweiz nimmt die «News-Deprivation» laufend zu (fög, 2023).

Mit Blick auf den öffentlichen Rundfunk und seine Rolle im Mediensystem bedeutet dies zweierlei: Zum einen ist der öffentliche Rundfunk – wie andere Medienhäuser auch – online einem zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen ausgesetzt. Teile der Bevölkerung werden vom öffentlichen Rundfunk online weniger erreicht, beispielsweise das jüngere Publikum weniger als die älteren Generationen oder auch die formal weniger gut Gebildeten im Vergleich zu den gut Gebildeten (Stark & Steiner, 2018; Schulz et al., 2019). Dies könnte mittel- bis langfristig den Auftrag öffentlicher Medien gefährden, die Interessen vielfältiger Gruppen zu bedienen und zur gesellschaft-

lichen Integration beizutragen (Hasebrink, 2023; Jarren, 2019). In der Schweiz schreibt dies die Konzession dem öffentlichen Medienhaus SRG SSR vor: Die SRG «trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an» (Art. 3 Abs. 5). Um dem eigenen Auftrag gerecht zu werden, müssen öffentliche Medien also im Onlinebereich Angebote bereitstellen, die im digitalen Aufmerksamkeitswettbewerb bestehen und die Gesellschaft in der Breite erreichen können.

Zum anderen stellen öffentliche Medien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit aber auch eine Konkurrenz für private Medienhäuser dar. Es wird befürchtet, dass öffentliche Medien durch ihre Grösse und ihre relativ stabile Gebührenfinanzierung den Wettbewerb im Medienmarkt zum Nachteil von privaten Informationsmedien verzerren oder diese gar verdrängen («crowding-out»-These), mit negativen Auswirkungen auf die Reichweite und/oder die Finanzierung privater Informationsmedien in Form von Aboabschlüssen oder Mikro-Payments (Sehl et al., 2020). Damit entzündet sich im digitalen Zeitalter eine Kritik von neuem, die öffentliche Medien von Beginn an begleitet hat (Schönhagen & Meißner, 2021, S.139–140) und auch in die Bundesverfassung (BV) eingeflossen ist. Dort heisst es mit Blick auf die Regulierung und Förderung von Radio und Fernsehen: «Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist Rücksicht zu nehmen» (Art. 93 Abs. 4 BV). Die «crowding-out»- bzw. Verdrängungsthese wird prominent von privaten Medienunternehmen vorgebracht, die in diesem Markt operieren (VSM, 2024). So sagte beispielsweise Michael Wanner, CEO des privaten Medienhauses CH Media, jüngst in einem Interview: «Die SRG breitet sich auf digitalen Kanälen aus und konkurriert die privaten Verlage, die ihre journalistischen Inhalte mit Digitalabos finanzieren müssen. Das ist etwa so, wie wenn die SRG früher eine eigene Tageszeitung herausgegeben hätte. Dafür fehlt die Verfassungsgrundlage» (Müller, 2024). Nach dieser Lesart sorgen öffentliche Medien mit ihren frei verfügbaren Onlineangeboten dafür, dass Menschen auf den Konsum von privaten Informationsmedien verzichten und nicht für Nachrichtenangebote zahlen.

Die «crowding-out»-These prägt auch öffentliche Debatten zu Schweizer Volksabstimmungen (Sehl et al., 2020), wie etwa zur Einführung der Haushaltsabgabe (2015), zur (gescheiterten) Abschaffung der Rundfunkbeiträge (2018) sowie jüngst zur «Halbierungsinitiative», die im August 2023 eingereicht wurde. Letztere fordert, die Rundfunkbeiträge für die SRG SSR stark zu reduzieren, indem einzelne Haushalte maximal 200 Franken statt aktuell 335 Franken zahlen und alle Unternehmen von der Abgabe befreit werden sollen. So schreiben die Initianten der Halbierungsinitiative in ihrem Argumentarium: «Die Online-Ausbaupläne der SRG werden von den Verlegern und in der Politik zu Recht als Verstoß gegen die verfassungsmässige Rücksichtnahme auf die privaten Anbieter kritisiert» (Komitee, 2022, S.8). Die Grösse bzw. die Reichweite der frei verfügbaren Angebote der SRG SSR wird also als Problem für den Wettbewerb auf dem Onlinemarkt gesehen. Paradoxerweise halten die Initianten eine Gebührensenkung aber auch für angebracht, weil die Sendungen der SRG «dramatisch an Zuschauern» verlieren und «die Jungen» das SRG-Angebot «äusserst selten nutzen» würden (Komitee, 2022, S.7, 11). Folgt man diesen Argumenten, sind öffentliche Medien kein starker Konkurrent, sondern erfüllen ihren Auftrag nicht in ausreichender Weise.

Angesichts dieser aufgeladenen und teilweise auch widersprüchlichen Debatte ist es wichtig, die «crowding-out»-These auf Basis von empirischen Evidenzen zu prüfen und zu diskutieren. Die wenigen hierzu vorliegenden und öffentlich verfügbaren Studien haben bislang kaum Hinweise gefunden, die die «crowding-out»-These stützen würden (Nielsen et al., 2016). Schranz et al. (2016) haben mittels Umfragedaten aus dreizehn Ländern (darunter auch der Schweiz) geschlussfolgert, dass die Nutzung öffentlicher Medien mit einem signifikant höheren Medienvertrauen einhergehe, welches wiederum mit einer leicht höheren Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehe. Auf der Grundlage von Umfragedaten aus damals 28 EU-Ländern haben Sehl et al. (2020) keine negativen Zusammenhänge zwischen der Onlinenutzung von öffentlichen Medien und der von Angeboten privater Rundfunkhäuser feststellen können. Stattdessen haben sie in skandinavischen Ländern einen positiven Zusammenhang zwischen der Onlinenutzung von öffentlichen Medien und der Zah-

lungsbereitschaft für Onlinenachrichten beobachtet. Auch Fletcher und Nielsen (2017) stellen auf Basis von Umfragedaten aus sechs Ländern fest, dass die Onlinenutzung öffentlicher Medien mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammenhänge, zum Teil sogar auch dann, wenn man zusätzliche Faktoren wie Alter, Geschlecht und Nachrichteninteresse mitberücksichtige.

Ein stärker ambivalentes Bild ergibt sich bei O'Brien (2022). Er zeigt mit einer Umfrage in Deutschland einerseits, dass das Bezahlen von Rundfunkgebühren nicht direkt die (tiefe) Zahlungsbereitschaft im Onlinebereich beeinflusse. Andererseits stellt er mittels einer Pfadanalyse heraus, dass die geringe Zahlungsbereitschaft insbesondere von der «Gratismentalität» («free mentality») des Publikums geprägt werde, also der weitverbreiteten Einstellung, dass Informationen im Internet gratis verfügbar sind und sein sollten. Und dazu würden auch öffentliche Medien beitragen. In einer weiteren Studie haben Zabel et al. (2024) modelliert, welche Auswirkungen es hätte, wenn in Österreich das Onlineangebot des öffentlich-rechtlichen Anbieters ORF abgeschaltet würde. Im Rahmen einer sogenannten Choice-Based-Conjoint-Analyse wurden mit einer Umfrage die Präferenzen der Nutzer:innen erfasst. Die daran anschließende Simulationsanalyse zeigt, dass von einem Wegfall des Onlineangebots des ORF kostenfreie private Anbieter wie oe24.at und gmx.at oder auch Social Media profitieren würden, aber deutlich weniger die privaten Anbieter, die auf Abonnementmodelle setzen. So berechnen die Autoren, dass durch die «freiwerdende» Nachfrage in einem optimistischen Szenario alle privaten Medien zusammen insgesamt höchstens rund 20'000 neue Abonnements gewinnen würden und in einem realistischen Szenario insgesamt rund 6000.

Gesamthaft lässt sich schlussfolgern, dass die bisherigen internationalen Studien keine oder nur geringe Verdrängungseffekte durch öffentliche Angebote bei Onlinenachrichten zeigen. Allerdings haben diese Studien die Schweiz entweder nicht untersucht oder nicht genauer in den Blick genommen. Ziel unserer Studie ist es, diese Lücke ansatzweise zu schließen und auf Informationsmedien in der Schweiz zu fokussieren. Dabei gehen wir der übergeordneten Frage nach: Verdrängt die SRG im Informationsbereich private Medienanbieter? Konkret untersuchen

wir dabei zwei Unterfragen: 1) Führt die Nutzung von SRG-Nachrichtenangeboten dazu, dass das Publikum auf Nachrichtenangebote von privaten Medien verzichtet? 2) Führt die Nutzung von SRG-Angeboten dazu, dass das Publikum weniger bereit ist, für journalistische Inhalte von (privaten) Medien im Onlinebereich zu bezahlen?

II.2 Methode

Für unsere Studie wurden Daten einer standardisierten Befragung verwendet, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report (2024) erhoben worden waren und von uns für eine sekundäranalytische Untersuchung genutzt wurden. Das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford beauftragte das Marktforschungsinstitut YouGov mit der Durchführung von Onlineumfragen in 47 Ländern, darunter der Schweiz. In der Schweiz wurde die Befragung zwischen dem 12. Januar 2024 und 12. Februar 2024 durchgeführt – in der Suisse romande auf Französisch und in der Deutschschweiz auf Deutsch (n = 2012 erwachsene Personen). Es handelt sich um eine Stichprobe, die für die Bevölkerung (mit Internetzugang) dieser Sprachregionen repräsentativ ist. Für die Repräsentativität des Umfragepanels wurden Quoten gesetzt für Alter, Geschlecht, Region und Bildungsgrad. Weil die Internetverbreitung in der Schweiz sehr hoch ist (Latzet et al., 2023), kommt diese Stichprobe nahe an eine Stichprobe der Gesamtbevölkerung heran.

Die Erhebung umfasst eine Reihe von Fragen. Neben soziodemografischen Fragen nach Alter, Bildung oder Einkommen sind dies vor allem Fragen nach Einstellungen gegenüber Medien (z. B. das Interesse an Nachrichten), nach der Zahlungsbereitschaft oder Nachrichtennutzung bestimmter Kanäle und Nachrichtenmarken. Die genauen Frageformulierungen und Antwortoptionen sind im Online-supplement zu dieser Studie einsehbar (<https://doi.org/10.5167/uzh-261174>).

Wie verbreitet Nachrichtenmarken in der Schweiz mit ihren Offline- und Onlineangeboten sind, wird auf der Grundlage der angegebenen Nutzung und der damit verbundenen Reichweite berechnet, namentlich ob ein Angebot «in der letzten Woche» mindestens einmal zu Nachrichtenzwecken

genutzt wurde. Die Befragten erhielten zu Beginn des Fragebogens eine Definition von Nachrichten: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).» Die Befragten konnten aus einer Liste im Offlinebereich (TV, Radio, Print) und aus einer Liste im Onlinebereich beliebig viele Nachrichtenmarken und Angebote auswählen. Bei der Liste der Onlinemedien wurde im Fragebogen auch festgehalten, dass der Onlinezugriff «Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet» umfassen kann. Alle abgefragten Nachrichtenmarken, die wir für unsere Studie berücksichtigten, sind in Tabelle II.1 aufgelistet.

Die abgefragten Nachrichtenmarken ordneten wir drei übergeordneten Medientypen zu: 1) öffentlichen Medien (Angebote der SRG SSR), 2) Pendler- und Boulevardmedien sowie 3) Abonnementmedien. Dabei fassten wir mehrere der zwölf im Jahrbuch verwendeten Medientypen (vgl. Kapitel [Methodik](#)) neu zusammen. Diese drei übergeordneten Medientypen haben unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen wie z.B. Finanzierungs- und Geschäftsmodelle.

Öffentliche Medien umfassen im Informationsbereich die Nachrichtenangebote des öffentlichen Radios und des öffentlichen Fernsehens, die von der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen

Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR produziert werden. Die SRG SSR unterliegt einem Leistungsauftrag, der u.a. das Ausstrahlen von relevanten, gemeinwohlorientierten Informationssendungen verlangt (Art. 3 Abs. 2 Konzession). Die SRG SSR bietet Informationen nicht nur über ihre Fernseh- und Radiokanäle an, sondern auch online über ihre Newssites, Apps oder Social-Media-Kanäle. Diese Informationsangebote – wie auch die (in dieser Studie nicht untersuchten) Unterhaltungsangebote – sind für Nutzer:innen frei und ohne Bezahlschranken oder Ähnliches verfügbar. Die Angebote werden allerdings überwiegend durch obligatorische Rundfunkbeiträge finanziert, die jeder Haushalt in der Schweiz und viele Unternehmen bezahlen müssen.

Pendler- und Boulevardmedien sind reichweitenorientierte, relativ stark auf Sport- und Human-Interest-Themen fokussierte Informationsmedien, die im Privatbesitz stehen und traditionell primär werbefinanziert sind. Pendlermedien, manchmal auch «Gratismedien» genannt, sind für Nutzer:innen kostenlose Angebote aus dem Offline- und Onlinebereich. Während die gedruckten Ausgaben von Blick, SonntagsBlick und Le Matin Dimanche Geld kosten, sind viele ihrer Inhalte im Onlinebereich nach wie vor kostenlos verfügbar, auch wenn die Marke Blick 2023 eine «Freemium-Paywall» eingeführt hat, bei der ausgewählte Beiträge bezahlpflichtig sind. Kennzeichnend für die von uns erfassten Pendler- und Boulevardmedien ist aber, dass ihre

Medientyp	Offlinebereich	Onlinebereich
Öffentliche Medien	TV SRF 1/2, TV SRF info, TV RTS Un/Deux, Radio SRF 1/2/3/4/Virus, Radio RTS La Première/Espace Deux/Couleur 3	SRF (News), RTS (News)
Pendler- und Boulevardmedien	20 Minuten, 20 minutes, Blick, SonntagsBlick, Le Matin Dimanche	20 Minuten online, 20 minutes online, Blick online, Watson.ch, Le Matin online, Blick online (en français), Watson.ch (en français)
Abonnementmedien	24heures, Aargauer Zeitung, Arcinfo (L'Express & L'impartial), Basler Zeitung, Le Nouvelliste, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève, Weltwoche, Wochenzeitung (WoZ), «andere Regional- oder Lokalzeitungen», «andere Sonntagszeitungen oder Wochenmagazine»	24heures.ch, aargauerzeitung.ch, arcinfo.ch, baslerzeitung.ch, Heidi.news, Le Nouvelliste online, Le Temps online, luzernerzeitung.ch, NZZ online, Tages-Anzeiger online, Tribune de Genève online, weltwoche.ch, «andere Regional- und Lokalzeitungen online», «andere Websites von Sonntags- oder Wochenzeitungen»

Tabelle II.1: Mediensample

Die Tabelle zeigt die Nachrichtenmarken, die im Reuters Institute Digital News Report im Offline- und im Onlinebereich abgefragt und für unsere Studie berücksichtigt wurden (Quelle: Reuters Institute, 2024). Dargestellt wird ebenfalls die Zuordnung dieser Nachrichtenmarken zu den drei Medientypen.

Lesbeispiel: Im Fragebogen konnten die Befragten auswählen, ob sie im Offlinebereich «in der letzten Woche» TV SRF1/2 zu Nachrichtenzwecken genutzt hatten. Wir berücksichtigen diese Marke und weisen sie dem Typ öffentliche Medien zu.

Mutterunternehmen (TX Group, Ringier, CH Media) allesamt auch Nachrichtenmarken im Portfolio haben, die dem Typ Abonnementmedien entsprechen, der bezahlpflichtige Angebote umfasst.

Der Typ Abonnementmedien beinhaltet Titel, die im Vergleich zu Pendler- und Boulevardmedien stark auf Hardnews-Themen fokussieren, sich in Privatbesitz befinden und auf Abonnent:innen angewiesen sind. Die meisten dieser Titel gibt es als gedruckte Abonnementzeitungen (mit oft langjähriger Geschichte) und als Onlineangebote. Zu diesem Medientyp zählen wir auch gedruckte Sonntagszeitungen und Magazine sowie deren Onlineableger, die ebenfalls primär auf Abonnent:innen angewiesen sind. Wir schliessen bei diesem Typ auch den Online-Pure-Player Heidi.news mit ein, weil sein Geschäftsmodell ebenfalls einem Abonnementmodell folgt. Im Vergleich zu öffentlichen Medien und zu Pendler- und Boulevardmedien stehen Nutzer:innen bei Abonnementmedien im Onlinebereich häufiger vor Bezahlschranken, d.h., nur ein Teil des Onlineangebots ist ohne Abonnement frei verfügbar. Wie hart diese Paywalls sind, unterscheidet sich von Fall zu Fall.

Diese drei Medientypen decken einen sehr grossen Teil des Informationsbereichs ab. Daneben existieren weitere Nachrichtenmarken und Medientypen (die teilweise ebenfalls abgefragt wurden), die jedoch aus drei Gründen für unsere Studie nicht berücksichtigt wurden: 1) Marken aus dem Ausland (wie lemonde.fr, Spiegel Online oder Nachrichten privater deutscher Fernsehsender), weil der Fokus unserer Studie auf schweizerischen Nachrichtenangeboten liegt; 2) regionale private Radio- und Fernsehsender, weil deren Nutzung zwar für den Offline-, aber nicht für den Onlinebereich abgefragt wurde, der für unsere Analyse ebenfalls grundlegend ist; 3) Marken von E-Mail-Providern (wie bluewin.ch oder gmx.ch) sowie das Onlineportal nau.ch, weil unser Fokus auf privaten Medienhäusern liegt, die auch Bezahlangebote in ihrem Portfolio haben und auf zahlende Nutzer:innen angewiesen sind (z.B. das Medienhaus CH Media, das nicht nur das kostenlose Watson.ch anbietet, sondern auch Abonnementmedien wie die Aargauer Zeitung).

Inwieweit die SRG mit privaten Informationsmedien im Publikumsmarkt in Konkurrenz steht, erfassen wir über Nutzungsmuster. Weil die Befragten alle Medienmarken angeben konnten, die sie selbst

nutzen, bietet der Datensatz Einblick in verschiedene Nutzungsmuster, also Kombinationen genutzter und nicht genutzter Medientypen. So wird u.a. geprüft, in welchem Masse Nutzer:innen von SRG-Angeboten gleichzeitig auch solche von Pendler- und Boulevardmedien sowie von Abonnementmedien nutzen oder nicht nutzen.

Welche Auswirkungen die SRG auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten hat, prüften wir mit einer binär logistischen Regressionsanalyse. In der Erhebung wurde dazu die Frage gestellt, ob eine Person «im letzten Jahr» für Onlinenachrichten gezahlt hatte (unabhängig davon, ob einmalig, in Form eines Abonnements oder einer Spende). In der Regression testeten wir, wie diese Zahlungsbereitschaft mit der Mediennutzung verschiedener Medientypen (z.B. SRG online), mit Einstellungen (z.B. dem Nachrichteninteresse) sowie soziodemografischen Merkmalen (z.B. dem Alter) zusammenhing.

II.3 Resultate

Um die Verbreitung und damit die «Grösse» der Medientypen besser einordnen zu können, präsentieren wir in einem ersten Schritt Kennzahlen zur Reichweite der Medientypen. Wir weisen dabei die jeweilige Reichweite in verschiedenen Bevölkerungsegmenten aus und unterscheiden zudem die Reichweite von Offline- und Onlinekanälen (II.3.1). In einem zweiten Schritt stellen wir die Nutzungsmuster dar und fokussieren dabei auf die Frage, inwieweit Nutzer:innen von Angeboten der SRG auch auf Angebote von privaten Medien zugreifen (II.3.2). In einem dritten Schritt untersuchen wir, inwiefern die Nutzung von SRG-Angeboten sowie weitere potenzielle Faktoren mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammenhängen (II.3.3).

II.3.1 Reichweite öffentlicher und privater Informationsmedien in der Bevölkerung

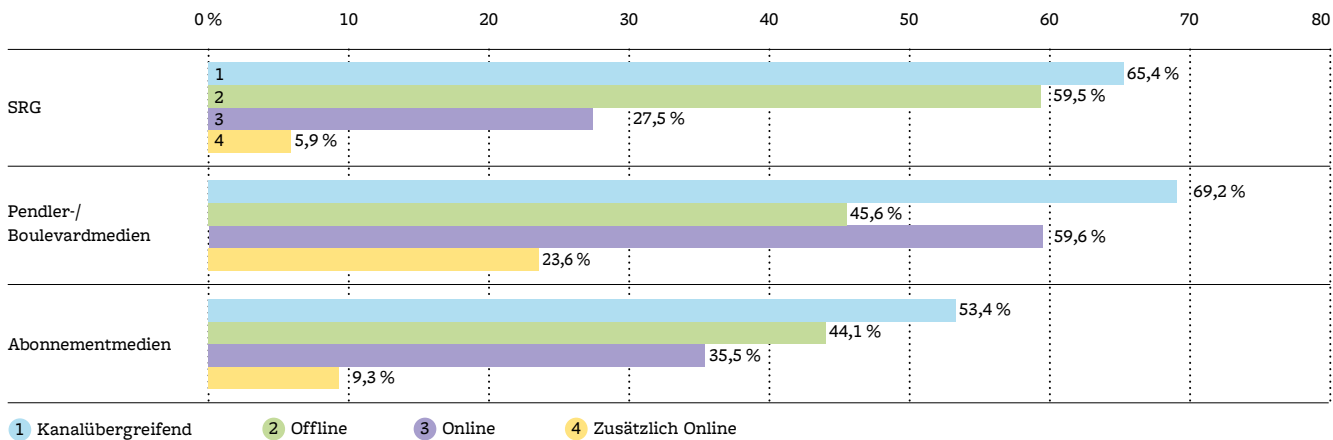
Alle drei Medientypen erreichen mit ihren Informationsangeboten über unterschiedliche Kanäle in der Schweiz grosse Teile der Bevölkerung (siehe Tabelle II.2). Am meisten verbreitet sind Pendler-

Bevölkerungssegmente und -gruppen		Reichweite SRG SSR	Reichweite Pendler-/Boulevardmedien	Reichweite Abonnementmedien
Sprachregion	Deutschschweiz	65,5%	70,1%	50,4%
	Suisse romande	65,2%	67,2%	60,2%
Altersgruppen	18–24	61,1%	59,5%	60,7%
	25–34	53,7%	66,6%	49,8%
	35–44	62,2%	71,2%	48,4%
	45–54	61,3%	74,2%	50,4%
	55+	73,2%	69,3%	56,4%
Geschlecht	Männer	69,9%	69,0%	59,6%
	Frauen	61,0%	69,5%	47,3%
Einkommen	Tief	62,5%	69,5%	52,3%
	Mittel	69,4%	71,0%	55,2%
	Hoch	69,6%	71,9%	60,3%
Bildung	Tief	61,0%	71,0%	49,6%
	Mittel	64,3%	70,7%	51,6%
	Hoch	68,9%	66,6%	57,3%
Politische Einstellung	Links	74,9%	65,4%	65,8%
	Mitte	70,1%	72,7%	57,5%
	Rechts	66,1%	71,1%	52,9%
	Unklar	41,2%	59,8%	29,6%
Medienvertrauen	(Sehr) Gering	51,8%	61,1%	48,9%
	Mittel	63,0%	68,9%	52,0%
	(Sehr) Hoch	76,2%	74,9%	57,5%
Interesse an News	(Sehr) Gering	34,7%	47,3%	30,4%
	Mittel	63,3%	68,0%	48,4%
	(Sehr) Hoch	77,4%	78,0%	64,9%
Interesse an Politik	(Sehr) Gering	50,7%	62,8%	38,6%
	Mittel	71,2%	73,1%	54,7%
	(Sehr) Hoch	77,5%	74,1%	70,1%
Hauptinformationsquelle	Newssites	61,3%	78,0%	54,4%
	TV	83,9%	71,3%	59,2%
	Social Media	49,0%	62,7%	39,9%
	Print	69,9%	73,0%	76,7%
	Radio	78,6%	63,0%	52,4%
Gesamtbevölkerung		65,4%	69,2%	53,4%

Tabelle II.2: Kanalübergreifende Reichweite der Medientypen in der Bevölkerung

Die Tabelle zeigt die Reichweite der Medientypen (Nutzung «letzte Woche» zu Nachrichtenzwecken) in der Gesamtbevölkerung und den verschiedenen Bevölkerungssegmenten und -gruppen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Fett hervorgehoben sind diejenigen Gruppen innerhalb der Segmente, bei denen die Medientypen jeweils die geringste Reichweite haben (n = 2012).

Lesebeispiel: In der Gruppe der Personen, bei denen das Interesse an News (sehr) gering ist, hat die SRG eine Reichweite von 34,7%. Diese fett markierte Reichweite ist deutlich tiefer als die Reichweite der SRG bei Menschen mit einem mittelstarken (63,3%) oder (sehr) hohen Nachrichteninteresse (77,4%).



Darstellung II.1: Reichweite der Medientypen kanalübergreifend sowie in Offline- und Onlinekanälen

Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Reichweite in der Gesamtbevölkerung (Nutzung «letzte Woche»), und zwar kanalübergreifend (d. h. unabhängig davon, ob offline oder online), nur offline (Print, TV oder Radio) oder nur online (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zudem wird die zusätzliche Onlinereichweite angegeben, d. h., wie viel Reichweite die Nutzung von Onlinemedien zusätzlich zur Offlinereichweite beiträgt (n = 2012).

Lesebeispiel: Kanalübergreifend hat die SRG in der Gesamtbevölkerung eine Reichweite von 65,4%. Das heisst, 65,4% der Befragten haben «in der letzten Woche» mindestens ein SRG-Angebot zu Nachrichtenzwecken genutzt. Mit ihren Offlineangeboten beträgt die Reichweite der SRG in der Gesamtbevölkerung 59,5%, mit ihren Onlineangeboten 27,5%. Der Onlinebereich bringt der SRG also rund 6 Prozentpunkte an Reichweite zusätzlich zu ihrer Reichweite im Offlinebereich.

und Boulevardmedien. 69,2% der Befragten nutzen mindestens eines solcher Angebote, wie beispielsweise 20 Minuten, Blick oder Watson. SRF und RTS haben mit ihrem Nachrichtenangebot in der Bevölkerung eine Reichweite von 65,4%. Bei Abonnementmedien, wie Le Temps, Aargauer Zeitung oder Heidi.news, sind es insgesamt 53,4%.

Die Reichweite ist aber nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich hoch. Alle drei Medientypen haben mehr Mühe, Menschen mit (sehr) geringem News- oder Politikinteresse, mit unklaren politischen Einstellungen und mit geringerem Medienvertrauen zu erreichen. Auch ist ihre Reichweite tiefer bei Personen, für die Social Media die Hauptinformationsquelle ist.

Die drei Medientypen unterscheiden sich teilweise auch darin, welche Bevölkerungssegmente besser oder weniger abgedeckt werden. Während die SRG sowie Pendler- und Boulevardmedien eine schwächere Verbreitung bei den 25- bis 34-Jährigen bzw. 18- bis 24-Jährigen haben, ist sie bei den Abonnementmedien vor allem bei den 35- bis 44-Jährigen etwas geringer. Während SRG und Abonnementmedien Männer besser als Frauen erreichen und Personen mit einem

hohen Bildungsgrad besser als Personen mit einem tiefen Bildungsgrad, gibt es bei Pendler- und Boulevardmedien diesbezüglich kaum Unterschiede.

II.3.1.1 Reichweite der Offline- und Onlinekanäle

Die Reichweite unterscheidet sich nicht nur dahingehend, welche Bevölkerungsgruppen erreicht werden, sondern auch in Bezug darauf, mit welchen Kanälen die Bevölkerung erreicht wird (siehe Darstellung II.1). Die meisten Medienmarken dieser drei Medientypen haben eine langjährige, traditionsreiche Geschichte. Mit der zunehmenden Digitalisierung und den Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten des Publikums wird aber die Präsenz auf digitalen Kanälen für alle drei Medientypen immer wichtiger. Weil in der Befragung sowohl die Offline- als auch die Onlinenutzung erhoben wurden, erlaubt der Datensatz einen Vergleich der Reichweiten dieser Kanäle.

Die Resultate zeigen: Die SRG erreicht grosse Teile der Bevölkerung mit ihren traditionellen TV-

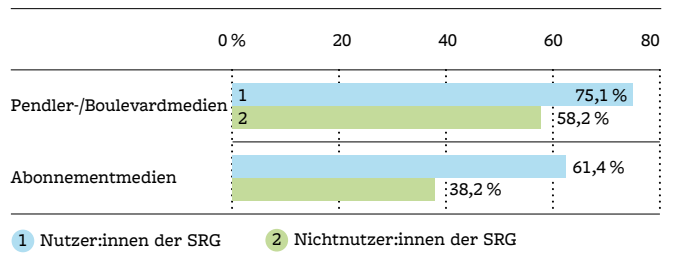
und Radioprogrammen (59,5%), während die Nutzung der digitalen Angebote der SRG deutlich geringer ausfällt (27,5%). Auch Abonnementmedien gelingt es nicht, im Onlinebereich dieselbe Reichweite zu erzielen (35,5%) wie im Offlinebereich (44,1%). Gleichwohl fällt ihre Onlinereichweite bereits höher aus als diejenige der SRG. Schliesslich zeigt sich bei Pendler- und Boulevardmedien, dass diese auf ihren Onlinekanälen mittlerweile deutlich verbreiteter sind (59,6%) als mit ihren Printangeboten (45,6%). Sie sind gleichzeitig diejenigen Medien, die den Onlinebereich am meisten prägen.

Wie Darstellung II.1 zeigt, erreicht die SRG im Onlinebereich überwiegend ein Publikum, das auch offline im Radio oder Fernsehen SRG-Angebote nutzt, denn wenn man die Reichweite der SRG kanalübergreifend betrachtet, also wie viele Menschen sie (gleichgültig, ob offline oder online) nutzen, dann ist eine solche kombinierte Reichweite (65,4%) kaum höher als die Reichweite nur im Offlinebereich (59,5%). Onlinenachrichten der SRG erzielen also nur eine geringe zusätzliche Reichweite (5,9%). Das Gleiche zeigt sich, wenn auch in abgeschwächter Form, bei Abonnementmedien (9,3%). Pendler- und Boulevardmedien hingegen können von einer substantielleren zusätzlichen Reichweite im Onlinebereich profitieren (23,6%).

II.3.2 Verdrängung privater Informationsmedien im Publikumsmarkt durch die SRG?

Geprüft wird im Weiteren, ob und inwiefern die SRG mit ihren Informationsformaten private Informationsmedien im Publikumsmarkt verdrängt. Die Nutzung allein ist für private Medien schon aus zwei Gründen relevant: Erstens ist es sehr unwahrscheinlich, dass Menschen für Medien bezahlen, wenn sie sie nicht bzw. wenig nutzen. Zweitens benötigen Medien auch dann eine gewisse Publikumsreichweite, wenn sie auf Werbeeinnahmen angewiesen sind.

Zunächst interessiert eine übergeordnete Perspektive. Darstellung II.2 zeigt die kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen, d.h. unabhängig davon, ob diese Medientypen offline oder online genutzt werden. Die Reichweite wird für zwei ver-



Darstellung II.2: Kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen im Vergleich

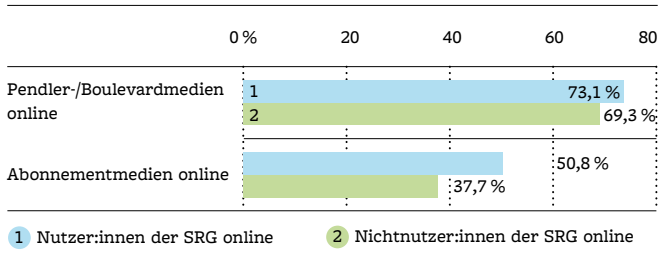
Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die kanalübergreifenden Reichweiten von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die kanalübergreifend mindestens ein Angebot der SRG genutzt haben, und Personen, die weder offline noch online Angebote der SRG genutzt haben (Nutzung «letzte Woche») (n = 2012).

Lesebeispiel: Pendler- und Boulevardmedien werden von 75,1% derjenigen Personen genutzt, die auch Angebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Pendler- und Boulevardmedien etwas weniger genutzt (58,2%) von den Menschen, die keine Angebote der SRG nutzen.

schiedene Nutzer:innengruppen angeschaut: Personen, die die SRG generell nutzen (kanalübergreifend, d.h. einschliesslich offline und online), und diejenigen, die dies nicht tun.

Diese Auswertungen zeigen, dass die Nutzung von SRG-Angeboten positiv mit der Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien zusammenhängt. Im Vergleich zu SRG Nicht-Nutzer:innen (38,2%) konsumieren SRG-Nutzer:innen (61,4%) signifikant häufiger Abonnementmedien (Cramer's V = 0.222). Auch Pendler- und Boulevardmedien werden vom SRG-Publikum signifikant häufiger genutzt (75,1%) als von den Nichtnutzer:innen der SRG (58,2%) (Cramer's V = 0.174). In beiden Fällen handelt es sich statistisch um schwache Effekte. Das heisst, dass die Nutzung der privaten Medientypen auch von vielen weiteren Faktoren abhängt, wie z.B. dem Alter und dem Interesse an Nachrichten.

Im Folgenden fokussieren wir nun auf den Onlinebereich und klammern die Offlinenutzung aus. Um also zu prüfen, ob öffentliche Medien spezifisch mit ihrem Onlineangebot die Onlineangebote privater Medien verdrängen, wird in Darstellung II.3 auf die Onlinenutzung fokussiert. Unterschieden werden Personen, die die SRG im Onlinebereich nutzen, und Onlinenutzer:innen, die keine SRG-Angebote im



Darstellung II.3: Reichweite privater Medientypen im Onlinebereich

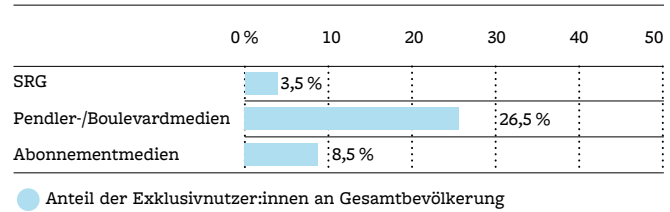
Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die Onlinereichweiten von Pendler- und Boulevardmedien sowie von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die online mindestens ein Angebot der SRG nutzen, und Personen, die Onlinenachrichtengebote nutzen, aber nicht jene der SRG. Datengrundlage: alle Personen, die «letzte Woche» mindestens ein Onlinemedium genutzt haben (n = 1702).

Lesebeispiel: Abonnementmedien werden online von 50,8% derjenigen Personen genutzt, die auch Onlineangebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Abonnementmedien weniger genutzt (37,7%) von denjenigen, die keine Onlineangebote der SRG nutzen.

Onlinebereich nutzen. Personen, die gar keine Onlinemedien nutzen, werden für die folgende Auswertung nicht berücksichtigt.

Auch mit Blick auf diese Onlinereichweiten wird die komplementäre Nutzung von SRG-Angeboten deutlich. Nutzer:innen von SRF oder RTS nutzen etwas (aber nicht signifikant) häufiger das Onlineangebot von Pendler- und Boulevardmedien (73,1%) und signifikant häufiger das Onlineangebot von Abonnementmedien (50,8%) als Onlinenutzer:innen, die online nicht auf SRF oder RTS zugreifen (69,3% bzw. 37,7%). Im Onlinebereich sind SRG-Nutzer:innen also typischerweise Mehrfachnutzer:innen. Es gibt wiederum einen schwachen positiven Effekt der SRG-Onlinenutzung auf die Onlinenutzung von Abonnementmedien (Cramer's V = 0,125); d.h., die Onlinenutzung der Abonnementmedien hängt also auch von vielen weiteren Faktoren ab.

Während zunächst die komplementäre, d.h. die Mehrfachnutzung von Medientypen im Zentrum stand, interessiert nunmehr die Exklusivnutzung der verschiedenen Medientypen. «Exklusiv» bedeutet, dass von den drei Medientypen online jeweils nur einer genutzt wird. Wir stellen die Grösse der Gruppen der Exklusivnutzer:innen gemessen an ihren Anteilen an der Gesamtbevölkerung dar. Darstellung II.4



Darstellung II.4: Exklusivnutzer:innen der Medientypen im Onlinebereich

Die Darstellung zeigt für drei Publika, wie hoch die Anteile der Exklusivnutzer:innen von Medientypen im Onlinebereich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind. «Exklusiv» bedeutet, dass bei einem Publikum die Medienmarken der anderen beiden Medientypen nicht genutzt werden (Quelle: Reuters Institute, 2024) (n = 1702).

Lesebeispiel: Der Bevölkerungsanteil derjenigen Personen, die im Onlinebereich Pendler- und Boulevardmedien, aber keine Angebote der SRG und keine der Abonnementmedien nutzen, beträgt 26,5%.

zeigt: Exklusivnutzer:innen von SRG-Onlineangeboten machen nur 3,5% der befragten Schweizer:innen aus: Erstens nutzen nur 27,5% der Gesamtbevölkerung online Angebote der SRG SSR (vgl. Darstellung II.1). Zweitens besteht nur eine Minderheit dieses Online-SRG-Publikums, nämlich 12,7%, aus Exklusivnutzer:innen, d.h., nutzt also keine Pendler- und Boulevardmedien oder Abonnementmedien zusätzlich. Somit entsprechen 12,7% von 27,5% den genannten 3,5% exklusiven SRG-Onlinenutzer:innen. Die Gruppe der Exklusivnutzer:innen von Pendler- und Boulevardmedien ist mit einem Anteil von 26,5% an der Gesamtbevölkerung wesentlich grösser. Diese Menschen – umgerechnet knapp die Hälfte des Publikums von Pendler- und Boulevardmedien (44,4%) – nutzen im Onlinebereich weder die Angebote der SRG noch die der Abonnementmedien. Abonnementmedien im Onlinebereich nutzen exklusiv 8,5% der Gesamtbevölkerung.

In Summe gibt es demnach keine Hinweise, dass die Onlineangebote der SRG im Publikumsmarkt zu einer Verdrängung privater Onlinemedien führen würden. Der Anteil der Exklusivnutzer:innen von SRG-Onlineangeboten ist klein. Die Nutzung von SRG-Angeboten geht zumeist mit der Nutzung privater Medien einher, erfolgt also komplementär. Dass es sich hier statistisch um geringe Effekte handelt, bedeutet aber auch, dass für die Nutzung von privaten Onlinemedienangeboten viele andere Faktoren, wie z.B. das Nachrichteninteresse, mitentscheidend sind.

II.3.3 Zahlungsbereitschaft für private Medien

Insbesondere für das Geschäftsmodell von Abonnementmedien ist bedeutsam, dass das Publikum für die Nutzung von Nachrichten zahlt. In der Schweiz geben 2024 17,0% der Bevölkerung Geld für Onlinenachrichten aus. Mit anderen Worten: Nur rund jede:r sechste Schweizer:in sagt, «im letzten Jahr» in irgendeiner Form für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Diese Zahlungsbereitschaft stagniert in der Schweiz (wie auch in vielen anderen Ländern) bereits seit mehreren Jahren (Reuters Institute, 2024; Udris et al., 2024, S.20). Dieser tiefe Anteil besagt nicht, dass Schweizer:innen keine Onlinenachrichten konsumieren würden, denn die grosse Mehrheit der Befragten (84,6%) hat «in der letzten Woche» mindestens eines der abgefragten Onlinemedien genutzt. Sogar das Publikum von Onlineabonnementmedien, die überwiegend Geld kosten, ist nur teilweise zahlungsbereit (31,8%). Auch Abonnementmedien werden online also offenbar von der Mehrheit ihres Publikums kostenlos konsumiert. All dies spricht dafür, dass die *typische* Onlinemediennutzung der Schweizer:innen eine kostenlose Nutzung ist.

Mittels einer binär logistischen Regressionsanalyse prüften wir, welche Faktoren im Modell die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten beeinflussen. Die Regressionsanalyse hat den Vorteil, dass Faktoren nicht isoliert, sondern gleichzeitig getestet werden. Dabei bezogen wir die Nutzungspräferenzen und Merkmale der Nutzer:innen ein, die bereits im Fokus dieser Analyse standen (siehe Tabelle II.2). Dazu gehören: 1) die Nutzung bestimmter Medientypen (offline oder online – und zwar derjenigen Medientypen, die nicht primär auf Abonnent:innen angewiesen sind), 2) Einstellungen (wie Medienvertrauen und Nachrichteninteresse) und 3) soziodemografische Merkmale der Befragten (wie Geschlecht, Alter und Einkommen). Internationale Studien haben auf Basis dieser Variablen bereits für andere Länder analysiert, durch welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft beeinflusst wird (Fletcher & Nielsen, 2017, S.1185; O'Brien et al., 2020).

Die Analyse zeigt, dass die Nutzung verschiedener Medientypen keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat (siehe Tabelle II.3). Es gibt keine statistisch signifikanten Korrelationen zwischen der

Zahlungsbereitschaft und der Nutzung von SRG-Inhalten via Onlinekanälen ($B = -.12$; $p = .404$) oder traditionellen Kanälen ($B = .17$; $p = .267$). Auch bei der Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien (offline wie online) sind keine Effekte auf die Zahlungsbereitschaft feststellbar. Personen, die Social Media als Hauptinformationsquelle nutzen, zeigen tendenziell eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Aber auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant ($B = -.44$; $p = .056$).

Während die Nutzung verschiedener Medientypen keine signifikanten Effekte auf die Zahlungsbereitschaft hat, kann jedoch mit den Einstellungen der Befragten die Zahlungsbereitschaft in Teilen erklärt werden. Sowohl das Interesse an Nachrichten ($B = .34$; $p < .001$) als auch das Interesse an Politik ($B = .28$; $p < .001$) haben einen signifikanten positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Personen, die stark an Nachrichten oder Politik interessiert sind, sind also eher bereit, für Nachrichten zu zahlen. Personen, die eine unklare politische Einstellung haben, sich im politischen Spektrum (Links-rechts-Achse) also nicht verorten können, zeigen dagegen eine signifikant geringere Zahlungsbereitschaft ($B = -.68$; $p = .029$). Das Vertrauen in Medien ($B = .07$; $p = .287$) hat hingegen keinen Effekt und klärt damit keine weitere Varianz auf.

Auch in Bezug auf soziodemografische Merkmale gibt es zum Teil signifikante Zusammenhänge. Nutzer:innen aus der Deutschschweiz zeigen eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten als Nutzer:innen aus der Suisse romande ($B = -.39$; $p < .008$). Neben der Sprachregion sind auch Geschlecht und Alter signifikante Faktoren: Männer zahlen häufiger für Onlinenachrichten als Frauen ($B = .49$; $p < .001$), und ältere Menschen zeigen eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen ($B = -.03$; $p < .001$). Insgesamt klärt das Regressionsmodell 15% der Varianz der Variable Zahlungsbereitschaft auf (Nagelkerke $R^2 = .15$) und ist damit vergleichbar mit früheren, ähnlich konzipierten Analysen (Fletcher & Nielsen, 2017, S.1185).

Die Regressionsanalyse zeigt also, dass die Nutzung bestimmter Medientypen für sich genommen die tiefe Zahlungsbereitschaft nicht erklärt. Nun lohnt sich ein genauerer Blick auf die Gruppe derjenigen, die aktuell nicht für Onlinenachrichten

	B
<i>Nutzung von Medientypen</i>	
SRG offline	.17
SRG online	-.12
Pendler- und Boulevardmedien offline	.21
Pendler- und Boulevardmedien online	-.18
Social Media als Hauptinformationsquelle	-.44
<i>Einstellungen</i>	
Medienvertrauen	.07
Interesse an Nachrichten	.34***
Interesse an Politik	.28***
Unklare politische Einstellung	-.68*
<i>Soziodemografische Merkmale</i>	
Sprachregion ^a	-.39**
Geschlecht ^b	.49***
Alter	-.03***
Einkommen	.00
Bildungsgrad	.06
(Konstante)	(1.53**)
Nagelkerke R²	.15

Tabelle II.3: Regression zur Erklärung von Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten

Die Tabelle zeigt die Resultate einer binär logistischen Regressionsanalyse (n = 1533 Befragte, zu denen bei allen einbezogenen Faktoren Daten vorlagen) (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Regressionskoeffizienten B zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit Zahlungsbereitschaft korrelieren. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001). ^a Suisse romande ist die Referenzkategorie; ^b weiblich ist die Referenzkategorie.

Lesebeispiel: Das Interesse an Nachrichten korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft (B = .34).

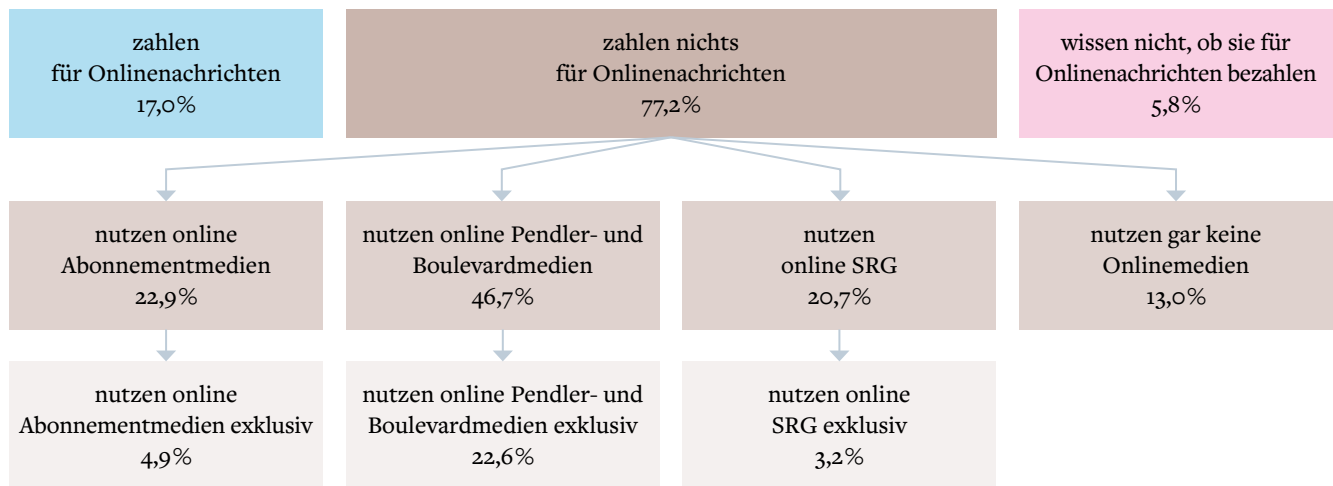
zahlen. Denn die Nachrichtennutzung und Zahlungsbereitschaft der Schweizer:innen können sich künftig ändern – auch abhängig davon, welche Angebote zur Verfügung stehen werden, mit welchen Inhalten und welcher Qualität zu welchem Preis. Selbstredend können wir mit unseren Daten keinen Blick in die Zukunft werfen, aber sie erlauben es, eine Bestandsaufnahme der Grösse der verschiedenen Publikula durchzuführen, die aktuell (noch) nichts für Onlinenachrichten bezahlen. Dies ist vor allem für diejenigen Informationsmedien von Bedeutung, die vermehrt auf zahlende Nutzer:innen angewiesen sind.

Ausgangspunkt der zusammenfassenden Darstellung II.5 ist, dass die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung nichts für Onlinenachrichten bezahlt (77,2%). Dies liegt nachweislich nicht in erster Linie daran, dass Menschen keine Onlinemedien

nutzen, denn solche Menschen machen nur 13,0% der Gesamtbevölkerung aus. Stattdessen sehen wir, dass viele Menschen Angebote verschiedener Medientypen tatsächlich nutzen, ohne aber dafür zu bezahlen. Mit Blick auf die Medientypen fällt auf, dass die grösste Gruppe der Nichtzahler:innen diejenige ist, die Pendler- und Boulevardmedien online nutzen (46,7%). Diese Gruppe ist in der Gesamtbevölkerung deutlich stärker vertreten als diejenigen Nichtzahler:innen, die Abonnementmedien online (22,9%) oder SRG-Angebote online (20,7%) nutzen.

Besonders interessant ist der Blick auf die nicht zahlenden Exklusivnutzer:innen, d.h. auf diejenigen, die nur einen der drei untersuchten Medientypen nutzen. Im Unterschied zu Darstellung II.4 bildet Darstellung II.5 nur diejenigen Exklusivnutzer:innen ab, die nichts für Onlinenachrichten bezahlen. Hier würde die grösste «Hebelwirkung» bzw. die grösste «freiwerdende Nachfrage» entstehen, wenn – rein theoretisch – ein Medientyp wegfiel. Ein solches Szenario wurde für den hypothetischen Fall des Abschaltens der ORF-Newssite in Österreich berechnet (Zabel et al., 2024). Auf die Schweiz bezogen hiesse das beispielsweise: Personen, die online exklusiv nur SRG-Angebote nutzen (Exklusivnutzer:innen), müssten sich im hypothetischen Fall eines Marktaustritts der SRG entscheiden, entweder auf Onlinenews zu verzichten oder einen anderen Medientyp zu nutzen, z.B. Pendler- und Boulevardmedien oder Abonnementmedien.

Darstellung II.5 zeigt: Das Publikum, das im Onlinebereich exklusiv SRG-Angebote nutzt und auch nichts für Onlinenachrichten bezahlt, ist mit 3,2% Anteil an der Gesamtbevölkerung verhältnismässig klein. Vor diesem Hintergrund erscheinen Hoffnungen privater Medienhäuser nicht berechtigt, dass eine Reduktion oder gar ein Wegfall von SRG-Onlineangeboten den Anteil zahlender Nutzer:innen von Abonnementmedien markant erhöhen würde. Ein substanzieller Teil der Schweizer Bevölkerung (22,6%) nutzt exklusiv Pendler- und Boulevardmedien und zahlt gleichzeitig nichts für Onlinenachrichten. Bemerkenswert ist auch der Anteil von 4,9% in der Bevölkerung, der im Onlinebereich exklusiv Abonnementmedien nutzt (also daneben online weder Pendler- und Boulevardmedien noch SRG-Angebote konsumiert) und trotzdem nichts bezahlt. Möglicherweise greifen solche Nutzer:innen jeweils nur



Darstellung II.5: Zahlungsbereitschaft im Kontext der Grösse von Onlinepublika

Die Darstellung zeigt die Bevölkerungsanteile von verschiedenen Onlinepublika. Innerhalb der Gruppe derjenigen, die nichts für Onlinenachrichten bezahlen, werden u. a. Nutzer:innen und Exklusivnutzer:innen der drei Medientypen unterschieden (Quelle: Reuters Institute, 2024) (n = 2012).

Lesebeispiel: 22,9% der Schweizer:innen bezahlen nicht für Onlinenachrichten und nutzen gleichzeitig online mindestens ein Abonnementmedium. Personen, die online Abonnementmedien exklusiv nutzen, aber nicht für Onlinenachrichten zahlen, machen 4,9% der Bevölkerung aus.

so lange auf Inhalte zu, bis sie auf die Bezahlschranke stossen.

II.4 Fazit

Die Informationsangebote von SRG SSR sind gesamthaft nach wie vor in grossen Teilen der Schweizer Bevölkerung verbreitet (65,4%). Auch erzielen sie in allen Altersgruppen eine Reichweite von über 50%. Wengleich die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen noch stärker erreicht werden könnte, sprechen unsere Daten dagegen, dass «die Jungen» das SRG-Angebot «äusserst selten nutzen» würden, wie es u. a. die Befürworter:innen der «Halbierungsinitiative» behaupten (Komitee, 2022, S.11). Auf dem Onlinemarkt allerdings erreicht das SRG-Angebot 27,5% der Bevölkerung und erzielt damit im Vergleich zu ihrer hohen Offlinereichweite und im Vergleich zu den digitalen Angeboten von Pendler- und Boulevardmedien sowie Abonnementmedien eine geringere Reichweite. Wie viele andere öffentliche Medien in Europa (Schulz et al., 2019) erreicht die SRG online überwiegend Teile desselben Publikums, das sie bereits über

ihre traditionellen Kanäle bedient. Sie erschliesst also kaum zusätzliche Publikumssegmente. Entsprechend muss sich die SRG zukünftig speziell im Onlinebereich besser aufstellen und eine höhere Reichweite erzielen, wenn sie langfristig ihrem in der Konzession festgelegten Auftrag nachkommen und die Bevölkerung erreichen möchte, die zunehmend über digitale Kanäle auf Informationen zugreift (Bonfadelli et al., 2021; Jarren, 2019; Udris et al., 2024).

Zugleich resultieren aus unserer Analyse keine Hinweise darauf, dass die Nutzung von Informationsangeboten der SRG zu einer geringeren Nutzung von Abonnementmedien oder Pendler- und Boulevardmedien führen würde – im Gegenteil. Die komplementäre Nutzung überwiegt deutlich, auch im Onlinebereich. Das heisst, es gibt nur wenige Nutzer:innen (3,5% der Bevölkerung), die sich online exklusiv über die Angebote der SRG informieren. Stattdessen geht die Nutzung von SRG-Angeboten über digitale oder traditionelle Kanäle mit einer stärkeren Nutzung von sowohl Pendler- und Boulevardmedien als auch Abonnementmedien einher. Damit lässt sich – entgegen der «crowding-out»-These – folgern, dass die SRG die privaten Medienhäuser auf

dem Publikumsmarkt eher stärkt als schwächt. Diese positiven statistischen Zusammenhänge sind allerdings nicht stark. Die Nutzung von Informationsangeboten privater Medientypen wird also durch viele andere Faktoren wie z.B. das Nachrichteninteresse mitbeeinflusst.

Für die «crowding-out»-These fanden wir auch mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft keine Bestätigung. Die Nutzung von SRG-Informationsangeboten – wie auch anderer Medientypen – steht in keinem signifikanten Zusammenhang damit, ob Menschen für Onlinenachrichten zahlen. Dies deckt sich mit Resultaten einer Studie aus 28 EU-Ländern (Sehl et al., 2020). Unser Regressionsmodell zeigt aber, dass die Zahlungsbereitschaft von den Einstellungen der Befragten und deren soziodemografischen Merkmalen beeinflusst wird. Personen, die stark an Nachrichten und Politik interessiert sind, geben auch eher Geld für digitale Nachrichtenangebote aus. Dies gilt ebenso für Männer sowie jüngere Menschen. Dies hängt vermutlich mit zwei Faktoren zusammen: Zum einen sind Frauen und ihre Interessen und Positionen in der Berichterstattung deutlich unterrepräsentiert (Schwaiger et al., 2021). Zum anderen sind jüngere Generationen gegenüber der Nutzung von Onlineinhalten generell affiner (Groot Kormelink, 2023; Schneider & Eisenegger, 2018; vgl. Kapitel VI. Mediennutzung). Darüber hinaus gibt es in der Suisse romande eine stärkere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten als in der Deutschschweiz, was auch mit der etwas höheren Reichweite von Abonnementmedien in der Suisse romande zusammenhängen könnte (vgl. Tabelle II.2). Die deutlichen Einflüsse von Nachrichteninteresse und Alter, die wir in der Schweiz sehen, haben bereits Fletcher und Nielsen (2017) getestet und sind in allen sechs von ihnen untersuchten Ländern gefunden worden.

Obwohl unser Regressionsmodell einige Faktoren identifiziert hat, kann es einen grossen Teil der tiefen Zahlungsbereitschaft nicht erklären. Wir vermuten mit Blick auf die Forschung (O'Brien, 2022), dass die «Gratismentalität» im Internet mittlerweile so dominant geworden ist, dass sie viele andere Faktoren überlagert. Unabhängig davon, ob es öffentliche Medien oder kostenlose Angebote privater Medien gibt und wie stark diese Medientypen in den einzelnen Ländern sind, haben sich Menschen daran gewöhnt, dass viele oder sogar die meisten Informatio-

nen im Internet nichts kosten. Menschen halten es zum Teil auch für ihr Recht, dass sie im Internet kostenlos Zugang zu Informationen erhalten (Groot Kormelink, 2023). Weil die Nutzung konkreter Medientypen als solche also keine oder kaum eine Rolle für die tiefe Zahlungsbereitschaft und die damit verbundene «Gratismentalität» spielt, erscheinen aus Sicht der Medienhäuser neue, kooperative Lösungsansätze zielführender. Diese könnten z.B. im Bereich der politischen Bildung und Medienkompetenzförderung auch bei Erwachsenen das Ziel haben, generell das Interesse an Nachrichten zu steigern. Eine andere Strategie wäre freilich, dass sich Medienhäuser auf die bereits existierende Kerngruppe von zahlenden Abonnent:innen konzentrieren (O'Brien, 2022) und womöglich die Abopreise erhöhen zulasten von Rabattmodellen, die weit verbreitet sind (Reuters Institute, 2024). Starke Erhöhungen von Abopreisen könnten die Anzahl zahlender Abonnent:innen allerdings deutlich schmälern (Chyi & Jeong, 2024; Groot Kormelink, 2023). Und nicht zuletzt sollten auch Anstrengungen intensiviert werden, die darauf abzielen, journalistischen Content, der über soziale Medien verbreitet wird, besser zu monetarisieren.

Unsere Daten legen auch in einem weiteren Punkt nahe, dass ein Hinwirken auf weniger (oder gar keine) Onlineaktivitäten der SRG SSR den privaten Medien in medienökonomischer Sicht kaum Vorteile bringen würde. Die Resultate können selbstredend die Frage nicht beantworten, mit welcher Wahrscheinlichkeit die verschiedenen Nutzergruppen in Zukunft Geld für Onlinenachrichten ausgeben. Sie zeigen aber, dass das zusätzliche Potenzial beim SRG-Onlinepublikum relativ gering ist. Denn die nicht zahlenden Exklusivnutzer:innen der SRG SSR machen mit 3,2% einen relativ kleinen Bevölkerungsanteil aus. Sogar die Gruppe der Menschen, die online exklusiv Abonnementmedien nutzen und trotzdem nichts dafür bezahlen, ist in der Bevölkerung mit 4,9% etwas stärker vertreten. Rein zahlenmässig ist das Potenzial bei den privaten Pendler- und Boulevardmedien deutlich grösser, weil 22,6% der Schweizer:innen diese online exklusiv nutzen und kein Geld für Onlinenachrichten ausgeben. Vor diesem Hintergrund müssten private Medienhäuser strategisch weiter klären, wie sie mit ihren Paywalls bei Abonnementmedien umgehen sollen und welche Rolle die oftmals kostenlosen Angebote aus dem

Pendler- und zum Teil auch aus dem Boulevardbereich spielen sollen, die teilweise im selben Haus angeboten werden.

Limitationen

Die Stärke unserer Studie besteht darin, dass sie auf einen grossen Datensatz im Rahmen des Digital News Report des Reuters Institute (2024) der University of Oxford zugreift. Dort wurde die Mediennutzung für verschiedene traditionelle und digitale Kanäle und Medienmarken abgefragt. Trotzdem kann dieser Datensatz nicht alle Fragen beantworten, die im Kontext der «crowding-out»-These wichtig sind. Ein häufiger Vorwurf an öffentliche Medien lautet, dass sie private Medien (auch) in den Bereichen Sport und Unterhaltung verdrängten. Weil sich die Umfrage im Rahmen des Digital News Report auf die Nutzung von Nachrichten konzentriert, kann unsere Studie keine Aussagen zum Verhältnis zwischen der SRG SSR und privaten Medien im Sport- und Unterhaltungsbereich treffen. Auch umfasst die Erhebung – abgesehen von Fragen zur Zahlungsbereitschaft – keine Fragen zur «Gratimentalität», also z. B. zur Einstellung von Personen, ob Informationen im Internet prinzipiell gratis verfügbar sein sollten. Eine solche Ergänzung würde ein umfassenderes Bild erlauben.

Unsere Studie kann nicht die Ergebnisse aller aktuellen empirischen Studien diskutieren. Wir wissen, dass es vor allem von Seiten der Interessenverbände Studien gibt, die das Verhältnis von öffentlichen und privaten Medien beleuchten – mit sehr unterschiedlichen Befunden (z. B. BDZV, 2023; EBU, 2023). Es gibt dazu Pressemitteilungen und sehr kurze Zusammenfassungen, doch die Ergebnisse und Informationen zur Methodik liegen (Stand Juli 2024) öffentlich nicht vor. Wir halten es für sinnvoll, uns auf diejenigen wissenschaftlichen Studien zu konzentrieren, die öffentlich verfügbar sind und entsprechend eingeordnet werden können.

Die von uns analysierten Daten zur Nutzung von Informationsangeboten beruhen – in Anlehnung an Vorgängerstudien (Fletcher & Nielsen, 2017; Sehl et al., 2020) – auf Fragen danach, welche Medientitel mindestens einmal wöchentlich genutzt wurden. Damit können wir mit Blick auf Nachrichtenmedien

Auskunft zu Nutzungsmustern sowie zur exklusiven Nutzung bestimmter Medientypen geben. Über die jeweilige Dauer der Nutzung können wir auf Basis dieser Daten jedoch keine Aussagen treffen. Zudem stützen sich die Daten auf Selbstauskünfte der Befragten. Aus der Forschung wissen wir, dass Menschen bei Befragungen ihren Nachrichtenkonsum zum Teil überschätzen. Allerdings gibt es Hinweise, dass auch Befragungsdaten gerade in Ländern mit nichtpolarisierten und nichtfragmentierten Mediensystemen wie in der Schweiz die Menschen weitgehend gut und valide Auskunft geben können über ihren Nachrichtenkonsum (Cardenal et al., 2022). Ob die Menschen in Umfragen auch bei der Zahlungsbereitschaft valide antworten, kann erst geklärt werden, wenn entsprechend differenzierte Daten von Seiten der Medienhäuser vorliegen (z. B. Onlineabonnent:innen mit Wohnsitz in der Schweiz).

Unsere Befragung bildet den Ist-Zustand ab. Inwieweit Schweizer Newsconsument:innen tatsächlich andere Medien nutzen würden (oder gar keine), falls sich das Medienangebot z. B. durch medienpolitische Weichenstellungen grundsätzlich ändern würde, können wir nicht beantworten. Zudem fokussiert unsere Studie auf mögliche Auswirkungen der SRG SSR auf den Publikumsmarkt (Nachrichtennutzung) mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft und damit auf Einnahmen aus der Leserschaft. Wir können keine Aussagen zum Werbemarkt treffen. Der Werbemarkt ist zwar nach wie vor ein wichtiges Standbein vieler privater Informationsmedien (Künzler, 2022) – auch im Onlinebereich (Udris et al., 2023, S.11 f.). Gleichzeitig ist er aber wegen der Dominanz der Tech-Plattformen deutlich geschrumpft (vgl. Kapitel VIII. Finanzierung der Informationsmedien). Hier sind weiterführende Studien nötig, z. B. in welchem Mass die Mediennutzung bzw. die damit verbundene Reichweite konkret mit den erzielten Werbeeinnahmen von Schweizer Informationsmedien zusammenhängt.

Schliesslich beleuchtet unsere Studie mit dem Fokus auf die «crowding-out»-These nur einen Aspekt der ökonomischen Debatte über öffentliche Medien. Dass öffentliche Medien auch positive Effekte auf Ebene der Volkswirtschaft haben können (BAK Economics, 2024), wird in unserer Studie nicht behandelt. Ebenfalls sollte der Beitrag öffentlicher Medien für die demokratische Gesellschaft kritisch

geprüft und diskutiert werden (Castro et al., 2022). So sollte weiter empirisch untersucht werden, in welchem Mass auch für die Schweiz der Befund aus einer internationalen Studie gilt: Länder, die substanzial in unabhängige öffentliche und private Medien investieren, sind gleichzeitig nachweislich «gesunde» Demokratien (Neff & Pickard, 2024)

Literatur

BAK Economics (2024). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der SRG. Eine makroökonomische Wirkungsanalyse im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/volkswirtschaftliche_bedeutung_srg.pdf.download.pdf/BAK_Economics_BAKOM_Volkswirtschaftliche_Bedeutung_SRG_DE_2024_barrierefrei.pdf

BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2023). *Vor Beitragserhöhung Debatte über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nötig*. Pressemitteilung vom 30.6.2023. https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2023/bdzv-vor-beitragserhoehung-debatte-ueber-den-auftrag-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks-noetig?no_cache=1

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Schanne, M. (2021). Switzerland: Highly Concentrated Leading News Media in Austerity and Downsizing Mode. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Bd. 1, S.381–454). Nordicom.

Cardenal, A. S., Victoria-Mas, M., Majo-Vazquez, S. & Lacasa-Mas, I. (2022). Assessing the Validity of Survey Measures for News Exposure through Digital Footprints: Evidence from Spain and the UK. *Political Communication*, 39(5), 634–651. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2090038>

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., van Aelst, P., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V. & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>

Chyi, H. I. & Jeong, S. H. (2024). Unraveling US Newspapers' Digital and Print Subscriptions in the Context of Price, 2016–2022. *Media and Communication*, 12, 7482. <https://doi.org/10.17645/mac.7482>

EBU European Broadcasting Union (2023). *Debunking the Crowding Out Myth*. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/debunking-the-crowding-out-myth>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Schwabe.

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S.143–150). Schwabe.

Groot Kormelink, T. (2023). Why People Don't Pay for News: A Qualitative Study. *Journalism*, 24(10), 2213–2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>

Hasebrink, U. (2023). Media Use and Social Integration: An Explorative Study on Public Service Media's Contribution to Societal Cohesion. In M. Puppis & C. Ali (Hg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021* (S.69–86). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-4>

Onlinesupplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar: <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

Jakobs, I., Jakob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Quiring, O., Fawzi, N., Schemer, C., Stegmann, D. & Viehmann, C. (2023). Medienvertrauen in Krisenzeiten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Kontext aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73(25), 34–41. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-2023/521979/m Medienvertrauen-in-krisenzeiten/>

Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, 60, 63–85.

Komitee (2022). *Argumentarium SRG-Initiative «200 Franken sind genug!»*. https://srg-initiative.ch/wp-content/uploads/2022/05/220531_Argumentarium_D_def.pdf

Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In N. Alm, P. C. Murschetz, F. Weder & M. Friedrichsen (Hg.), *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297–323). Springer Gabler.

Latzer, M., Festic, N., Kappeler, K. & Odermatt, C. (2023). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023*. Universität Zürich. https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2023_.pdf

Müller, P. (2024, 13. März). «Diesen Trumpf müssen wir noch besser ausspielen»: Michael Wanner über ein schwieriges Jahr und die Chancen von CH Media. Luzerner Zeitung. <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/medien-diesen-trumpf-muessen-wir-noch-besser-ausspielen-michael-wanner-ueber-ein-schwieriges-jahr-und-die-chancen-von-ch-media-1d.2593336>

Neff, T. & Pickard, V. (2024). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A., & Levy, D. (2016). Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2868065>

O'Brien, D. (2022). Free Lunch for All? – A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>

O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener: Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonsler (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93–107). Springer.

Schönhagen, P. & Meißner, M. (2021). *Kommunikations- und Mediengeschichte. Von Versammlungen bis zu den digitalen Medien*. Herbert von Halem.

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive* (Studien Qualität der Medien, 1). https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie_01_2016.pdf

Schulz, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2019). *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News*. <https://doi.org/10.60625/risj-5kzq-z093>

Schwaiger, L., Vogler, D., Fürst, S., Kessler, S.H., Humprecht, E., Schweizer, C. & Rivière, M. (2021). Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (S. 51–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-205043>

Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

Stark, B. & Steiner, M. (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk. Das neue Online-Jugendangebot. In N. Gonsler (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 77–92). Springer VS.

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz*. Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/ UZH. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg-Onlinestrukturbericht_2023.pdf

VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2024). Antwort Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN zur Vernehmlassung über die Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das_bakom/rechtliche_grundlagen/Vernehmlassungen/kantone-gemeinden-behoerden/medien-und-interessenorganisationen/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20\(VSM\).pdf.download.pdf/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20\(VSM\).pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das_bakom/rechtliche_grundlagen/Vernehmlassungen/kantone-gemeinden-behoerden/medien-und-interessenorganisationen/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20(VSM).pdf.download.pdf/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20(VSM).pdf)

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.

Zabel, C., O'Brien, D. & Lobigs, F. (2024). Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content: Eine Simulation für den österreichischen Markt. *Media Perspektiven*, 2024(1), 1–15. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengeboten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content>

III. Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt

Daniel Vogler, Silke Fürst, Mark Eisenegger, Quirin Ryffel, Linards Udris, Mike S. Schäfer

Zusammenfassung

Künstliche Intelligenz (KI) entwickelt sich rasant weiter und prägt immer mehr Bereiche im Journalismus, auch in der Schweiz. Es sind bereits erste Richtlinien und Handlungsempfehlungen erschienen, wie der Journalismus mit KI umgehen und dies gegenüber dem Publikum offenlegen soll. Die vorliegende Studie setzt hier an und untersucht mit einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, welche Erwartungen das Publikum beim Einsatz von KI im Journalismus hat. Wir schliessen dabei einerseits an Fragen zur Akzeptanz KI-generierter Textproduktion im Journalismus an, die wir in einer früheren Umfrage im Sommer 2023 gestellt hatten. Andererseits öffnen wir das Feld und untersuchen diverse Bereiche, in denen KI im Journalismus eingesetzt wird. Mit diesem doppelten Zugriff hat sich gezeigt: Die Akzeptanz für KI-generierte oder KI-unterstützte Textbeiträge ist nach wie vor relativ tief und hat sich im Vergleich zu 2023 kaum verändert. Nur 23,8% der Befragten würden Texte lesen, die vollständig von KI erstellt wurden. 53,6% der Schweizer:innen würden Medienbeiträge lesen, die Journalist:innen mit Unterstützung von KI verfasst haben. Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte oder KI-unterstützte Beiträge liegt nach wie vor deutlich unter der Zahlungsbereitschaft für Nachrichten, die ausschliesslich von Journalist:innen geschrieben wurden. Insgesamt ist die Schweizer Bevölkerung gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus weiterhin skeptisch eingestellt. Entsprechend erwarten die meisten Befragten von den Medienhäusern, dass der Einsatz von KI transparent deklariert wird. Diese Forderung nach Transparenz zielt nicht bloss darauf, ob KI einen Text (mit-)geschrieben hat, sondern grundsätzlich auf alle Bereiche, in denen KI zur Anwendung kommt. Dabei sehen viele Menschen auch die Chancen, die KI für verschiedene Einsatzbereiche bietet. Eine Mehrheit der Befragten erachtet es als sinnvoll, KI für Übersetzungen, das Aufdecken von Falschinformationen auf Social Media, das Auswerten von Daten oder für das Recherchieren von Informationen einzusetzen. Gleichzeitig ist für neun von zehn Schweizer:innen klar, dass Journalist:innen stets die Informationen prüfen sollten, die von KI generiert wurden, und dass Schweizer Medien stets die Verantwortung für den Einsatz von KI tragen sollten. Diese klaren Erwartungen an Transparenz und Verantwortung sehen die Befragten aktuell aber von den Medien kaum erfüllt. Nur 21,2% meinen, dass die von ihnen am stärksten genutzten Medien verantwortungsvoll mit KI umgehen, und nur 12,1% sagen, dass diese Medien darüber berichten, wie sie KI konkret einsetzen und an welchen Richtlinien sie sich dabei orientieren. Insgesamt legen die Daten nahe, dass Schweizer Medien mittelfristig mit einer kritischen Perspektive des Publikums auf KI und auch zunehmenden Anforderungen an eine reflexive Berichterstattung und einen verantwortungsvollen Umgang mit KI rechnen müssen.

III.1 Einleitung

Bereits seit längerer Zeit setzen Journalist:innen KI- und Automatisierungstools auf vielfältige Art und Weise ein, etwa bei der Recherche, Textproduktion und Distribution von Inhalten (Carlson, 2015; Graßl et al., 2022). Das ist auch in der Schweiz der Fall (Arbeitsgruppe Künstliche Intelligenz, 2019; Porlezza et al., 2022; Vogler et al., 2024). Allerdings hat dieses Thema mit der Lancierung von ChatGPT im Herbst 2022 und der rasanten Weiterentwicklung generativer KI deutlich an Bedeutung und Dringlichkeit

gewonnen (Cecil, 2024). Viele Tagungen und Treffen der Schweizer Medienbranche kreisten jüngst um die Frage, welche Chancen und Gefahren der Einsatz von KI in den Medien mit sich bringt. Zugleich haben Medienverbände, der Presserat sowie verschiedene Medienhäuser Richtlinien bzw. Handlungsempfehlungen dazu veröffentlicht, welche Verantwortung Medien im Umgang mit KI haben und inwiefern der Einsatz von KI gegenüber dem Publikum transparent kommuniziert werden soll (z. B. Ringier, 2023; SRG, 2024; Schweizer Presserat, 2024; VSM, 2023; Vogler et al., 2024). Sie betonen, dass Inhalte, die mit Unterstüt-

zung von KI hergestellt wurden, in sogenannten Human-in-the-Loop-Prozessen immer von Menschen geprüft werden sollten. Es besteht allerdings aktuell in der Schweizer Medienbranche noch kein Konsens darüber, wie genau mit KI umgegangen werden soll und welche Transparenz gegenüber dem Publikum herzustellen ist.

Journalistische Medien bewegen sich beim Einsatz von KI in einem Spannungsfeld. Einerseits will man das Innovationspotenzial nutzen, etwa zur Steigerung der Effizienz und Qualität der journalistischen Nachrichtenproduktion (VSM, 2023) oder zur Bekämpfung von Desinformationen auf Social-Media-Plattformen durch automatisiertes Fact-Checking (Cecil, 2024; Graves, 2018). Andererseits stehen den positiven Potenzialen Risiken gegenüber. Dazu gehören befürchtete negative Auswirkungen auf die Qualität der Inhalte, wie systematische Biases oder die Generierung von Falschinformationen durch generative KI (Porlezza et al., 2022; Porlezza, 2020; Widmer, 2024). Auch in der Politik wird diskutiert und geprüft, welche Auswirkungen KI auf die Gesellschaft generell (Der Bundesrat, 2023) und speziell auf den Schweizer Journalismus und die demokratische Meinungsbildung hat (EMEK, 2023; Widmer, 2023).

Doch wie nimmt die Schweizer Bevölkerung den Einsatz von KI im Journalismus wahr? Überblicksstudien haben verdeutlicht, dass die Forschung die Perspektive des Publikums, dessen Nutzungsinteressen und Erwartungen an einen transparenten Einsatz von KI immer noch zu wenig beleuchtet (Dörr, 2023; Siitonen et al., 2024). Die wenigen vorliegenden Studien hierzu legen nahe, dass viele Nutzer:innen den Einsatz von KI im Journalismus skeptisch sehen und Transparenz in Form einer entsprechenden Kennzeichnung erwarten (Fletcher & Nielsen, 2024; Kieslich et al., 2021; Vogler et al., 2023). In einer ländervergleichenden Studie (Fletcher & Nielsen, 2024) sagten jüngst zwei Drittel der Befragten, dass sie starke Auswirkungen von generativer KI auf den Journalismus erwarten. Zugleich gab nur eine Minderheit von 12–30% an, dass sie Vertrauen in den verantwortungsvollen Umgang der Nachrichtenmedien mit KI haben. Entsprechend tief fiel auch die Zahlungsbereitschaft für Nachrichten aus, die hauptsächlich mit KI generiert werden (durchschnittlich 8% der Befragten würden dafür zahlen).

Das ist angesichts des in vielen Ländern zurückgehenden Nachrichteninteresses und -vertrauens ein Problem und könnte auch die ohnehin geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinejournalismus weiter schwächen (Fletcher & Nielsen, 2024; Reuters Institute, 2024).

Im letzten Jahrbuch haben wir die Akzeptanz der Schweizer Bevölkerung gegenüber KI mit einer ersten Studie empirisch untersucht. Gemäss unserer repräsentativen Befragung zeigte sich nur ein Zehntel der Schweizer Bevölkerung bereit, für Texte zu bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden (Vogler et al., 2023). Auch schätzten die Befragten die Auswirkungen von KI auf die Nachrichtenqualität insgesamt eher negativ ein und erwarteten, dass mit dem zunehmenden Einsatz von KI in der Nachrichtenproduktion vermehrt Falschnachrichten in der Berichterstattung auftauchen würden. Diese ersten Erkenntnisse gilt es nun zu differenzieren und zu vertiefen. Entsprechend setzen wir mit dieser zweiten Studie auf Basis einer repräsentativen Onlinebefragung der Schweizer Bevölkerung unsere Forschung zur Publikumswahrnehmung von KI im Journalismus fort. Die Entwicklungen im KI-Bereich sind aktuell äusserst dynamisch und können sich auch auf die Wahrnehmung der neuen Technologie auswirken. Um Veränderungen der Einstellungen gegenüber KI im Journalismus messen zu können, verwendeten wir deshalb bestimmte Fragen analog zur letztjährigen Studie (Vogler et al., 2023). Gleichzeitig erweiterten wir das Untersuchungsdesign um zusätzliche Erhebungsdimensionen. So fragten wir im Unterschied zur Studie von 2023 die Akzeptanz von KI in der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette ab (Schützeneder et al., 2024) und fokussierten nicht nur auf den Einsatz von KI zur journalistischen Textproduktion.

Unsere Studie behandelt vor diesem Hintergrund folgende Fragen: Inwieweit hat sich die Akzeptanz von KI in der Schweizer Bevölkerung im letzten Jahr verändert? Welche Chancen und Risiken sehen Schweizer:innen für den Journalismus, wenn KI eingesetzt wird? Bezieht sich die skeptische Haltung vor allem auf die automatisierte Textproduktion oder auch auf andere Einsatzgebiete entlang der journalistischen Wertschöpfungskette, einschliesslich Recherche, Distribution und Publikumsinteraktion? Welche Formen von Transparenz gegenüber KI er-

wartet das Publikum, und wie gross ist die Zahlungsbereitschaft für News, die mit KI erstellt wurden? Welche konkreten Erwartungen an die Rolle von Journalist:innen bestehen beim Schweizer Publikum im Umgang mit KI?

III.2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde eine Onlinebefragung in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurde die Schweizer Wohnbevölkerung der beiden untersuchten Sprachregionen definiert, die das Internet nutzen und zwischen 16 und 79 Jahre alt sind. Um die Struktur dieser Wohnbevölkerung repräsentativ abzubilden, wurden gekreuzte Quoten für die Sprachregion, das Geschlecht sowie drei Altersgruppen auf Basis aktueller Zahlen des Bundesamts für Statistik gebildet (BFS, 2023a). Zudem wurden Bildungsquoten für die höchste abgeschlossene Ausbildung eingesetzt (Obligatorische Schule, Sekundarstufe II, Tertiärstufe; vgl. BFS, 2023b). Die Datenerhebung fand vom 5. Juli bis zum 15. Juli 2024 statt. Die Beantwortung der Fragen dauerte durchschnittlich rund 13 Minuten. Die Teilnehmer:innen wurden über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi rekrutiert. Insgesamt haben 1287 Personen den Fragebogen komplett ausgefüllt. Daraus ergibt sich eine Stichprobe mit einer Fehler-toleranz von $\pm 3\%$. Einige Fragen aus der Untersuchung von 2023 wurden dieses Jahr wiederholt. In Bezug auf verschiedene Untersuchungsvariablen können die Daten deshalb mit den Resultaten aus der Studie von Vogler et al. (2023) verglichen werden, die im Juli 2023 mit einer repräsentativen Stichprobe desselben Anbieters, aber nicht mit denselben Personen durchgeführt wurde.

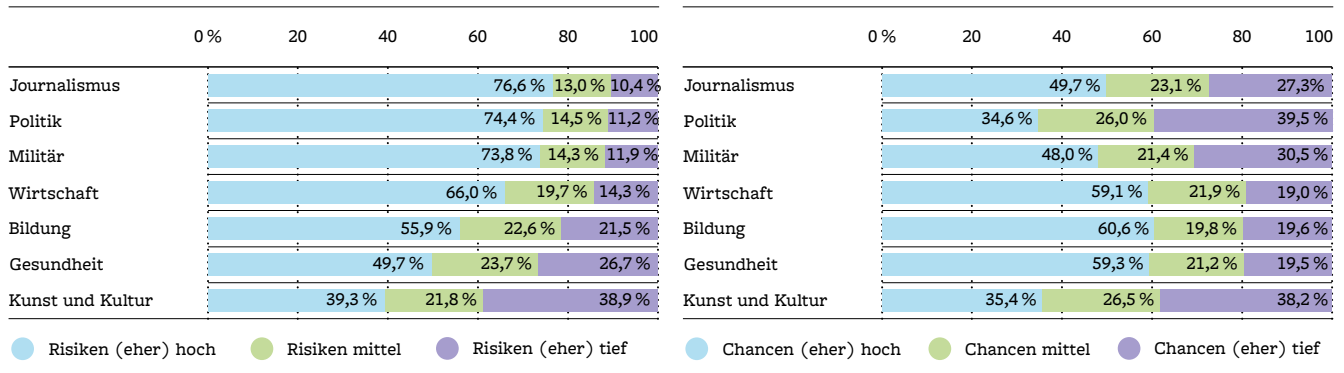
Ziel der Studie war es, die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zu KI im Journalismus zu ermitteln. Um verschiedene Aspekte valide zu untersuchen, gliederten wir die Umfrage in drei Teile: Der erste Teil der Umfrage erfolgte ungestützt: Die Teilnehmer:innen wurden nach ihren Einschätzungen zu Chancen und Risiken von KI für verschiedene Gesellschaftsbereiche gefragt, ohne dass sie über das Thema der Studie informiert wurden. Der zweite Teil fokussierte auf die Verwendung von KI für die journalistische Produktion von Texten. Dazu wurde den

Befragten eine Definition zu KI für die Textproduktion angezeigt (Vogler et al., 2023). Dieser Teil entsprach somit exakt der Befragung des Vorjahres. Damit ist es möglich, Veränderungen aufzuzeigen. Im neu ergänzten dritten Teil berücksichtigten wir die gesamte Wertschöpfungskette. Die Befragten wurden zu Beginn dieses Teils explizit darauf hingewiesen, dass KI im Journalismus nicht bloss für das Schreiben von Medienbeiträgen, sondern für verschiedene Tätigkeiten eingesetzt wird.

Sämtliche Frageformulierungen und Antwortoptionen können im Fragebogen nachgesehen werden, der online zur Verfügung steht (<https://doi.org/10.5167/uzh-261113>). Alle in dieser Studie verwendeten Items wurden mit Skalen von 1 («gar nicht»/«gar nicht hoch»/«gar nicht wichtig»/«stimme überhaupt nicht zu») bis 7 («sehr stark»/«sehr hoch»/«sehr häufig»/«extrem wichtig»/«stimme voll und ganz zu») gemessen. Die Werte 1–3 wurden in den Auswertungen als Ablehnung zur jeweiligen Frage zusammengefasst («nein»/«eher nein»), die Werte von 5 bis 7 als Zustimmung («ja»/«eher ja»). Befragte, welche die Mittelkategorie 4 (interpretiert als «weder noch»/«mittel») oder, wenn vorhanden, die Option «weiss nicht» wählten, werden separat ausgewiesen. Für die Studie unterscheiden wir grundsätzlich zwischen drei Formen von Inhalten: 1) die vollständig durch KI erstellt wurden (KI-generiert), 2) die mit Unterstützung von KI durch Journalist:innen erstellt wurden (KI-unterstützt), 3) die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI erstellt wurden (ohne KI).

III.3 Resultate

In diesem Kapitel werden die Resultate der Befragung präsentiert. Zunächst wird untersucht, wie Personen in der Schweiz Risiken und Chancen von KI im Journalismus im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Bereichen einschätzen und welche Effekte sie auf die Qualität der Berichterstattung erwarten (III.3.1). Daraufhin zeigen wir Befunde zum eingeschätzten Einsatz von KI im Journalismus und zu den Nutzungsabsichten der Befragten (III.3.2 und III.3.3). Sodann prüfen wir, ob die Befragten bereit wären, für KI-generierte oder KI-unterstützte Beiträge zu bezahlen, und inwieweit sie befürworten,



Darstellung III.1: Risiken und Chancen von KI für verschiedene Gesellschaftsbereiche

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten die Risiken (links) und Chancen (rechts) von KI für verschiedene Gesellschaftsbereiche einschätzen (n = 1287). *Lesebeispiel:* 76,6% der Befragten schätzen die Risiken von KI für den Journalismus als eher hoch oder hoch ein. 49,7% der Befragten schätzen die Chancen von KI für den Journalismus als eher hoch oder hoch ein.

dass Anbieter von Journalismus dafür entschädigt werden sollten, wenn KI-Tools bzw. Tech-Plattformen ihre Inhalte verwerten (III.3.4). Weiterhin fragen wir, welche Publikumsakzeptanz der Einsatz von KI für unterschiedliche Tätigkeiten entlang der journalistischen Wertschöpfungskette hat und welche Erwartungen bezüglich Transparenz bestehen (III.3.5 und III.3.6). Schliesslich wird beleuchtet, wie das Publikum die Rolle von Journalist:innen im Umgang mit KI beurteilt (III.3.7).

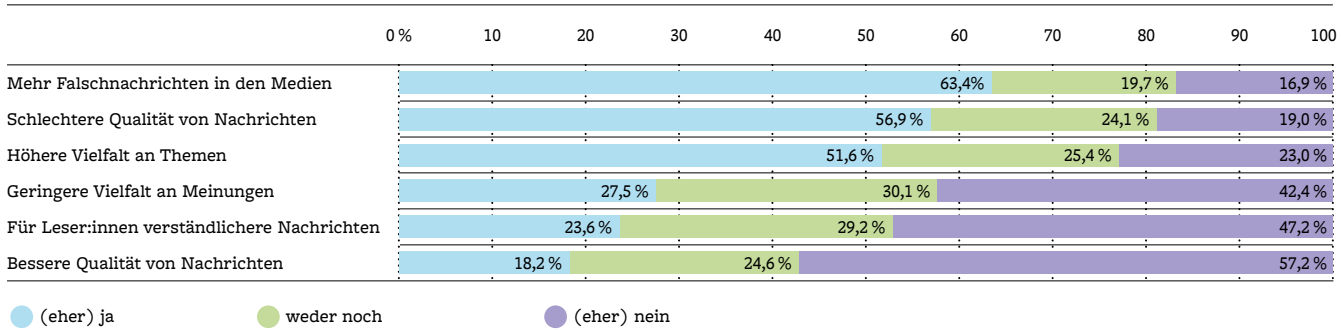
III.3.1 Einschätzungen der Chancen und Risiken von KI

Zunächst ermittelten wir, wie die Befragten die Chancen und Risiken von KI für verschiedene Bereiche der Gesellschaft einschätzen. Dabei wussten die Teilnehmer:innen noch nicht, dass die Untersuchung auf KI im Journalismus fokussiert. Am stärksten stuften die Befragten die Risiken für den Journalismus ein (vgl. Darstellung III.1). Drei Viertel (75,6%) schätzen die Risiken von KI für den Journalismus als hoch ein. Damit liegt der Journalismus knapp vor den Bereichen Politik (74,4%) und Militär (73,8%). Etwas geringere Risiken werden in der Wirtschaft (66,0%), Bildung (55,9%) und Gesundheit (49,7%) gesehen. Die geringsten Risiken bestehen nach Wahrnehmung der Befragten für Kunst und Kultur (39,3%).

Bezüglich der Chancen von KI liegt der Journalismus im Mittelfeld. Knapp die Hälfte der Befragten (49,7%) ist der Meinung, dass diese für den Journalismus eher hoch sind. Die Befragten schätzen somit die Chancen von KI für den Journalismus deutlich geringer ein als die Risiken. Die grössten Chancen sehen sie in den Bereichen Bildung (60,6%), Gesundheit (59,3%) und Wirtschaft (59,1%). Weniger Chancen verorten sie bei Militär (48,0%), Politik (34,6%) sowie Kunst und Kultur (35,4%).

Insgesamt schätzen die Befragten für die meisten Bereiche die Risiken grösser ein als die Chancen. Lediglich in Bezug auf Gesundheit und Bildung überwiegen die wahrgenommenen Chancen gegenüber den Risiken von KI.

Um die Risiken und Chancen im Journalismus besser einordnen zu können, baten wir die Befragten auch um eine Einschätzung der Effekte von KI auf die Qualität der journalistischen Berichterstattung. Um nicht einseitig auf Risiken zu fokussieren, fragten wir auch nach positiven Effekten, die in der Branche und in der Wissenschaft diskutiert werden (Vogler et al., 2024). Insgesamt antizipieren die Teilnehmer:innen der Umfrage deutlich mehr negative als positive Effekte auf die Qualität der Berichterstattung (vgl. Darstellung III.2). 56,9% der Befragten sind der Meinung, dass sich bei einem zunehmenden Einsatz von KI die Qualität der Nachrichten verschlechtern würde. 63,9% denken, dass KI im Journalismus zu mehr Falschnachrichten in den Medien



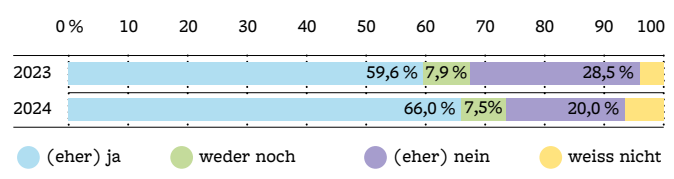
Darstellung III.2: Erwartete Effekte von KI auf die Qualität von Nachrichten

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten die Effekte von KI auf unterschiedliche Aspekte der Qualität von Nachrichten einschätzen (n = 1254). *Lesebeispiel:* 56,9% der Befragten erwarten, dass ein zunehmender Einsatz von KI zu einer schlechteren Qualität von Nachrichten führen würde.

führt. Dies ist eine Einschätzung, die auch mit der Debatte um die Produktion von Falschnachrichten durch KI-Tools wie ChatGPT (sogenanntes Halluzinieren) zusammenhängen dürfte (Schwendener, 2024; Widmer, 2024). Positiver beurteilt das Publikum die möglichen Effekte von KI auf die journalistische Vielfalt. Rund die Hälfte (51,6%) ist der Meinung, dass ein zunehmender Einsatz von KI die Themenvielfalt erhöhen würde. Die Befragten sehen zudem eher geringe Risiken von KI für die Vielfalt von Meinungen in der Berichterstattung: Nur 27,5% stimmen der Aussage zu, dass KI die Meinungsvielfalt verringern wird. Allerdings sind auch nur 23,6% der Befragten der Ansicht, dass der Einsatz von KI die Verständlichkeit von Nachrichten verbessern würde. Schliesslich pflichten gerade einmal 18,2% der allgemeinen Aussage bei, dass die zunehmende Verwendung von KI im Journalismus zu einer höheren Qualität von Nachrichten beitragen wird.

III.3.2 Einschätzung des Einsatzes von KI im Journalismus

Wir haben auch in diesem Jahr erhoben, ob die Befragten wissen, dass KI im Journalismus zur Textproduktion eingesetzt wird. Zwei Drittel waren sich dessen bewusst (66,0%) (vgl. Darstellung III.3). Im Vergleich zur Messung aus dem Jahr 2023 bedeutet dies eine Zunahme um 6,4 Prozentpunkte (PP).

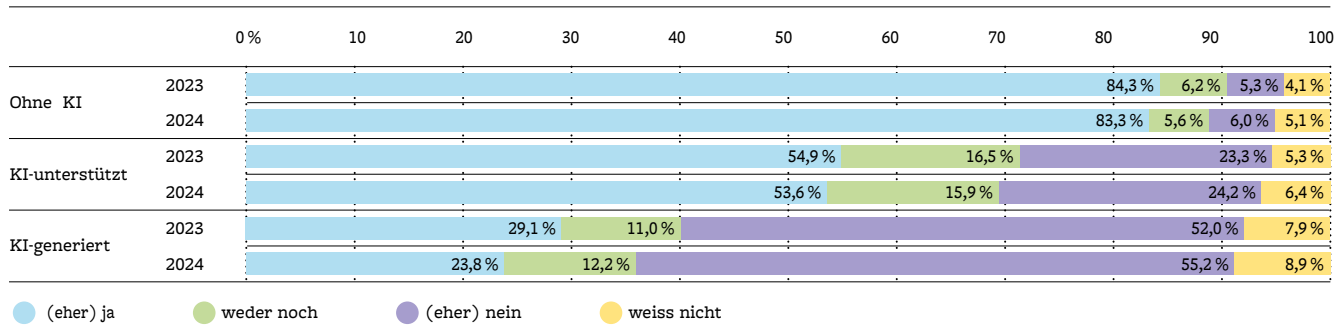


Darstellung III.3: Einschätzung des Einsatzes von KI zur journalistischen Textproduktion

Die Darstellung zeigt, ob die Befragten schon davon gehört haben, dass Medienbeiträge mit KI erstellt wurden (n = 1287). *Lesebeispiel:* Im Jahr 2024 geben 66,0% der Befragten an, davon gehört zu haben, dass KI zur Produktion von journalistischen Inhalten verwendet wird. Im Jahr 2023 waren es noch 59,6% der Befragten.

Dass KI im Journalismus zur Textproduktion verwendet wird, wird also in der Schweizer Bevölkerung zunehmend bekannter.

Allerdings sagte 2024 nur knapp ein Drittel der befragten Personen (31,1%), bereits Texte gelesen zu haben, die ihrer Meinung nach mit KI geschrieben wurden. 43,2% wählten die Antwortoption «weiss nicht» (ohne Darstellung). Bezüglich der Autorenschaft von KI-generierten journalistischen Inhalten herrscht offenbar in weiten Teilen der Schweizer Bevölkerung eine starke Unsicherheit. Menschen fällt es also schwer abzuschätzen, ob sie Beiträge genutzt haben, die mittels KI geschrieben wurden.



Darstellung III.4: Beabsichtigte Nutzung von KI-Beiträgen

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1287).

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 würden 23,8% der Befragten Medienbeiträge lesen, die integral bzw. vollständig von KI geschrieben wurden. Im Jahr 2023 waren es noch 29,1% der Befragten.

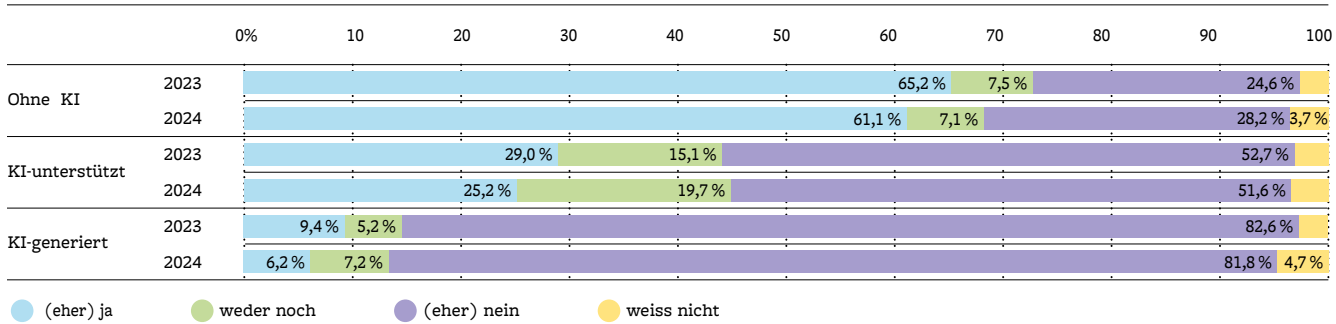
III.3.3 Beabsichtigte Nutzung von KI-Beiträgen

In einem nächsten Schritt haben wir wie im Vorjahr erhoben, welche Texte die Befragten nutzen würden: Texte, die vollständig durch KI (KI-generiert), mit Unterstützung von KI (KI-unterstützt) oder aber ohne den Einsatz von KI (ohne KI) geschrieben wurden (vgl. Darstellung III.4). Auch hier können wir die Resultate aus den Jahren 2023 und 2024 miteinander vergleichen. Dabei zeigt sich eine sehr deutliche und im Jahresvergleich stabile Präferenz der Nutzer:innen für Medienbeiträge, die ohne KI geschrieben wurden. 83,3% der Befragten würden Medienbeiträge lesen, die ohne KI erstellt wurden. Noch 53,6% der Schweizer:innen würden Medienbeiträge lesen, die Journalist:innen mit Unterstützung von KI verfasst haben. Auch diese Werte sind im Zeitvergleich praktisch identisch. Die Präferenz für Beiträge, die von KI generiert werden, ist hingegen weiter zurückgegangen. 2024 geben nur noch 23,8% der Befragten an, dass sie Texte lesen würden, die vollständig von KI erstellt wurden (-5,3 PP). Da Schweizer Medien KI bislang primär unterstützend einsetzen (Vogler et al., 2024), ist die relativ stabile Präferenz des Publikums für KI-unterstützte Beiträge ein tendenziell positives Signal. Allerdings hat sich die Akzeptanz für solche Beiträge im Jahresvergleich nicht erhöht und ist deutlich geringer als für Beiträge, die von Journalist:innen ohne Hilfe von KI geschrieben wurden.

III.3.4 Zahlungsbereitschaft für KI-Beiträge und Befürwortung von Entschädigungen

Frägt man die Schweizer:innen danach, ob sie bereit sind, für KI-generierte oder KI-unterstützte Beiträge zu bezahlen, zeigen sich markante Unterschiede (vgl. Darstellung III.5). Erneut können wir Parallelen zu den Vorjahreswerten ziehen. Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte fällt sehr gering aus und ist im Jahresvergleich sogar leicht rückläufig. 2023 waren noch 9,4% der Befragten grundsätzlich bereit, für Texte zu bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden. Im Jahr 2024 liegt dieser Wert bei 6,2% (-3,2 PP). Rund ein Viertel der Befragten (25,2%) gibt an, für Inhalte bezahlen zu wollen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden – also für Inhalte, wie sie von vielen Schweizer Medien angeboten werden. Auch dieser Anteil ist rückläufig (-3,8 PP). Für Inhalte, die ohne KI produziert wurden, ist die Zahlungsbereitschaft am grössten. Gemäss Selbstauskunft würden 61,1% der Befragten für journalistische Inhalte bezahlen, die ohne KI geschrieben wurden. Allerdings ist auch dieser Wert im Jahresvergleich rückläufig (-4,1 PP).

Die in dieser Studie ausgewiesene Zahl von 61,1% (Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte) liegt aus zwei Gründen deutlich höher als die im Digital News Report (Reuters Institute, 2024) ermittelten 17,0% (vgl. Kapitel VIII. Finanzierung der



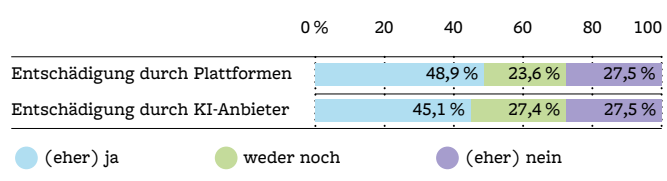
Darstellung III.5: Zahlungsbereitschaft für KI-Beiträge

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig durch KI generiert wurden (n = 1287).

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 würden 6,2% der Befragten für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI geschrieben wurden. 2023 waren es noch 9,4% der Befragten.

Informationsmedien). Erstens bezieht sich der Wert unserer Befragung anders als im Digital News Report auf das Bezahlen für Journalismus in Online- und Offlinekanälen und nicht nur auf Onlinenachrichten. Zweitens greift unsere Befragung die mögliche Bereitschaft zum Zahlen ab («Wären Sie bereit?») und nicht, wie im Digital News Report, das erfolgte Zahlungsverhalten («Haben Sie bezahlt?»).

KI-Anbieter wie OpenAI oder Google verwenden Inhalte von journalistischen Medien für ihre Tools und Trainingsmodelle, meist ohne dafür zu bezahlen. Eine Kompensation dieser Verwendung wäre eine zusätzliche Einnahmequelle für den Journalismus. Wir ermittelten daher auch, ob Anbieter von KI-Tools aus Sicht der Schweizer Bevölkerung die Medienanbieter für die Benutzung ihrer Inhalte entschädigen sollten. Die Resultate zeigen: Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (45,1%) ist der Meinung, dass die Anbieter von Journalismus entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools eingesetzt werden (vgl. Darstellung III.6). Insgesamt 27,4% sind (eher) dagegen, 27,5% positionieren sich dazwischen. Um einen Referenzwert zu erhalten, stellten wir die gleiche Frage bezüglich der Tech-Plattformen wie Google und Facebook (Meta). Auch sie übernehmen journalistische Inhalte, beispielsweise für Textvorschauen (sogenannte Snippets), ohne dafür zu bezahlen. Die Befragten stimmen einer Kompensation von Medienanbietern durch Tech-Plattformen mit 48,9% etwas stärker zu als einer



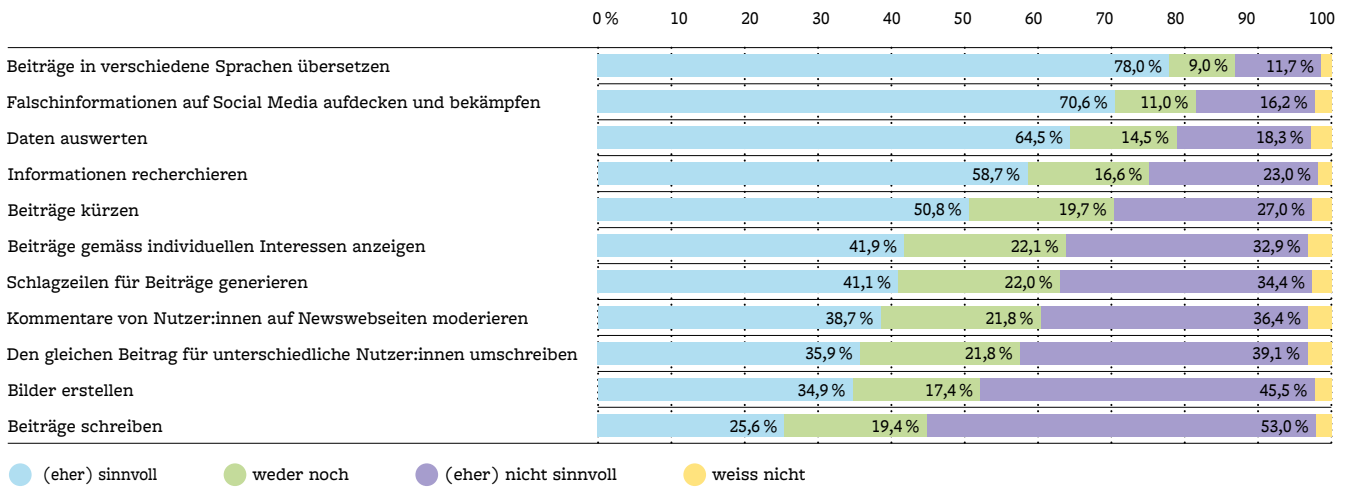
Darstellung III.6: Befürwortung einer Entschädigung von Anbietern von Journalismus durch KI-Anbieter und Tech-Plattformen

Die Darstellung zeigt, ob nach Meinung der Befragten die Anbieter von KI-Tools bzw. Tech-Plattformen die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1254).

Lesebeispiel: 45,1% der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen. Einer solchen Entschädigung durch Tech-Plattformen stimmen 48,9% der Befragten zu.

Kompensation durch KI-Anbieter. Die Gruppe der Befragten, die sich in der Mitte positioniert, ist bei Tech-Plattformen mit 27,4% etwas grösser. Der Anteil, der gegen eine Entschädigung ist, ist in beiden Fällen gleich gross (jeweils 27,5%).

In der Erhebung 2023 hatten wir den Teilnehmer:innen eine ähnliche Frage gestellt. Wir fragten dabei aber nach Entschädigungen für «Medien und Journalist:innen» und nicht, wie dieses Jahr, nach Entschädigungen für die «Anbieter von Journalismus». Im Jahr 2023 waren 61,3% der Befragten (eher) dafür, dass KI-Anbieter die Medien und Journalist:innen dafür entschädigen sollten, wenn sie ihre Inhalte für ihre Tools verwenden. Die Akzep-



Darstellung III.7: Beurteilung der Einsatzbereiche von KI im Journalismus

Die Darstellung zeigt, wie sinnvoll die Befragten den Einsatz von KI für unterschiedliche Bereiche und redaktionelle Prozesse im Journalismus erachten (n = 1287).

Lesebeispiel: 64,5% der Befragten schätzen es als sinnvoll ein, wenn KI im Journalismus für das Auswerten von Daten eingesetzt wird. Den Einsatz von KI für das Schreiben von journalistischen Beiträgen halten lediglich 25,6% für sinnvoll.

tanz für eine Kompensation für journalistische Inhalte durch KI-Anbieter scheint tiefer zu sein, wenn man es auf Anbieter von Journalismus, also die Medienorganisationen, einschränkt.

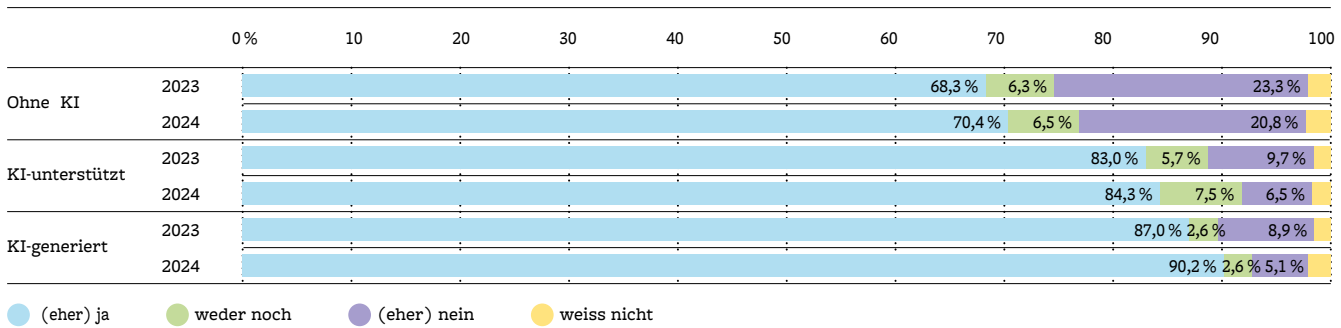
III.3.5 Einsatzbereiche von KI im Journalismus

Schweizer Medienhäuser setzen KI bereits für zahlreiche Aufgaben ein. Darunter fallen die Recherche, Datenanalysen, Textproduktion, die (personalisierte) Distribution von Inhalten oder Übersetzungen. Wir wollten von den Befragten daher in einem nächsten Schritt wissen, wie sie den Einsatz von KI für diese unterschiedlichen Bereiche beurteilen.

Es zeigt sich: Je stärker der Einsatz von KI die Nachrichteninhalte direkt betrifft, umso kritischer wird er bewertet (vgl. Darstellung III.7). Keine Akzeptanz bei der Mehrheit (41,1%) findet der Einsatz von KI für das Generieren von Schlagzeilen für Beiträge – einen Arbeitsschritt also, der bis zu einem gewissen Grad bereits das Erstellen von Inhalten umfasst. Nochmals geringer ist die Akzeptanz für das

Umschreiben von Beiträgen für unterschiedliche Nutzer:innen mittels KI (35,9%). Am tiefsten ist die Zustimmung für das Schreiben von Beiträgen. Nur ein Viertel (25,6%) empfindet es als sinnvoll, hierfür KI einzusetzen. Dies ist ein Wert, der mit der abgefragten Nutzungsabsicht für ausschliesslich mit KI generierte Beiträge (23,9%) korrespondiert. Mit diesem Befund korrespondiert auch das Ergebnis, dass die Verwendung von KI für das Erstellen von Bildern kritisch gesehen wird. Lediglich 34,9% der Befragten bewerten dies als sinnvoll. Diese kritische Perspektive dürfte vermutlich auch mit der medialen Debatte um Desinformation durch manipulierte Bilder und Deepfakes zusammenhängen (vgl. Kapitel IV. Deepfakes).

Dagegen ist beim Übersetzen von Beiträgen in verschiedene Sprachen, also bei einer Tätigkeit, die sich weniger stark auf die Inhalte auswirkt, die Akzeptanz mit 78,0% am höchsten. Eine relativ hohe Akzeptanz beim Publikum geniesst der Einsatz von KI auch für journalistische Aufgaben, die im weitesten Sinn die Aufbereitung und Gewinnung von Informationen betreffen. 64,5% der Befragten finden es sinnvoll, dass KI für das Auswerten von Daten verwendet



Darstellung III.8: Erwartung an die Deklaration von KI-Beiträgen

Die Darstellung zeigt, inwieweit die Befragten von Medien erwarten, dass sie deklarieren, wenn journalistische Inhalte ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig von KI geschrieben wurden (n = 1287).

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 erwarten 84,3% der Befragten, dass Medienhäuser ausweisen, wenn ihre Medienbeiträge mit Unterstützung von KI geschrieben wurden. Im Jahr 2023 waren es 83,0%.

wird. Nur leicht tiefer (58,7%) fällt die Akzeptanz für den Einsatz von KI beim Recherchieren von Informationen aus. Für das Bekämpfen und Aufdecken von Falschinformationen auf Social Media ist der Einsatz von KI sogar stark akzeptiert (70,6%). Immerhin die Hälfte der Befragten (50,8%) findet es sinnvoll, KI für das Kürzen von Beiträgen einzusetzen.

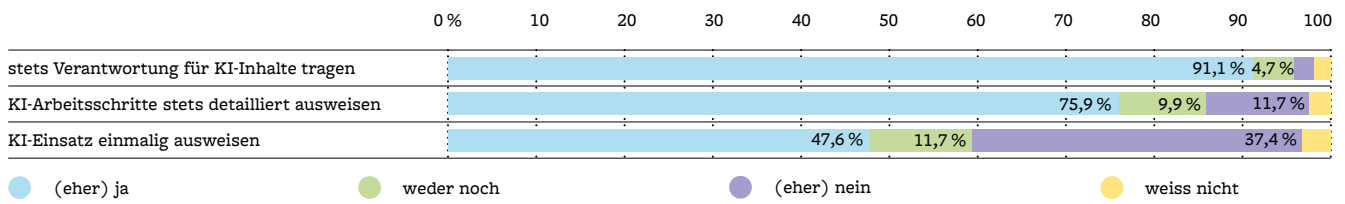
Ein weiterer Bereich, für den KI von Medienhäusern eingesetzt wird, ist das Anzeigen von Beiträgen gemäss individuellen Interessen über sogenannte News Recommender Systems (Blassnig et al., 2024). Eine solche Distribution von Inhalten mittels KI (in der Regel auf einer Newswebseite) erhält eine mittlere Zustimmung beim Publikum. Weniger als die Hälfte der Befragten (41,9%) findet es sinnvoll, KI zur Empfehlung von journalistischen Beiträgen gemäss individuellen Interessen zu verwenden. Den Einsatz von KI zur Moderation von Nutzer:innenkommentaren auf Nachrichtenwebseiten findet erstaunlicherweise nur rund ein Drittel der Befragten (38,7%) sinnvoll, kann KI doch bei der Erkennung von Hate-Speech unterstützen.

III.3.6 Transparenz mit Blick auf den Einsatz von KI

Die Akzeptanz von KI im Journalismus ist auch abhängig davon, ob und wie der Einsatz von KI in den Medien transparent kommuniziert wird. Das

zeigt sich zunächst an den Erwartungen der Nutzer:innen, wenn es um den Einsatz von KI in der Textproduktion geht. Um einen Zeitvergleich zu ermöglichen, fragten wir in einem ersten Schritt die Transparenzerwartungen bezüglich der journalistischen Textproduktion analog zum Vorjahr ab. In einem zweiten Schritt erhoben wir neu, welche Art der Transparenz konkret erwartet wird.

Es herrscht weitgehend Konsens, dass der Einsatz von KI zur Generierung journalistischer Inhalte transparent deklariert werden sollte (vgl. Darstellung III.8). Diese Erwartungen sind im Jahresvergleich stabil. Das heisst, die Veränderungen liegen grösstenteils innerhalb der Fehlertoleranz von $\pm 3\%$, die der Stichprobe dieser Umfrage zugrunde liegt. Rund neun von zehn Befragten (90,2%) sind der Meinung, dass KI-generierte Inhalte deklariert werden müssen (+3,2 PP im Vergleich zum Vorjahr). In Bezug auf Inhalte, die mit Unterstützung von KI geschrieben wurden, sind es nur leicht weniger. 84,3% sind der Meinung, dass Medien KI-unterstützte Beiträge deklarieren sollten. Wenn Beiträge von Journalist:innen ohne Hilfe von KI erstellt wurden, erwarten 70,4% der Befragten, dass dies transparent ausgewiesen wird. Je stärker journalistische Inhalte also mittels KI hergestellt werden, desto grösser sind die Transparenzerwartungen seitens des Publikums. Hohe Ansprüche an die Deklaration werden somit auch an die aktuell übliche Praxis von vielen Schweizer



Darstellung III.9: Erwartungen an Transparenz beim Einsatz von KI bei Schweizer Medien

Die Darstellung zeigt, welche Erwartungen die Befragten an die Transparenz des Einsatzes von KI in Schweizer Medien haben (n = 1287).

Lesebeispiel: 91,1% der Befragten erwarten, dass Schweizer Medien stets die Verantwortung für die Inhalte tragen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden.

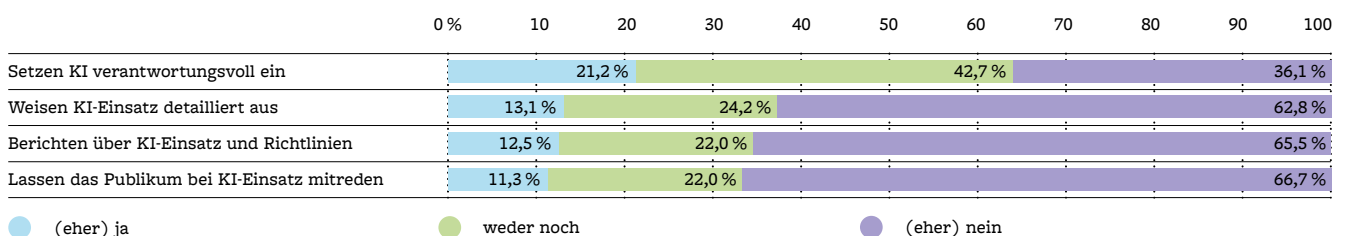
Medien gestellt, nämlich KI vorwiegend unterstützend einzusetzen (Vogler et al., 2024).

Als Nächstes ermittelten wir, welche Art von Transparenz die Befragten erwarten. Unsere Umfrage zeigt, dass der Minimalstandard nicht genügt. Am geringsten ist die Zustimmung (47,6%) für die Variante, dass Medien «einmal darauf hinweisen, dass sie KI einsetzen» (vgl. Darstellung III.9). Rund drei Viertel der Befragten (75,9%) sagten dagegen, dass Schweizer Medien bei allen Beiträgen detailliert offenlegen sollten, für welche Arbeitsschritte KI eingesetzt wurde. Diese Erwartungen im journalistischen Alltag zu erfüllen, gestaltet sich zwar als herausfordernd. Gleichwohl sollten sie ernst genommen werden.

Fast alle Befragten (91,1%) stimmen der Aussage zu, dass Schweizer Medien stets die Verantwortung für die Inhalte tragen sollten, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Noch wichtiger als eine transparente Deklaration scheint den Befragten also, dass die Verantwortung für einen adäquaten Umgang mit KI bei den Medienanbietern und nicht bei den Nutzer:innen oder KI-Anbietern liegt. Insofern erscheint eine Praxis, die die Verantwortung der Medienhäuser ins Zentrum stellt, als eine Möglichkeit, die Erwartungen des Publikums zu adressieren. Sol-

che Ansätze werden in der Schweiz von vielen Medienunternehmen verfolgt und vom Verband Schweizer Medien empfohlen (VSM, 2023).

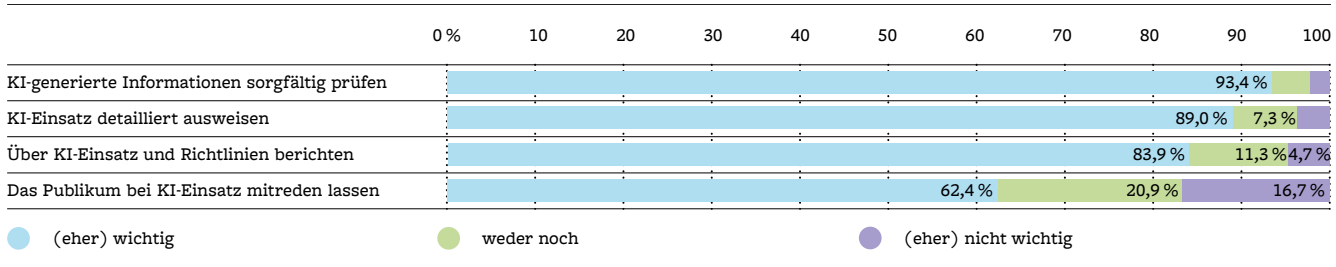
Anschliessend fragten wir, ob das Publikum der Meinung ist, dass Schweizer Medienhäuser KI transparent und verantwortungsvoll einsetzen. Dafür baten wir die Befragten, nur diejenigen Nachrichtenangebote zu beurteilen, die sie am häufigsten nutzen und somit auch einschätzen können. Die am häufigsten genannten Nachrichtenangebote waren hierbei 20 Minuten (12,6%), SRF oder RTS (11,8%), Blick (8,5%), NZZ (3,2%) und Watson (3,2%). Lediglich 21,2% der Befragten meinen, dass Schweizer Medien KI verantwortungsvoll einsetzen. 36,1% vertreten die gegenteilige Ansicht (vgl. Darstellung III.10). Ein erheblicher Anteil von 42,7% ist entweder aufgrund mangelnder Kenntnisse unentschlossen oder zieht eine gemischte Bilanz (Antwort mit 4 auf einer Skala von 1 bis 7). Dabei ist zu beachten, dass viele Befragte noch wenig Erfahrung im Umgang mit KI-generierten Inhalten haben (vgl. III.3.2). Eine gewisse Unsicherheit zeigt sich auch bei der Herstellung von Transparenz: Nur 13,1% der Befragten stimmen zu, dass klar kommuniziert wird, welche Inhalte von KI erstellt wurden. Dagegen sagen 62,8%, dass die von ihnen genutzten Nachrichtenmedien diese Transpa-



Darstellung III.10: Einschätzung der Transparenz beim Einsatz von KI in den Hauptnachrichtenquellen

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten die Transparenz beim Einsatz von KI in den von ihnen häufig genutzten Medien einschätzen (n = 1287).

Lesebeispiel: 21,2% der Befragten geben an, dass die Medien, die sie am häufigsten nutzen, KI verantwortungsvoll einsetzen.



Darstellung III.11: Erwartungen an Journalist:innen beim Einsatz von KI

Die Darstellung zeigt, welche Erwartungen die Befragten an Journalist:innen beim Einsatz von KI haben (n = 1287).

Lesebeispiel: 93,4% der Befragten geben an, es sei ihnen wichtig, dass Journalist:innen sorgfältig die Informationen prüfen, die durch KI generiert wurden.

renz nicht gewährleisten. Knapp ein Viertel (24,2%) antwortet in diesem Zusammenhang mit «weder noch».

Medien können durch Berichte darüber, wie sie KI einsetzen und welche Richtlinien sie dabei befolgen, zur Akzeptanz von KI beitragen. Allerdings nehmen nur 12,5% der Befragten bewusst wahr, dass in ihren Hauptnachrichtenquellen tatsächlich danach gehandelt wird. Ein Weg zu mehr Transparenz ist auch der Dialog mit den Nutzer:innen darüber, wie Schweizer Medien KI einsetzen sollen. Allerdings ist nur eine Minderheit von 11,3% der Befragten der Auffassung, dass solche Dialoge mit dem Publikum stattfinden.

III.3.7 Erwartungen an Journalist:innen mit Blick auf den Einsatz von KI

Eine zentrale Erwartung des Publikums an Schweizer Medien lautet, die Inhalte zu prüfen, die mithilfe von KI erstellt wurden, und dafür die Verantwortung zu übernehmen (vgl. Darstellung III.9). Die Umsetzung dieser Anforderungen liegt im Tagesgeschäft vor allem bei den Journalist:innen. Wir fragten daher nach den Erwartungen des Publikums an die Journalist:innen beim Einsatz von KI. Die Teilnehmer:innen der Umfrage sind fast gänzlich (93,4%) der Meinung, dass Journalist:innen Informationen, die durch KI generiert wurden, sorgfältig prüfen sollten (vgl. Darstellung III.11). Die meisten (89,0%) erwarten ebenfalls, dass Journalist:innen transparent

kommunizieren, welche Teile der Berichterstattung von KI erstellt wurden. Zudem empfinden es 83,9% als wichtig, dass Journalist:innen darüber berichten, wie «Medien KI konkret einsetzen und welche Richtlinien sie dabei befolgen». Mit 62,4% stimmen vergleichsweise weniger Befragte zu, dass ihnen die Mitsprache des Publikums beim Einsatz von KI wichtig ist. Die beiden Gruppen, die dies nicht wichtig finden (16,7%) oder unentschieden sind (20,9%), sind hier grösser als bei den drei zuvor genannten Fragen. Insgesamt zeigt sich aber: Das Publikum schreibt den Journalist:innen hinsichtlich des Einsatzes von KI eine wichtige Rolle zu, und zwar sowohl bei der Gewährleistung von Transparenz als auch bei der Sicherung von Qualität.

III.4 Fazit

Die vorliegende Studie schliesst an unsere Untersuchung aus dem Vorjahr an (Vogler et al., 2023) und differenziert das Bild zur Wahrnehmung und Akzeptanz von KI im Journalismus durch die Schweizer Bevölkerung weiter. Zudem fokussieren wir nicht mehr ausschliesslich auf die journalistische Textproduktion, sondern betrachten die gesamte journalistische Wertschöpfungskette. Unsere Studie zeigt, dass Schweizer:innen KI im Journalismus sehr kritisch gegenüberstehen. Zudem bestehen weiterhin grosse Unsicherheiten. Eine wachsende Mehrheit der Bevölkerung hat zwar schon davon gehört, dass KI zur Erstellung journalistischer Textinhalte eingesetzt wird.

Dennoch gibt nur knapp die Hälfte der Befragten an, bewusst bereits KI-generierte Texte gelesen zu haben. Dies zeigt, dass viele Menschen unsicher sind, ob sie den Einsatz von KI in der Textproduktion tatsächlich erkennen können.

Darüber hinaus ist der Journalismus der gesellschaftliche Bereich, in dem die Befragten die grössten Risiken durch KI sehen. Folglich werden überwiegend negative Auswirkungen auf die Qualität der Berichterstattung erwartet. Die meisten Befragten gehen davon aus, dass KI zu einer Zunahme von Falschinformationen in den Medien führt. Nutzer:innen machen Risiken von KI insbesondere an der Output-Ebene fest. Je stärker sich KI potenziell auf die Inhalte auswirkt, desto negativer beurteilen die Befragten deren Einsatz. Der Einsatz von (generativer) KI für das Erstellen von Beiträgen scheint somit aus Publikumperspektive ein besonders sensibler Bereich des Journalismus zu sein. Unsere Befragung zeigt aber, dass es auch Einsatzbereiche mit relativ hoher Publikumsakzeptanz gibt: insbesondere für Textübersetzungen, für die Bekämpfung von Desinformation auf Social Media sowie für Recherchen und Datenauswertungen. Zudem stufen die Befragten die Risiken von KI für die Themen- und Meinungsvielfalt als eher gering ein.

Die insgesamt verbreitete Skepsis ist vermutlich ein Grund, warum die meisten Befragten von Medienhäusern erwarten, dass der Einsatz von KI deklariert wird. Gerade weil das Publikum KI kritisch gegenübersteht, sollten Schweizer Medien das Thema Transparenz ernst nehmen. Unsere Analyse zeigt, dass eine Minimallösung mit einmaliger Deklaration (z.B. im Impressum) aus Publikumsicht nicht ausreichend ist. Die Erwartung des Schweizer Publikums, den Einsatz von KI für unterschiedliche Arbeiten im Journalismus vollständig offenzulegen, ist vermutlich im Redaktionsalltag schwierig umzusetzen. Eine allzu kleinteilige und umfassende Praxis würde wahrscheinlich trotz hoher Zustimmung zu transparenter Deklaration vom Publikum auch als störend empfunden. Zudem sollte reflektiert werden, welche Effekte die Gewährleistung von Transparenz haben kann. Beispielsweise konstatieren Blassnig et al. (2024), dass das Wissen um den Einsatz von algorithmischen Empfehlungssystemen (News Recommender Systems) sich beim Publikum negativ auf das Vertrauen in Medienangebote auswir-

ken kann. Weitere Forschung ist deshalb notwendig, wie Transparenz im Bereich von KI konkret hergestellt werden soll, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer:innen zu erfüllen.

Eine klare Mehrheit des Publikums erwartet von Schweizer Medien, dass sie stets die volle Verantwortung für Inhalte übernehmen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Die Nutzer:innen sind offensichtlich der Meinung, dass die Verantwortung nicht bei ihnen selbst oder den KI-Anbietern, sondern bei den Medienunternehmen und Journalist:innen liegen sollte. Wenn Nachrichtenmedien und Medienschaffende ihren Nutzer:innen deutlich kommunizieren, dass und wie sie diese Verantwortung wahrnehmen, bietet dies die Chance, die Publikumsakzeptanz von KI zu fördern und das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu sichern (Schützeneder et al., 2024; vgl. Kapitel VII. [Einstellungen gegenüber Medien](#)). Die aktuelle Ausrichtung der Unternehmens- und Branchenrichtlinien (z.B. Schweizer Presserat, 2024) auf den Aspekt der Verantwortung für KI-Inhalte erscheint daher richtig. Diese Richtlinien müssen aber auch konsequent umgesetzt werden. Das zeigen auch aktuelle Diskussionen zur teilweise mangelnden Überprüfung von KI-generierten Inhalten im Journalismus (Schwendener, 2024). Häufen sich inhaltliche Fehler aufgrund von KI und zeigen Medien eine unzureichende Fehlerkultur, kann dies zu einem zunehmenden Misstrauen gegenüber KI im Journalismus und zu einem Vertrauensverlust in Medien allgemein führen.

Die Erwartungen des Publikums an den transparenten und verantwortungsvollen Einsatz von KI stehen in Kontrast zum wahrgenommenen Verhalten Schweizer Medien. Derzeit bescheinigt nur eine Minderheit der Befragten (rund 21%) den Schweizer Medien einen verantwortungsvollen Umgang mit KI. Im Vergleich zu einer internationalen Studie (Fletcher & Nielsen, 2024) schneidet die Schweiz damit schlechter ab als Argentinien und die USA (beide 30%) und ähnlich wie Japan (23%), Dänemark (21%) und Frankreich (18%). Nur im Vereinigten Königreich sind die Zustimmungswerte deutlich tiefer (12%). Zu beachten ist jedoch, dass Fletcher und Nielsen (2024) nach dem verantwortungsvollen Umgang mit KI von Nachrichtenmedien im Allgemeinen gefragt haben. Im Unterschied dazu bezogen sich unsere Fragen hierzu spezifisch auf die Medien, die die Be-

fragten jeweils am häufigsten nutzen. Dass es sich dabei um die Nachrichtenmedien handelt, denen man in der Regel eher vertraut, macht den Befund für die Schweiz umso bedeutsamer. Hier müssen die Schweizer Medien ansetzen. Zukünftig sind noch mehr Transparenz im Umgang mit KI im Journalismus, eine stärkere Orientierung an Richtlinien sowie eine selbstreflexive Berichterstattung über den Umgang des Journalismus mit KI vonnöten.

Die grosse Skepsis gegenüber generativer KI im Journalismus dürfte auch wesentlich dafür sein, dass die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte mit rund 6% ausgesprochen tief ausfällt und im Jahresvergleich weiter rückläufig ist. Auch in anderen Ländern ist die Zahlungsbereitschaft mit durchschnittlich 8% als niedrig anzusehen (Fletcher & Nielsen, 2024, hier bezogen auf Nachrichten, die überwiegend mit KI generiert wurden). Mit Blick auf die Finanzierung zeigt unsere Studie auch einen positiven Befund: Rund 45,1% der Befragten sind der Meinung, dass Medienanbieter entschädigt werden sollten, wenn ihre Inhalte für KI-Tools verwendet werden. Lediglich 27,5% sind (eher) dagegen. Weite Teile der Bevölkerung akzeptieren Massnahmen zur Vergütung der Medienschaffenden und Medienhäuser, beispielsweise die Durchsetzung von Urheberrechtsfragen. Die Monetarisierung von Archiven als Datenquelle für KI-Tools stellt eine Chance von KI für den Journalismus dar (Vogler et al., 2024).

Limitationen

Mit unserer Studie konnten wir nach 2023 zum zweiten Mal empirische Daten zur Wahrnehmung von KI im Journalismus erheben und vergleichen. In diesem Jahr analysierten wir zudem den Aspekt der Transparenz eingehender. Dennoch weist unsere Studie einige Limitationen auf. Wir fragten die Schweizer Bevölkerung, wie sinnvoll sie den Einsatz von KI in verschiedenen Bereichen des Journalismus erachtet. Das Wissen und die Vorstellungen über diese redaktionellen Prozesse dürften stark variieren und könnten von aktuellen öffentlichen Debatten beeinflusst sein, wie etwa der Berichterstattung über Falschinformationen, die durch den Einsatz von KI entstanden sind (Schwendener, 2024; Widmer, 2024). Unsere Studie erfasst nur begrenzt

das Vorwissen der Befragten zu KI im Journalismus und liefert vor allem Einsichten zu Einschätzungen, Einstellungen und Erwartungen der Bevölkerung gegenüber KI im Journalismus. Zukünftig wären insbesondere qualitative Studien mit Nutzer:innen lohnenswert, um die Zusammenhänge zwischen Einstellungen, Erwartungen, Wissen und öffentlichen Diskursen zu KI im Journalismus vertiefend untersuchen zu können.

Auch stellt sich unweigerlich die Frage, wohin die Reise in den nächsten Jahren gehen wird. Wird sich das Publikum an KI im Journalismus gewöhnen und seine Skepsis grösstenteils ablegen? Oder wird es bei seiner kritischen Haltung gegenüber KI bleiben? Unsere Studie ermöglicht einen Jahresvergleich für einige zentrale Indikatoren im sensitiven Bereich der Textproduktion. Die aktuellen Ergebnisse bestätigen den grundlegenden Befund, dass die Akzeptanz für Inhalte, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden, deutlich höher ist als für vollständig KI-generierte Inhalte. Vor diesem Hintergrund erscheint die Strategie der meisten Schweizer Medien, generative KI überwiegend unterstützend einzusetzen, sinnvoll. Nicht zuletzt auch, weil die Zahlungsbereitschaft für diese Art von Beiträgen deutlich höher ist als für KI-generierte Inhalte. Allerdings signalisieren die Daten im Jahresvergleich eher eine wachsende als eine abnehmende Skepsis – und zwar hinsichtlich der Nutzungsabsichten, der Zahlungsbereitschaft und der Erwartungen an die Deklaration von Inhalten. Dies steht im Einklang mit den Befunden einer neueren Studie, die feststellt, dass die Schweizer Bevölkerung insgesamt zunehmend kritisch gegenüber KI eingestellt ist (Christen, 2024). Mittelfristig müssen Schweizer Medien daher wohl mit einer kritischen Perspektive des Publikums auf KI rechnen und entsprechend steigende Anforderungen an eine reflexive Berichterstattung und einen verantwortungsvollen Umgang mit KI erfüllen.

Onlinesupplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar: <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>

Literatur

Arbeitsgruppe Künstliche Intelligenz (2019). Künstliche Intelligenz, Medien & Öffentlichkeit. Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/de/dokumente/2019/12/k-i_m-o.pdf.download.pdf/k-i_m-o_d.pdf

BFS – Bundesamt für Statistik (2023a). Ständige Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeitskategorie und Geschlecht, nach Kanton und Stadt, 1999–2022. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/26565147>

BFS – Bundesamt für Statistik (2023b). Höchste abgeschlossene Ausbildung nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen in der Schweiz 2021. <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/23965914/master>

Blassnig, S., Mitova, E., Strikovic, E., Urman, A., de Vreese, C., Hannák, A. & Esser, F. (2024). User Perceptions of News Recommender Systems and Trust in Media Outlets: A Five-Country Study. *Journalism Studies*, 25(10), 1182–1204. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628>

Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>

Cecil, J. (2024). 2023 Round Tables on AI and the Global News Industry. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-02/Cecil_AI_and_the_Global_News_Industry.pdf

Christen, M. (2024). ChatGPT erhöht die Skepsis gegenüber KI. <https://www.news.uzh.ch/de/articles/news/2024/dsi-insight-christen.html>

Der Bundesrat (2023). Bundesrat prüft Regulierungsansätze für Künstliche Intelligenz. <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-98791.html>

Dörr, K. N. (2023). Algorithmische Werkzeuge – Chancen und Herausforderungen für den Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 203–222). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748928522-203>

EMEK – Eidgenössische Medienkommission (2023). 5 Effekte des KI-Booms auf die Medien. <https://www.emek.admin.ch/de/themen/kuenstliche-intelligenz-ki>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). What Does the Public in Six Countries Think of Generative AI in News? *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cg87>

Graßl, M., Schützeneder, J. & Meier, K. (2022). Artificial Intelligence as a Tool of Assistance. A Scientific and Practical Perspective on AI in Journalism. *Journalism Research*, 5(1), 3–24. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-12022-12049-en>

Graves, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/risj-nqnx-bg89>

Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., Lünich, M. & Marcinkowski, F. (2021). Artificial intelligence in journalism. How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism? Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz, Factsheet No. 4. <https://tinyurl.com/y6s4uunp>

Porlezza, C. (2020). Ethische Herausforderungen des automatisierten Journalismus. Zwischen Dataismus, Bias und fehlender Transparenz. In M. Prinzing, B. S. Debatin & N. Köberer (Hg.), *Kommunikations- und Medienethik reloaded? Wegmarken für eine Orientierungssuche im Digitalen* (S. 143–158). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748905158-143>

Porlezza, C., Pranteddu, L. & Mazzoni, P. (2022). *The Governance of Artificial Intelligence in Public Service Media. A Comparative Analysis*. Federal Office of Communications (OFCOM). <https://tinyurl.com/3warbmy4>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Ringier AG (2023, 6. Mai). Ringier führt klare Richtlinien für den Einsatz künstlicher Intelligenz ein. Pressemitteilung. <https://www.ringier.com/de/ringier-fuehrt-klare-richtlinien-fuer-den-einsatz-kuenstlicher-intelligenz-ein/>

Schützeneder, J., Graßl, M. & Meier, K. (2024). Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/>

Schweizer Presserat (2024, 17. Januar). Leitfaden KI im Journalismus. https://presserat.ch/journalistenkodex/ki_leitfaden/

Schwendener, T. (2024). Fehler mit System. *Die Wochenzeitung*, 28. <https://www.woz.ch/2428/auf-allen-kanalen/fehler-mit-system/192CQSTBZ4TT4>

Sii-tonen, M., Laajalahti, A. & Venäläinen, P. (2024). Mapping Automation in Journalism Studies 2010–2019: A literature Review. *Journalism Studies*, 25(3), 299–318. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2296034>

SRG (2024). Nationale KI-Prinzipien der SRG. https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/Organisation/Nationale_KI-Prinzipien_SRG_DE.pdf

Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udriş, L., Ryffel, Q., Rivière, M. & Schäfer, M. S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>

Vogler, D., Fürst, S., Ryffel, Q., Eisenegger, M., Porlezza, C. & Procopio, N. (2024, im Erscheinen). *Governance von KI im Journalismus*. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).

VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2023). *KI-Anwendungen im Journalismus. Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Systemen bei der Erstellung journalistischer Inhalte*. <https://tinyurl.com/y73a43ku>

Widmer, C. (2023). Künstliche Intelligenz. Gefahren und Potenziale für die Demokratie. Interpellation 23.3812. *Die Bundesversammlung – Das Schweizer Parlament*. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20233812>

Widmer, M. (2024). KI-generierter Artikel enthält Fehler. *Persönlich.com*. <https://www.persoelich.com/medien/ki-generierter-artikel-enthalt-fehler>

IV. Deepfakes: Medienberichterstattung und Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung

Daniel Vogler, Adrian Rauchfleisch

Zusammenfassung

In unserer Studie untersuchten wir die Medienberichterstattung über Deepfakes und wie die Nutzung von journalistischen Medien mit der Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung zusammenhängt. Damit konnten wir die Frage beantworten, wie Medien und Gesellschaft mit einem neuartigen Kommunikationsphänomen umgehen, das von Künstlicher Intelligenz (KI) geprägt ist. In einem ersten Schritt führten wir eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Deepfakes in Schweizer Onlinemedien durch. In einem zweiten Schritt analysierten wir anhand von Daten einer repräsentativen Befragung unter Schweizer:innen, ob die Wahrnehmung von Deepfakes mit der Nutzung journalistischer Medien, Social Media und Videoplattformen zusammenhängt. Die Resultate der Inhaltsanalyse zeigen, dass das Thema Deepfakes in Schweizer Medien im Jahr 2023 zwar deutlich an Resonanz gewonnen hat, aber nach wie vor ein Nischenthema ist. Die Medienberichterstattung fokussiert stark auf Risiken wie Desinformation und weniger auf Chancen wie Anwendungen im Film- und Musikbereich. Die Befragung hat gezeigt, dass die Nutzung journalistischer Medien positiv mit der Bekanntheit von Deepfakes korreliert. Menschen, die häufig journalistische Medien konsumieren, kennen den Begriff also eher als Menschen, die dies wenig tun. Die Nutzung von Videoplattformen korreliert hingegen mit der direkten Erfahrung, sprich dem Sehen von Deepfakes, sowie dem Wissen über Deepfakes. Wer journalistische Medien nutzt, geht auch eher davon aus, dass Deepfakes die Meinung der Schweizer Bevölkerung beeinflussen. Dies ist möglicherweise ein Effekt der stark negativen Berichterstattung in Schweizer Medien mit dem Fokus auf Desinformation. Allerdings gehen Menschen mit hohem Medienvertrauen von einem geringeren Effekt von Deepfakes auf die Bevölkerungsmeinung aus. Auch wenn wir mit unserem Untersuchungsdesign keinen direkten Einfluss der Medienberichterstattung über Deepfakes auf die Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung nachweisen können, verdeutlichen die Ergebnisse der Studie trotzdem die ambivalente Rolle journalistischer Medien: Einerseits sorgen Informationen und Einordnungen von Journalist:innen dafür, dass Menschen über Anwendungen, Funktionsweisen, Chancen und Risiken von Technologien wie KI informiert sind. Andererseits kann eine eher einseitig auf Risiken fokussierte Berichterstattung auch Unsicherheit in der Bevölkerung wecken und die Nutzung von Potenzialen neuer Technologien reduzieren.

IV.1 Einleitung

Deepfakes sind synthetische Bild-, Audio- oder Videoinhalte, die mit KI hergestellt oder verändert wurden (Westerlund, 2019). Das Wort Deepfake setzt sich aus den Begriffen Deep Learning, einem Teilbereich der KI, und dem Wort Fake zusammen. Der Begriff Deepfake tauchte Ende 2017 erstmals in einem Forum auf dem sozialen Netzwerk Reddit auf. Ein anonymer Nutzer mit dem Pseudonym Deepfake hatte mittels KI-Verfahren pornografische Videos mit den Bildern von prominenten Schauspielerinnen versehen und veröffentlicht. Pornografie war und ist vermutlich der grösste Anwendungsbereich von Deepfake-Technologie (Gosse & Burkell, 2020). Eine Studie der auf Deepfake-Erkennung spezialisierten

Firma Deeptrace aus dem Jahr 2019 zeigt etwa, dass es sich bei 96% der Deepfakes um Pornografie handelt (Ajder et al., 2019).

Der Innovationsschub bei der KI-Technologie im Bereich der Large Language Models (LLM) wie GPT-3 verschärft auch die Problematik von Deepfakes (Sison et al., 2023). Mit KI-Anwendungen wie Midjourney und Dall-E können Nutzer:innen über Programmierbefehle, sogenannte Prompts, praktisch jedes beliebige Bild erstellen. Zwei der bekanntesten Beispiele von Deepfakes, die mit dem Tool Midjourney produziert wurden, zeigen Papst Franziskus in einer weissen Daunenjacke und die angebliche Verhaftung von Donald Trump (Klaus, 2023). Mit Sora, dem neusten Tool von OpenAI, können über Prompts sogar Videos kreierte werden. Mit diesen

Anwendungen wird KI-Technologie für mehr Menschen zugänglich und es wird einfacher, qualitativ gute Deepfakes herzustellen. Damit verbunden ist die Sorge, dass mit Deepfakes ein grosses Manipulationspotenzial einhergeht. Vogler et al. (2024) haben jüngst in einem Onlineexperiment gezeigt, dass Menschen in der Schweiz kaum mehr in der Lage sind, gut gemachte Deepfakes von realen Videos zu unterscheiden. Auch eine kurze Hilfestellung zur Erkennung von Deepfakes, die der Hälfte der Proband:innen gezeigt wurde, hatte keinen Effekt auf das Erkennen von Deepfakes. Allerdings führte diese Intervention auch nicht dazu, dass die Befragten die realen Videos überproportional oft als Deepfakes bezeichneten. Kompetenz im Umgang mit Social Media und wenn die Teilnehmer:innen wussten, wer die Person im gezeigten Video war, hatten einen Einfluss auf die Erkennungskompetenz.

Folglich sind Deepfakes in jüngerer Zeit mit Risiken in Verbindung gebracht und insbesondere im Kontext von Desinformation diskutiert worden (Ahmed, 2021; Hameleers et al., 2022; Vaccari & Chadwick, 2020). Deepfakes werden auch für kriminelle Aktivitäten wie Betrug oder Diebstahl eingesetzt. Kriminelle verwenden insbesondere Audio-Deepfakes, um das Handeln von Menschen zu beeinflussen, auch in der Schweiz (Bundesamt für Cybersicherheit, 2024). Beispielsweise werden Anrufe von Vorgesetzten oder Verwandten vorgetäuscht, um Personen zur Überweisung von Geld oder vertraulichen Informationen zu bewegen. Deepfake-Technologie bietet aber auch Vorteile. Deepfakes können als Kunstform oder zur Unterhaltung kreativ eingesetzt werden. Chancen bieten sich insbesondere auch im Bildungsbereich, in der Film-, Musik- und Werbeindustrie (Karaboga et al., 2024).

Vieldiskutierte Beispiele von Deepfakes sind jüngst im Kontext der Kriege in der Ukraine und in Gaza aufgetaucht (Ho Tran, 2023; Rubiera, 2023). Auch in der politischen Kommunikation spielen Deepfakes eine Rolle, insbesondere während Wahlen und Abstimmungen. Viele bekannte Beispiele zeigen die ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama oder Donald Trump. In der Schweiz fielen ebenfalls erste Deepfakes im Kontext des Wahljahres 2023 auf. Das bekannteste und meistdiskutierte Beispiel war ein Deepfake-Video der grünen Nationalrätin Sibel Arslan, das durch eine Agentur erstellt und von SVP-

Nationalrat Andreas Glarner veröffentlicht worden war. Im Video äusserte sich die gefälschte Sibel Arslan negativ über Migrant:innen und forderte die Ausschaffung von kriminellen Ausländer:innen, was der politischen Positionierung der echten Sibel Arslan diametral widerspricht. Das Video wurde aufgrund des unplausiblen Inhalts und der schlechten Qualität schnell als Deepfake erkannt. Gemäss Nationalrat Glarner sei die Aktion ein Scherz gewesen (Rosch, 2024). Auch wenn Deepfakes in den Schweizer Wahlen kaum eine Rolle spielten, zeigt das Beispiel exemplarisch die Risiken der Technologie für den politischen Prozess.

Ob eine Technologie als Risiko oder Chance wahrgenommen wird, hängt massgeblich davon ab, wie in der Öffentlichkeit über sie diskutiert wird. Dabei spielen Debatten in Social-Media- oder auf Videoplattformen eine wichtige Rolle, weil viele Menschen auf diesen Kanälen mit Deepfakes in Kontakt kommen, z.B. wenn sie Videos von Bekannten erhalten und diese dann auch selber weiterverbreiten (Hameleers et al., 2022; Vaccari & Chadwick, 2020). Von grosser Bedeutung in der Wahrnehmung von neuen Technologien sind aber nach wie vor journalistische Medien (Gosse & Burkell, 2020). Mit ihren Informationen und Einordnungen können sie dazu beitragen, dass Menschen über Chancen, Risiken und Funktionsweisen von Deepfakes Bescheid wissen. Wenn in der Berichterstattung zu Deepfakes hingegen vornehmlich Risiken wie Desinformation oder Kriminalität thematisiert werden, ist es wahrscheinlich, dass auch beim Publikum eine negative Wahrnehmung überwiegt. Tatsächlich zeigen internationale Studien, dass Desinformation stark im Fokus der Medienberichterstattung über Deepfakes steht (Gosse & Burkell, 2020; Wahl-Jorgensen & Carlson, 2021). Auch Journalist:innen in der Schweiz verbinden Deepfakes vor allem mit Gefahren im Zusammenhang mit Desinformation. Sie sehen deshalb ihre Aufgabe bezüglich Deepfakes insbesondere in der Sensibilisierung des Publikums und der Förderung von Medienkompetenz (Raemy et al., 2024).

Noch wissen wir aber wenig darüber, wie journalistische Medien in der Schweiz über Deepfakes berichten und welche Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Wahrnehmung von Deepfakes bestehen. In unserer Studie analysierten wir zuerst mit einer quantitativen Inhaltsanalyse, wie Medien

in der Schweiz über Deepfakes berichten, welche Beachtung Deepfakes erhalten, wie sie bewertet werden, in welchem thematischen Kontext über sie berichtet wird und ob in den Beiträgen eine, zumindest rudimentäre, Definition des Phänomens enthalten ist. In einem zweiten Schritt ermittelten wir auf Basis einer repräsentativen Befragung, ob in der Schweizer Bevölkerung die Nutzung von journalistischen Medien, Social Media und Videoplattformen mit der Wahrnehmung von Deepfakes zusammenhängen. Konkret untersuchten wir den Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und der Bekanntheit sowie dem Sehen von Deepfakes, dem Wissen über Deepfakes und dem wahrgenommenen Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Bevölkerung.

IV.2 Methode

Für die vorliegende Studie wurden eine quantitative Inhaltsanalyse von Schweizer Medien und eine repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung durchgeführt.

IV.2.1 Quantitative Inhaltsanalyse

In einem ersten Schritt wurde die Berichterstattung über Deepfakes von elf Schweizer Onlinemedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande im Zeitraum vom 13. Dezember 2017 bis 31. Dezember 2023 mit einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Das Mediensample bestand für die Deutschschweiz aus 2ominuten.ch, aargauerzeitung.ch, blick.ch, nzz.ch, srf.ch/news und tagesanzeiger.ch. Für die Suisse romande wurden 2ominutes.ch, 24heures.ch, lematin.ch, letemps.ch und rts.ch/news berücksichtigt. Insgesamt wurden 380 Medienbeiträge ermittelt, die den Begriff Deepfake – in unterschiedlichen Schreibweisen – enthielten. Als Startpunkt der Untersuchung wurde das Erscheinungsdatum des ersten Artikels zum Thema Deepfake in den untersuchten Medien gewählt. Für die Beiträge wurde erhoben, in welchem thematischen Kontext über Deepfakes berichtet wurde, wie Deepfakes bewertet wurden und ob die Beiträge eine rudimentäre Definition des Phänomens Deepfakes beinhalten. Um als Definition zu gelten, musste explizit oder aus dem

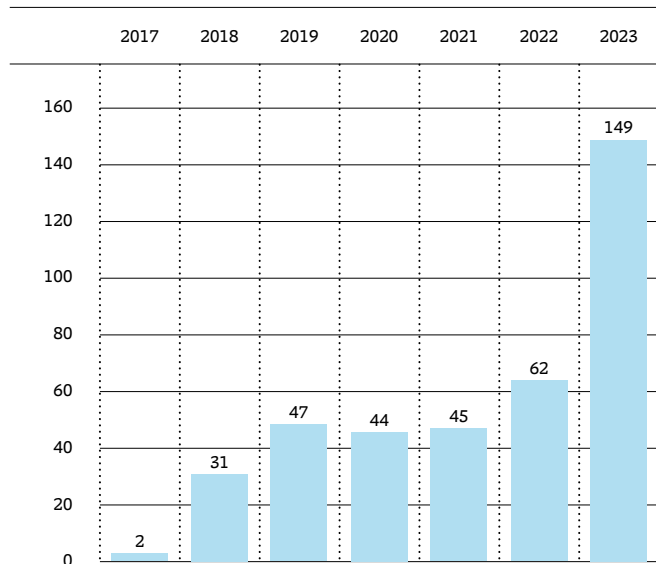
Kontext des Beitrags ersichtlich sein, dass es sich bei Deepfakes um Bild-, Audio- oder Videoinhalte handelt, die mit Verfahren der Künstlichen Intelligenz hergestellt oder verändert wurden.

IV.2.2 Repräsentative Befragung

In einem zweiten Schritt wurden Daten einer repräsentativen Befragung ausgewertet. Diese waren im Rahmen einer Studie des fög erhoben worden, die von der Schweizerischen Stiftung für Technologiefolgenabschätzung TA-Swiss gefördert wurde (Vogler et al., 2024). Dazu wurde im September 2023 eine Onlineumfrage unter 1359 Schweizer:innen durchgeführt. Grundgesamtheit war die Schweizer Wohnbevölkerung aus der Deutschschweiz und der Suisse romande, die das Internet nutzte und zwischen 16 und 74 Jahre alt war. Das Ziel bestand darin, die Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung zu ermitteln: ob die Menschen den Begriff kennen und ob sie schon ein Deepfake gesehen hatten. Weiter fragten wir, ob sie Deepfakes definieren können – eine Antwort war korrekt, wenn aus ihr hervorging, dass es sich bei Deepfakes um Bild-, Audio- oder Videoinhalte handelt, die mit KI erstellt oder verändert wurden. Ausserdem wollten wir von den Menschen wissen, welchen Effekt Deepfakes ihnen zufolge auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung haben. Zusätzlich wurden die Mediennutzung, das Vertrauen in die Medien sowie soziodemografische Angaben zu Alter, Geschlecht und Bildung erfasst.

IV.3 Resultate

Im folgenden Kapitel werden die Resultate der Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung über Deepfakes sowie Befunde aus der repräsentativen Befragung zur Wahrnehmung von Deepfakes präsentiert.



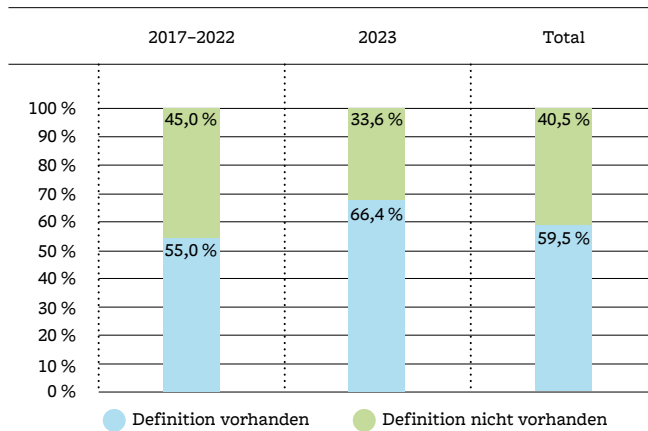
Darstellung IV.1: Anzahl Medienbeiträge zu Deepfakes zwischen 2017 und 2023

Die Darstellung zeigt die Anzahl der Medienbeiträge (Inhaltsanalyse von elf Schweizer Onlinemedien; n = 380) zum Thema Deepfakes, die pro Jahr erschienen.

Lesebeispiel: 2023 erschienen 149 Medienbeiträge zu Deepfakes. 2018 waren es 31 Beiträge gewesen.

IV.3.1 Berichterstattung über Deepfakes in Schweizer Medien

Zunächst werteten wir die Anzahl der Medienbeiträge über die Zeit aus (vgl. Darstellung IV.1): Im Jahr 2023 erschienen mehr als doppelt so viele Beiträge wie jeweils in den Jahren 2017–2022. Auch für die Berichterstattung über Deepfakes scheint der Innovationsschub in der KI-Technologie im Bereich der Large Language Models (LLM), für die exemplarisch die Lancierung des Chatbots GPT-3 Ende 2022 steht, eine Zäsur darzustellen. Für die weiteren Analysen der Medienberichterstattung unterschieden wir deshalb zwei Zeiträume: Beiträge, die zwischen 2017 und 2022 (n = 231 Beiträge), und Beiträge, die 2023 (n = 149 Beiträge) publiziert wurden. Die insgesamt eher tiefe Resonanz zeigt aber auch, dass es sich bei Deepfakes noch um ein Nischenthema handelt.



Darstellung IV.2: Anzahl Medienbeiträge mit Definition von Deepfakes

Die Darstellung zeigt den Anteil der Medienbeiträge (Inhaltsanalyse von elf Schweizer Onlinemedien; n = 380), die mindestens eine rudimentäre Definition von Deepfakes enthalten, für die Jahre 2017–2022, das Jahr 2023 und den gesamten Zeitraum.

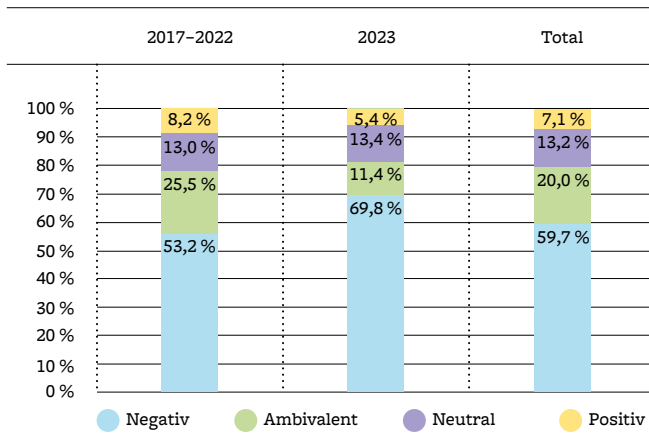
Lesebeispiel: Von 2017 bis 2022 enthielten 55,0% der Beiträge eine Definition von Deepfakes. 2023 waren es 66,4%.

IV.3.1.1 Definitionen von Deepfakes

Journalistische Medien übernehmen eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Wissen über neue Technologien wie beispielsweise KI. Deshalb ist es wichtig, dass Medien nicht nur über Chancen und Risiken berichten, sondern auch Informationen zu den Technologien und den Prozessen vermitteln. Wir untersuchten, ob Medien in ihrer Berichterstattung über Deepfakes mindestens eine rudimentäre Definition des Phänomens anbieten. In über der Hälfte der Medienbeiträge (59,5%) wurde erwähnt, dass es sich bei Deepfakes um Bild-, Audio- oder Videoinhalte handelt, die mittels KI erstellt oder verändert wurden (vgl. Darstellung IV.2). Dies wurde entweder explizit so benannt, oder es ging aus dem Kontext hervor. Der Anteil von Beiträgen mit einer solchen Definition nahm 2023 von 55,0% auf 66,4% zu.

IV.3.1.2 Bewertung von Deepfakes

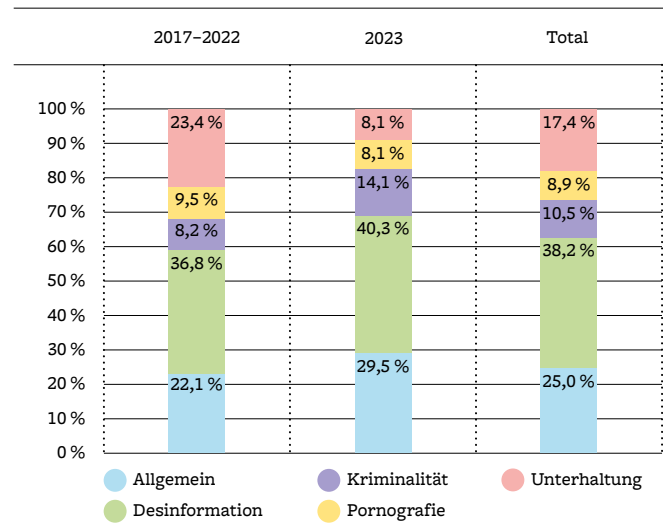
Wie Technologien von der Bevölkerung wahrgenommen werden, hängt auch davon ab, wie über diese in der Öffentlichkeit gesprochen wird.



Darstellung IV.3: Bewertung von Deepfakes in der Medienberichterstattung

Die Darstellung zeigt, wie Deepfakes in der Medienberichterstattung (Inhaltsanalyse von elf Schweizer Onlinemedien; n = 380) bewertet werden, und zwar für die Jahre 2017–2022, das Jahr 2023 und den gesamten Zeitraum.

Lesebeispiel: Von 2017 bis 2022 enthielten 53,2% der Beiträge eine negative Bewertung von Deepfakes. 2023 waren es 69,8%.



Darstellung IV.4: Thematischer Kontext in der Medienberichterstattung über Deepfakes

Die Darstellung zeigt den thematischen Kontext in der Medienberichterstattung (Inhaltsanalyse von elf Schweizer Onlinemedien; n = 380) über Deepfakes für die Jahre 2017–2022, das Jahr 2023 und den gesamten Zeitraum.

Lesebeispiel: Von 2017 bis 2022 fokussierten 36,8% der Medienbeiträge über Deepfakes auf das Thema Desinformation. 2023 waren es 40,3%.

Wir untersuchten, wie Deepfakes in der Medienberichterstattung in der Schweiz bewertet werden. Wenig überraschend stehen bei Deepfakes primär Risiken im Vordergrund und es dominiert eine klar negative Perspektive auf die Technologie (vgl. Darstellung IV.3). Mehr als die Hälfte (59,7%) der Beiträge zu Deepfakes besitzen eine negative Tonalität. In jedem fünften Beitrag (20,0%) wird ambivalent über Deepfakes berichtet, sprich positive und negative Aspekte werden im Beitrag etwa gleichgewichtig thematisiert. In 13,2% der Berichterstattung werden Deepfakes neutral dargestellt. Lediglich 7,2% der Beiträge zeigen Deepfakes in einem positiven Licht. Die primär negative Berichterstattung mag sicherlich auch mit der Bezeichnung Deepfake selber zusammenhängen, die vermutlich über das Wort «Fake» per se negative Assoziationen weckt. Die Risiken, sprich eine negative Tonalität, stehen in jüngerer Zeit verstärkt im Zentrum. Im Vergleich zu den Jahren 2017–2022 stieg der Anteil negativer Beiträge im Jahr 2023 von 53,2% auf 69,8%, während der Anteil der Beiträge mit positiver Tonalität leicht von 8,2% auf 5,4% sank. Es wird auch deutlich weniger mit ambivalenter Tonalität über Deepfakes berich-

tet. Der Anteil nahm deutlich von 25,5% auf 11,4% ab. In der Berichterstattung scheint es einen wachsenden Konsens zu geben, dass Deepfakes insbesondere mit Risiken behaftet sind.

IV.3.1.3 Thematischer Kontext

Die Risikofokussierung in der Berichterstattung zu Deepfakes zeigt sich auch an den erfassten Themen (vgl. Darstellung IV.4). Im Zentrum steht der Aspekt der Desinformation (38,4%), insbesondere mit Blick auf das Ausland (beispielsweise auf die US-Politik und die Kriege in der Ukraine und Gaza). Der Anteil von Beiträgen mit Fokus auf Desinformation stieg 2023 leicht von 36,8% auf 40,3%. Berichte über Deepfakes im Kontext von Kriminalität machten 10,5% der Berichterstattung aus. Der Anteil stieg 2023 von 8,2% auf 14,1%. Pornografie, die am Anfang der Entwicklung von Deepfakes im Zentrum stand, machte insgesamt 8,9% der Beiträge aus und blieb relativ konstant (9,5% versus 8,1%). 17,4% der

Medienberichterstattung waren Beiträge über Deepfakes in der Unterhaltung. Der Anteil sank deutlich von 23,4% auf 8,1%. Allgemeine bzw. unspezifische Beiträge nahmen von 22,1% auf 29,5% zu und machten genau ein Viertel (25,0%) der Berichterstattung aus. Dieser Befund deutet an, dass sich das Thema bzw. das Konzept Deepfakes in der Öffentlichkeit grundsätzlich zunehmend etabliert.

Wenn man die Bewertung nach Themenbereichen auswertet, zeigt sich, dass lediglich in der Unterhaltung Deepfake-Technologie zu grossen Teilen positiv bewertet wird. Insgesamt 34,8% der Beiträge zu Film, Musik oder Gaming weisen eine positive Tonalität auf. In allen anderen Bereichen dominieren (fast) ausschliesslich negative Bewertungen. Dies ist zum einen wenig überraschend, weil es sich bei Desinformation, Kriminalität und Pornografie um negativ konnotierte Bereiche handelt. Allerdings wurden im Laufe der Erhebung neben Unterhaltung keine weiteren Bereiche identifiziert, in denen positiv über Deepfakes berichtet wurde.

IV.3.2 Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung

Anhand einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung untersuchten wir, welche Rolle die Mediennutzung bei der Wahrnehmung von Deepfakes spielt. Wir fragten: Korreliert die Nutzung von journalistischen Medien, Social Media sowie Videoplattformen erstens mit der Bekanntheit des Begriffs Deepfakes, zweitens mit dem Sehen von Deepfakes, drittens mit dem Wissen über Deepfakes sowie viertens mit dem wahrgenommenen Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung?

IV.3.2.1 Bekanntheit von Deepfakes

Auf die Frage, ob sie den Begriff Deepfake bereits kannten, antworteten 57,0% der Teilnehmenden, dass sie schon einmal von Deepfakes gehört hatten. Daraufhin prüften wir mit einem binär logistischen Regressionsmodell, welche Faktoren mit der Bekanntheit (1 = davon gehört, 0 = noch nicht davon gehört) von Deepfakes korrelieren (vgl. Tabelle IV.1).

Es zeigt sich, dass der Konsum von journalistischen Medien positiv mit der Bekanntheit von Deepfakes korreliert (OR = 1,12; $p \leq 0,001$). Wer also oft News nutzt, kennt auch eher den Begriff Deepfake. Für die Nutzung von Social Media (OR = 1,01; $p = 0,795$) und Videoplattformen (B = 0,97; $p = 0,409$) besteht kein solcher Zusammenhang. Weiter gaben weniger Frauen als Männer an, den Begriff Deepfakes zu kennen (OR = 0,74; $p = 0,015$). Weder das Alter (OR = 1,00; $p = 0,449$) noch die Bildung (OR = 1,07; $p = 0,680$) korrelieren mit der Bekanntheit von Deepfakes. Menschen aus der Suisse romande gaben eher als Deutschschweizer:innen an, mit dem Begriff vertraut zu sein (OR = 2,02; $p \leq 0,001$).

IV.3.2.2 Sehen von Deepfakes

Sodann eruierten wir, ob die Befragten nach eigenen Angaben bereits ein Deepfake gesehen hatten. Knapp die Hälfte (49,2%) bejahte dies. Daraufhin prüften wir, welche Faktoren mit dem Sehen von Deepfakes zusammenhängen (vgl. Tabelle IV.1).

Anders als bei der Bekanntheit korreliert der Konsum von journalistischen Medien nicht mit dem Sehen von Deepfakes (OR = 0,99; $p = 0,680$), die Nutzung von Videoplattformen hingegen schon. Wer also viel Zeit beispielsweise auf YouTube verbringt, hat eher schon einmal ein Deepfake gesehen als Menschen, die solche Plattformen wenig nutzen (OR = 1,09; $p = 0,016$). Für die Nutzung von Social Media zeigt sich kein solcher Zusammenhang (OR = 1,06; $p = 0,107$). Ausserdem gilt: Je jünger die Menschen sind, desto eher haben sie schon einmal ein Deepfake gesehen (OR = 0,98; $p \leq 0,001$). Männer haben schon eher Deepfakes gesehen als Frauen (OR = 0,72; $p = 0,008$). Kein Zusammenhang besteht zwischen der Bildung und dem Sehen von Deepfakes (OR = 1,25; $p = 0,136$). Deutschschweizer:innen gaben eher an, Deepfakes gesehen zu haben, als Menschen aus der Suisse romande (OR = 0,73; $p = 0,009$).

IV.3.2.3 Wissen über Deepfakes

Zu Beginn der Erhebung hatten wir ungestützt, d.h. ohne Vorinformationen zu geben, gefragt, ob die Menschen wissen, was Deepfakes sind (vgl. Ta-

Dimensionen	Variablen	Bekanntheit (OR)	Sehen (OR)	Wissen (OR)
Soziodemografie	Alter	1,00	0,98***	0,97***
	Geschlecht ^a	0,74*	0,72**	0,44***
	Bildung ^b	1,07	1,25	2,31***
	Sprachregion ^c	2,02***	0,73**	0,49***
Mediennutzung	Journalistische Medien	1,12***	0,99	1,02
	Social Media	1,01	1,06	0,95
	Videoplattformen	0,97	1,09*	1,24***
	R ² Tjur	0,047	0,048	0,099

Tabelle IV.1: Binär logistische Regressionsmodelle für die Bekanntheit von Deepfakes, das Sehen von Deepfakes und das Wissen über Deepfakes

Die Tabelle stellt die Resultate von binär logistischen Regressionsanalysen dar. Sie zeigen, wie die Bekanntheit von Deepfakes, das Sehen von Deepfakes und das Wissen über Deepfakes mit der Mediennutzung und soziodemografischen Faktoren korrelieren (repräsentative Befragung in der Deutschschweiz und der Suisse romande; n = 1359). ^a Männlich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie; ^c Deutschschweiz ist die Referenzkategorie. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001). OR = Odds Ratio.

Lesebeispiel: Die Nutzung journalistischer Medien hängt positiv mit der Bekanntheit von Deepfakes zusammen. Die Nutzung von Videoplattformen korreliert mit dem Wissen über Deepfakes.

belle IV.1). Wir werten die Antworten dann als korrekt, wenn der Gegenstand (Bild-, Audio- oder Videoinhalte) und das technologische Verfahren (KI) genannt wurden, also analog zum Vorgehen bei der Inhaltsanalyse. Insgesamt 18,7% der Befragten waren in der Lage, Deepfakes zumindest rudimentär zu definieren. Anders gesagt: 18,7% der Teilnehmenden wussten, um was es sich bei Deepfakes handelt. Die grosse Mehrheit (81,3%) hatte demnach kein spezifisches Verständnis von Deepfakes.

Wiederum prüften wir mit einem binär logistischen Regressionsmodell, welche Faktoren mit grundlegendem Wissen über Deepfakes zusammenhängen. Die Nutzung von Videoplattformen korreliert positiv mit dem Wissen über Deepfakes (OR = 1,24; p ≤ 0,001). Kein Zusammenhang besteht zwischen der Nutzung von journalistischen Medien und dem Wissen über Deepfakes (OR = 1,02; p = 0,602). Auch zwischen der Social-Media-Nutzung und dem Wissen über Deepfakes besteht kein signifikanter Zusammenhang (OR = 0,95; p = 0,319). Weiter zeigen die Daten, dass jüngere Menschen (OR = 0,97; p ≤ 0,001) und Befragte mit Hochschulbildung (OR = 2,31; p ≤ 0,001) eher korrekt antworteten. Männer gaben ebenfalls eher eine korrekte Definition als Frauen (OR = 0,44; p ≤ 0,001). Deutschschweizer:innen verfügten eher über grundlegendes Wissen als Menschen aus der Suisse romande (OR = 0,49; p ≤ 0,001).

IV.3.2.4 Vermuteter Einfluss von Deepfakes auf Meinungen in der Gesellschaft

Weiterhin untersuchten wir mit einem linearen Regressionsmodell, ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von journalistischen Medien und dem vermuteten Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung besteht (vgl. Tabelle IV.2).

Die Daten zeigen, dass, je höher die Nutzung von journalistischen Medien ist, desto höher ist auch die Risikowahrnehmung (B = 0,079; p = 0,009). Menschen, die viel journalistische Medien konsumieren, gehen also eher davon aus, dass Deepfakes einen Einfluss auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung haben. Dies ist möglicherweise ein Effekt der starken Risikofokussierung in der Medienberichterstattung (vgl. Kapitel IV.3.1). Der gleiche Effekt wurde für die Nutzung von Videoplattformen festgestellt (B = 0,092; p = 0,005): Je höher deren Nutzung ist, desto eher gehen Menschen davon aus, dass Deepfakes einen Einfluss auf die Meinung der Schweizer:innen haben. Die Nutzung von Social Media korreliert nicht mit dem vermuteten Einfluss auf die Gesellschaft (B = 0,022; p = 0,482).

Abschliessend untersuchten wir das Vertrauen in die Medien: Menschen mit einem höheren Medienvertrauen gehen weniger davon aus, dass sich Deep-

Dimensionen	Variablen	Vermuteter Einfluss (B)
Soziodemografie	Alter	0,027
	Geschlecht ^a	0,011
	Bildung ^b	0,062*
	Sprachregion ^c	-0,109***
Mediennutzung	Journalistische Medien	0,079**
	Social Media	0,022
	Videoplattformen	0,092**
Vertrauen	Medienvertrauen	-0,103***
	korr. R ²	0,025

Tabelle IV.2: Lineares Regressionsmodell für den vermuteten Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung

Die Tabelle stellt die Resultate eines linearen Regressionsmodells dar. Es zeigt, wie der vermutete Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung mit der Mediennutzung und soziodemografischen Faktoren korreliert (repräsentative Befragung in der Deutschschweiz und der Suisse romande; n = 1359). ^a Männlich ist die Referenzkategorie; ^b keine Hochschulbildung ist die Referenzkategorie; ^c Deutschschweiz ist die Referenzkategorie. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001).

Lesebeispiel: Wer oft journalistische Medien nutzt, geht eher von einem Einfluss von Deepfakes auf die Meinung der Schweizer Bevölkerung aus.

fakes negativ auf die Einstellungen der Schweizer:innen auswirken (B = -0,103, p ≤ 0,001). Menschen mit einem Hochschulabschluss denken eher, dass Deepfakes die Meinung der Schweizer Bevölkerung beeinflussen (B = 0,236; p = 0,025). Weder Alter (B = 0,027; p = 0,418) noch Geschlecht (B = 0,011; p = 0,710) hängen mit einer solchen Wahrnehmung zusammen. Menschen aus der Suisse romande gehen weniger von einem Einfluss von Deepfakes auf die Bevölkerung aus als Deutschschweizer:innen (B = -0,337; p ≤ 0,001).

IV.4 Fazit

In dieser Studie untersuchten wir, wie journalistische Medien über Deepfakes berichten und wie die Mediennutzung mit unterschiedlichen Dimensionen der Wahrnehmung von Deepfakes zusammenhängt. Unsere Inhaltsanalyse der Berichterstattung zeigte, dass es sich bei Deepfakes noch um ein Nischenthema in den Medien handelt. Die Resonanz von Deepfakes hat aber seit dem Innovationsschub in der KI-Technologie zugenommen. Deepfakes werden vornehmlich mit Risiken in Verbindung gebracht: insbesondere mit Desinformation, aber auch mit Kriminalität und Pornografie. Folglich herrscht in der Berichterstattung eine überwiegend negative Tonalität. Positive Thematisierungen im Bereich der Unterhaltung, etwa in Film und Musik, treten zunehmend in den Hintergrund. Kritisch auf Technologien wie Deepfake zu blicken und vor deren Risiken zu warnen, ist eine zentrale Aufgabe des Journalismus, und dies wird auch von Medienschaffenden in der Schweiz so gesehen (Raemy et al., 2024). Werden aber KI-Technologien in der Medienberichterstattung überwiegend und einseitig mit Risiken in Verbindung gebracht, besteht die Gefahr, dass auch Innovationspotenziale reduziert werden. Eine kürzlich erschienene Studie zeigt beispielsweise, dass Schweizer:innen gegenüber KI in den letzten Jahren kritischer geworden sind (Christen, 2024).

In punkto Mediennutzung zeigen sich interessante Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Deepfakes und der Nutzung von journalistischen Medien: Je mehr journalistische Medien Menschen nutzen, desto eher kennen sie den Begriff Deepfake. Dieser Befund deutet an, dass journalistische Medien dazu beitragen können, neue Technologien wie Deepfakes in der breiten Bevölkerung bekannt zu machen. Diese entspricht auch den Erwartungen und dem Rollenverständnis der Schweizer Journalist:innen im Kontext von Deepfakes (Raemy et al., 2024). Allerdings hängt der Konsum von journalistischen Medien weder mit den direkten Erfahrungen mit Deepfakes noch mit dem Wissen über Deepfakes zusammen. Je mehr journalistische Medien Schweizer:innen konsumieren, desto eher gehen sie davon aus, dass Deepfakes einen negativen Effekt auf die Gesellschaft haben. Möglicherweise könnte diese erhöhte Risikowahrnehmung mit dem starken Fokus

auf Risiken in der Berichterstattung zusammenhängen. Unser Studiendesign erlaubt aber keine Aussagen zu einem kausalen Zusammenhang zwischen den genutzten Medieninhalten und der Wahrnehmung von Deepfakes.

Interessant sind auch die Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Videoplattformen und der Wahrnehmung von Deepfakes. Wenn über Deepfakes gesprochen wird, stehen meist Videoinhalte im Zentrum. Es ist deshalb wenig überraschend, dass die Nutzung von beispielsweise YouTube positiv mit direkten Erfahrungen mit Deepfakes, in unserem Fall dem Sehen von Deepfakes, zusammenhängt. Menschen, die häufig Videoplattformen nutzen, haben aber auch ein höheres Wissen über Deepfakes. Auch wenn wir nur sehr grundlegendes Wissen abgefragt haben, scheinen Menschen, die sich für audiovisuelle Medieninhalte interessieren, besser über Deepfakes Bescheid zu wissen. Gerade bei Deepfakes zeigt sich, dass Videoplattformen eine zentrale Rolle spielen. Die Beschäftigung mit dem Anwendungsbereich von Deepfakes hängt offenbar positiv mit dem Wissen über die Technologie zusammen.

Bezüglich der soziodemografischen Merkmale zeigten sich vor allem erwartete und in der Forschung bekannte Zusammenhänge: Je jünger die Menschen sind, desto eher haben sie schon einmal ein Deepfake gesehen und desto eher wissen sie, was Deepfakes sind. Allerdings gaben ältere Menschen

eher an, Deepfakes zu kennen als jüngere. Ältere Menschen scheinen das Phänomen also durchaus zu kennen, haben aber keine direkten Erfahrungen und auch weniger Wissen zu Deepfakes. Typisch für die Forschung zu Technologie ist auch der Befund, dass Männer im Vergleich zu Frauen mehr Erfahrungen mit Deepfakes haben und auch eher in der Lage waren, den Begriff korrekt zu definieren.

Limitationen

Die Studie hat einige Limitationen. Sie erlaubt keine kausalen Aussagen zu Effekten der Medienberichterstattung auf die Wahrnehmung der Befragten. Wir wissen lediglich, welche Medien die Befragten nutzten, aber nicht, ob sie tatsächlich dort auch etwas über Deepfakes erfuhren. Auch wenn sie plausibel sind, stellten wir mögliche Effekte der Medieninhalte auf die Wahrnehmung von Deepfakes nur interpretativ her. Darum wären fortführende Studien notwendig, die eine direktere Verbindung zwischen genutzten Inhalten und ihren Effekten auf die Wahrnehmung von Technologien wie KI und Deepfakes ermöglichen. Weiterführende Studien könnten zudem nicht nur die Berichterstattung von journalistischen Medien erfassen, sondern auch Inhalte von Social Media und Videoplattformen berücksichtigen.

Literatur

Ahmed, S. (2023). Navigating the Maze: Deepfakes, Cognitive Ability, and Social Media News Skepticism. *New Media & Society*, 25(5), 1108–1129. <https://doi.org/10.1177/14614448211019198>

Ajder, H., Patrini, G., Cavalli, F. & Cullen, L. (2019). *The State of Deepfakes: Landscape, Threats, and Impact*. https://regmedia.co.uk/2019/10/08/deepfake_report.pdf

Bundesamt für Cybersicherheit – BACS (2024). *Woche 14: Online-Meeting mit Deep-Fake-Chef: CEO-Betrug 2.0*. https://www.ncsc.admin.ch/ncsc/de/home/aktuell/im-fokus/2024/wochenrueckblick_14.html

Christen, M. (2024). *ChatGPT erhöht die Skepsis gegenüber KI*. <https://www.news.uzh.ch/de/articles/news/2024/dsi-insight-christen.html>

Gosse, C. & Burkell, J. (2020). Politics and Porn: How News Media Characterizes Problems Presented by Deepfakes. *Critical Studies in Media Communication*, 37(5), 497–511. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1832697>

Hameleers, M., van der Meer, T. G. L. A. & Dobber, T. (2022). You Won't Believe What They Just Said! The Effects of Political Deepfakes Embedded as Vox Populi on Social Media. *Social Media + Society*, 8(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051221116346>

Ho Tran, T. (2023, 26. Oktober). AI Deepfakes Are Making War in Ukraine Even More Chaotic and Confusing. *The Daily Beast*. <https://www.thedailybeast.com/ai-deepfakes-are-making-war-in-ukraine-and-israel-even-more-chaotic>

Karaboga, M., Frei, N., Puppis, M., Vogler, D., Raemy, P., Ebberts, F., Runge, G., Rauchfleisch, A., de Seta, G., Gurr, G., Friedewald, M. & Rovelli, S. (2024). *Deepfakes und manipulierte Realitäten. Technologiefolgenabschätzung und Handlungsempfehlungen für die Schweiz*. vdf.

Klaus, J. (2023, 27. März). Warum das Papst-Foto nicht nur witzig ist. *zdf heute*. <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/prominente/papst-dauenjacke-fake-ki-kuenstliche-intelligenz-100.html>

Raemy, P., Puppis, M. & Gurr, G. (2024): Deepfakes im Journalismus. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebberts, G. Runge, A. Rauchfleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald & S. Rovelli (Hg.). *Deepfakes und manipulierte Realitäten* (S.205–252). vdf.

Rubiero, L. R. (2023, 26. Oktober). Deepfakes in Warfare: New Concerns Emerge from Their Use around the Russian Invasion of Ukraine. *The Conversation*. <https://theconversation.com/deepfakes-in-warfare-new-concerns-emerge-from-their-use-around-the-russian-invasion-of-ukraine-216393>

Sison, A. J. G., Daza, M. T., Gozalo-Brizuela, R. & Garrido-Merchán, E. C. (2023). ChatGPT: More Than a «Weapon of Mass Deception» Ethical Challenges and Responses from the Human-Centered Artificial Intelligence (HCAI) Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2225931>

Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Vogler, D., Rauchfleisch, A. & de Seta, G. (2024): Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebberts, G. Runge, A. Rauchfleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald & S. Rovelli (Hg.). *Deepfakes und manipulierte Realitäten* (S.125–151). vdf.

Wahl-Jorgensen, K. & Carlson, M. (2021). Conjecturing Fearful Futures: Journalistic Discourses on Deepfakes. *Journalism Practice*, 15(6), 803–820. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1908838>

Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 40–53. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>

V.1 Zusammenfassung

Medien operieren einerseits vor dem Hintergrund der Nachrichtenlage: So spielten 2023 sowohl nationale Ereignisse wie Parlaments- und Bundesratswahlen als auch die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten eine grosse Rolle. Andererseits sind Medien in längerfristige Strukturen eingebunden, zu denen Geschäftsmodelle und publizistische Strategien gehören. Solche Strukturen unterscheiden sich je nach Medientyp und Medienorganisation – doch gemeinsam ist den meisten, dass sich die Ressourcen- und Finanzierungslage verschlechtert hat. In diesem Kapitel wird die Qualitätsentwicklung in der Medienarena Schweiz beschrieben. Dabei werden sowohl die Medienarena als Ganzes als auch einzelne Medientypen und Medientitel untersucht und die Entwicklungen und Muster in den einzelnen Qualitätsdimensionen aufgezeigt (vgl. Kapitel [Methodik](#)).

Die Daten zeigen, dass die Medienqualität insgesamt in einem positiven Bereich liegt (6,3), aber im Vorjahresvergleich leicht abgenommen hat (-0,2). Damit wurde die positive Entwicklung gestoppt, die 2020 eingesetzt hatte. Die Krisenereignisse der jüngeren Zeit – die Coronavirus-Pandemie und der Krieg in der Ukraine – sind allerdings mitverantwortlich, dass sich die Medien hinsichtlich ihrer Relevanz laufend verbessern und zunehmend auf relevante Themenbereiche wie die Politik fokussieren. So nimmt die Relevanz im Vergleich zu 2015 um rund einen Scorepunkt zu und verbesserte sich auch im jüngsten Untersuchungsjahr leicht (+0,1). Positiv mit Blick auf die Ressourcenproblematik ist zudem, dass die Einordnungsleistungen auch 2023 höher sind als zu Beginn der Messung 2015. Sie gehen allerdings im Jahresvergleich leicht zurück (-0,2). Die Vielfalt ist weiterhin die Dimension mit den langfristig deutlichsten Qualitätsverlusten. Sie liegt 2023 rund einen Scorepunkt tiefer als 2015, mit einem leichten Rückgang im Jahresvergleich (-0,1). Schliesslich zeigt sich jüngst eine markante Abnahme in der Professionalität (-0,6). Aufgrund der zunehmenden Emotionalisierung von Beiträgen sind die Qualitätswerte in diesem Bereich auf dem niedrigsten Stand seit 2015.

Gesamthaft stehen auch 2023 Angebote des reichweitestarken öffentlichen Rundfunks aus Radio und Fernsehen an der Spitze der Qualität, auch wenn einige seiner Titel an Qualität einbüßen. Die ebenfalls reichweitestarken Angebote von Boulevard- und Pendlermedien schneiden in der Gesamtqualität schlechter ab als andere Medientypen. Bei ihnen zeigen sich im Jahresvergleich einerseits Qualitätsverschlechterungen, andererseits langfristige Qualitätsverbesserungen – vermutlich ein Resultat sowohl der Nachrichtenlage als auch geänderter publizistischer Strategien. Langfristig gleichen sich also die vormalig sehr unterschiedlichen Medientypen ein Stück weit an.

V.2 Entwicklungen der Medienqualität

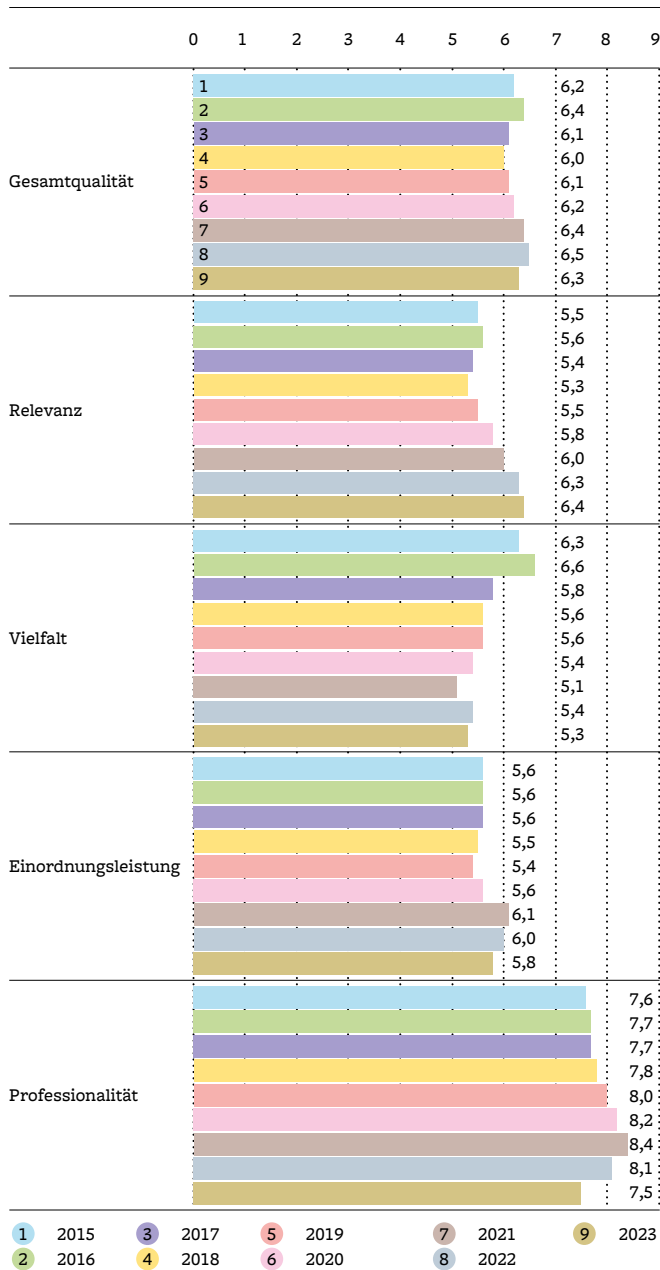
In diesem Kapitel steht die Entwicklung der Medienqualität über die Zeit im Zentrum. Wir untersuchen sie anhand von 54 Informationsmedien aus 12 Medientypen, für die Daten aus allen Kalenderjahren seit 2015 vorliegen.

V.2.1 Entwicklungen der Gesamtqualität

Über alle Medientypen hinweg betrachtet zeigt sich zumindest im letzten Jahr eine leicht negative Entwicklung bei der Medienqualität (vgl. Darstellung [V.1](#)). Insgesamt nimmt die Gesamtqualität 2023 im Jahresvergleich um 0,2 Scorepunkte ab und bricht damit den Trend, der seit der Coronavirus-

Pandemie zu einer Qualitätsverbesserung geführt hatte.

Hinter diesem insgesamt positiven Trend stehen gegenläufige Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen: sowohl kurzfristige als auch längerfristige. Positiv ist, dass die Relevanz wie schon die Vorjahre auch 2023 weiter zunimmt (+0,1) – sie erreicht 2023 den höchsten Wert in den letzten neun Jahren. Positiv ist ebenfalls, dass die Einordnungsleistungen auch 2023 höher sind als zu Beginn der Messung 2015. Sie gehen allerdings im Jahresvergleich nochmals leicht zurück (-0,2). Die Vielfalt ist weiterhin die Dimension mit den langfristig deutlichsten Qualitätsverlusten. Sie liegt 2023 rund 1 Scorepunkt tiefer als 2015, mit einem leichten Rückgang im Jahresvergleich (-0,1). Neben dieser teilweise eingeschränkten Vielfalt in den einzelnen



Darstellung V.1: Veränderungen in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2023

Die Darstellung macht die Veränderungen der Gesamtqualität und in den Qualitätsdimensionen zwischen 2015 und 2023 sichtbar. Die Qualitätsscores stellen den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861). Wir wählten nur diejenigen 54 Medientitel aus, für die Daten aus allen 9 Kalenderjahren vorlagen.

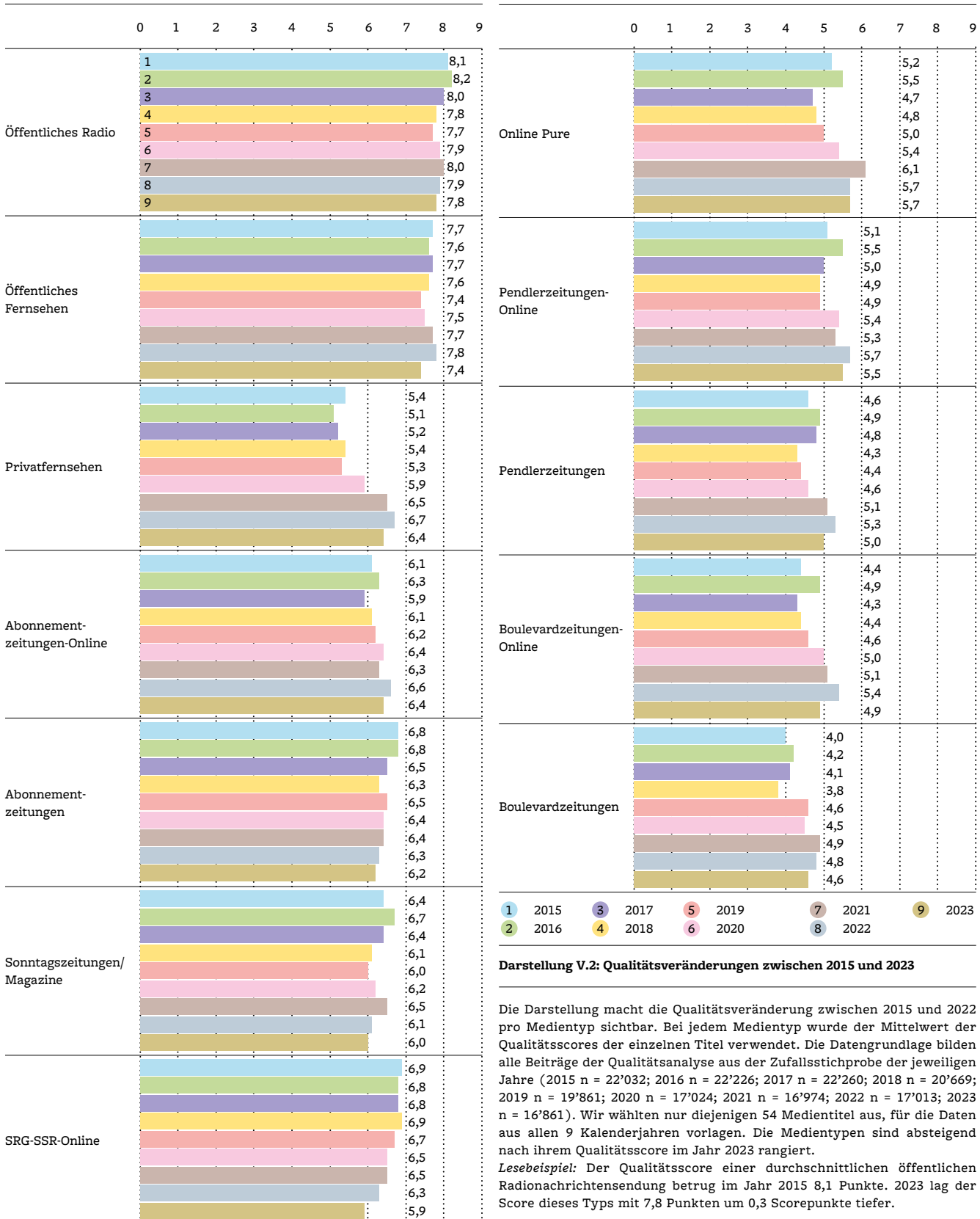
Lesebeispiel: Im Durchschnitt aller erfassten Medientitel nimmt die gemessene Vielfalt von 6,3 im Jahr 2015 auf 5,3 Scorepunkte im Jahr 2023 ab.

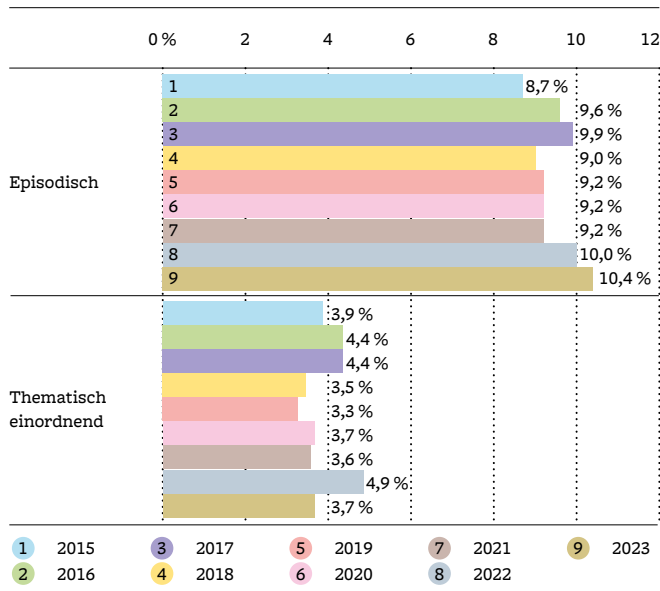
Titeln gibt es zusätzlich eine eingeschränkte Vielfalt in der Medienarena, denn immer mehr Medien teilen untereinander dieselben Beiträge (vgl. Kapitel IX. [Medienkonzentration](#)). Es gibt nach wie vor einen doppelten Vielfaltsverlust. Schliesslich zeigt sich 2023 ein markanter Rückgang in der Professionalität. Der Rückgang im Jahresvergleich (-0,6) erweist sich als stark: 2023 ist das Jahr mit den tiefsten Qualitätswerten in der Qualitätsdimension Professionalität.

Im direkten Jahresvergleich kann mit Ausnahme des Typs Online Pure kein Medientyp die Qualität halten (vgl. Darstellung V.2). Besonders stark zurück geht die Gesamtqualität im letzten Jahr beim öffentlichen Fernsehen (-0,4), bei den Newssites der SRG SSR (-0,4) und beim Typ Boulevard-Online (-0,5). Einige Medientypen weisen Qualitätsverschlechterungen im längerfristigen direkten Vergleich mit 2015 auf: Dazu gehören das öffentliche Radio und, mit stärkeren Schwankungen, das öffentliche Fernsehen (mit einem Höchstwert 2022 und einem Tiefstwert 2023), die allerdings nach wie vor an der Spitze der Medientypen liegen. Auch gedruckte Abonnementzeitungen (im Gegensatz zum Typ Abonnementzeitungen-Online), die Newssites der SRG SSR und der Typ Sonntagszeitungen/Magazine erleiden langfristig eher Qualitätsverluste. Langfristig verbessern sich die Pendler- und Boulevardzeitungen im Online- und Offlinebereich, der Typ Online Pure, die Newssites von Abonnementzeitungen und vor allem das (regionale) Privatfernsehen. Zusammengefasst lässt sich zwischen den Medien eine gewisse Angleichung in der Gesamtqualität beobachten: Während sich bei den qualitätsstarken Typen die Qualität langfristig tendenziell verschlechtert, gibt es bei den qualitätsschwächeren Typen eine Verbesserung.

V.2.2 Entwicklungen bei den Qualitätsdimensionen

Diese Qualitätsentwicklungen lassen sich detaillierter untersuchen und mit strukturellen Rahmenbedingungen in Beziehung setzen. Dafür betrachten wir die hinter den einzelnen Dimensionen liegenden Indikatoren und Einzelaspekte.





Darstellung V.3: Einordnungsleistung in der Politikberichterstattung über das Ausland im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt die Anteile von Beiträgen, die über Politik im Ausland berichten und dabei unterschiedliche Grade von Themenorientierung (Einordnung) aufweisen. Die Anteile stellen den Mittelwert der Anteile in den einzelnen Titeln dar. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe der jeweiligen Jahre (2015 n = 22'032; 2016 n = 22'226; 2017 n = 22'260; 2018 n = 20'669; 2019 n = 19'861; 2020 n = 17'024; 2021 n = 16'974; 2022 n = 17'013; 2023 n = 16'861). Wir wählten nur diejenigen 54 Medientitel aus, für die Daten aus allen 9 Kalenderjahren vorlagen.

Lesebeispiel: Der Anteil von thematisch einordnenden Beiträgen, die über Politik im Ausland berichten, liegt in allen Jahren um die 4%, während episodische Beiträge leicht an Bedeutung zunehmen und 2023 rund 10% der Gesamtberichterstattung umfassen.

V.2.2.1 Relevanz und Vielfalt

In den letzten Jahren ist die Berichterstattung deutlich relevanter geworden (vgl. Darstellung V.1). Die zunehmende Relevanz zeigt sich erstens in der gestiegenen Akteursrelevanz: Die Medien fokussieren stärker auf gesamtgesellschaftliche Aspekte statt auf Einzelpersonen. Zweitens wird sie sichtbar in der gestiegenen Beitragsrelevanz: Die Medien fokussieren mehr auf Hardnews (Politik, Wirtschaft und Kultur) und weniger auf Softnews (Sport und Human-Interest-Themen). Mitverantwortlich für diese zunehmende Relevanz sind zwei grosse Krisenereignisse: die Coronavirus-Pandemie und der Krieg in der Ukraine. Diese zwei grossen Themen involvieren eine

Reihe von politischen Akteur:innen und lenken die Aufmerksamkeit auf das politische Handeln. In den Daten zeigen sich die klarsten Änderungen denn auch darin, dass die Medien auffallend stärker über Politik berichten als noch vor der Pandemie. Während 2019, im letzten Jahr vor der Pandemie, in den Medien 31,5% aller Beiträge auf Politik fokussierten, sind es 2020 36,6%, 2021 38,1%, 2022 41,0% und 2023 41,4%. Politik ist also der Themenbereich, zu dem die Medien mittlerweile klar am meisten Beiträge produzieren. Auf der anderen Seite nimmt der Anteil an Human-Interest-Themen weiter ab und lag 2023 bei 19,0% – nochmals um 2,7 Prozentpunkte (PP) tiefer als 2022 und klar der tiefste Wert seit 2015. Die Verschiebungen sind umso bemerkenswerter, als die anderen Themenbereiche nur wenige Änderungen bei der Resonanz erfahren. Die Themenbereiche Wirtschaft (13,6%) und Kultur (12,5%) bleiben langfristig mit kleinen Schwankungen um $\pm 1-2$ PP relativ stabil, ebenso der Sport (13,4%) – mit Ausnahme des ersten Pandemiejahrs 2020, als Sportthemen nur 10,5% aller Beiträge ausmachten.

Für die Vielfalt, die in unserer Messung aus zwei Aspekten besteht, bedeutet diese Fokussierung auf die Politik zweierlei: Erstens nimmt seit 2020 auf der positiven Seite die inhaltliche Vielfalt zu. Die früher festgestellte Orientierung der Medien an Softnews nimmt ab, d.h., es gibt wieder einen breiteren, besser verteilten Mix an verschiedenen Themenbereichen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest. Freilich wird ein Grossteil der Berichterstattung von Anfang 2020 bis Anfang 2022 von der Coronavirus-Pandemie und ab Anfang 2022 vom Krieg in der Ukraine (und Ende 2023 teilweise vom Konflikt im Nahen Osten) als den dominanten Themen bestimmt. Doch innerhalb dieser grossen Themen werden vielfältige Themenbereiche angesprochen (Eisenegger et al., 2021; Udris et al., 2022).

Zweitens wirken sich die Coronavirus-Pandemie und der Krieg in der Ukraine unterschiedlich auf die geografische Vielfalt aus: Die Pandemie verstärkte zunächst den Trend einer abnehmenden geografischen Vielfalt. In den letzten sieben Jahren nimmt die Bedeutung von Themen und Ereignissen im Ausland über alle Themenbereiche mit Ausnahme der Politik insgesamt um rund 10 PP ab, während die Medien immer mehr auf nationale Themen und Ereignisse fokussieren, auch jenseits von Wahljahren wie

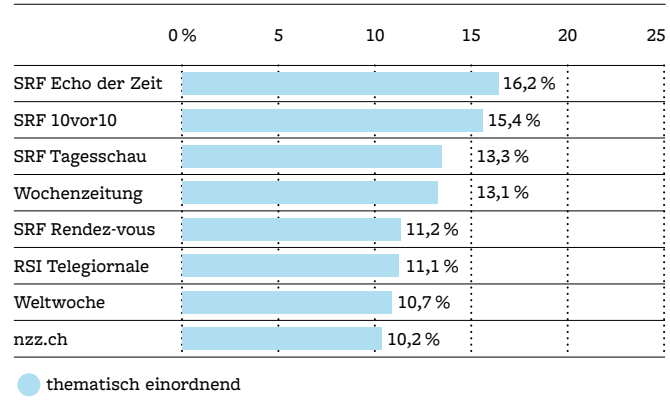
2019 oder 2023. Diese zunehmende Binnenorientierung ist ein wichtiger Grund, warum die geografische Vielfalt abnimmt. Die Eskalation des Kriegs in der Ukraine wiederum mag erklären, warum ausgerechnet 2022 das Jahr war, in dem Politikthemen über das Ausland in den Schweizer Medien eine grössere Rolle spielten als in anderen Jahren.

V.2.2.2 Einordnungsleistungen

Auch bei den Einordnungsleistungen gibt es je nach Indikator bestimmte Muster. Die Themenorientierung als ein Indikator, d.h. die Vermittlung von Hintergründen und das Einordnen in längerfristige Zusammenhänge, nimmt einerseits auch letztes Jahr wieder um fast 0,5 Scorepunkte ab und liegt nun bei 4,2 Scorepunkten. Andererseits ist dieser Wert höher als in den Jahren vor der Pandemie, als die Themenorientierung laufend abgenommen hatte.

Die Befunde können vor dem Hintergrund bewertet werden, bei welchen Bezugsräumen und Themenbereichen die Medien Einordnungen vornehmen. Wir konzentrieren uns dabei auf die Politikberichterstattung über das Ausland, weil zum einen eine systematische Beobachtung von verschiedenen Politikthemen im Ausland wichtig ist für das «Lernen von aussen» und weil zum anderen grosse geopolitische Ereignisse wie die weltweite Coronavirus-Pandemie ab 2020, die Invasion russischer Truppen in die Ukraine seit 2022 und die Eskalation im Nahen Osten seit 2023 die Medienagenda und die Bevölkerungswahrnehmung bei mehreren Nutzergruppen prägen (vgl. Kapitel VI. Mediennutzung). Eine Berichterstattung über Politik im Ausland verlangt einerseits die stärker episodische Vermittlung von neuesten Nachrichten, andererseits aber auch thematische Einordnungen. Positiv ist vor diesem Hintergrund, dass innerhalb der Politikberichterstattung über das Ausland rund 25% aller Beiträge solche Einordnungen vornehmen – ein höherer Wert als in der Politikberichterstattung über das Inland (rund 21%) und deutlich höher als in den Themenbereichen Wirtschaft (14,9%), Kultur (13,9%), Sport (6,9%) oder Human Interest (10,8%).

Positiv ist auch, dass im Zeitverlauf die thematisch einordnende Politikberichterstattung über das Ausland in den Medien nicht an Resonanz eingebüsst



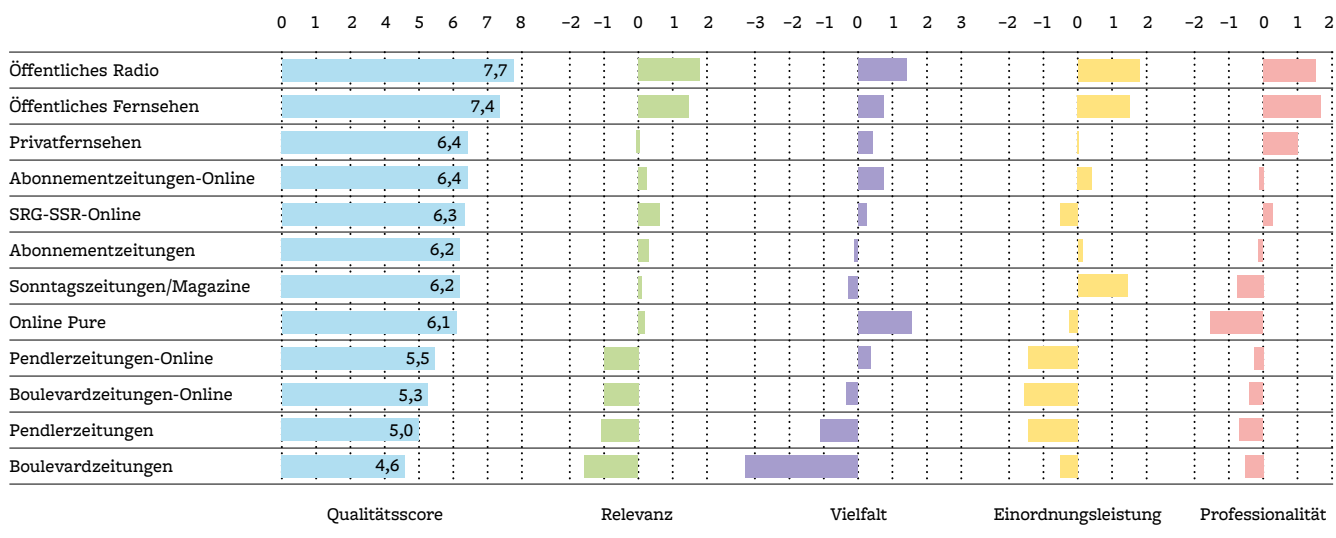
Darstellung V.4: Thematisch einordnende Berichterstattung über Politik im Ausland in ausgewählten Medientiteln

Die Darstellung zeigt diejenigen Medientitel mit den höchsten Anteilen an thematisch einordnenden Berichten über Politik im Ausland. Abgebildet sind diejenigen Titel, deren Anteile mindestens 10% betragen. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe von 2023 (n = 16'861).

Lesebeispiel: SRF Echo der Zeit ist derjenige Medientitel mit dem höchsten Anteil an thematisch einordnenden Beiträgen über Politik im Ausland (16,2%).

hat (vgl. Darstellung V.3). Die Auswertungen verdeutlichen aber auch, dass eine solche Berichterstattung 2022 – in dem Jahr, in dem der Krieg in der Ukraine eskalierte – nicht einmal 5% der Gesamtberichterstattung der Medien einnimmt. Kaum Einordnungen über Politik im Ausland gibt es nicht nur beim Privatfernsehen, was durch die geforderte regionale Fokussierung auch erwartbar und erklärbar ist, sondern auch mit Anteilen von nur rund 1% bei Pendler- und Boulevardzeitungen, offline und online. Umgekehrt gibt es aber einige Medientypen und Medientitel, die einer solchen Berichterstattung mehr Bedeutung zumessen. Von den acht Titeln, in denen die einordnende Politikberichterstattung über das Ausland mindestens 10% der Gesamtberichterstattung ausmacht, sind fünf dem öffentlichen Rundfunk zuzurechnen, insbesondere SRF (vgl. Darstellung V.4). Auch in den Magazinen Wochenzeitung (WoZ) (13,1%) und Weltwoche (10,7%) sowie auf nzz.ch (10,2%) ist eine solche Berichterstattung häufig anzutreffen als in vielen anderen Medien.

Bei einem weiteren Aspekt der Einordnungsleistungen, nämlich den Interpretationsleistungen, zeigen sich auch 2023 gemischt-positive Befunde. In-



Darstellung V.5: Qualitätsscores der Medientypen

Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2023 n = 20'431, 68 Medientitel).

Lesebeispiel: Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,3 Scorepunkten eine Position oberhalb des Durchschnitts ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

interpretationsleistungen können an zwei Punkten festgemacht werden: an interpretativen Beitragsformaten und daran, dass solche Formate auf Eigenleistungen beruhen. Interpretative Beitragsformate in Form von Reportagen, Portraits und Interviews machen seit 2015 in der Summe immer einen Anteil von rund 7–9% aus, Kommentare immer zwischen 6% und 8%. Ihre Verbreitung bleibt also stabil. Der Anteil an redaktionellen Eigenleistungen bleibt im Jahresvergleich stabil, nimmt aber über den Gesamtzeitraum hinweg betrachtet relativ klar zu.

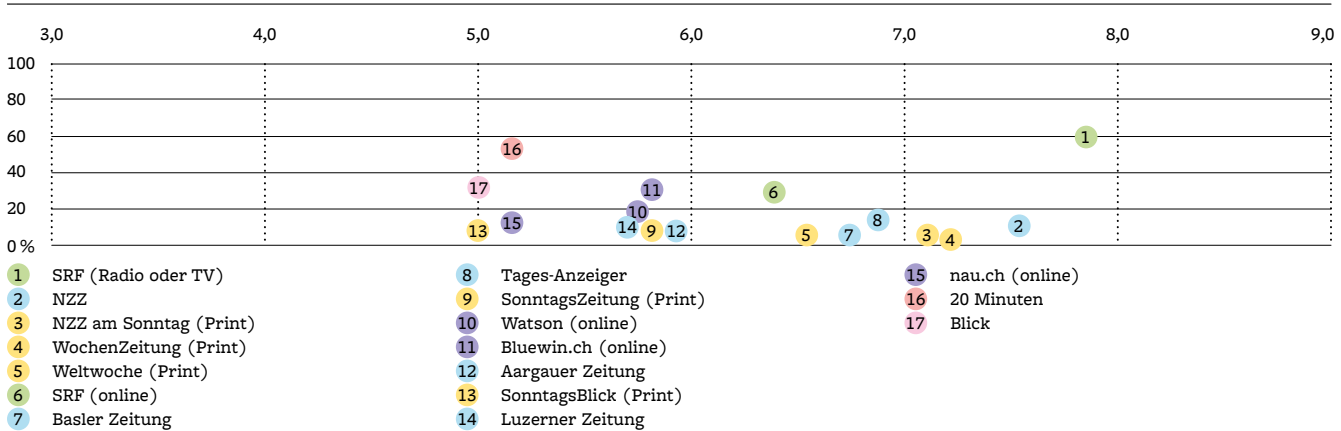
V.2.2.3 Professionalität: Eigenleistungen und Quellentransparenz

Die langfristige Zunahme von redaktionellen Eigenleistungen ist ein Indikator für Professionalität. Es sind zunehmend Journalist:innen, die Nachrichten selber vermitteln und diese interpretieren, und nicht Nachrichtenagenturen wie Keystone-SDA. Der Anteil an rein redaktionellen Beiträgen, inklusive den Beiträgen von Korrespondent:innen, steigt von

58,0% im Jahr 2015 auf 73,1% im Jahr 2021 und liegt trotz Rückgang 2023 mit 69,9% immer noch deutlich höher. Dafür sinken die Anteile von nicht gezeichneten Beiträgen im selben Zeitraum merklich von 16,0% auf 6,3%. Der Umgang mit Quellen ist also professioneller geworden. Beim Umgang mit gezeichnetem Fremdmaterial, also Agenturen, zeigt sich tendenziell eine leichte Abnahme: Unbearbeitete Agenturbeiträge machten noch rund 9% aus und damit etwas weniger als in den früheren Jahren. Auch Agenturbeiträge, die redaktionell bearbeitet werden, sind mit rund 13% nach wie vor vertreten, aber nicht mehr so stark wie noch 2017 oder 2018 (16%).

V.2.2.4 Professionalität: Sachlichkeit

Der wichtigste Grund, warum die Professionalität insgesamt auch 2023 nochmals zurückgeht, liegt an der abnehmenden Sachlichkeit. In den Medien werden 2023 mehr als im Vorjahr Beiträge veröffentlicht, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind. Ein solcher moralisch-emotiona-



Darstellung V.6: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Deutschschweiz. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2023 (n = 9169). Die Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2024 (Reuters Institute, 2024). Bei den meisten Medienmarken berücksichtigten wir die Gesamtverbreitung ihrer Offline- und Onlinekanäle sowie bei der Medienqualität den Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe. Bei einigen Medienmarken wurde nur die Printausgabe berücksichtigt («P»). Für SRF (Radio oder TV) verwendeten wir bei der Medienqualität den Mittelwert der Scores von vier Informationssendungen. Bei der Newsnutzung wurde SRF insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Marke 20 Minuten als Vertreterin von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die zweithöchste Verbreitung in der Deutschschweiz (56% der Befragten). Gleichzeitig liegt ihre Gesamtqualität mit 5,2 Scorepunkten unter dem Durchschnitt.

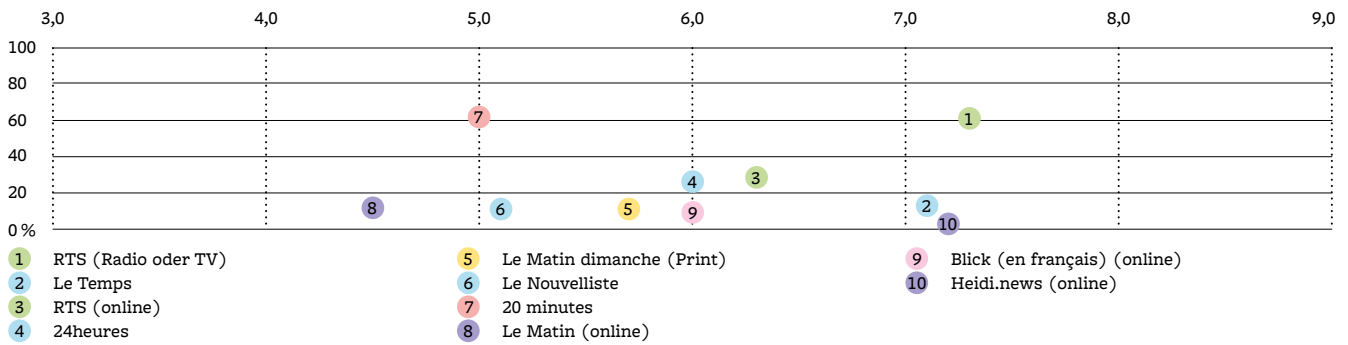
ler Stil kommt 2023 von allen neun Untersuchungs-jahren am häufigsten vor – trotzdem ist er nach wie vor nicht der Regelfall (15,0%).

Moralisch-emotionale Beiträge treten 2023 in folgenden Kombinationen gehäuft auf: in den Themenbereichen Human Interest (19,6%) und Kultur (26,5%), in Gastbeiträgen (36,6%) und in redaktionellen Beiträgen (20,5%) zumindest mehr als in Agenturbeiträgen (4,1%). Moralisch-emotionale Beiträge sind auch häufiger bei thematisch einordnenden Beiträgen (26,5%) als bei episodischen Beiträgen (14,9%). Das heisst, in der Medienarena gibt es mit Anteilen von rund 4% der Gesamtberichterstattung Beiträge, die sowohl Emotionen ins Zentrum rücken als auch Ereignisse und Themen einordnen – besonders bei Heidi.news, republik.ch und Weltwoche mit Anteilen von rund 20%. Aus einer Qualitätsperspektive heraus ist dieser Befund ambivalent zu bewerten. Auf der einen Seite könnten Emotionen von Journalist:innen dazu verwendet werden, bei den Nutzer:innen Interesse für ein komplexes Thema zu wecken. Auf der anderen Seite steht die Fokussierung auf Emotionen aber dem Gebot der Sachlich-

keit entgegen. Hier besteht die Gefahr, dass Einordnungen von Emotionen überlagert werden oder die Einordnung Züge von Polemik annehmen kann. Für das Jahrbuch zahlt die Verwendung von Emotionen bzw. ein moralisch-emotionaler Diskursstil deshalb nicht positiv auf den Gesamtscore ein.

V.3 Qualität der Medientypen

Folgend untersuchen wir, fokussiert auf das Jahr 2023, die Berichterstattungsqualität von allen 68 für das Jahrbuch erfassten Schweizer Informationsmedien, die sich 12 verschiedenen Medientypen zuordnen lassen. Jeder Medientyp weist spezifische formale Merkmale auf und verfügt über eine eigene Entstehungsgeschichte. Die Durchschnittszahlen einzelner Medientypen für das Jahr 2023 in Darstellung V.7 können leicht abweichen von den Zahlen zur zeitlichen Entwicklung in Darstellung V.2, denn bei den zeitlichen Entwicklungen wurden nur diejenigen Medientitel erfasst, die seit 2015 kontinuierlich Teil des Untersuchungssamples sind.



Darstellung V.7: Berichterstattungsqualität und Verbreitung in der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Gesamtqualität (x-Achse) und die Nutzung «letzte Woche» (y-Achse) von Medientypen ausgewählter Medienmarken in der Suisse romande. Die Datengrundlage für die Medienqualität bilden alle Beiträge aus der Zufallsstichprobe der Qualitätsanalyse 2023 (n = 4562). Die Datengrundlage für die Verbreitung sind die Befragungsdaten aus dem Digital News Report 2024 (Reuters Institute, 2024). Bei den meisten Medienmarken berücksichtigten wir die Gesamtverbreitung ihrer Offline- und Onlinekanäle sowie bei der Medienqualität den Mittelwert der Offline- und der Onlineausgabe. Bei Le Matin Dimanche wurde nur die Printausgabe berücksichtigt («P»). Für RTS (Radio oder TV) verwendeten wir bei der Medienqualität den Mittelwert der Scores von drei Informationssendungen. Bei der Nutzung wurde RTS insgesamt abgefragt und nicht die einzelnen Informationssendungen.

Lesebeispiel: Die Marke 20 minutes als Vertreterin von Pendlermedien (offline und online) erzielt laut Befragung die höchste Reichweite in der Suisse romande (61% der Befragten). Gleichzeitig ist ihre Gesamtqualität mit 5,0 Scorepunkten unterdurchschnittlich.

V.3.1 Medientypen im Überblick

Der Durchschnittswert aller Medientypen liegt im Jahr 2023 bei 6,1 von maximal 10 Scorepunkten (vgl. Darstellung V.5). Sieben Typen leisten im Vergleich dazu überdurchschnittliche Qualität und fünf Typen liegen unterhalb des Durchschnittswerts. Analog zu den Vorjahren können sich die Radio- (7,7) und Fernsehsendungen (7,5) des öffentlichen Rundfunks an der Spitze des Typenrankings halten, mit nach wie vor überdurchschnittlichen Leistungen in allen Qualitätsdimensionen, auch wenn ein langfristiger Rückgang der Vielfalt zu verzeichnen ist. Die SRG-SSR-Portale (6,3) haben seit 2015 rund 1 Scorepunkt eingebüsst. Zwar profilieren sie sich gegenüber anderen Typen weiterhin mit einer höheren Relevanz und Vielfalt, doch hat auch hier die Vielfalt merklich abgenommen. Einordnungs- und Eigenleistungen liegen ungefähr im Durchschnitt.

Weitere Medientypen mit überdurchschnittlich hohen Qualitätswerten entstammen dem Pressebereich und seit einigen Jahren auch dem Privatfernsehen (6,4), für das wir die Nachrichtensendungen von vier regionalen Privatsendern erfasst haben. Bis 2020 hatte die Gesamtqualität des

Privatfernsehens unter dem Durchschnitt gelegen. Nun profilieren sich die regionalen Privatsender besonders im Bereich Professionalität (vor allem durch eine hohe Sachlichkeit) und manche von ihnen auch im Bereich der Vielfalt. Sonntagszeitungen und Magazine (6,0) schneiden überdurchschnittlich ab bei den Einordnungsleistungen, liegen aber 2023 im Bereich der Professionalität (und dabei vor allem hinsichtlich der Sachlichkeit) unter dem Durchschnitt. Gedruckte Abonnementzeitungen (6,2) und die Abonewssites (6,4) unterscheiden sich nur in geringem Masse voneinander, auch weil sich die Inhalte von gedruckten und Onlineausgaben zu einem wesentlichen Teil überlappen. Die Onlineausgaben profilieren sich auch 2023 im Durchschnitt am ehesten im Bereich der Vielfalt, allerdings mit sehr grossen Unterschieden innerhalb dieses Typs (vgl. auch Darstellung V.8)

Mittlerweile wieder etwas klarer unter dem Durchschnitt liegt der Typ Online Pure (6,0): Hier wurden neben Watson.ch, nau.ch und blue News (bluewin.ch) seit 2022 auch die Angebote Heidi.news und republik.ch erfasst. Die Qualität der einzelnen Angebote unterscheidet sich stark, und besonders bei den Einordnungsleistungen (vgl. Darstellung V.8).

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Abonnementzeitungen-Online	6,4	6,5	5,9	5,9	7,3
nzz.ch	7,6	7,1	8,6	7,1	7,6
letemps.ch	7,3	7,3	8,3	6,2	7,5
cdt.ch	6,9	6,6	7,0	5,8	8,0
bazonline.ch	6,7	6,4	6,9	6,8	6,8
tagesanzeiger.ch	6,6	6,4	6,4	6,8	6,8
bernerzeitung.ch	6,5	6,4	6,0	6,7	6,9
24heures.ch	6,2	6,1	6,6	4,7	7,3
tagblatt.ch	6,1	6,3	4,5	5,5	7,9
aargauerzeitung.ch	5,9	6,1	4,1	5,7	7,7
luzernerzeitung.ch	5,6	6,6	2,2	5,4	8,0
lenouvelliste.ch	5,0	5,8	3,8	4,0	6,2
Abonnementzeitungen	6,2	6,6	5,1	5,7	7,3
Neue Zürcher Zeitung	7,4	7,4	7,8	7,4	7,2
Tages-Anzeiger	6,9	6,6	6,8	6,3	8,0
Der Bund	6,9	6,7	7,2	6,4	7,3
Le Temps	6,9	7,3	7,3	5,9	7,0
Basler Zeitung	6,8	6,2	6,5	6,3	8,0
Berner Zeitung	6,3	6,2	5,4	5,8	7,7
Südostschweiz	6,0	6,8	5,4	5,2	6,5
24 heures	5,9	6,3	4,9	5,4	7,0
Aargauer Zeitung	5,9	6,4	2,4	6,1	8,5
St. Galler Tagblatt	5,8	6,1	2,6	6,3	8,1
Luzerner Zeitung	5,7	6,3	2,3	6,2	8,0
La Regione Ticino	5,4	6,5	5,3	4,1	5,5
Corriere del Ticino	5,3	6,5	4,7	4,0	6,1
Le Nouvelliste	5,3	6,3	3,1	4,9	6,8
Sonntagszeitungen/Magazine	6,2	6,3	4,8	6,9	6,6
Wochenzeitung	7,3	7,5	6,4	8,4	6,7
NZZ am Sonntag	7,1	6,5	6,2	7,8	7,8
Weltwoche	6,5	6,6	6,9	7,4	5,2
Schweiz am Wochenende	6,0	6,4	4,7	6,3	6,6
La Domenica	5,9	6,5	6,2	5,9	5,2
SonntagsZeitung	5,8	5,8	2,5	7,0	7,9
Le Matin Dimanche	5,7	5,5	3,9	6,5	7,0
SonntagsBlick	5,0	5,4	1,9	6,1	6,5
Online Pure	6,1	6,4	6,7	5,3	5,8
Heidi.news	7,2	7,1	7,7	7,4	6,4
republik.ch	6,5	6,7	6,0	8,0	5,1
bluewin.ch	5,8	6,8	7,3	3,2	6,0
Watson.ch	5,7	6,1	6,4	4,7	5,8
nau.ch	5,2	5,5	6,0	3,2	5,9
Pendlerzeitungen-Online	5,5	5,2	5,5	4,1	7,2
tio.ch	6,2	6,1	6,9	4,4	7,3
20minutes.ch	5,3	5,2	5,8	3,2	6,9
20minuten.ch	5,1	4,3	4,0	4,7	7,4

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Boulevardzeitungen-Online	5,3	5,2	4,8	4,0	7,2
blick.ch/fr	6,0	6,0	6,1	4,4	7,6
Blick.ch	5,3	4,8	4,3	4,9	7,4
Lematin.ch	4,5	4,9	3,9	2,7	6,5
Pendlerzeitungen	5,0	5,1	4,0	4,2	6,7
20 Minuten	5,2	4,8	4,1	4,8	7,2
20 minuti	5,1	5,7	4,5	4,1	6,4
20 minutes	4,7	5,0	3,5	3,6	6,6
Boulevardzeitungen	4,6	4,6	2,0	5,1	6,8
Blick	4,6	4,6	2,0	5,1	6,8

Darstellung V.8: Qualitätsscores von Pressetiteln und Onlinependants

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für insgesamt 48 Titel derjenigen Typen, die von ursprünglichen Presseanbietern oder von Online-Pure-Playern stammen. Zudem bildet sie pro Typ den Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel ab. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die wir mittels einer über das Jahr 2023 verteilten Zufallsstichprobe ausgewählt haben ($n = 17'433$).

Lesebeispiel: Die Onlineabonnementzeitung nzz.ch nimmt innerhalb des Typs der Abonnementnewsites mit einem Scorewert von 7,6 den Spitzenplatz ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung erzielt der Titel 7,1 Punkte.

Deshalb sind Qualitätsaussagen auf der Grundlage dieses heterogenen Typs nur begrenzt sinnvoll.

Die Boulevard- und Pendlermedien, online und offline, schneiden in fast allen Qualitätsdimensionen unterdurchschnittlich ab und verlieren im Jahresvergleich an Qualität. Längerfristig läuft aber bei allen vier Typen der Trend klar in Richtung mehr Qualität. Besonders in den Bereichen Relevanz und Vielfalt verbessern sich diese Typen und veröffentlichen u.a. mehr Hardnews als zuvor. Ein Stück weit schlägt sich in diesen Verbesserungen die Themen- und Ereignislage nieder. Doch weil sich auch die Professionalität verbessert, sind die Qualitätssteigerungen auch publizistischen Strategien zuzuschreiben.

V.3.2 Verbreitung der Medientypen

Die zwölf Medientypen leisten also einen unterschiedlich starken Beitrag zur Qualität. Diese Qualitätsunterschiede sind auch deshalb von Bedeutung, weil die Medientypen nicht im gleichen Mass in den Sprachregionen verbreitet sind. Ein umfassender Blick auf die Medientitel und Medientypen in den Sprachregionen zeigt, welche Qualität die sprachregionalen Arenen mit den verschiedenen Medien

insgesamt anbieten und wie stark diese Angebote genutzt werden. Deshalb setzen wir die Daten des Qualitätsscorings mit Verbreitungsdaten in Beziehung: In den Darstellungen V.7 und V.8 sehen wir diejenigen Titel, für die sowohl Qualitätsscores aus dem Jahrbuch Qualität der Medien als auch Nutzungsdaten aus der Befragung des Digital News Report 2024 vorliegen, die in der Deutschschweiz und der Suisse romande durchgeführt wurde (Reuters Institute, 2024). Für die folgenden Darstellungen wurden, wo möglich und sinnvoll, die Offline- und Onlineverbreitung zusammengefasst.

Die aktuellen Daten bestätigen das Bild der Vorjahre: Weder in der Deutschschweiz noch in der Suisse romande gibt es einen linearen Zusammenhang zwischen Medienqualität und Verbreitung (Reichweite). Dies wird bereits mit Blick auf die am weitesten verbreiteten Titel klar: Sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande zeigt sich bei den reichweitenstärksten Medien eine Zweiteilung: Hohe bis sehr hohe Reichweiten erzielen sowohl der öffentliche Rundfunk (SRF und RTS) mit seinen qualitativ guten Informationsprogrammen als auch die Boulevard- und Pendlermedien mit ihren qualitativ weniger hochwertigen Titeln. In der Deutschschweiz fällt zudem der reichweitenstarke

	Qualitätsscore	Relevanz	Vielfalt	Einordnungsleistung	Professionalität
Öffentliches Radio	7,7	8,1	6,4	7,3	8,9
SRF Echo der Zeit	8,1	8,8	6,3	8,7	8,7
SRF Rendez-vous	7,9	8,4	7,0	7,8	8,6
RSI Radiogiornale 12.30	7,6	8,9	5,6	6,3	9,4
RTS Le12h30	7,4	7,3	6,3	7,2	9,1
RTS La Matinale	7,3	7,1	7,0	6,6	8,5
Öffentliches Fernsehen	7,4	7,8	5,9	7,0	9,0
SRF Tagesschau	7,6	8,1	6,6	6,8	9,0
RSI Telegiornale sera	7,6	8,0	6,6	6,6	9,3
SRF 10vor10	7,4	7,9	4,9	8,5	8,5
RTS Le Journal	7,0	7,2	5,5	6,3	9,1
Privatfernsehen	6,4	6,1	5,6	5,6	8,4
Léman Bleu Journal	7,5	7,1	7,7	6,4	8,9
Tele Ticino Ticino News	7,4	6,9	7,7	6,6	8,3
TeleBärn News	6,3	6,0	5,3	5,1	8,8
Tele 1 Nachrichten	6,3	6,2	5,6	5,0	8,3
Tele Züri ZüriNews	5,7	5,7	3,9	5,3	7,8
Tele M1 Aktuell	5,4	4,9	3,5	4,9	8,3
SRG-SSR-Online	6,3	6,8	5,4	5,1	7,7
swissinfo.ch	7,4	8,2	6,1	7,1	8,2
srf.ch	6,3	6,3	6,2	5,3	7,5
rts.ch	6,3	7,3	6,2	4,6	7,1
rtr.ch	6,1	6,5	4,1	5,0	8,8
rsi.ch	5,3	6,0	4,4	3,8	6,8

Darstellung V.9: Qualitätsscores von Rundfunktiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 19 Informationsangebote im Rundfunkbereich. Zudem wird pro Typ der Mittelwert der Qualitätsscores der einzelnen Titel abgebildet. Die Titel sind pro Typ absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die wir mittels einer über das Jahr 2023 verteilten Zufallsstichprobe auswählten (n = 4268).

Lesebeispiel: Das Echo der Zeit nimmt im Qualitätsranking mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. Auch in der Qualitätsdimension Relevanz erzielt das Echo der Zeit mit 8,8 Scorepunkten überdurchschnittliche Werte.

Online-Pure-Player nau.ch in diese zweite Kategorie, während die anderen Pure Player Watson.ch und bluewin.ch bei der Qualität näher an den Durchschnitt herankommen. In beiden Sprachregionen zeigt sich auch, dass beim öffentlichen Rundfunk die linearen Angebote (Fernsehen und Radio) sowohl eine höhere Verbreitung als auch eine höhere Qualität haben als die Onlineangebote auf der Webseite.

Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sprachregionen: Es gibt Abonnementmedien, die eine sehr wichtige Funktion erfüllen, weil sie sowohl

eine (sehr) hohe Qualität bieten als auch relativ weit verbreitet sind. Im Bereich der Abonnementmedien (offline und online) kommt in beiden Sprachregionen bestimmten Titeln eine besondere Bedeutung zu: und zwar der NZZ in der Deutschschweiz und Le Temps in der Suisse romande, die als qualitativ beste Abonnementmedien Reichweiten von mehr als 10% haben. In zweiter Linie trifft dies auf 24heures und den Tages-Anzeiger zu, die beide eine gute Qualität bieten und Reichweiten von rund 20% aufweisen. Onlineangebote von überdurchschnittlicher Quali-

tät wie Heidi.news in der Suisse romande sind von der Verbreitung her Nischenangebote.

V.4 Qualität der Medientitel

Während wir bisher die Qualität übergeordnet auf der Ebene der Medienarena und der Medientypen untersucht haben, steht nun die Qualität einzelner Medien im Zentrum. Hier interessieren drei Aspekte: 1) Wie typisch oder untypisch sind einzelne Titel innerhalb eines Typs, sprich wie homogen oder heterogen sind die Medientypen? 2) Wie homogen oder heterogen ist die Qualität einzelner Titel mit Blick auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen? 3) Gibt es zeitliche Entwicklungen einzelner Titel, vor allem der neu ins Sample aufgenommenen, die besonders auffallend und erwähnenswert sind?

Die detaillierten Qualitätswerte sind für die Pressetitel und ihre Onlinependants in Darstellung V.8 und für die Rundfunktitel in Darstellung V.9 verzeichnet. Zwei Titel haben wir neu aufgenommen: zum einen die Sonntagszeitung La Domenica, die nach dem Ende der Sonntagszeitung Il Caffè 2021 gegründet wurde. So kann im Mediensample wieder eine Sonntagszeitung aus der Svizzera italiana abgedeckt werden. Zum anderen haben wir RTS La Matinale auf Radio RTS La Première einbezogen. So kann wie in der Deutschschweiz (Radio SRF Echo der Zeit und Rendez-vous) ein Titel mit dem Charakter eines Nachrichtenmagazins untersucht werden. Für eine bessere Vergleichbarkeit mit diesen Nachrichtenmagazinen berücksichtigten wir von der zweistündigen, teilweise aus repetitiven Teilen bestehenden Sendung RTS La Matinale ein 30- bis 45-minütiges Zeitfenster, das sowohl einen Nachrichtenblock als auch vertiefende Beiträge umfasst.

V.4.1 Qualität der Presse- und Onlinetitel

Im Presse- und Onlinebereich erweist sich nur die I-Gruppe der Pendlermedien als relativ homogen. So gibt es innerhalb der meisten Typen beachtliche Unterschiede: Bei den gedruckten Abonnementzeitungen beispielsweise unterscheidet sich der Gesamtscore des qualitativstärksten Titels um rund 2 Score-

punkte vom Gesamtscore des qualitativschwächsten. Ein weiteres Beispiel ist der Typ Online Pure. Die beiden Angebote republik.ch (6,5) und Heidi.news (7,2), die auf Aboeinnahmen und Spenden aus der Community setzen, kommen mit ihrer Qualität an die Abonnementmedien heran. Die reichweitestarken, primär werbefinanzierten Online-Pure-Player nau.ch (5,2) und bluewin.ch (5,8) – beide mit Verbesserung vor allem im Bereich Vielfalt – und auch Watson.ch (5,7) siedeln sich hingegen von der Gesamtqualität her in der Nähe von Boulevard- und Pendlermedien an.

Werfen wir nun einen Blick auf die einzelnen Titel und ihre Qualität in den verschiedenen Qualitätsdimensionen, lassen sich zwei grundlegende Muster erkennen: Einerseits gibt es Titel mit einer relativ «homogenen» Qualität, das bedeutet, bei ihnen sticht keine Qualitätsdimension besonders hervor oder fällt deutlich ab. Dazu gehören in der Regel Titel, die innerhalb ihrer Typen die besten Qualitätswerte erzielen: NZZ (7,4) und Le Temps (6,9) sowie ihre Onlinependants (7,6 bzw. 7,3) und auch die Titel der Tamedia-Mantelredaktion in der Deutschschweiz, WoZ (7,3) und NZZ am Sonntag (7,1) bei den Sonntagszeitungen und Magazinen, tio.ch (6,2) bei den Pendlermedien und Heidi.news (7,2) und republik.ch (6,5) beim Typ Online Pure, auch wenn dort neben sehr hohen Einordnungsleistungen gewisse Defizite in der Sachlichkeit sichtbar sind (einordnende Beiträge, die gleichzeitig emotionalisieren) (vgl. Kapitel V.2.2).

Auf der anderen Seite gibt es Titel, die in manchen Qualitätsdimensionen deutlicher besser bzw. schlechter abschneiden als in anderen Qualitätsdimensionen. Solche Titel mit auffallend heterogener Qualität umfassen einerseits Titel mit geringen Einordnungsleistungen, aber hoher Professionalität (u.a. lematin.ch, nau.ch, bluewin.ch, 20minuten.ch und 20minutes.ch sowie die regionalen Privatsender von CH Media), und zum anderen Titel mit geringer (geografischer) Vielfalt aufgrund einer sehr starken regionalen Fokussierung, aber hoher Professionalität (u.a. die regionalen Abonnementmedien von CH Media oder Le Nouvelliste).

Im Vergleich zum Vorjahr haben fast alle Pendler- und Boulevardmedien an Qualität verloren, manche sogar fast einen halben Scorepunkt. Während der Rückgang bei lematin.ch ins längerfristige Bild passt, ist der jüngste Rückgang bei den Angeboten von

20 Minuten (in den drei Sprachregionen) und bei den Blick-Titeln möglicherweise nur temporär, da die längerfristige Entwicklung positiv ist und die Gesamtqualität nach wie vor deutlich höher liegt als 2015. Bei den Blick-Titeln fällt zudem auf, dass sich der relativ neu gegründete Blick-Ableger in der Suisse romande (blick.ch/fr) im Jahresvergleich verbessert. Er schneidet wegen eines relevanteren und vielfältigeren Mix an Themenbereichen (Relevanz und Vielfalt) und eines eher sachlichen Stils (Professionalität) und trotz weiterhin geringerer Einordnungs- und auch Eigenleistungen (Professionalität) insgesamt besser ab als die Deutschschweizer Nachrichtenmarke.

Die neu ins Sample aufgenommene Sonntagszeitung *La Domenica* aus der *Svizzera italiana* schliesslich unterscheidet sich nur in einigen Bereichen vom *Corriere del Ticino*, ihrer täglich erscheinenden Schwesterzeitung. *La Domenica* hat ebenfalls Stärken im Bereich der Relevanz, kann sich aber als wöchentlich erscheinender Titel nicht zusätzlich durch höhere Einordnungsleistungen profilieren gegenüber der laufend aktuellen Newssite des *Corriere del Ticino*. Ebenfalls ist bei *La Domenica* im Bereich der Professionalität die Sachlichkeit durch emotionalisierende Beiträge etwas eingeschränkt.

V.4.2 Qualität der Rundfunktitel

Beim Rundfunk sind die Typen öffentliches Radio und öffentliches Fernsehen relativ homogen. Sie profilieren sich zudem in allen Qualitätsdimensionen mit einer überdurchschnittlichen Qualität. Innerhalb der anderen Typen hingegen gibt es zum Teil grosse Unterschiede: Beim regionalen Privatfernsehen beispielsweise unterscheidet sich der Gesamtscore des qualitätsstärksten Titels um rund 2 Punkte vom Gesamtscore des qualitätsschwächsten. *Léman Bleu* (7,5) und zunehmend mehr auch *Tele Ticino* (7,4) schaffen es seit mehreren Jahren, in verschiedenen Dimensionen ähnlich gute Werte wie Angebote der SRG SSR zu erzielen. Dass es sich bei ihnen um ressourcenmässig relativ kleine Fernsehsender handelt, zeigt, dass auch mit weniger Kapital solide oder sogar gute Qualitätswerte erzielt werden können. Die tendenziell ressourcenstärkeren Programme von CH Media (*Telebärn*, *TeleZüri*, *Tele M1*) und auch

Tele1 (6,3) schneiden im Vergleich dazu schlechter ab, vor allem wegen geringerer Einordnungsleistungen und geringerer Vielfalt. Zudem erleiden sie im Jahresvergleich Qualitätsverluste. Trotzdem ist festzuhalten, dass sie längerfristig, im Vergleich zu 2015 ihre Qualität merklich gesteigert haben.

Auch bei den Rundfunktiteln gilt, dass Titel mit relativ homogener Qualität oft insgesamt gute oder sogar sehr gute Qualitätswerte erzielen. Dazu gehören vor allem SRF *Echo der Zeit* (8,1) und SRF *Rendez-vous* (7,9). Sie zeichnen sich nicht nur durch eine besonders hohe Relevanz und damit eine besonders hohe Hardnews-Orientierung aus. Sie stechen gleichzeitig heraus durch stark überdurchschnittliche Einordnungsleistungen und auch hohe Werte im Bereich Professionalität. Auch RTS *Le12h30*, RTS *La Matinale*, SRF *Tagesschau*, RSI *Telegiornale*, RTS *Le Journal* und swissinfo.ch profilieren sich in allen Qualitätsdimensionen mit guten oder sogar überdurchschnittlichen Werten. Heterogener – wenn auch insgesamt bei hoher Qualität – sind die Leistungen bei RSI *Radiogiornale 12.30*. Bei ihm kontrastieren sehr hohe Werte in den Bereichen Relevanz und Professionalität mit klar tieferen Werten in den Bereichen Vielfalt und Einordnungsleistungen. In dem Zusammenhang zu nennen ist auch SRF *10vor10*, das bei der (geografischen) Vielfalt im Vergleich zu den anderen Qualitätsdimensionen auffallend schlechter abscheidet.

Im Vergleich zu den Radio- und Fernsehsendungen können die meisten Onlineangebote der SRG SSR die hohe Qualität der Radio- und TV-Programme nicht halten – und dies in den Dimensionen Vielfalt und Einordnungsleistung und teilweise auch Relevanz und Professionalität. Das Angebot aus der kleinsten Sprachregion, rtr.ch/novitads (6,1), hat sich demgegenüber nicht nur im Jahresvergleich verbessert. Auch kontrastieren die geringeren Werte in den Bereichen Vielfalt und Einordnungsleistung mit sehr hohen Werten bei der Professionalität (vor allem sachliche Berichterstattung).

In der zeitlichen Entwicklung gilt, dass kein Titel der SRG SSR 2023 eine höhere Qualität aufweist als 2015. Bei einigen Titeln schwankt die Qualität stärker, vor allem im Fernsbereich (mit Höchstwerten 2022 und Tiefstwerten 2023). Bei manchen Titeln sinkt die Qualität längerfristig, vor allem bei den Onlineportalen, die zwar im Bereich Relevanz an

Qualität zulegen, aber in den Bereichen Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität verlieren. Die längerfristige Entwicklung beim regionalen Privatfernsehen hingegen ist trotz jüngsten Qualitätsverlusten positiv.

Das neu erfasste Magazin RTS La Matinale ordnet sich in punkto Qualität in der Nähe der anderen Programme von RTS (Le12h30 und Le Journal) ein. RTS La Matinale schneidet in allen Qualitätsdimensionen gut ab, weist aber im Vergleich zu den Nachrichtenmagazinen von SRF eine etwas geringere Relevanz und geringere Einordnungsleistungen auf.

Literatur

Eisenegger, M., Oehmer, F., Udris, L. & Vogler, D. (2021). Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 37-50). Schwabe.

Rauchfleisch, A., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2020). Wie das Coronavirus die Schweizer Twitter-Communitys infizierte. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 61-75). Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Udris, L., Vogler, D., Eisenegger, M., Siegen, D., Weston, M. J. & Schäfer, S. (2022). Die Qualität der Berichterstattung über den Ukrainekrieg. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 53-68). Schwabe.

Vogler, D. & Udris, L. (2021). Transregional News Media Coverage in Multilingual Countries: The Impact of Market Size, Source, and Media Type in Switzerland. *Journalism Studies*, 22(13), 1793-1813. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1965909>

VI.1 Zusammenfassung

In den Daten zur Mediennutzung der Schweizer:innen zeichnet sich eine abnehmende Nutzung von Nachrichtenmedien in der gesamten Bevölkerung ab. Die rückläufige Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien wird nicht durch digitale Angebote ausgeglichen. Diese Entwicklung spiegelt sich insbesondere im Anstieg der «News-Deprivierten» wider. Der Anteil dieser Gruppe, deren Newsrepertoires durch einen geringen Newskonsum gekennzeichnet sind und die sich nahezu ausschliesslich über Social Media informiert, hat merklich zugenommen. Die unterschiedlichen Newsrepertoires gehen einher mit unterschiedlichen Themenagenden. Während die Themenagenden der «News-Deprivierten» stark von Kontroversen geprägt sind, die in den sozialen Medien stattfinden, verfolgen Personen mit einem breiteren Newsrepertoire eher politische Themen.

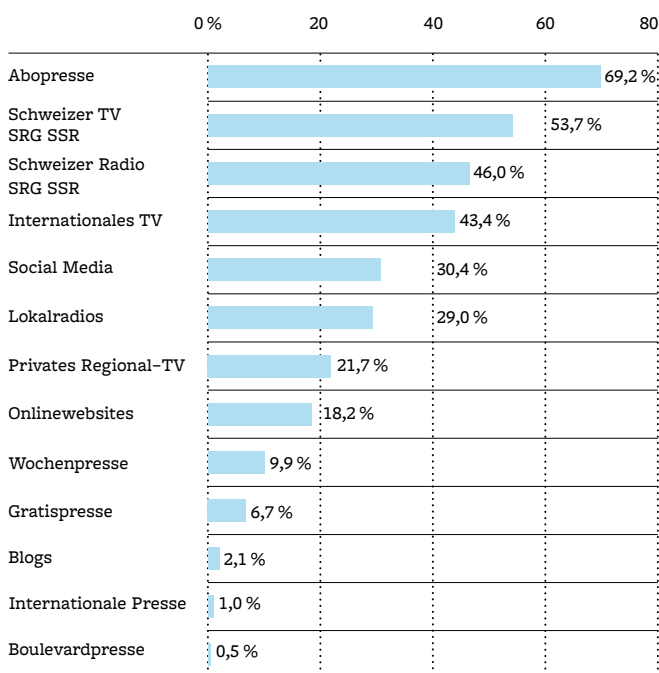
Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst zeigen wir die Newsrepertoires auf, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Onlinebefragung, die jährlich durchgeführt wird. Anschliessend präsentieren wir Erkenntnisse zur Mediennutzung in der Schweiz und im internationalen Vergleich. Dazu verwendeten wir Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2024).

VI.2 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

Unter Newsrepertoires wird die individuelle Zusammenstellung der Medien verstanden, die von einer Person genutzt werden, um sich zu informieren. Ähnliche Newsrepertoires lassen sich empirisch zu Typen zusammenfassen. Seit 2009 informiert das Jahrbuch Qualität der Medien über sechs Newsrepertoiretypen, die anhand von Befragungsdaten gebildet werden. Die Daten sind repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwi-

schen 16 und 69 Jahren. Die Newsrepertoiretypen weisen spezifische soziodemografische Profile auf (Schneider & Siegen, 2023). Darüber hinaus unterscheiden sich die Typen, weil aufgrund der genutzten Newsrepertoires Ereignisse und Themen unterschiedlich stark wahrgenommen werden (Schneider & Eisenegger, 2020). Im folgenden Kapitel beschreiben wir, durch welche Repertoires die Typen gekennzeichnet sind, und zeigen auf, welche Kommunikationsereignisse im Jahr 2023 auf der Agenda der Newsrepertoiretypen standen.

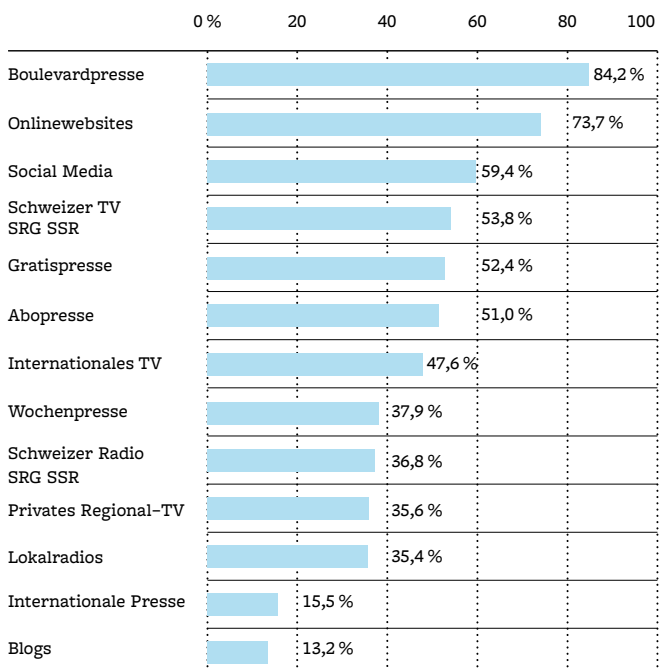
VI.2.1 Newsrepertoiretypen: Medien und Themenagenden



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

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

Lesebeispiel: 69,2% des Typs «Homeland Oriented» nutzen (sehr) oft die Abopresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



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

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

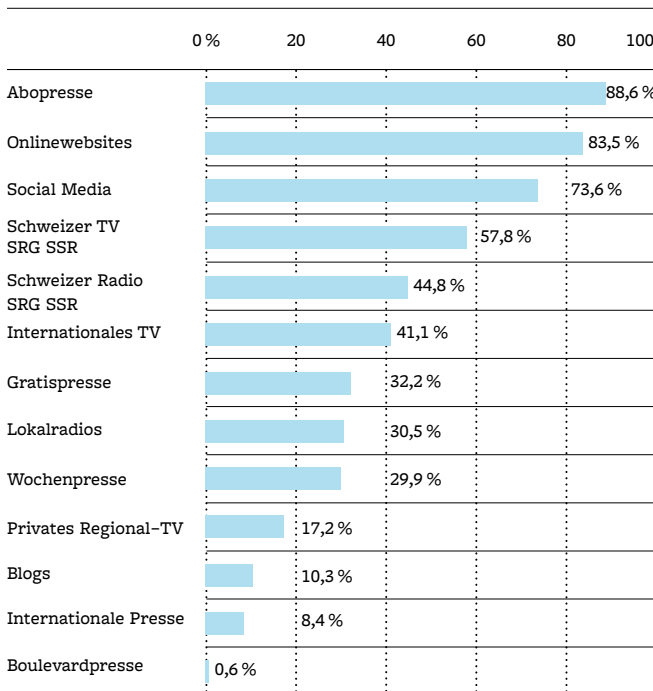
Lesebeispiel: 84,2% des Typs «Old World Boulevard» nutzen (sehr) oft die Boulevardpresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

Im Repertoire des Typs «Homeland Oriented» ist in der Regel eine gedruckte Abonnementzeitung zu finden (69,2% der Personen, die diesem Typ zuzuordnen sind, nutzen diese Newsquelle oft bzw. sehr oft). Andere Pressemedien werden dagegen fast gar nicht konsumiert. Daneben dominieren Fernsehen und Radio, wobei der Schwerpunkt auf den Angeboten der SRG SSR (53,7% bzw. 46,0%) sowie den Sendern aus den angrenzenden Nachbarländern (43,4%) liegt. Insgesamt ist der Newskonsum im Vergleich zu den anderen Typen unterdurchschnittlich (vgl. Darstellung VI.1).

Beim Typ «Homeland Oriented» stehen vor allem nationale Themen auf der Agenda, 2023 z.B. die Nationalratswahlen oder der Felsrutsch in Brienz. Daneben werden resonanzstarke internationale Konflikte wahrgenommen, etwa die Kriege im Gazastreifen oder in der Ukraine. Deutlich unterdurchschnittlich verfolgt dieser Typus gesellschaftspolitische Themen wie die Anschuldigungen gegen den Sänger der Band Rammstein Till Lindemann oder die Aufarbeitung der Massnahmen während der Coronavirus-Pandemie.

Den Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» kennzeichnet die regelmässige Nutzung von Boulevardmedien (84,2%). Auch auf Newssites (73,7%) und in den sozialen Medien (59,4%) werden vor allem Softnews konsumiert. Verglichen mit dem Typ «Homeland Oriented» wird ein relativ breites Repertoire genutzt, wenn auch die Häufigkeit der Nachrichtennutzung insgesamt nur durchschnittlich ist (vgl. Darstellung VI.2).

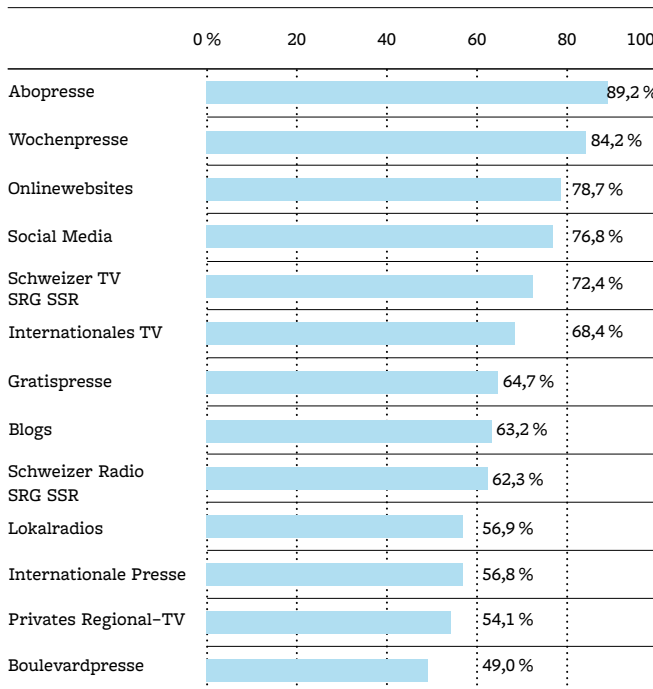
Der Typ «Old World Boulevard» interessiert sich vorrangig für Sport- und Human-Interest-Themen. 2023 wurden die Fussballweltmeisterschaft der Frauen und die Formel 1 überdurchschnittlich stark wahrgenommen. Daneben werden Themen wie der sexuelle Missbrauch in der katholischen Kirche und die Strassenblockaden der Klimaaktivist:innen verfolgt. Weniger von Interesse sind die Diskussionen um ChatGPT und Künstliche Intelligenz.



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

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

Lesebeispiel: 88,6% des Typs «Old World & Onlinependants» nutzen (sehr) oft die Abopresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



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: 84,2% der «Intensivnutzer:innen» nutzen (sehr) oft die Wochenpresse, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

«Old World & Onlinependants»

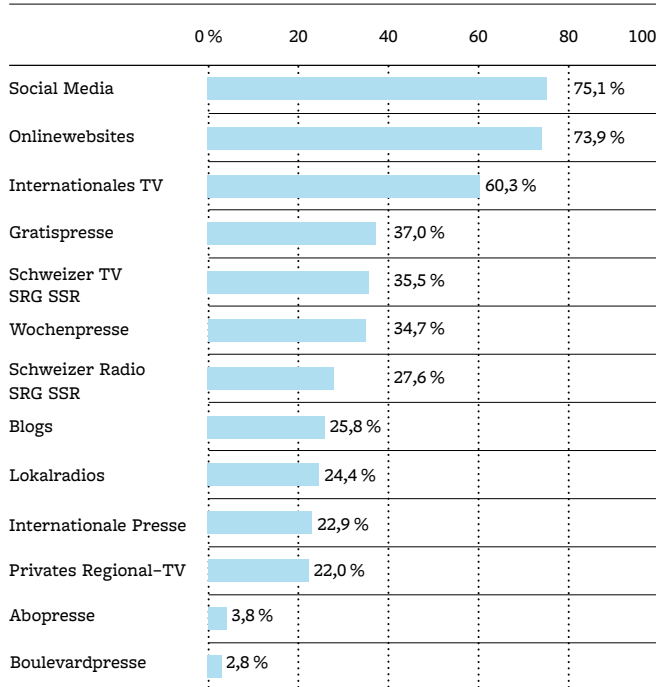
Die Newsrepertoires des Typs «Old World & Onlinependants» sind durch einen hohen Anteil von Abonnementzeitungen gekennzeichnet (88,6%), die durch digitale Angebote ergänzt werden: Newssites (83,5%) und Social Media (73,6%). Die Angebote der SRG SSR mit Fernsehen (57,8%) und Radio (44,8%) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, während Boulevardmedien fast gar nicht genutzt werden (0,6%). Insgesamt weist dieser Typ einen überdurchschnittlichen Newskonsum auf (vgl. Darstellung VI.3).

Auf der Themenagenda des Typs «Old World & Onlinependants» steht vorrangig die nationale Politik, z.B. Abstimmungen und die Nationalrats- und Bundesratswahlen. Aber auch Wirtschaftsthemen wie das Ende der Credit Suisse und die Teuerungsproblematik werden überdurchschnittlich wahrgenommen. Stark unterdurchschnittlich ist das Interesse für Sportereignisse oder Human-Interest-Themen, z.B. die Krönung von Charles III.

«Intensivnutzer:innen»

«Intensivnutzer:innen» zeichnen sich durch ein breites Repertoire von traditionellen Newsmedien und digitalen Angeboten aus. Deutlich häufiger als bei den anderen Typen wird u.a. die Wochenpresse, d.h. Sonntagszeitungen und Magazine genutzt (84,2%). Die intensive Nutzung von Printmedien geht einher mit einer überdurchschnittlichen Rezeption von digitalen und audiovisuellen Nachrichten. Die «Intensivnutzer:innen» haben mit Abstand den höchsten Newskonsum (vgl. Darstellung VI.4).

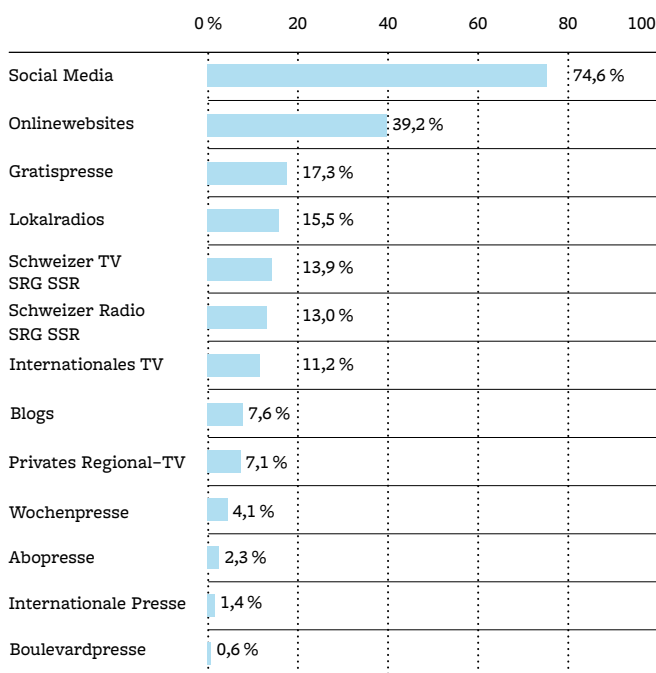
«Intensivnutzer:innen» verfolgten 2023 vor allem politische und gesellschaftliche Diskurse, daneben die nationale wie internationale Politik wie auch identitätspolitische Kontroversen, die Klimabewegung und den Crash der Credit Suisse. Im Vergleich zu den anderen Typen werden Berichterstattungen über Prominente und Naturkatastrophen unterdurchschnittlich wahrgenommen.



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: 75,1% der «Global Surfer:innen» nutzen (sehr) oft Social Media, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.



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: 74,6% der «News-Deprivierten» nutzen (sehr) oft Social Media, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

«Global Surfer»

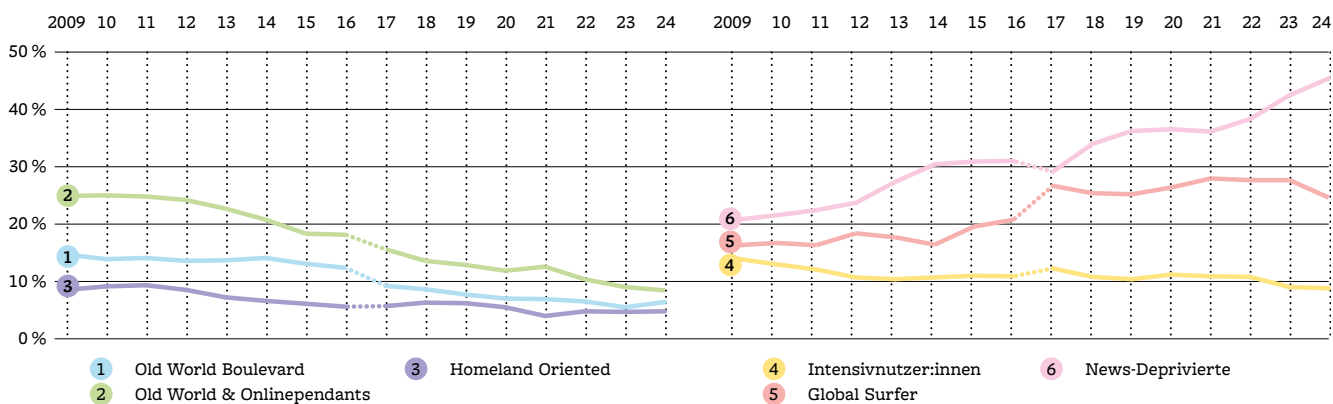
Die «Global Surfer:innen» konsumieren überwiegend digitale Medien, Social Media (75,1%) und Webseiten (73,9%), um sich zu informieren. Daneben spielt internationales Fernsehen eine wichtige Rolle (60,3%). Diese dominierenden Medien werden in den individuellen Repertoires durch andere Angebote ergänzt, so dass insgesamt ein überdurchschnittlicher Newskonsum resultiert. Allerdings werden tagesaktuelle Presseangebote fast gar nicht genutzt (vgl. Darstellung VI.5).

Die «Global Surfer:innen» verfolgen überdurchschnittlich oft internationale Themen und Ereignisse, sei es die Politik der Ampelregierung in Deutschland, der Streit zwischen Demokraten und Republikanern in den USA oder die Kriege in der Ukraine und im Gazastreifen. Nationale Naturkatastrophen wie der Feldrutsch in Brienz finden keine Beachtung. Ebenso stehen gesellschaftliche Debatten wie der Skandal um Till Lindemann oder Kontroversen rund um die Massnahmen der Coronavirus-Pandemie relativ selten auf der Agenda.

«News-Deprivierte»

«News-Deprivierte» zeichnen sich durch einen stark unterdurchschnittlichen Nachrichtenkonsum aus. Für sie lässt sich daher eine Unterversorgung über alle Medienkanäle hinweg diagnostizieren. Wenn das Tagesgeschehen wahrgenommen wird, dann fast ausschliesslich über Social Media (74,6%) oder Newsites (39,2%). Printmedien spielen in ihren Newsrepertoires keine Rolle. Selten wird noch eine Gratiszeitung zur Hand genommen (17,3%) (vgl. Darstellung VI.6).

Für «News-Deprivierte» waren 2023 zuoberst identitätspolitische Diskurse von Interesse, z.B. LGBTIQ+-Rechte, aber auch die Anschuldigungen gegen Till Lindemann oder die Massnahmen während der Coronavirus-Pandemie. Daneben werden Softnews wie die Krönung von Charles III. oder der Felssturz von Brienz stark wahrgenommen. Nationale und internationale Politikthemen werden dagegen relativ selten verfolgt.



Darstellung VI.7: Entwicklung der Newsrepertoire Typen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2024 (n = 55'066). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 20,7% im Jahr 2009 auf 45,7% im Jahr 2024 zu.

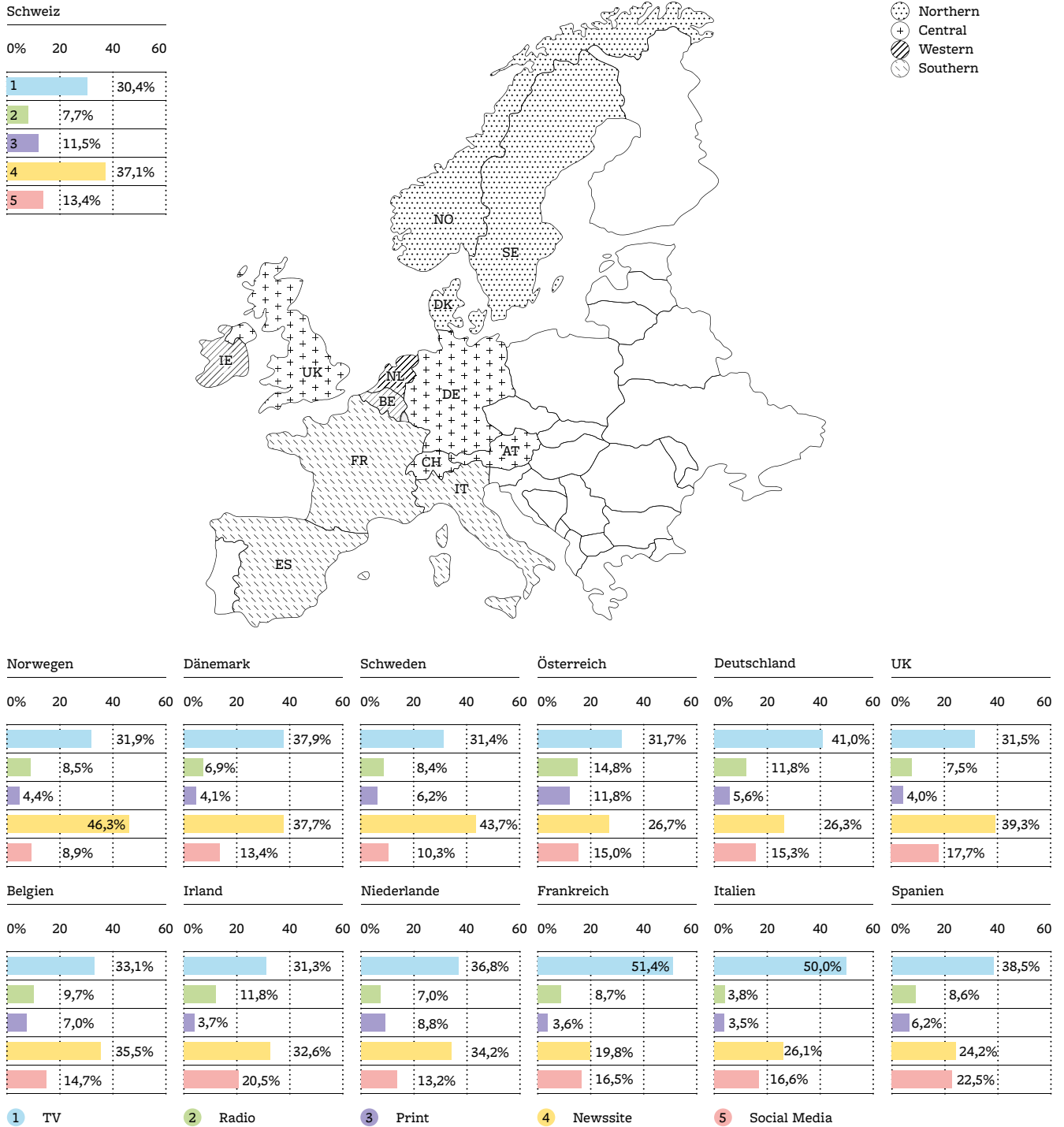
VI.2.2 Entwicklung der Newsrepertoire Typen

Vor allem die Repertoires der «News-Deprivierten» verzeichnen erneut einen sehr starken Zuwachs auf nunmehr 45,7% (+3,0 Prozentpunkte, PP). Während der Jahre der Coronavirus-Pandemie verharrete der Anteil dieses Typs auf hohem Niveau, bevor er in den letzten drei Jahren wieder deutlich anstieg. Dieser Zuwachs geht aktuell zulasten der ebenfalls stark digital geprägten «Global Surfer:innen», die 3,0 PP auf nunmehr 24,6% verlieren. In dieser Verlagerung vom breiter abgedeckten digitalen Newskonsum hin zu den deprivierten Newsrepertoires bildet sich nicht zuletzt die allgemein sinkende Nutzung von Nachrichten ab (vgl. Darstellung VI.7). Die Anteile der anderen Repertoire Typen bleiben relativ konstant: die der «Intensivnutzer:innen» liegen bei 8,6% (-0,2 PP), der «Old World & Onlinependants» bei 8,9% (-0,6 PP), der «Old World Boulevard» bei 6,9% (+0,9 PP) und der «Homeland Oriented» bei 5,3% (+0,1 PP). Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass der anhaltende Rückgang, der bei der Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien festzustellen ist, nicht durch die Verwendung digitaler Angebote ausgeglichen wird (vgl. Darstellung VI.7).

VI.3 Hauptinformationsquellen im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Newsnutzung in der Schweiz folgt ein ländervergleichender Überblick (vgl. Darstellung VI.8). Wir verwenden die Kategorisierung von Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht und u.a. anhand der Mediennutzung gebildet wird (siehe Kapitel Methodik).

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2024) bezeichnen 37,1% der Schweizer:innen Newssites als ihre wichtigste Informationsquelle (-0,3 PP im Vergleich zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben diese nur in Norwegen (46,3%; -0,7 PP), Schweden (43,7%; -0,2 PP), im Vereinigten Königreich (39,3%; -0,7 PP) und in Dänemark (37,7%; -0,3 PP). Das Fernsehen wird von 30,4% der Befragten in der Schweiz als Hauptinformationsquelle genannt (+2,5 PP). Im Vergleich mit anderen Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Eine besonders wichtige Rolle spielt das Fernsehen hingegen für die Bevölkerung in Frankreich (51,4%; -1,8 PP), Italien (50,0%; -4,6 PP) und Deutschland (41,0%; -2,5 PP). Für 13,4% der Befragten in der Schweiz dienen Social Media als Hauptinformationsquelle. Zwar nimmt damit erstmals seit Beginn der Befragung 2016 der Anteil von Social Media in der



Darstellung VI.8: Internationale Mediennutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen sind (n = 24'703; Quelle: Reuters Institute, 2024); Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014; siehe Kapitel [Methodik](#)).

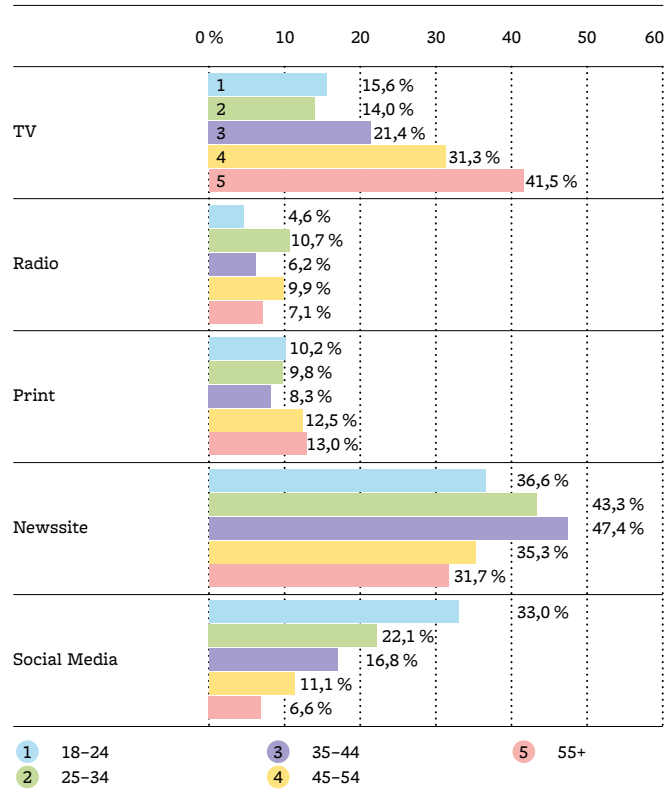
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37,1% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

Schweiz ab (-2,2 PP). Nichtsdestotrotz liegt die Schweiz nach wie vor international im Mittelfeld. Social Media als Informationsquelle sind in Spanien (22,5%, -1,0 PP) und Irland (20,5%, +0,3 PP) am verbreitetsten. Über Printmedien informieren sich 11,5% der Schweizer Befragten (+0,1 PP). Hier weist einzig Österreich eine höhere Nutzung auf (11,8%; -0,7 PP). In allen anderen Ländern liegt der Wert hingegen unter 10%. Das Radio wird von 7,7% der Befragten in der Schweiz als primäre Informationsquelle genannt (-0,1 PP). In der Schweiz hat das Radio im Vergleich mit den anderen Kanälen somit den geringsten Anteil. Am häufigsten wird es in Österreich (14,8%; +0,9 PP), Deutschland (11,8%; +0,4 PP) und Irland (11,8%; +0,4 PP) genutzt.

VI.4 Hauptinformationsquellen nach Alter

Im Jahr 2024 geben 81,5% der Befragten in der Schweiz an, sich mindestens einmal am Tag über das Weltgeschehen zu informieren. Dieser Wert nimmt seit einigen Jahren kontinuierlich ab. Je älter die Befragten sind, umso höher ist ihre Nachrichtennutzung: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren 90,7%, die sich mindestens einmal täglich informieren, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei nur 63,1% liegt.

Auch hinsichtlich der genutzten Hauptinformationsquelle zeigen sich starke Altersunterschiede (vgl. Darstellung VI.9). Die traditionellen Nachrichtenkanäle Fernsehen, Presse und Radio spielen vor allem für ältere Personen eine Rolle. 41,5% der Befragten ab 55 Jahren geben das Fernsehen als Hauptinformationsquelle an. Der Wert bleibt im Vergleich zum Vorjahr stabil (+0,2 PP). Bei jüngeren Befragten ist das Fernsehen in Bezug auf Nachrichten weniger verbreitet: Der Anteil in der jüngsten Gruppe der 18- bis 24-Jährigen liegt zwar nur bei 15,6%, ist allerdings gegenüber dem letzten Jahr deutlich gestiegen (+5,2 PP). Auch Printmedien werden in der Tendenz stärker von älteren Personen genutzt. Dieser Altersunterschied fällt gegenüber dem Vorjahr allerdings tiefer aus, die Altersgruppen haben sich hier teilweise angenähert. Unter den Personen ab 55 Jahren nennen 13,0% die Presse als ihre Hauptinformations-



Darstellung VI.9: Mediennutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen angegeben werden (n = 1881; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 33,0% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle zu nutzen, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren.

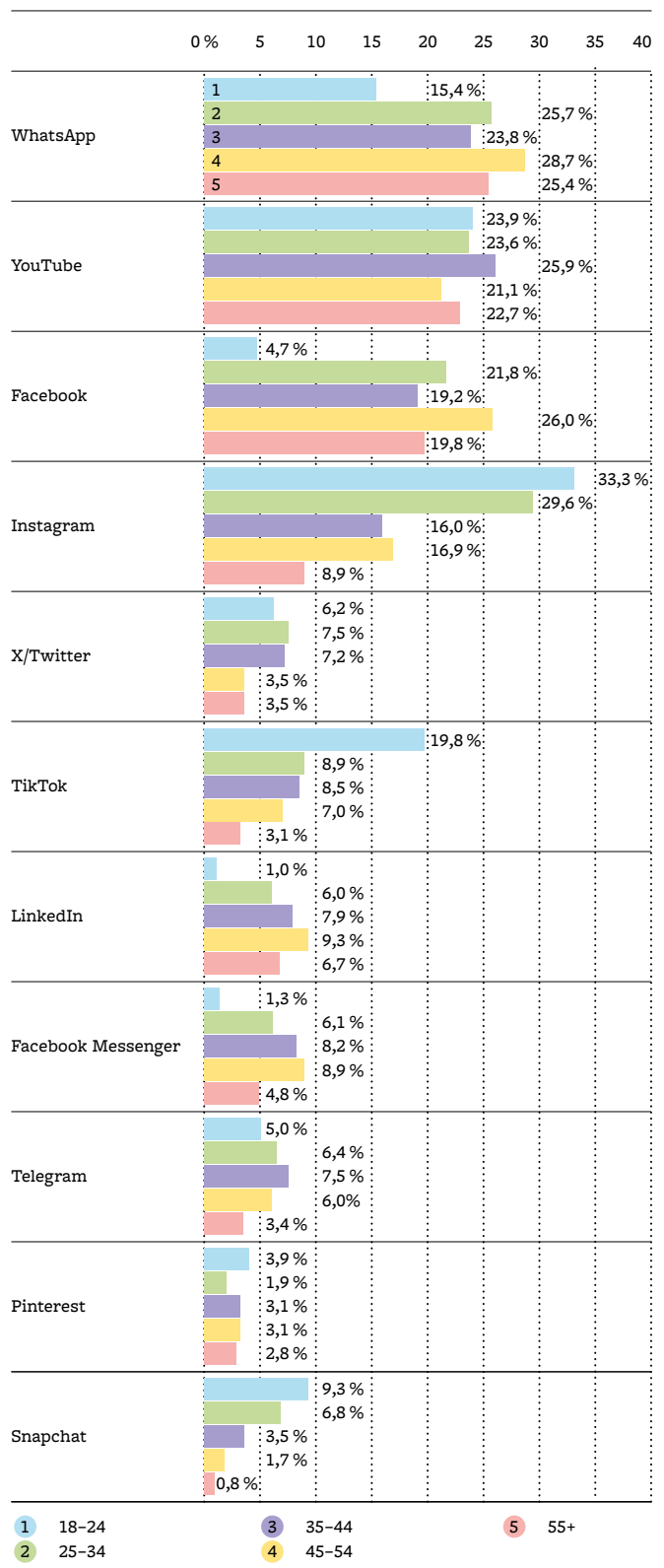
quelle (-1,5 PP), bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 10,2% (+3,1 PP). Hinsichtlich des Radios als Hauptinformationsquelle sind keine klaren Altersunterschiede erkennbar. Bei den 25- bis 34-Jährigen ist der Anteil des Radios mit 10,7% am höchsten (+4,4 PP) und bei den 18- bis 24-Jährigen liegt er mit 4,6% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr (+0,4 PP). Die wichtigste Hauptinformationsquelle über alle Altersgruppen hinweg sind Newssites, die insgesamt relativ stark genutzt werden. Am häufigsten geben die 35- bis 44-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47,4% an, primär Newssites zu besuchen (-0,5 PP). Am geringsten ist der Wert nach wie vor

bei älteren Personen ab 55 Jahren (31,7%; +1,2 PP). Social Media als Informationsquelle sind hingegen vorwiegend unter jüngeren Altersgruppen verbreitet. Je jünger die Befragten sind, desto höher ist deren Nutzung. Während 33,0% der 18- bis 24-Jährigen Social Media als ihre Hauptquelle angeben, liegt der Anteil bei Personen ab 55 Jahren bei lediglich 6,6% (+1,0 PP). Im Vergleich zur Befragung im letzten Jahr verlieren die sozialen Medien in den beiden jüngeren Altersgruppen der 18- bis 24-Jährigen und der 25- bis 34-Jährigen deutlich an Bedeutung (-8,3 PP und -8,4 PP).

VI.5 Social Media als Informationsquelle

Social-Media-Plattformen haben in den vergangenen Jahren als Hauptinformationsquelle stetig an Relevanz gewonnen. 2024 ist dieser Wert erstmals gesunken (13,4%; -2,2 PP). Trotzdem erscheint es angesichts des Langzeittrends sinnvoll, die Nutzung von Social Media als Informationsquelle genauer zu betrachten (vgl. Darstellung VI.10). WhatsApp spielt hierbei insgesamt die grösste Rolle. 24,9% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen, Teilen oder Diskutieren über Nachrichten verwendet zu haben (-1,1 PP). Ebenfalls häufig genutzt werden die Videoplattform YouTube (23,2%; -0,8 PP) und das soziale Netzwerk Facebook (19,8%; -2,6 PP). Bei allen drei Plattformen sinken die Werte leicht. Instagram kann leicht Anteile gewinnen (16,6%; +1,8 PP), alle anderen relevanten Plattformen bleiben auf einem ähnlichen Niveau oder verlieren leicht.

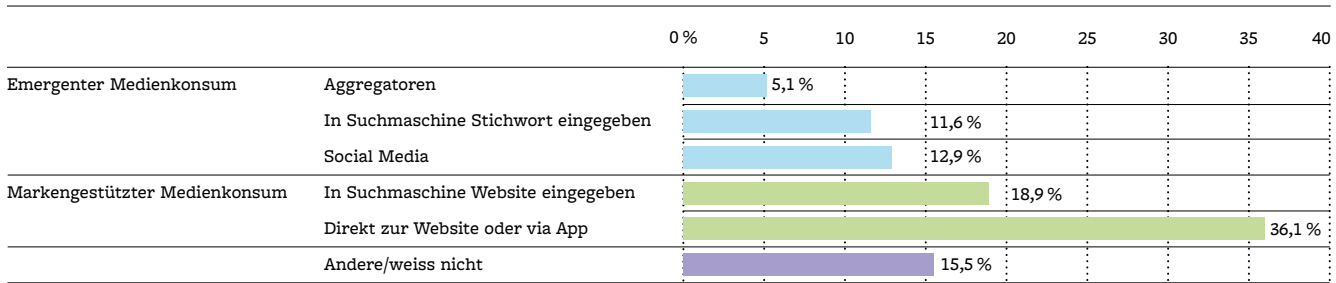
Grundsätzlich ist die Nutzung von Social Media als Informationsquelle unter jüngeren Personen stärker verbreitet als unter älteren. Die 18- bis 24-Jährigen weisen bei Instagram (33,3%; -2,0 PP), TikTok (19,8%; +5,7 PP), Snapchat (9,3%; -2,2 PP) und Pinterest (3,9%; -0,9 PP) von allen Altersgruppen den jeweils höchsten Anteil auf. Für die anderen relevanten Plattformen sind weniger klare Nutzungsmuster nach Altersgruppen zu erkennen: X (vormals Twitter) (7,5%; +1,6 PP) ist unter den 25- bis 34-Jährigen am stärksten verbreitet. YouTube (25,9%; +0,7 PP) und Telegram (7,5%; +2,0 PP) haben ihre höchsten Anteile in der Gruppe der 35- bis 44-Jährigen. WhatsApp (28,7%; +5,7 PP), Facebook (26,0%; +4,3 PP),



Darstellung VI.10: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 2012; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 19,8% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über TikTok Nachrichten beziehen. Unter den Befragten 55-jährig und älter nutzen TikTok nur 3,1%.



Darstellung VI.11: Markengestützter versus emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Onlinenachrichten (n = 1781; Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 5,1% der Befragten an, Onlinenachrichten mittels Aggregatoren wie z. B. Google News aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

LinkedIn (9,3%; +2,4 PP) und Facebook Messenger (8,9%; +4,3 PP) weisen jeweils die höchsten Werte bei 45- bis 54-Jährigen auf.

VI.6 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren wird im Jahrbuch Qualität der Medien die Frage untersucht, über welchen Weg Nutzer:innen zu Onlinenachrichten gelangen. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Onlinenachrichten direkt aufgerufen werden, z. B. indem direkt die Webseite oder App der Medienmarke besucht oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine (z. B. Google) eingegeben wird. Emergender Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, News-Aggregatoren (z. B. Google News) oder Suchmaschinen (vgl. Darstellung VI.11).

Die Befragung zeigt, dass 55,0% der Personen markengestützt Onlinenachrichten beziehen (+0,8 PP). 36,1% besuchen direkt eine Newssite oder News-App; 18,9% suchen den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine. Hingegen sind 29,5% der Befragten emergente Mediennutzer:innen (+0,0 PP). Sie sehen Onlinenachrichten entweder über Social Media (12,9%), suchen Nachrichten mittels Stichwortsuche in Suchmaschinen (11,6%) oder nutzen News-Aggregatoren (5,1%). Im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Verhältnis zwischen emer-

gentem und markengestütztem Medienkonsum stabil. In den letzten Jahren ist ein leichter Trend zu beobachten, dass Nutzer:innen vermehrt über soziale Medien an Nachrichten gelangen, anstatt direkt auf Apps oder Webseiten zuzugreifen.

Dieser Befund spiegelt sich auch im Vergleich der Altersgruppen. Während die Nutzung von Suchmaschinen über alle Altersklassen hinweg sehr ähnlich ist, sind starke Unterschiede bei Social-Media- und der direkten Webseiten- oder App-Nutzung auszumachen. Insgesamt ist die direkte Anwendung von Apps und Webseiten zwar am verbreitetsten. In der jüngsten Altersgruppe der 18-bis 24-Jährigen geben jedoch über ein Viertel der Befragten an (27,3%), primär via Social Media auf Onlinenachrichten zu stossen. Dies verdeutlicht, dass soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube oder TikTok (siehe Darstellung VI.10) in dieser Altersgruppe als Nachrichtenquelle etabliert sind. Der Anteil derjenigen, die direkte Webseiten- oder App-Besuche bevorzugen, beträgt in dieser Altersklasse lediglich 20,5%, während er unter den Befragten ab 55 Jahren bei 42,4% liegt.

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. (2024). *Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 101–114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Schneider, J. & Siegen, D. (2023). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S.133–142). Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>

VII.1 Zusammenfassung

Einstellungen gegenüber Medien haben einen Einfluss auf die Mediennutzung und die öffentliche Meinungsbildung. Dieses Kapitel gibt einen Überblick dazu, welche Einstellungen die Schweizer Bevölkerung gegenüber Nachrichtenmedien hat (n = 2012 Erwachsene aus der Deutschschweiz und der Suisse romande). Die Daten stammen aus einer repräsentativen, in 47 Ländern jährlich durchgeführten Onlinebefragung durch das Reuters Institute (2024) und erlauben einen Zeit- und Ländervergleich. Sie zeigen, dass fast die Hälfte der Befragten ein starkes Interesse an Nachrichten und ein hohes Medienvertrauen hat. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern bewegt sich die Schweiz hierbei im Mittelfeld. Besonders hohes Vertrauen genießen die Nachrichten von SRF und RTS, Le Temps, NZZ und 24 heures. Entscheidende Faktoren für die Vertrauenswürdigkeit von Nachrichtenmedien sind aus Sicht des Publikums journalistische Transparenz und hohe journalistische Standards. Nachrichtenmedien erfüllen viele Erwartungen der Schweizer:innen relativ stark, wie etwa ihre Erwartungen an den Informationsgehalt, die Aktualität und gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten. Dagegen werden insbesondere Erwartungen an eine lösungsorientierte, Hoffnung stiftende Berichterstattung nur unzureichend erfüllt.

VII.2 Interesse an Nachrichten

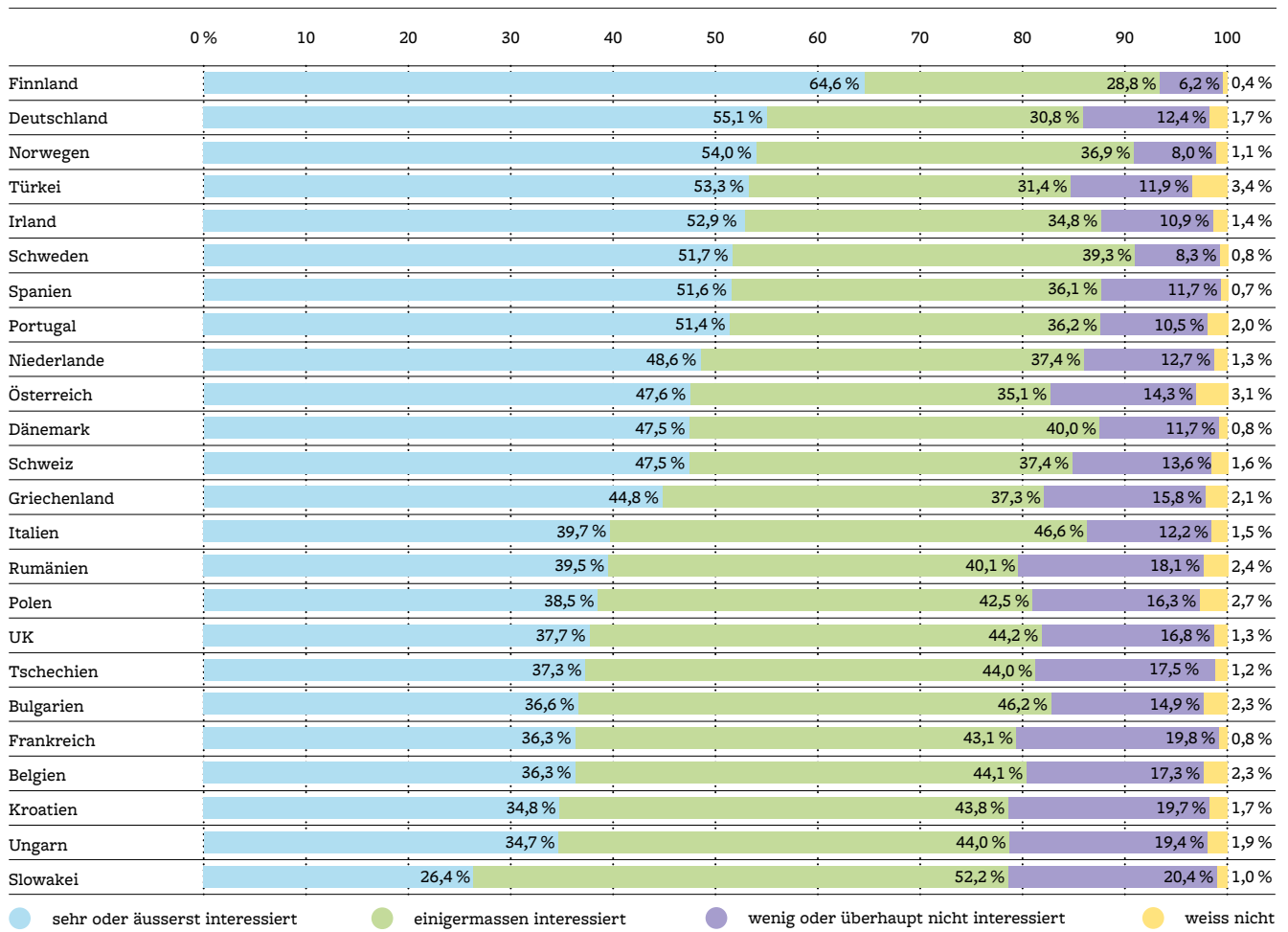
Das Interesse der Bürger:innen an Nachrichten ist von hoher Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung. In der Schweiz bekundet fast die Hälfte der Bevölkerung 2024 ein starkes oder sehr starkes Interesse an Nachrichten (47,5%, im Vergleich zum Vorjahr +1,6 Prozentpunkte, im Weiteren abgekürzt mit PP). Weitere 37,4% gaben an, «einigermaßen interessiert» an Nachrichten zu sein. Nur 13,6% sagten, sie seien nicht sehr oder gar nicht interessiert (weitere 1,6% wussten es nicht). Allerdings war das Nachrichteninteresse der Schweizer Bevölkerung zwischen 2016 und 2021 noch deutlich ausgeprägter: Zwischen 57% und 62% der Befragten gaben in diesen Jahren an, ein starkes Interesse an Nachrichten zu haben. Interessante Unterschiede zeigen sich auch mit Blick auf die Sprachregion, Alter und Geschlecht (Udris et al., 2024, S.4). In der Deutschschweiz ist das Nachrichteninteresse etwas ausgeprägter (49,8%) als in der Suisse romande (42,3%). Zudem nimmt es mit dem Alter zu: Während eher wenige 18- bis 24-Jährige ein starkes Nachrichteninteresse haben (25,5%), ist dies bei Personen ab 35 Jahren deutlich häufiger der Fall (51,3%). Zudem haben Männer (54,2%) deutlich häufiger ein starkes Interesse an News als Frauen (41,0%). Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren.

Im europäischen Vergleich ist die Schweiz hinsichtlich des Nachrichteninteresses im Mittelfeld (vgl. Darstellung VII.1). Die Schweiz liegt gleichauf

mit Dänemark (47,5%). In Finnland (64,6%), Deutschland (55,1%), Norwegen (54,0%) und in der Türkei (53,3%) haben die Menschen das stärkste Interesse an Nachrichten, gefolgt von Irland (52,9%), Schweden (51,7%), Spanien (51,6%) und Portugal (51,4%). Zu den europäischen Ländern mit vergleichsweise geringem Nachrichteninteresse gehören – wie im Jahr zuvor – Frankreich (36,3%), Kroatien (34,8%) und die Slowakei (26,4%). Neu liegt jedoch auch in Belgien (36,3%) und Ungarn (34,7%) das Nachrichteninteresse relativ tief. Die längerfristige Entwicklung des Nachrichteninteresses (zwischen 2015 und 2024) ist in den meisten Ländern rückläufig. Insbesondere fallen darunter Länder wie das Vereinigte Königreich (UK), Spanien, Frankreich und Deutschland (Reuters Institute, 2024, S.26).

VII.3 Erwartungen an Nachrichten

Neben diesem generellen Nachrichteninteresse ist relevant, welche Erwartungen die Bevölkerung an den Journalismus richtet. Die bisherige internationale Forschung hat gezeigt, dass viele Nutzer:innen es wichtig finden, dass Journalist:innen einen Überblick über das aktuelle Geschehen geben, über gesellschaftliche Themen aus Politik und Wirtschaft berichten und dabei verschiedene Positionen und Perspektiven aufzeigen (Fürst, 2020, S.271; Loosen et al., 2020). Bedeutsam ist für Nutzer:innen auch, wenngleich etwas weniger, dass Nachrichten für den Alltag nützlich sind, also prak-



Darstellung VII.1: Interesse an Nachrichten im europäischen Vergleich

Die Darstellung zeigt das generelle Interesse an Nachrichten im Ländervergleich (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Befragten erhielten folgende Definition für den Begriff «Nachrichten»: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).»

Lesebeispiel: 47,5% der Schweizer Bevölkerung sind stark an Nachrichten interessiert («äusserst interessiert» oder «sehr interessiert»). 13,6% sind nur gering oder überhaupt nicht daran interessiert.

tische Informationen bieten (Neuberger, 2014). Dagegen wird von Nachrichten kaum erwartet, dass sie unterhaltsam sind oder die Beziehung zwischen Nutzer:innen stärken (Reimer et al., 2014; Loosen et al., 2020). Allerdings mangelt es hierzu an Daten für die Schweiz. Zudem ist nicht nur relevant, was die Bevölkerung von Nachrichten erwartet, sondern auch, inwiefern sie diese Erwartungen eingelöst sieht.

Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung es wichtig findet, dass Nachrichten sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten (69,2%), sie über verschiedene Themen und Ereignisse informieren (64,1%), dabei verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen bieten (62,1%) und über gesellschaftliche Themen informieren (52,1%). Daneben werden auch praktische Informationen (49,0%) und Hoffnung stiftende

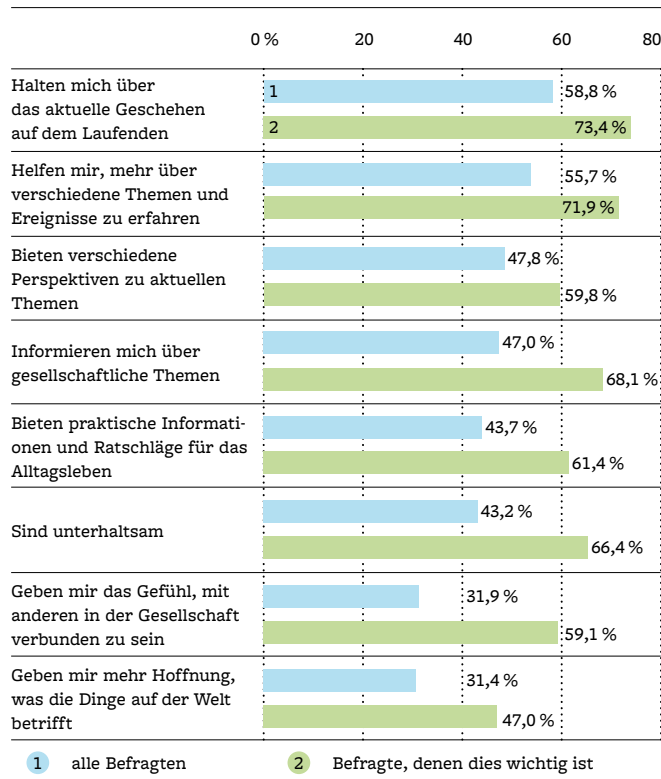
Perspektiven (48,5%) als wichtig empfunden. Eine etwas geringere Bedeutung haben die Unterhaltsamkeit der Inhalte (42,5%) und Verbundenheitsgefühle mit anderen in der Gesellschaft (35,5%).

Viele Schweizer:innen sehen diese Erwartungen an Nachrichten auch erfüllt (vgl. Darstellung VII.2). Dies gilt besonders für Erwartungen an den Informationsgehalt, die Aktualität, Meinungsvielfalt und gesellschaftliche Relevanz von Nachrichten. Hier stimmten zwischen 47,0% und 58,8% aller Befragten zu, dass die Nachrichten, die sie in ihrem Alltag nutzen, diesen Erwartungen entsprechen.

Besonders lohnenswert ist der Blick auf diejenigen, die angaben, die jeweiligen Anforderungen bzw. Charakteristika von Nachrichten als wichtig zu empfinden (vgl. Darstellung VII.2). Knapp drei Viertel derjenigen, die sich durch Nachrichten über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten bzw. über verschiedene Themen und Ereignisse informiert werden wollen, sehen diese Erwartungen durch die Nachrichtenmedien, die sie nutzen, auch erfüllt. Dagegen werden Erwartungen an die Vielfalt von Perspektiven (59,8%), an das Wecken von Verbundenheitsgefühlen (59,1%) und an Hoffnung stiftende, konstruktive Berichterstattung (47,0%) weniger erfüllt. Das bedeutet also: Mehr als die Hälfte derjenigen, die konstruktiven Journalismus als bedeutsam erachtet, sieht dies durch die Nachrichtenmedien nicht eingelöst. Das bekräftigt Befunde aus dem Jahrbuch im vergangenen Jahr: Der grosse Bedarf nach konstruktivem Journalismus wird in der Schweiz nur unzureichend befriedigt. Dessen Förderung könnte das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten stärken (Fürst & Rieser, 2023).

VII.4 Medienvertrauen

Neben dem generellen Interesse an Nachrichten ist das Vertrauen in Nachrichtenmedien von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung und das Funktionieren einer demokratischen Gesellschaft ausüben können (Brants, 2013; Grosser, 2016). Das Interesse an und Vertrauen in Medien setzt also massgeblich den Rahmen dafür, welche Angebote Menschen nutzen, wie sie sich zu gesellschaftspolitisch relevanten Themen informie-



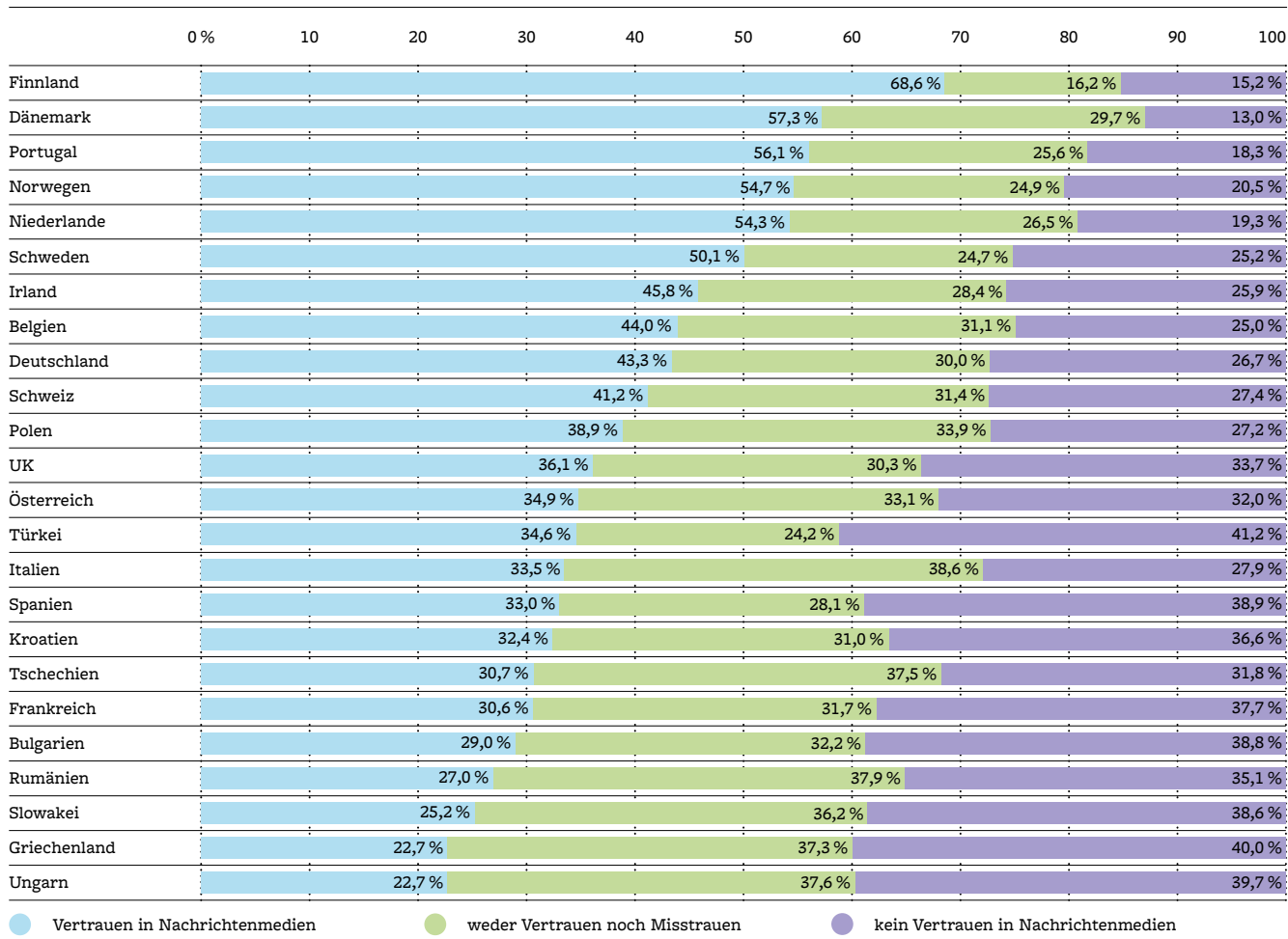
Darstellung VII.2: Erfüllte Erwartungen an Nachrichten

Die Darstellung zeigt, inwieweit Nachrichten die an sie gerichteten Erwartungen aus der Perspektive der Schweizer Bevölkerung erfüllen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zu sehen sind jeweils die Anteile der Befragten, die angaben, dass die von ihnen genutzten Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, bestimmte Zwecke zu erfüllen. Zusätzlich zeigt die Darstellung die Antworten derjenigen, die meinten, dass ihnen dies wichtig ist.

Lesebeispiel: 47,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen zu, dass Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, «verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen» zu bieten. 59,8% der Befragten, für die das «sehr wichtig» oder «eher wichtig» ist, sehen dies auch erfüllt. Das bedeutet umgekehrt, dass 40,2% derjenigen, die dies als wichtig empfinden, in ihrer Erwartung enttäuscht werden.

ren und wie sie an politischen Prozessen partizipieren (Andersen et al., 2022; Schneider & Eisenegger, 2020; Vermeer et al., 2022). Auch wirken sich ein hohes Interesse an Nachrichten und das Vertrauen in Medien positiv auf die Bereitschaft aus, für journalistische Inhalte zu bezahlen (O'Brien et al., 2020; Schranz et al., 2018).

Insgesamt stimmten 41,2% der Schweizer:innen eher oder gänzlich der Aussage zu, dass man dem



Darstellung VII.3: Medienvertrauen im europäischen Vergleich

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die angaben, den Nachrichten überwiegend oder komplett zu vertrauen («Vertrauen in Nachrichtenmedien»), diesen weder zu vertrauen noch zu misstrauen («weder Vertrauen noch Misstrauen») oder diesen wenig bis gar nicht zu vertrauen («kein Vertrauen in Nachrichtenmedien») (Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 41,2% der Schweizer Bevölkerung stimmen der Aussage komplett oder eher zu, dass man einem Grossteil der Nachrichten in der Schweiz meist vertrauen kann. 27,4% stimmen dieser Aussage nur bedingt oder gar nicht zu.

Grossteil der Nachrichten meist vertrauen kann (-0,6 PP im Vergleich zum Vorjahr). Dagegen vertraut mehr als ein Viertel der Bevölkerung (27,4%) den Nachrichten kaum oder gar nicht. Eine weitere, relativ grosse Gruppe (31,4%) konnte der Aussage, man könne den Nachrichten überwiegend vertrauen, weder zustimmen noch diese ablehnen. Viele Schweizer:innen zeigen damit ein ambivalentes oder von Skepsis geprägtes Verhältnis zu Nachrichten. Im Ver-

gleich zum Vorjahr gibt es keine nennenswerten Veränderungen. Jedoch war das Medienvertrauen der Schweizer Bevölkerung im Januar/Februar 2021 (50,7%) und 2022 (45,6%), also während der Coronavirus-Pandemie, noch ausgeprägter.

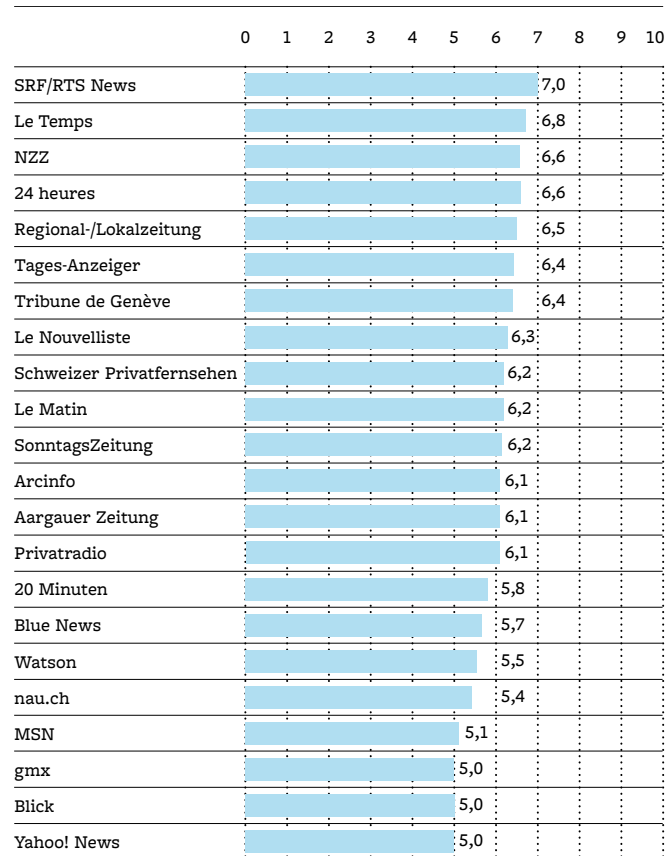
Das Medienvertrauen variiert deutlich mit Blick auf Alter, Bildung, politische Orientierung und Sprachregion (Udris et al., 2024, S.16). Personen ab 35 Jahren, die einen mittleren bis hohen Bildungs-

grad aufweisen und sich in der politischen Mitte verorten, haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch links oder rechts positioniert sind. Auch fällt das Vertrauen in der Suisse romande (38,7%) etwas tiefer aus als in der Deutschschweiz (42,2%) – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat.

Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 10 und damit knapp in der vorderen Hälfte. Ähnliche Vertrauenswerte gibt es in Polen (38,9%), Deutschland (43,3%) und Belgien (44,0%). Dagegen haben Menschen in Norwegen (54,7%), Portugal (56,1%), Dänemark (57,3%) und Finnland (68,6%) ein deutlich stärkeres Medienvertrauen (vgl. Darstellung VII.3). Sehr geringe Vertrauenswerte zeigen sich in Frankreich (30,6%), Bulgarien (29,0%), Rumänien (27,0%), der Slowakei (25,2%), Griechenland (22,7%) und Ungarn (22,7%). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in vielen Ländern – wie auch in der Schweiz – weitestgehend stabil geblieben. In den Niederlanden, Österreich, Polen und Rumänien ist das Vertrauen in die Medien jedoch erneut gesunken.

Das Vertrauen, das Menschen in Nachrichten haben, unterscheidet sich nach Medientiteln (vgl. Darstellung VII.4). Besonders hohes Vertrauen genießen in der Schweiz die Nachrichtensendungen von SRF und RTS sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen, darunter etwa Le Temps, NZZ, 24 heures oder Tages-Anzeiger. Ein vergleichsweise geringes Vertrauen wird dem Blick, der in der Deutschschweiz traditionell als Boulevardmarke gilt, sowie den Nachrichten von E-Mail-Anbietern (z.B. Yahoo, gmx, MSN) entgegengebracht.

Um verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen und das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken, ist es wichtig zu wissen, von welchen Faktoren dieses Vertrauen abhängt. Die internationale Forschung (Brants, 2013; Fisher et al., 2021; Grosser, 2016) hat gezeigt, dass dafür generell die Einhaltung journalistischer Qualitätsmassstäbe entscheidend ist. Dazu gehören im Speziellen die journalistische Transparenz und Orientierung an Fakten, eine ausgewogene Berichterstattung sowie «civic responsiveness» (Brants, 2013, S. 23) bzw. die angemessene Repräsentation der Positionen von Bürger:innen. Diese Faktoren lassen sich auch negativ wenden: Identi-

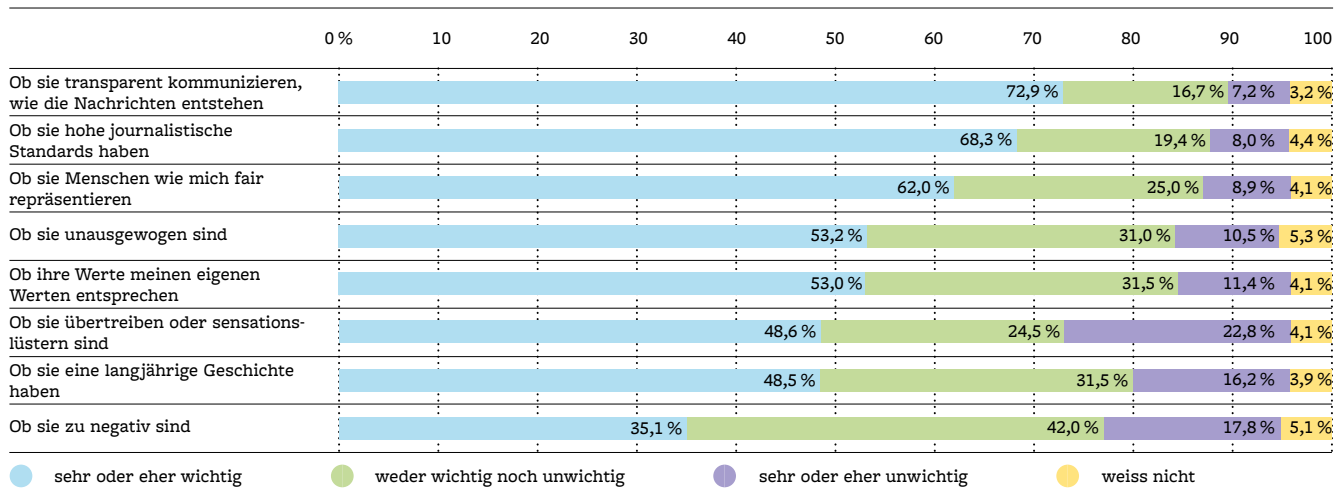


Darstellung VII.4: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen

Die Darstellung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «absolut vertrauenswürdig».

Lesebeispiel: Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ($m = 7,0$). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 5,0 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

fizieren Nutzer:innen unsachgemässe und sensationelle Darstellungsformen oder nehmen sie die Berichterstattung als unausgewogen oder intransparent wahr, so beeinflusst auch dies ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien – in diesem Fall in negativer Weise. Auch ist darauf hingewiesen worden, dass eine zu starke Fokussierung auf Negativität, Konflikte und Skandale das Vertrauen in Medien mindern kann (Brants, 2013).



Darstellung VII.5: Faktoren, die das Vertrauen in Nachrichtenmedien beeinflussen

Die Darstellung zeigt die Antworten auf die Frage, wie wichtig oder unwichtig bestimmte Faktoren dafür sind, «wenn es darum geht zu entscheiden, welchen Nachrichtenmedien» die Befragten vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: 72,9% der Befragten gaben an, dass eine transparente Kommunikation bezüglich der Entstehung von Nachrichten wichtig für ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien ist.

Neben diesen inhaltlichen Faktoren wird die Vertrauenswürdigkeit an der Medienmarke selbst festgemacht bzw. an der Reputation, die sich ein Nachrichtenmedium über viele Jahre aufgebaut hat (Grosser, 2016). Es ist jedoch unklar, wie sehr dies im Zuge von Digitalisierung und Plattformisierung nach wie vor bedeutsam ist (Fisher et al., 2021). Umso wichtiger ist es, hierzu aktuelle Daten zu liefern, Vergleiche zwischen den Faktoren zu ermöglichen und Aussagen zur Schweiz treffen zu können (vgl. Darstellung VII.5).

Es zeigt sich: Die Schweizer Bevölkerung misst journalistischer Transparenz eine besonders hohe Bedeutung zu. Die grosse Mehrheit der Befragten (72,9%) gab an, dass sie ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien danach abwägen, ob diese transparent kommunizieren, wie Nachrichten entstehen. Als wichtig erachtet werden auch hohe journalistische Standards (68,3%) sowie «civic responsiveness» bzw. der Umstand, dass die Befragten sich in der Berichterstattung fair repräsentiert (62,0%) und ihre eigenen Werte widerspiegelt sehen (53,0%). Auch an negativen Kriterien, wie unausgewogener (53,2%) oder sensationeller (48,6%) Berichterstattung, wird festgemacht, ob Nachrichtenmedien vertrauenswür-

dig sind. Für knapp die Hälfte der Befragten ist auch eine «langjährige Geschichte» von Nachrichtenmedien bzw. deren über die Zeit gewachsene Reputation ein wichtiges Kriterium für die Vertrauenswürdigkeit. Dagegen ist eine zu starke Fokussierung auf Negativität nur für rund ein Drittel der Befragten in diesem Zusammenhang relevant.

Die Schweizer Bevölkerung legt grundsätzlich grossen Wert auf Transparenz. Der Schweizer Journalismus kann das Vertrauen der Nutzer:innen stärken, indem er vermehrt transparent macht, wie Nachrichten entstehen. Unsere Daten bekräftigen damit die generell hohe Bedeutung von journalistischer Transparenz und journalistischen Standards. Dies gilt umso mehr seit dem zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz (Vogler et al., 2023; vgl. Kapitel III. [Künstliche Intelligenz im Journalismus](#)).

Literatur

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires. A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy. In C. Peters & M. Broersma (Hg.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (S. 15–27). Routledge.

Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y. & Dulleck, U. (2021). Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>

Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. *Media and Communication*, 8(3), 270–280. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 143–150). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238608>

Grosser, Katherine M. (2016). Trust in Online Journalism. A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>

Loosen, W., Reimer, J. & Hölig, S. (2020). What Journalists Want and What They Ought to Do: (In)Congruences Between Journalists' Role Conceptions and Audiences' Expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744–1774. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>

Neuberger, C. (2014). The Journalistic Quality of Internet Formats and Services: Results of a User Survey. *Digital Journalism*, 2(3), 419–433. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.892742>

O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Reimer, J., Loosen, W., Heise, N. & Schmidt, J.-H. (2014). Erwartungen und Erwartungserwartungen an Publikumsbeteiligung bei der *Tagesschau*. In B. Stark, O. Quiring & N. Jakob (Hg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPK* (S. 135–150). UVK.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197828>

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Media Trust and Media Use. In K. Otto & A. Köhler (Hg.), *Trust in Media and Journalism. Empirical Perspectives on Ethics, Norms, Impacts and Populism in Europe* (S. 73–91). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_5

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>

Vermeer, S., Kruikemeier, S., Trilling, D. & de Vreese, C. (2022). Using Panel Data to Study Political Interest, News Media Trust, and News Media Use in the Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 23(5–6), 740–760. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.2017790>

Vogler, D., Eisenegger, M., Fürst, S., Udris, L., Ryffel, Q., Rivière, M. & Schäfer, M. S. (2023). Künstliche Intelligenz in der journalistischen Nachrichtenproduktion: Wahrnehmung und Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 33–45). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-235608>

VIII.1 Zusammenfassung

Mit Blick auf die Finanzierung der Schweizer Informationsmedien setzen sich die Trends der letzten Jahre fort. Die Werbeeinnahmen sind 2023 insgesamt rückläufig und liegen nach wie vor unter dem Vorpandemie-niveau. Im Onlinewerbemarkt konnten die Medien zwar wieder ein Wachstum verzeichnen, diese vermögen die sinkenden Erträge insbesondere der Presse und des Fernsehens jedoch nicht zu kompensieren. Einige grosse Medienunternehmen haben sich in den letzten Jahren erfolgreich transformiert und konnten sich daher in einem schwierigen Umfeld relativ gut behaupten. Neue, lukrative Ertragsquellen wurden erschlossen, wie die Onlinemarktplätze von TX Group und Ringier. Diese sind jedoch vom publizistischen Geschäft entkoppelt. Die Finanzierung des Journalismus bleibt daher schwierig, zumal auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für Onlinenews in der Schweiz seit vier Jahren auf relativ tiefem Niveau stagniert (17%). Ähnlich verhält es sich in vielen anderen Ländern – der Anteil zahlender Newskonsument:innen ist in den letzten Jahren kaum gestiegen. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten, potenziell neuen Abonnent:innen nur wenige Franken pro Monat für Onlinenews zahlen würden und damit deutlich weniger als ein Standard-Onlinenews-Abonnement in der Schweiz kostet.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbdaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024) und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2024, 2023 und 2016 untersucht.

VIII.2 Medienunternehmen

Im Folgenden wird beschrieben, wie sich das Geschäftsjahr für die vier grössten privaten Schweizer Medienunternehmen TX Group, Ringier AG, CH Media und NZZ entwickelt hat. Aufgrund von strukturellen Anpassungen sowie weil die Unternehmen teilweise unterschiedliche Kennzahlen vorweisen, sind die Ergebnisse nur bedingt mit den Vorjahren bzw. untereinander vergleichbar.

Im Jahr 2023 steigerte die TX Group ihren Umsatz um 6,2% auf 982,5 Millionen Franken, vor allem dank der Übernahme des Aussenwerbeunternehmens Clear Channel Schweiz. Organisch sank der Umsatz leicht um 1,9%. Das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) stieg auf 71,0 Millionen Franken (2022: 5,9 Millionen), und das bereinigte Betriebsergebnis nahm auf 143,6 Millionen Franken zu. Der Reingewinn betrug 60,4 Millionen Franken, nach einem Verlust von 4,0 Millionen im Vorjahr. Die digitalen Marktplätze trugen massgeblich zu dieser Verbesserung bei (TX Group 2024; Persoenlich.com, 2024).

Die Ringier-Gruppe hat 2023 den operativen Gewinn (EBITDA, Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen) trotz eines Umsatzrückgangs leicht

auf 105,5 Millionen Franken gesteigert. Der Anteil des Gewinns aus dem digitalen Geschäft erreichte mit 83% einen neuen Höchststand. Massgeblich dazu beigetragen haben auch bei Ringier die digitalen Marktplätze wie JobCloud oder SMG Swiss Marketplace Group. Der Umsatz des Gesamtkonzerns belief sich auf 918,9 Millionen Franken (2022: 932,6 Millionen). Rund 100 Millionen Franken wurden in die digitale Weiterentwicklung investiert, mit einem Schwerpunkt auf Künstlicher Intelligenz (KI). Die Verlängerung der Partnerschaft mit Palantir, einem Big-Data-Unternehmen, soll diese Entwicklung unterstützen. Zudem wurden auch im publizistischen Geschäft neue Strategien verfolgt: Seit letztem Jahr bietet der Blick online nicht mehr alle Artikel kostenlos an. In den ersten sechs Monaten wurden 16'000 Blick+-Abonnements verkauft. 2023 übernahm Ringier sämtliche Aktien der Ringier Axel Springer Schweiz AG (RASCH) von Axel Springer und führte die ehemaligen RASCH-Medien-Titel sowie die Blick-Gruppe unter dem Dach von Ringier Medien Schweiz zusammen. Ziel ist die Kombination der Medieninhalte von Blick und der Ringier-Zeitschriften. Diese Übernahme hatte den Abbau von 55 Stellen zur Folge (Ringier AG, 2024).

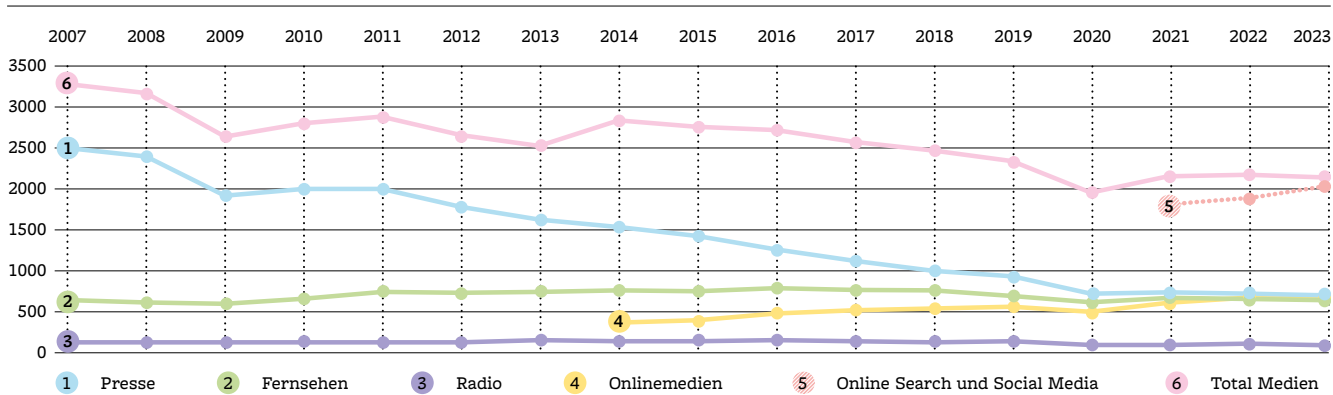
Anders als seine Mitbewerber Ringier und TX Group besitzt CH Media keine grösseren Online-marktplätze und verdient sein Geld nach wie vor fast ausschliesslich mit Journalismus und traditionellem Rundfunkgeschäft. Entsprechend ist das Unternehmen dem Strukturwandel im Medienbereich besonders exponiert (Bühler, 2024). CH Media verzeichnete 2023 einen Verlust von 2,4 Millionen Franken (2022: 20,7 Mio. CHF), hauptsächlich bedingt durch zusätzliche Kosten für den Aufbau neuer Geschäftsfelder, einer eigenen IT-Struktur, Restrukturierungsmassnahmen und den Cyberangriff im Mai 2023. Weitere Gründe sind der Rückgang im traditionellen Printgeschäft und tiefere Werbeeinnahmen im zweiten Halbjahr 2023. Trotz eines Umsatzanstiegs um 3,5% auf 445,3 Millionen Franken, getrieben durch Akquisitionen, blieb das EBIT mit -1,9 Millionen Franken negativ (2022: 25,2 Mio. CHF). Aufgrund des negativen Ergebnisses und der ausbleibenden Werbeeinnahmen kündigte CH Media im Dezember 2023 den Abbau von 140 Vollzeitstellen an (CH Media, 2024; Kleinreport, 2023). Bereits im Vorjahr hatte das Unternehmen Sparmassnahmen kommuniziert.

Die NZZ steigerte 2023 ihren Umsatz um 2% auf 250,9 Millionen Franken. Das Unternehmensergebnis sank laut NZZ-Geschäftsbericht hauptsächlich aufgrund des Ergebniseinbruchs von CH Media um 6,2 Millionen auf 19,8 Millionen Franken. Insgesamt verzeichnet die NZZ ein Betriebsergebnis (EBIT) von 14,9 Millionen Franken (2022: 30,2 Mio. CHF), also im Vergleich zum Vorjahr noch rund die Hälfte. Grund für diesen Rückgang ist, dass der Ergebnisanteil von CH Media im Finanzergebnis statt im EBIT ausgewiesen wird, da die NZZ im März 2023 ihre Beteiligung an CH Media von 50% auf 35% reduziert hat. Im publizistischen Geschäft blieb sowohl der Abonnementsbestand als auch der Umsatz im Lesermarkt im Vergleich zum Vorjahr insgesamt stabil. Vor einigen Jahren hat die NZZ begonnen, ihr Angebot für Deutschland auszubauen. Die Investition scheint sich auszuzahlen. 2023 zählte das Medienunternehmen 50'000 Abonnent:innen aus dem Nachbarland (von insgesamt 211'100 in der Schweiz und in Deutschland). Zudem hat die NZZ auch das 2020 lancierte, kostenpflichtige Zusatzangebot NZZ PRO Global kontinuierlich weiterentwickelt. Die höheren Erträge im Werbemarkt sind u.a. auf eine höhere Erscheinungsfrequenz ausgewählter Publika-

tionen und Akquisitionen im Bereich der Werbevermarktung zurückzuführen. Der Werbeumsatz legte entgegen dem Trend um 12% zu. Die NZZ investiert weiter in Nebengeschäfte wie das neue Kunst-Ökosystem und betreibt seit Oktober 2023 ein Kino, wobei das publizistische Geschäft nach wie vor das zentrale Standbein bleibt (NZZ, 2024).

Trotz guten Zahlen bei drei der vier grössten privaten Schweizer Medienunternehmen bleibt die Situation im publizistischen Geschäft insgesamt schwierig. So hat neben CH Media auch die TX Group im Berichtsjahr 2023 erneut Kostensenkungsmassnahmen angekündigt. Im September 2023 kommunizierte Tamedia die Entlassung von rund 50 Mitarbeitenden in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Kurz danach gab 20 Minuten bekannt, 35 Stellen zu streichen, vier Fünftel davon in der Suisse romande. Als Grund wird in beiden Fällen die anhaltende Erosion der Einnahmen im Printmarkt genannt. Die Digitalumsätze wachsen zwar, können jedoch die sinkenden Erträge im Printgeschäft nicht kompensieren (TX Group, 2023; Lüthi, 2023). Die grössten privaten Medienunternehmen Ringier und TX Group haben in den letzten Jahren die digitale Transformation stark vorangetrieben. Mittlerweile erwirtschaften sie heute den grössten Teil des Umsatzes mit dem Digitalgeschäft. Dazu tragen insbesondere die lukrativen Onlinemarktplätze bei. Diese werden aber als eigene Unternehmenseinheiten getrennt vom publizistischen Geschäft geführt. Der Journalismus wird also nicht über andere Unternehmensaktivitäten querfinanziert.

Entsprechend bleibt dem Journalismus nur noch eines: Sparen. Im August 2024 hat TX Group bereits den nächsten Stellenabbau kommuniziert. Wie sich die finanzielle Situation von kleineren und mittelgrossen Medienunternehmen entwickelt hat, lässt sich nicht beurteilen, da diese Unternehmen keine oder nur sehr punktuell Geschäftszahlen veröffentlichen.



Darstellung VIII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Millionen Schweizer Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie die Online-werbeerträge in der Schweiz. Zum Vergleich sind die Werbeumsätze für Onlinesuchmaschinen und Social Media ausgewiesen. Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt vom Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (siehe gepunktete Linie, Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2024).

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen sind insgesamt seit 2007 über alle Mediengattungen hinweg gesunken und betragen 2023 2111 Millionen Franken (gegenüber 3260 im Jahr 2007). Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social Media Plattformen in der Schweiz 2024 durchschnittlich 2034 Millionen Schweizer Franken.

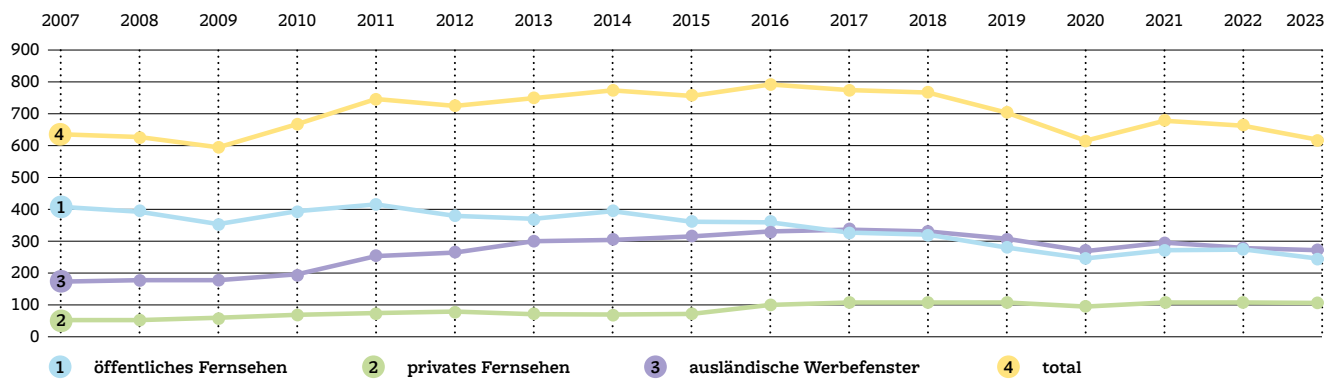
VIII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

Nachdem sich die aggregierten Werbeumsätze der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online in den letzten zwei Jahren nach Ausbruch der Coronavirus-Pandemie erholt hatten, gingen sie 2023 wieder leicht zurück (-2,7%) und lagen bei 2111 Millionen Franken (vgl. Darstellung VIII.1; Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2024). Von den vier Mediengattungen sind die gedruckten Zeitungen nach wie vor das umsatzstärkste Werbesegment. Sie verbuchen mit 711 Millionen leicht weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr (-3,2%). Die Erträge des Fernsehens gingen stärker zurück und liegen 2023 bei 614 Millionen (-7,3%). Die Radiowerbeeinnahmen blieben hingegen fast unverändert auf dem Vorjahresniveau von 119 Millionen. Der Onlinewerbemarkt wächst weiter und erreicht mit 667 Millionen Franken einen neuen Höchststand (+1,8% gegenüber 2022). Dazu zählen die Einnahmen aus der Online-displaywerbung sowie von Onlineanzeigeportalen.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Daten für die Werbeeinnahmen der Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Zum zweiten Mal in Folge hat die Stiftung Werbestatistik eine Schätzung publiziert. Demnach betragen die Werbeumsätze in

den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2023 zwischen 1828 und 2240 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2022: 1690–2070 Millionen). Die geschätzte Obergrenze von 2240 Millionen für 2023 übersteigt damit die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter in den Bereichen Presse, TV, Radio und Online (2023: 2111 Millionen).

Bei der Presse generiert das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 403 Millionen Franken (-6,1% gegenüber dem Vorjahr) am meisten Erträge. Seit 2018 hat das Segment im Vergleich mit den anderen Pressetypen mit einem Rückgang von mehr als 30% die höchsten Einbußen erlitten. Innerhalb dieses Segments gingen die Werbeeinnahmen der Tagespresse am meisten zurück (250 Millionen, -7,2% gegenüber dem Vorjahr). Auch die Sonntagspresse erzielte tiefere Einnahmen (43 Millionen, -7,0%). Weniger rückläufig entwickelten sich die Werbeerträge der regionalen Wochenpresse (110 Millionen, -3,3%). Eine Steigerung verbuchte die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (200 Millionen Franken, +5,5%). Die Spezialpresse verzeichnete 60 Millionen Franken Einnahmen (-5,7%) und die Fachpresse, die Angehörige bestimmter Berufsgruppen anspricht, noch 48 Mil-



Darstellung VIII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernseh Anbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

Lesebeispiel: 2023 sind die Werbeeinnahmen des Fernsehens insgesamt zurückgegangen und liegen etwa auf dem Niveau des Pandemiejahres 2020. Während die ausländischen Werbefenster und insbesondere die öffentlichen Sender einen Rückgang in Kauf nehmen mussten, blieben die Werbeerträge der privaten Sender im Vergleich zum Vorjahr stabil.

tionen (-6,9%). Werden die Erträge nach Vertriebsarten aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass die gratis vertriebenen Preetitel (99 Millionen, -7,3%) 2023 etwas schlechter abschnitten als die verkauften, mehrheitlich abonnierten Titel (304 Millionen, -5,8%).

Die Werbeeinnahmen der Radiostationen blieben mit 119 Millionen Schweizer Franken 2023 stabil im Vergleich zum Vorjahr (+0,4%). Seit 2018 gingen sie jedoch insgesamt um mehr als 17% zurück. Darin enthalten sind die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden bei privaten Sendern sowie aus dem Sponsoring von Sendungen bei privaten und öffentlichen Radiostationen der SRG SSR.

Im Onlinebereich nahmen die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen 2023 weiter zu. Gegenüber 2018 sind sie um mehr als 20% gewachsen. Dabei generierte die Onlinedisplaywerbung 299 Millionen Franken – fast gleich viel wie im Vorjahr. Dazu zählen klassische Display-Ads wie Banner sowie die Integration von Werbeinhalten im redaktionellen Teil der Newswebseiten (inkl. Native Advertising/Publireportagen). Die Erträge der Onlinerubriken im Bereich Jobs, Immobilien und Autos nahmen gegenüber dem Vorjahr um 3,8% zu und lagen bei 368 Millionen. Über 50% des Rubrikenumsatzes wird mit Jobinseraten erwirtschaftet (191 Millio-

nen Franken), gefolgt von Immobilien- (123 Millionen) und Autoinseraten (54 Millionen). Zum Vergleich: Die Werbeeinnahmen durch Jobinserate im Printbereich machten 2023 noch 15 Millionen Franken aus. Insgesamt dürften die Einnahmen im Bereich Onlinerubriken noch höher ausfallen, denn die Umsätze der allgemeinen Marktplätze wie anibis.ch, rickardo.ch oder tutti.ch sowie der Finanz-Marktplätze wie moneyland.ch sind hier nicht ausgewiesen.

Innerhalb des restlichen Onlinemarkts – der Werbeeinnahmen von Online Search und Social Media – verbuchen Suchmaschinen laut Schätzung der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2023 die höchsten Umsätze (1155–1415 Millionen). Social Media folgt an zweiter Stelle mit geschätzten Einnahmen von 546–671 Millionen Franken, vor YouTube mit 127–154 Millionen.

Nach einer kurzzeitigen Erholung im Jahr 2021 sind die Werbeerträge der Fernsehsender 2023 zum zweiten Mal in Folge zurückgegangen und lagen mit 614 Millionen Franken 7,3% unter den Einnahmen des Vorjahrs. Von diesem Rückgang betroffen sind insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender (239 Millionen, -13,6%). Die Einnahmen der privaten ausländischen Werbefenster betragen 269 Millionen Franken (-3,4%). Die privaten Schweizer Sender erwirtschafteten 106 Millionen Franken über Werbung,

was einem Minus von 1,1% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat in den letzten Jahren am meisten Werbegelder eingebüsst. U.a. aufgrund dieses Rückgangs haben sowohl SRF als auch RTS 2024 Sparmassnahmen eingeleitet. Der grössere Anteil der SRG-SSR-Einnahmen machen jedoch die Rundfunkgebühren aus. Die Abgabe wird für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten rund 81 Millionen Franken pro Jahr (BAKOM, 2024). Der SRG SSR flossen im Jahr 2023 rund 1266 Millionen Franken zu (2022: 1231 Millionen, +2,8%) zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags (SRG SSR, 2024). Eine von bürgerlicher Seite lancierte Volksinitiative «200 Franken sind genug!» (SRG-Initiative) könnte bei einer Annahme das Budget für den öffentlichen Rundfunk markant reduzieren, nämlich auf 700–800 Millionen Franken pro Jahr inkl. kommerziellen Einnahmen (SRG-Initiative, 2022; Dufour & Guillaume, 2023). Das entspricht in etwa der Hälfte des heutigen SRG-Budgets. Der Anteil für die privaten Radio- und Fernsehsender soll unverändert bleiben. Der Bundesrat lehnt die SRG-Initiative ab. Die SRG benötige ausreichend finanzielle Mittel, um die publizistische Versorgung in allen Sprachregionen sicherzustellen, so die Begründung. Um der SRG-Initiative entgegenzutreten, will er jedoch die Haushaltsabgabe schrittweise auf 300 Franken senken und die Limite für die Entrichtung der Unternehmensabgabe anheben, sodass weniger Unternehmen zur Abgabe verpflichtet wären. In Zukunft erhielte die SRG SSR damit rund 120 Millionen Franken weniger Gebühreneinnahmen als heute (BAKOM, 2024). Noch offen ist, ob das Parlament einen Gegenvorschlag macht. Die Initiative kommt frühestens 2025 zur Abstimmung.

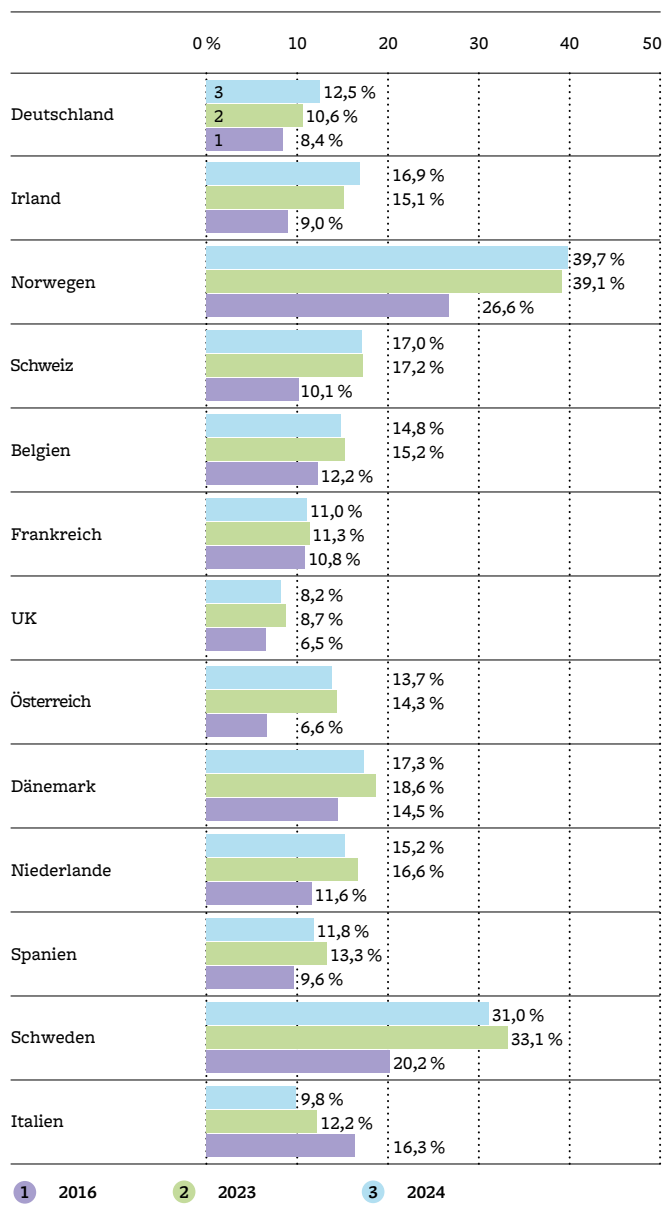
VIII.4 Zahlungsbereitschaft

Obwohl der Nutzermarkt aufgrund der rückläufigen Werbeeinnahmen immer wichtiger wird und sich die Mediennutzung in den Onlinebereich verlagert, ist es nach wie vor schwierig, die Konsument:innen für Onlinenews zum Zahlen zu

bewegen. In der Schweiz haben 2024 17,0% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonnements oder einer Einmalzahlung für einen Artikel, einer Spende, einer App oder einer E-Ausgabe. Das entspricht dem internationalen Durchschnitt. Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews nicht nur gegenüber dem Vorjahr (17,2%, vgl. Darstellung VIII.3), sondern sie hat sich nach einem anfänglichen Wachstum zwischen 2016 (10,1%) und 2021 (16,8%) seit vier Jahren praktisch nicht verändert. In der Suisse romande (19,0%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, tendenziell höher als in der Deutschschweiz (16,2%). Auch sind Männer (22,5%) eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen als Frauen (11,8%). Dasselbe gilt für Personen, die sich politisch links verorten. Sie zeigen mit 27,6% eine höhere Zahlungsbereitschaft für Onlinenews als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (16,8%) oder der Mitte (17,9%) zugehörig fühlen (Reuters Institute, 2024).

Im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) liegt die Schweiz im vorderen Drittel (vgl. Darstellung VIII.3). Die Liste wird weiterhin deutlich angeführt von Norwegen (39,7%) und Schweden (31,0%). In Dänemark, auf Rang drei, sind es nur noch rund halb so viele Menschen, die bereit sind, für Onlinenews zu bezahlen (17,3%). Bei den meisten europäischen Referenzländern hat sich die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zum Vorjahr nur sehr geringfügig verändert. Einzig in Schweden (31,0%, -2,1 PP) und Italien (9,8%, -2,4 PP) lag die Anzahl der Personen, die angaben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, deutlich unter dem Wert des Vorjahres. Italien ist zudem das einzige Referenzland, das 2023 eine markant tiefere Zahlungsbereitschaft aufweist als 2016 (16,3%). Es gehört zusammen mit Grossbritannien (8,2%) zu den Referenzländern mit der tiefsten Zahlungsbereitschaft. Einen leichten Anstieg verzeichneten Irland (16,9%, +1,8 PP) und Deutschland (12,5%, +1,9 PP). Die in den meisten Ländern stagnierende Zahlungsbereitschaft deutet darauf hin, dass ein weiteres Wachstum im Onlinemarkt nur sehr begrenzt möglich ist.

Von den Personen, die ein laufendes Onlinenachrichtenabonnement haben (13,2%), gab knapp



Darstellung VIII.3: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2024).

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 geben in der Schweiz 17,0% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf Referenzländern im vorderen Drittel.

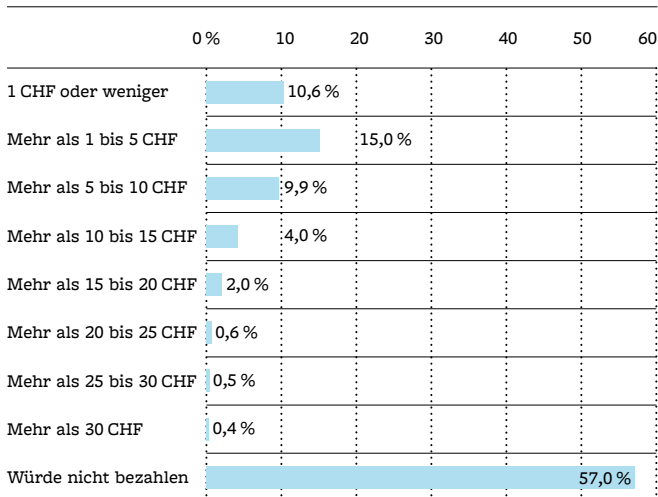
ein Drittel an, bis maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Hauptonlinenewsabonnement ausgegeben zu haben. Weitere 14,4% der Abonnent:innen haben mehr als 10 bis maximal 15 Franken bezahlt. Bei einem Drittel (33,0%) kostete das Hauptabonnement mehr als 15–30 Schweizer Franken pro Monat, bei 12,5% mehr als 30 Schweizer Franken. 9,4% gaben «weiss nicht» an.

Damit geben viele Menschen in der Schweiz wie auch im Ausland offenbar weniger für ihr Online-Newsabonnement aus als der Normalpreis für Abos der Medienhäuser (vgl. Reuters Institute, 2024). Ein Standard-Digitalabonnement von nzz.ch z.B. kostete im Juni 2024 29 Schweizer Franken, eines von 24heures.ch 16 Franken pro Monat. Ein wichtiger Grund kann sein, dass viele Medienmarken Rabatte und Testversionen anbieten, um die Menschen zur Anmeldung zu bewegen.

Kostengünstige Testversionen und gerade im Vergleich zu Print-Abos günstigere Online-Abonnements anzubieten, ist für Medienhäuser eine Möglichkeit, neue Abonnent:innen anzulocken. Eine andere Sache ist es jedoch, diese langfristig als voll zahlende Kund:innen zu gewinnen. Gerade weil Medienanbieter online mit einer unendlichen Anzahl – oft günstigeren oder kostenlosen Angeboten – konkurrieren, sind sie besonders gefordert, dem Publikum den Wert von Nachrichten zu vermitteln (vgl. Reuters Institute, 2024).

Dass online keine besonders hohen Preise für Abonnements verlangt werden können, zeigt eine weitere Auswertung zur Zahlungsbereitschaft (Darstellung VIII.4). Bei den Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, würden 25,6% 1 Schweizer Franken (oder weniger) bis maximal 5 Franken pro Monat für Onlinenews ausgeben. Bei weiteren 9,9% liegt die Grenze zwischen mehr als 5 und 10 Franken, bei weiteren 4,0% bei mehr als 10 bis maximal 15 Franken pro Monat. Nur 3,1% wären bereit, mehr als 15 bis 30 Schweizer Franken auszugeben; höhere Summen wurden von gerade mal 0,4% genannt. Und deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (57,0%) hat angegeben, dass sie gar nichts für Onlinenews bezahlen würde. Das entspricht in etwa dem internationalen Durchschnitt (Reuters Institute, 2024).

Angesichts dessen, dass online weiterhin eine grosse Menge an kostenlosen Angeboten verfügbar



Darstellung VIII.4: Mögliche Zahlungsbereitschaft pro Monat

Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für Onlinenews monatlich bereit wären zu bezahlen (n = 1553) (Quelle: Reuters Institute Digital News Report, 2024).

Lesebeispiel: 10,6% der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, würden maximal 1 Schweizer Franken oder weniger monatlich für Onlinenews ausgeben.

ist, bleiben die Aussichten, neue Abonnent:innen zu gewinnen, begrenzt. Die meisten (noch) nicht zahlenden Menschen wären nur bereit, wenige Franken pro Monat zu bezahlen – und damit deutlich weniger als der Median des monatlichen Onlineabonnementspreises in der Schweiz von 18 Franken (vgl. Reuters Institute, 2024). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für die Medienindustrie weiterhin eine Herausforderung sein wird, die Anzahl ihrer Onlineabonnements zu steigern und damit genügend hohe Einnahmen zu erzielen.

Literatur

Bühler, D. (2024, 28. Mai). *Wie die Verlegerfamilie Wanner den Niedergang aufhalten will*. <https://www.republik.ch/2024/05/28/wie-die-verlegerfamilie-wanner-den-niedergang-aufhalten-will>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2024). *Verwendung der Abgabe*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/abgabe-fur-radio-und-fernsehen/verwendung-der-abgabe.html>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2024). *Bundesrat lehnt SRG-Initiative ab und schlägt stattdessen Abgabesenkung auf 300 Franken vor*. [Medienmitteilung]. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-101502.html>

CH Media (2023, 6. Februar). *CH Media lanciert Effizienzprogramm als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-lanciert-effizienzprogramm-als-antwort-auf-die-aktuellen-herausforderungen>

CH Media (2023, 12. März). *CH Media mit Verlust im Geschäftsjahr 2023* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-mit-verlust-im-geschaeftsjahr-2023>

Dufour, N. & Guillaume, M. (2023, 21. Januar). *Gilles Marchand défend la SSR: «L'initiative sur la redevance à 200 francs est brutale et radicale»*. Le Temps. https://www.letemps.ch/suisse/gilles-marchand-defend-ssr-linitiative-redevance-200-francs-brutale-radicate?srsstid=AfmBOopp71jbd58dXepxB-d_fCPBZmOV0DCgYUw6gniP3cVhjam1brN

Klein Report (2024, 12. März). *CH Media weist einen Konzernverlust von 2,4 Millionen aus*. <https://www.kleinreport.ch/news/ch-media-weist-einen-konzernverlust-von-24-millionen-aus-103750/>

Lüthi, N. (2023, 21. September). *Tages-Anzeiger & Co. verlieren bis zu 20 Stellen*. *Persoendlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/tages-anzeiger-co-verlieren-bis-zu-20-stellen>

NZZ (2024): *Geschäftsbericht 2024. AG für die Neue Zürcher Zeitung*. <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/>

Persoendlich.com (2024, 14. März). *TX Group. Dank Clear-Channel-Übernahme mehr verdient*. <https://www.persoendlich.com/medien/dank-clear-channel-ubernahme-mehr-verdient>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/>

Ringier AG (2024): *Ringier Jahresbericht 2023*. <https://www.ringier.com/de/presse-news/jahresberichte/jahresbericht-2023/>

SRG SSR (2024). *SRG SSR Geschäftsbericht 2023*. <https://gb.srgssr.ch/de/2023>

SRG-Initiative «200 Franken sind genug!» (2022, Mai 31). *Argumentarium*. Website der SRG-Initiative. https://srg-initiative.ch/wp-content/uploads/2022/05/220531_Argumentarium_D_def.pdf

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024): *Werbeaufwand Schweiz 2024*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2024/>

TX Group (2023, 25. Oktober). *20 Minuten Gruppe baut Stellen ab* [Medienmitteilung]. <https://tx.group/de/news-veranstaltungen/detail/20-minuten-gruppe-baut-stellen-ab/>

TX Group (2024). *TX Group Geschäftsbericht 2023*. <https://reports.tx.group/de/2023>

IX.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel präsentieren wir aktuelle Entwicklungen und Kennzahlen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt. Einerseits untersuchen wir das Ausmass der strukturellen Medienkonzentration (Besitzverhältnisse und Anbieter, Angebote und deren Nutzung), wofür wir auf Daten des Medienqualitätsratings (MQR) zurückgreifen. Andererseits weisen wir Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration aus, d. h. zur Konzentration auf Ebene der Medieninhalte. Dafür verwenden wir Daten aus der Qualitätserhebung des Jahrbuchs.

In Bezug auf die strukturelle Medienkonzentration zeigt sich, dass die Besitzverhältnisse im Presse- und Rundfunkmarkt äusserst stabil sind. Etwas mehr Bewegung gibt es im Onlinemarkt, allerdings bleiben auch hier die Besitzverhältnisse insgesamt relativ stabil. Bei den reichweitenstärksten Medientiteln fanden im letzten Jahr keine grösseren Besitzerwechsel statt. Nach wie vor gilt: Einige wenige Medienhäuser und -konzerne besitzen den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Die auf hohem Niveau stagnierende strukturelle Medienkonzentration begünstigt die inhaltliche Medienkonzentration: Mehr Medientitel publizieren (praktisch) identische Inhalte. Aufgrund der mehrfachen Verwertung derselben Beiträge in den Verbundsystemen grosser Medienunternehmen (insbesondere der TX Group und CH Media) ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen und nahm auch im vergangenen Jahr leicht zu. Noch bewahren die untersuchten Regionalredaktionen in den Verbundsystemen teilweise ihre Autonomie. Folglich fällt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich. Allerdings nahm sie auch in der Regionalberichterstattung 2023 im Vergleich zum Vorjahr deutlich von 6,8% auf 12,6% zu.

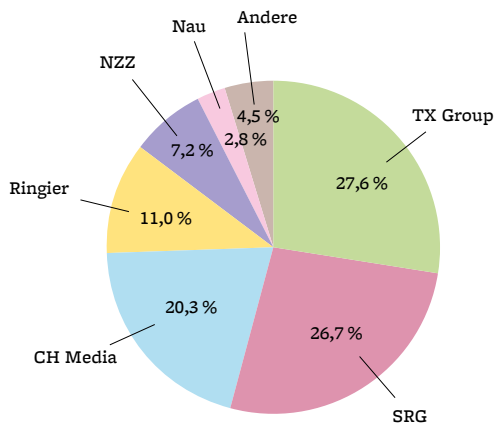
IX.2 Strukturelle Medienkonzentration

Strukturelle Medienkonzentration kann sich negativ auf die journalistische Autonomie, die inhaltliche Qualität der Berichterstattung und den demokratischen Meinungsbildungsprozess auswirken (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022). Auf den ersten Blick weist der Schweizer Medienmarkt nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. So identifiziert ein Forschungsteam der Fachhochschule Graubünden über alle Sprachregionen hinweg auf regionaler und lokaler Ebene insgesamt 489 Medienangebote (Burger et al., 2023). Allerdings verfügen die meisten dieser kleinen Angebote über eine äusserst geringe Reichweite. Die reichweitenstarken Informationsmedien hingegen sind im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser. Dies zeigen unsere Analysen auf Basis der Daten des Medienqualitätsratings (MQR), das vom Stifterverein Medienqualität Schweiz herausgegeben wird. Das Rating erfasst für die wichtigsten Medientypen die reichweitenstärksten Onlinemedienangebote, Pressetitel sowie Radio- und Fernsehsendungen der Deutschschweiz und der Suisse romande (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Aufgrund der einheitlichen Messmethode

erlauben die Daten einen gattungsübergreifenden Blick auf die Medienkonzentration. In diesem Kapitel berechnen wir die strukturelle Medienkonzentration für den Gesamtmarkt in beiden Sprachregionen und den Onlinebereich für das Jahr 2024 und vergleichen diese fallweise mit der Messung aus dem Jahr 2022. Neben den Marktanteilen der einzelnen Medienunternehmen weisen wir als zentrale Kennzahl den Anteil der drei grössten Anbieter (Konzentrationsrate CR3) aus.

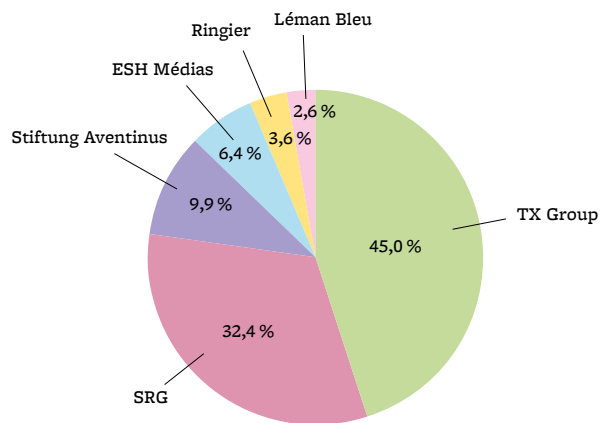
IX.2.1 Gesamtmärkte Deutschschweiz und Suisse romande

Über alle Gattungen hinweg betrachtet sind in der Deutschschweiz die vierzig reichweitenstärksten Titel im Besitz der zehn Medienhäuser TX Group AG, SRG SSR, CH Media AG, Ringier AG, NZZ (Neue Zürcher Zeitung) AG, Nau media AG, Somedia AG, Weltwoche Verlags AG, Republik AG und Genossenschaft infolink, die Besitzerin der WOZ Die Wochenzeitung. Die Konzentration ist dabei hoch. Die drei grössten Anbieter TX Group (27,6%), SRG SSR (26,7%) und CH Media (20,3%) verfügen



Darstellung IX.1: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt vierzig Titel). *Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat Ringier einen Marktanteil von 11,0%.



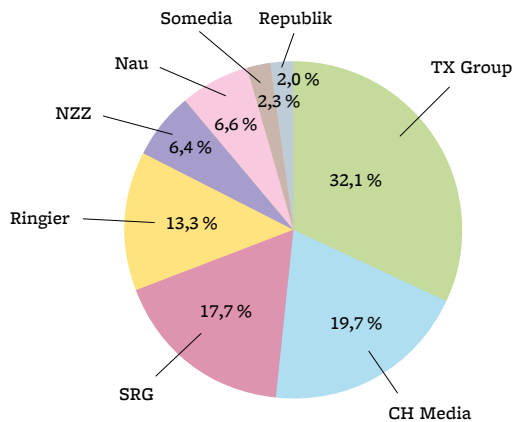
Darstellung IX.2: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt sechzehn Titel). *Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die Stiftung Aventinus einen Marktanteil von 9,9%.

zusammen über einen Marktanteil von 74,6% (vgl. Darstellung IX.1). Dies bedeutet im Vergleich zur Messung aus dem Jahr 2022 eine Zunahme um 2,3 Prozentpunkte (PP). Die Marktmacht der TX Group und der SRG SSR ist relativ hoch und seit der Messung aus dem Jahr 2022 praktisch unverändert. Auch CH Media (20,3%) und mit etwas Abstand Ringier (11,0%) nehmen im Medienmarkt der Deutschschweiz eine dominante Stellung ein. CH Media verzeichnet dabei die grössten Zugewinne im Zweijahresvergleich (+4,2 PP) während Ringier leicht an Anteilen verliert (-1,8 PP). NZZ kommt auf einen Marktanteil von 7,2%, Nau auf 2,8%. Die Anteile von Somedia (1,7%), Weltwoche (1,1%), Republik (0,8%) und Genossenschaft infolink (0,8%) am Gesamtmarkt (in der Darstellung IX.1 zusammengefasst zu «Andere») liegen jeweils unter 2%.

In der Suisse romande liegen die sechzehn reichweitenstärksten Angebote in der Hand der sechs Medienhäuser TX Group AG, SRG SSR, Stiftung Aventinus, ESH Médias Editions AG und Ringier AG. Der Gesamtmarkt ist nochmals deutlich stärker konzentriert als in der Deutschschweiz. Die

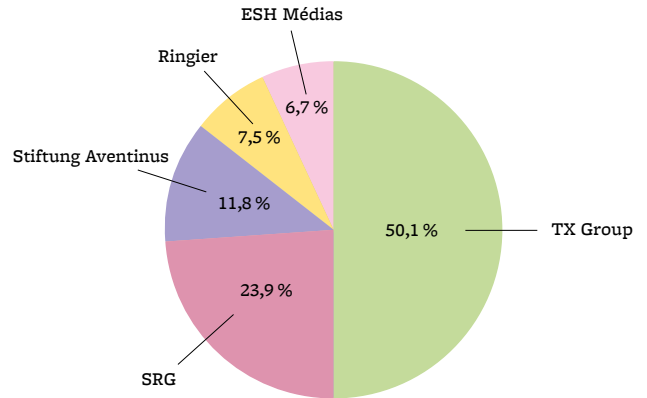
drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%), die Besitzerin von Le Temps und Heidi.news.ch, verfügen über einen sehr hohen Marktanteil von 87,3% (vgl. Darstellung IX.2). Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Anteile der SRG SSR und insbesondere der TX Group nochmals deutlich höher. Allerdings nahm der Marktanteil der drei grössten Anbieter im Vergleich zur letzten Messung um 4 Prozentpunkte ab (81,4%). Ein Grund für diese bemerkenswerte Verschiebung ist der erfolgreiche Wiedereinstieg von Ringier in den Onlinemarkt der französischsprachigen Schweiz. Der Konzern verfügt mit seinem Angebot blick.ch/fr über einen Anteil von 3,6% am Gesamtnutzermarkt. Noch vor Ringier liegt allerdings ESH Médias (ehemals Hersant) mit einem Marktanteil von 6,4%. Das private Fernsehunternehmen Léman Bleu kommt auf einen Anteil von 2,6%.



Darstellung IX.3: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Onlineangeboten der Deutschschweiz

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen im Nutzermarkt der Onlineangebote der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote (insgesamt fünfzehn Titel).

Lesebeispiel: Im Onlinemarkt der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 32,1%.



Darstellung IX.4: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Onlineangeboten der Suisse romande

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen im Nutzermarkt der Onlineangebote der Suisse romande (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote (insgesamt acht Titel).

Lesebeispiel: Im Onlinemarkt der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 50,1%.

IX.2.2 Onlinemärkte Deutschschweiz und Suisse romande

Die Onlinemärkte sind die zukunftsträchtigsten und deshalb gleichzeitig auch die am stärksten umkämpften Märkte. Das zeigen nicht zuletzt die Diskussionen um die Aktivitäten der SRG SSR im Onlinebereich, welche von privaten Medien als Konkurrenz mit ungleichen langen Spiessen angesehen wird (vgl. Kapitel II. [Verdrängung privater Informationsmedien](#)). Der Blick auf die Konzentration in den Onlinemärkten in den beiden Sprachregionen ist deshalb besonders relevant.

Der Onlinemarkt der reichweitenstarken Medien in der Deutschschweiz ist im Gattungs- und Sprachregionenvergleich ebenfalls hoch konzentriert, auch wenn es eine relativ hohe Anzahl verschiedener Anbieter gibt. Die drei grössten Anbieter TX Group (32,1%), CH Media (19,7%) und SRG SSR (17,7%) kommen zusammen auf einen Marktanteil von 69,5% (vgl. Darstellung IX.3). Die TX Group ist dabei die klar dominante Anbieterin. Auch Ringier besitzt substantielle Marktanteile (13,3%), während

Nau (6,6%), NZZ (6,4%), Somedia (2,3%) und die Republik (2,0%) im Onlinemarkt eine geringere Rolle spielen.

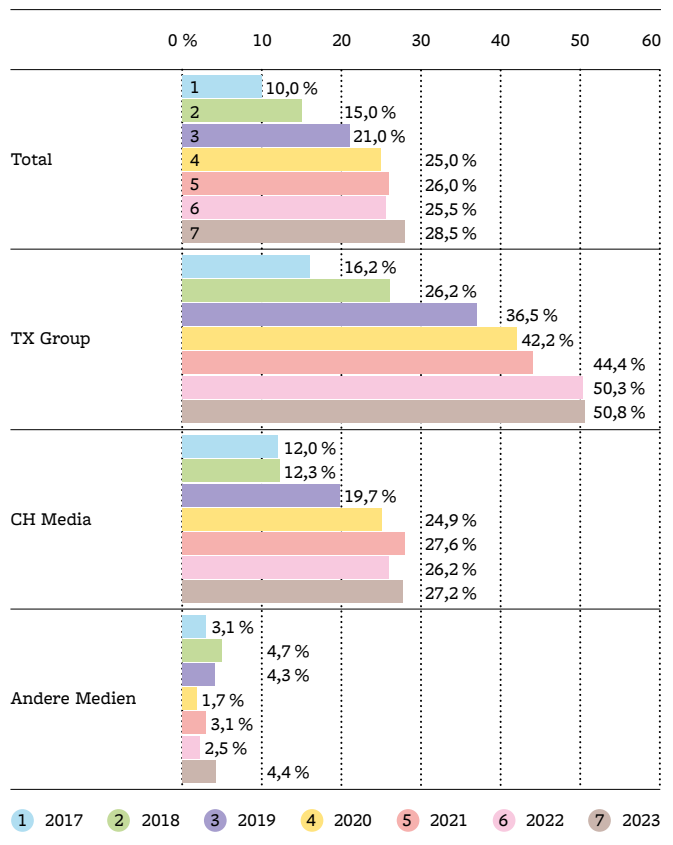
In der Suisse romande ist die Vielfalt der Anbieter im Vergleich zur Deutschschweiz geringer. Auch wenn mit Ringier ein neuer Anbieter präsent ist, verteilen sich die Marktanteile der reichweitenstarken Medien auf lediglich fünf Anbieter statt wie in der Deutschschweiz auf acht. Die drei grössten Anbieter TX Group (50,1%), SRG SSR (23,9%) und Stiftung Aventinus (11,8%) kommen zusammen auf einen Anteil von 84,8% (vgl. Darstellung IX.4). Auch in der Suisse romande ist die TX Group die stärkste Anbieterin. Ihre Vormachtstellung ist hier mit einem Marktanteil von rund der Hälfte besonders gross. Ringier (7,5%) und ESH Médias (6,7%) sind die weiteren Anbieter im Markt der reichweitenstärksten Onlineangebote.

Eine mögliche Limitation der hier verwendeten Daten des MQR besteht darin, dass sie sich auf die reichweitenstarken Angebote unterschiedlicher Gattungen aus zwei Sprachregionen beschränken. Gerade im Onlinebereich sind aber in den letzten Jah-

ren viele neue journalistische Angebote entstanden. Für eine genauere Einschätzung der Medienkonzentration im Onlinebereich lohnt es sich deshalb, die Gesamtheit der Anbieter journalistischer Onlinenachrichten einzubeziehen. Die im letzten Jahr veröffentlichte Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) hat erstmals alle journalistischen Onlineangebote in allen Schweizer Sprachregionen erfasst (Udris et al., 2023). Die Studienergebnisse bestätigen das oben gezeigte Bild. Es gibt zwar auf den ersten Blick im Schweizer Onlinemarkt eine relativ hohe Zahl verschiedener Anbieter und Angebote: Insgesamt sind 358 Schweizer Onlinemedientitel in den drei untersuchten Sprachregionen identifiziert worden, die von 195 Organisationen kontrolliert werden. Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nur bedingt mit einer Nutzungsvielfalt einher, denn der grösste Teil der Nutzung entfällt auch online auf einige wenige grosse Medienmarken, die im Besitz von TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ und Ringier sind. Allein diese fünf Medienorganisationen haben mit ihren Newssites einen Anteil von 76,0% am gesamten Onlinenutzermarkt. Die restlichen 190 Organisationen kommen auf einen Marktanteil von 24,0%. 163 der insgesamt 195 Organisationen haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von unter 0,1%. Auch auf den Plattformen ist die Konzentration unter den Schweizer Newsanbietern sehr ausgeprägt. Die jeweils fünf dominanten Anbieter erreichen zusammen Marktanteile von 61% auf YouTube über mindestens zwei Drittel auf Facebook, Instagram oder X/Twitter bis hin zu 96% auf TikTok.

IX.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweizer Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig füh-



Darstellung IX.5: 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 2023 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 Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, 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 2023 50,8%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,6 Prozentpunkte.

ren Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022), also zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

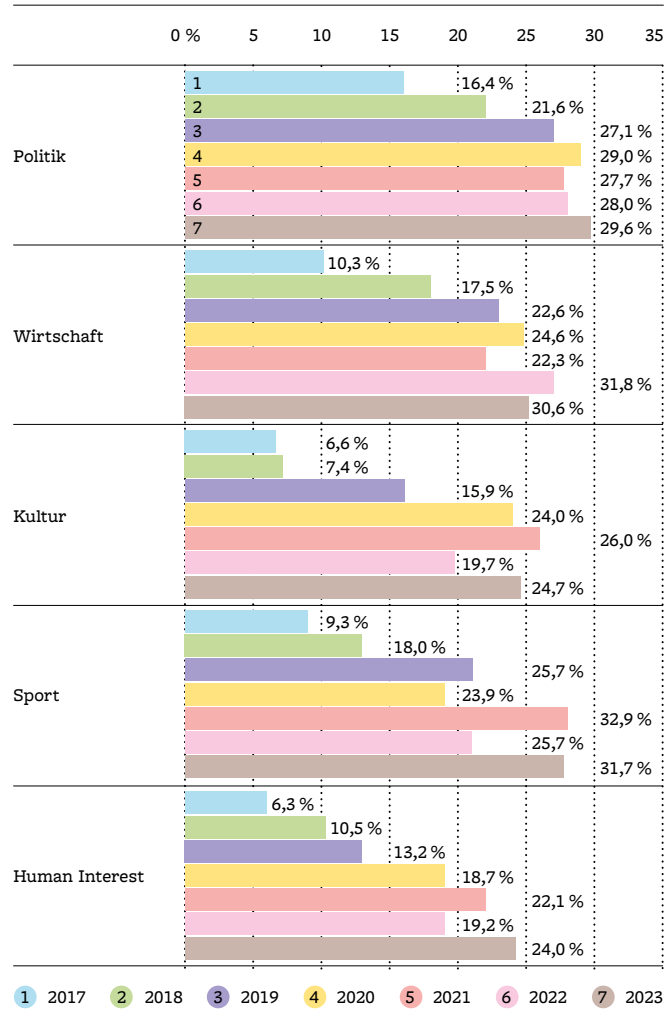
Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt

dargestellt: Es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse ein. Für das vorliegende Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2023 untersucht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 bis 2023 erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 28,5% (vgl. Darstellung [IX.5](#)). Das heisst, dass 2023 rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erschien. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2023 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung [IX.5](#)). Im Verbundsystem der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% im Jahr 2017 auf 50,8% im Jahr 2023. Bei den Medientiteln von CH Media führte die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im selben Zeitraum von 12,0% auf 27,2%. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und entsprechend als Referenzwert dienen, blieb der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. 2023 betrug er 4,4%.

Die Anzahl geteilter Beiträge hat seit 2017 in allen Themenbereichen zugenommen (vgl. Darstellung [IX.6](#)). Die höchste inhaltliche Konzentration bestand 2023 mit 31,7% in der Sportberichterstattung. Bei den Sportnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +6,0 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 am deutlichsten aus. Die inhaltliche Medienkonzentration verringerte sich einzig im Wirtschaftsbereich leicht. Für Wirtschaft (30,6%) sowie Politik (29,6%) ist die Konzentration trotzdem ähnlich hoch wie im Sportbereich. Trotz substantieller Zunahmen im Vergleich zum Vorjahr ist die Konzentration in der Berichterstattung zu Kultur- und Human-Interest-Themen 2023 mit 24,7% bzw. 24,0% tiefer.

Im Politikbereich hat sich die Konzentration in den letzten fünf Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbeton-



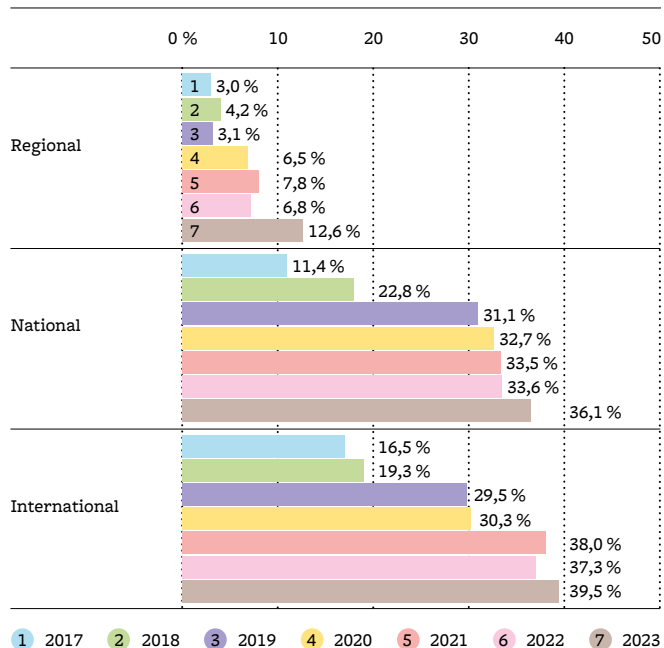
Darstellung IX.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die 2023 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 Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung betrug 2023 29,6%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um 13,2 Prozentpunkte.

ten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg im Zeitraum von 2017 bis 2023 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 28,2%. Mit einem Wert von 38,6% ist die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge häufiger mehrfach veröffentlicht. Teilt man die untersuchten Artikel des Jahres 2023 nach ihrer Länge in drei Segmente ein (kurz: weniger als 1350 Zeichen, mittel: 1350–4125 Zeichen, lang: mehr als 4125 Zeichen), ist die Anzahl geteilter Beiträge bei kurzen Artikeln mit 21,7% geringer als bei den mittleren (26,6%) und langen Artikeln (37,0%). Lange, in der Regel gehaltvollere Beiträge werden somit öfter geteilt. Übergeordnet zeigt sich somit, dass insbesondere dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge mehrfach verwertet werden.

Insgesamt weisen die nationale und die internationale Berichterstattung eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf (vgl. Darstellung IX.7). 2023 wurden 36,1% der Beiträge zu nationalen und 39,5% der internationalen Themen geteilt. Die Konzentration in der nationalen und internationalen Berichterstattung ist in den letzten sechs Jahren deutlich angestiegen: 2017 betrug der Anteil geteilter Beiträge hier lediglich 11,4% bzw. 16,5%. Die regionale Berichterstattung ist auch in den Verbundsystemen zum Teil noch eigenständig geblieben. Folglich ist die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung weniger stark ausgeprägt. Das ist grundsätzlich ein positiver Befund. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige tagesaktuelle Informationsangebote. Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 Prozentpunkte zu und betrug nunmehr 12,6%. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies besonders alarmierend.



Darstellung IX.7: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die 2023 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 die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

Lesebeispiel: Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2023 36,1%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 24,7 Prozentpunkte.

Literatur

Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR. https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf

Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>

Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

Trappel, J. & Meier, W. A. (2022). Soaring Media Ownership Concentration: Comparing the Effects of Digitalisation on Media Pluralism and Diversity. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021* (S. 147–164). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Pilotstudie Struktur der Online-Medienangebote*. Bundesamt für Kommunikation. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/einzelstudien.html>

Vogler, D. (2020). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 159–166). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197855>

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

1. Untersuchungsgegenstand

Die Autor:innen des Jahrbuchs Qualität der Medien analysieren die Qualität der Berichterstattung der bedeutendsten Medientitel und die Strukturen auf dem Schweizer Medienmarkt. Die Deutschschweiz, die Suisse romande und die Svizzera italiana weisen jeweils eigene Medienarenen auf. Hinzu kommen weitere Medien aus der Svizra rumantscha und mehr- oder fremdsprachige Angebote. Für ein Jahrbuch über die Qualität der Medien stellt die Schweiz deshalb einen interessanten und anforderungsreichen Untersuchungsgegenstand dar. Im Jahrbuch fokussieren wir auf die für den demokratischen Prozess relevante öffentliche Kommunikation. Für die Qualitätsanalyse berücksichtigen wir deshalb Informationsangebote der Gattungen Presse, Rundfunk (Radio, Fernsehen) sowie Onlinemedien. Alle Informationsangebote erfüllen die folgenden fünf Erfassungskriterien:

1. **Periodizität:** Der Medientitel muss regelmässig und in eng gefassten Zeitintervallen erscheinen, um das aktuelle gesellschaftliche und politische Geschehen zu beleuchten. Als Mindestmass der Erscheinungshäufigkeit wird eine wöchentliche Ausgabe festgelegt. Bei Onlinemedien muss täglich mindestens ein Update erfolgen.
2. **Verbreitung:** Der Medientitel muss zumindest in Teilen der jeweiligen Sprachregion öffentlich verbreitet und allgemein zugänglich sein.
3. **Bevölkerungsabdeckung:** Der Medientitel muss ein Mindestmass an Reichweite aufweisen. Um in das Grundsamplé des Jahrbuchs aufgenommen zu werden, muss er mit seiner Verbreitung mindestens 0,5% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren der jeweiligen Sprachregion erreichen.
4. **Universalität und General Interest:** Untersucht werden nur Medientitel, die ein heterogenes Nachrichtenangebot enthalten und dabei auf die Vermittlung von neuesten Nachrichten ausgerichtet sind. Inhaltlich müssen die Titel auf General Interest (Hardnews: Politik, Wirtschaft, Kultur; Softnews: Sport und Human Interest) ausgerichtet sein. Insbesondere scheiden damit reine Unterhaltungsmedien aus. Special-Interest-Medien oder Fachmedien, die sich ausschliesslich auf einen bestimmten Themenbereich konzentrieren (Auto, Mode usw.), sowie Firmenmedien werden ausgeschlossen.

5. **Aktualität:** Die Medientitel müssen sich zeitnah mit dem aktuellen Geschehen beschäftigen und dieses auch redaktionell bearbeiten. Titel ohne jede redaktionelle Eigenleistung, wie z.B. reine Linksammlungen im Onlinebereich, scheiden daher aus.

1.1 Medientypen der Presse

Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte, ihrer Verbreitung und ihrer formalen Struktur lassen sich die Titel der Informationspresse in die folgenden vier Medientypen gliedern: Abonnements, Boulevard- und Pendlerzeitungen sowie Sonntagszeitungen/Magazine. Diese Presstypen weisen hinsichtlich des Informationsangebotes und der Berichterstattung jeweils typische Charakteristiken auf. Der Typ der Abonnementzeitung beinhaltet alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen, und lässt sich gemäss einer regionalen bzw. überregionalen Orientierung differenzieren. Der Typ Boulevardzeitung vereint alle bezahlpflichtigen Titel, die werktags erscheinen und sich verhältnismässig stark auf Human-Interest- und Sportthemen konzentrieren. Der Typ Pendlerzeitung umfasst die werktäglich erscheinenden und kostenlos verteilten Titel, die meist an Orten des öffentlichen Verkehrs zu den Medienkonsument:innen gelangen. Der Typ Sonntagszeitung und Magazine umfasst die wöchentlich erscheinenden General-Interest-Medien.

1.2 Medientypen des Rundfunks

Die Regulierung des Rundfunks (Radio und Fernsehen) in der Schweiz zielt auf eine Grundversorgung aller Sprachregionen und auf eine Leistungserbringung in Form eines Service public. Aufgrund dieser medienpolitischen Steuerung des Rundfunks existieren verschiedene Medientypen im Informationsbereich. Die ersten beiden Typen umfassen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks und werden als öffentliches Radio bzw. öffentliches Fernsehen bezeichnet. Als Informationsmedien der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR haben sie einen Leistungsauftrag. Die zwei weiteren Typen stammen aus dem Privatrundfunk (Privatradio und -fernsehen). Dabei handelt es sich zum einen um Informationssendungen des konzessionierten privaten

Rundfunks, der teilweise Gebührenzuschüsse erhält und ebenfalls Leistungsvorgaben erfüllen muss. Zum anderen handelt es sich um den weitgehend deregulierten Privatrundfunk. An ihn werden abgesehen vom Einhalten der Grundrechte keine inhaltlichen Anforderungen gestellt. Wegen der besonderen Bedeutung für die Selbststeuerung demokratischer Gesellschaften interessieren im Jahrbuch nur die Informationssendungen, auch wenn Unterhaltungsangebote beim öffentlichen Rundfunk Teil des Leistungsauftrags sind.

1.3 Medientypen im Onlinebereich

Das Internet hält sehr unterschiedliche Informations- und Unterhaltungsangebote bereit. Auch im Onlinebereich werden nur Angebote untersucht, die den allgemeinen Erfassungskriterien für das Jahrbuch entsprechen (1). Es wird zwischen Newssites und Onlineportalen unterschieden.

Der Begriff der Newssite wird hier für Onlineinformationsmedien verwendet, die folgende Merkmale aufweisen: Newssites vermitteln durch professionelle Organisationen bereitgestellte Nachrichten, die mehrmals täglich aktualisiert werden, und sie bieten nicht nur vorgefertigte Agenturberichte, sondern auch redaktionell aufbereitete bzw. selbst produzierte Informationen. Die Onlineinformationsmedien, die diesen Kriterien genügen, entstammen in der Schweiz hauptsächlich dem Pressebereich. Die Newssites lassen sich daher in Analogie zu den Presstypen unterteilen und werden Abonnement-Online, Boulevard-Online und Pendler-Online genannt. Mit Watson.ch, einem sogenannten Pure Player, ist ab 2014 erstmals auch eine Newssite im Sample berücksichtigt, die kein Pendant in der Presse oder im Rundfunk hat. Der entsprechende Typ wird als Online Pure bezeichnet.

Onlineportale sind dadurch gekennzeichnet, dass sie fast ausschliesslich vorgefertigte Inhalte ihrer Muttermedien übernehmen (vor allem Bild- und Tonmaterial) oder dass sie auf die Bereitstellung gemischter Dienstleistungen ausgerichtet sind (Agenturticker, multimediale Unterhaltungsformate, Services wie E-Mail u. a.). Solche Onlineportale stammen einerseits von Rundfunkmedien, insbesondere von öffentlichen Veranstaltern wie SRF, RTS oder RSI,

die hauptsächlich das Material des jeweiligen Radio- und Fernsehprogramms online aufbereiten (SRG-Online). Andererseits werden solche Angebote, wie z. B. gmx.ch oder bluewin.ch, von branchenfremden Konzernen betrieben.

2. Qualitätsanalyse

Wir untersuchen die Qualität der Berichterstattung anhand einer Inhaltsanalyse. Entscheidend für die Qualitätsmessung in diesem Jahrbuch sind vier Dimensionen: die Relevanz, die Vielfalt, die Einordnungsleistung und die Professionalität. Sie alle tragen zur Gesamtqualität eines Informationsangebots bei. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation (Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion) ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt.

Zu diesem Zweck wird aus der Gesamtberichterstattung der Medientitel pro Untersuchungsjahr eine repräsentative Stichprobe gezogen (2.1). Die ausgewählten Beiträge werden von geschulten Codierer:innen nach wissenschaftlichen Kriterien codiert. Die Codierung der Medienqualität wird durch einen Qualitätssicherungsprozess begleitet, der eine transparente und intersubjektiv nachvollziehbare Vergabe der Codes gewährleistet (2.2).

Die erhobenen Codes bilden Indikatoren, welche die vier Qualitätsdimensionen operationalisieren. Anhand eines Scorings dieser Codes lässt sich die Qualität sowohl der einzelnen Beiträge als auch der gesamten Berichterstattung eines Medientitels quantifizieren. Dazu werden die Scorepunkte der einzelnen Indikatoren verrechnet. Als Ergebnis der Inhaltsanalyse können somit Scores für die Berichterstattungsqualität der Medientitel in den vier Qualitätsdimensionen und ein zusammenfassender Gesamtscore für Qualität ausgewiesen werden (2.3–2.5).

2.1 Grundgesamtheit, Medienauswahl und Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die Qualitätsanalyse im Jahrbuch bilden sämtliche Informationsangebote der Schweiz gemäss Definition des Untersuchungsgegenstands. Die analysierte Medienauswahl ist repräsentativ für die verschiedenen Medientypen der Schweiz und beinhaltet die reichweitenstärksten Angebote pro Medientyp. In der Regel müssen die Angebote mindestens 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung ab 15 Jahren abdecken. Fallweise werden auch Titel mit weniger Reichweite berücksichtigt, um die Medientypen repräsentativ abzubilden. Privatradiosender werden nicht erfasst, da die meisten Privatradios im linearen Programm, anders als die Veranstalter der privaten Fernsehprogramme, nur sehr kurze Nachrichtenformate anbieten. In diesem Jahr wurde das Mediensample um die Sonntagszeitung La Domenica und das Rundfunkmagazin La Matinale (RTS) erweitert.

Der Untersuchungszeitraum für die Qualitätsanalyse beinhaltet den Zeitraum 2011–2023. Die aktuellsten Messwerte basieren auf der Berichterstattung des Jahres 2023. Die Untersuchungseinheit bilden alle Beiträge (ohne Werbung) der Gesamtausgabe bei Printtiteln, alle Beiträge der Einstiegsseiten der Newssites und alle Beiträge einer Nachrichtensendung bei den Rundfunktiteln. Aus dieser Grundgesamtheit der Beiträge wird für alle Untersuchungsjahre pro Medientitel eine Stichprobe gezogen. Die Stichprobe der Jahre 2011–2014 basierte auf natürlichen Wochen, die Stichprobentage der Folgejahre 2015–2023 wurden in Form künstlicher Wochen ausgewählt. Die Stichprobe enthält somit alle publikationsrelevanten Wochentage, die jedoch über das gesamte Jahr zufällig verteilt sind. Die Stichprobengrösse zielt darauf ab, für die einzelnen Medientitel eine Fehlertoleranz von rund 5% bei einem Vertrauensniveau von 95% zu gewährleisten. Titel innerhalb einer Gattung werden an denselben Stichprobentagen erhoben. Für einzelne Medientitel werden zusätzliche Stichprobentage berücksichtigt, damit die nötige Anzahl von Beiträgen, die zur Einhaltung der angestrebten Fehlertoleranz erforderlich ist, erreicht wird. Für einige Medientitel sind die Daten nicht vollständig über digitale Archive zugänglich. Für diese Medien mussten teilweise alternative Stichpro-

Gattung	Jahr der Erhebung	Anzahl Titel	Anzahl Beiträge
Presse	2011	21	11'732
	2012	22	11'436
	2013	23	10'748
	2014	26	11'347
	2015	26	12'318
	2016	27	12'577
	2017	28	12'392
	2018	26	10'861
	2019	25	10'154
	2020	25	8504
Rundfunk	2021	25	8834
	2022	26	8458
	2023	27	8399
	2015	18	6074
	2016	18	5857
	2017	18	5725
	2018	18	5559
	2019	14	3462
	2020	14	2767
	2021	14	2801
Online	2022	14	3020
	2023	15	2998
	2011	7	4239
	2012	8	5234
	2013	12	7140
	2014	18	6678
	2015	20	6931
	2016	20	8072
	2017	20	8327
	2018	20	7648
Gesamt	2019	19	7708
	2020	21	7424
	2021	24	8464
	2022	26	8912
	2023	26	9034
	2011	28	15'971
	2012	30	16'670
	2013	35	17'888
	2014	44	18'025
	2015	64	25'323
2016	65	26'506	
2017	66	26'444	
2018	64	24'068	
2019	58	21'324	
2020	60	18'695	
2021	63	20'099	
2022	66	20'390	
2023	68	20'431	

Tabelle 1: Umfang der Stichproben für die Qualitätsanalyse

Gattung/Typ	Deutschschweiz	Suisse romande	Svizzera italiana	Andere
Presse				
Abonnementzeitungen	Aargauer Zeitung	24 heures	Corriere del Ticino	
	Basler Zeitung	Le Temps	laRegion	
	Berner Zeitung	Le Nouvelliste		
	Der Bund			
	Die Südostschweiz			
	Neue Luzerner Zeitung			
	Neue Zürcher Zeitung			
	St. Galler Tagblatt			
	Tages-Anzeiger			
Boulevardzeitungen	Blick			
Pendlerzeitungen	20 Minuten	20 minutes	20 minuti	
Sonntagszeitungen/Magazine	NZZ am Sonntag	Le Matin Dimanche	La Domenica	
	Schweiz am Sonntag			
	SonntagsZeitung			
	Weltwoche			
	WochenZeitung (WoZ)			
	SonntagsBlick			
Radio				
Öffentlich	Radio SRF 1: Echo der Zeit	La 1ère: Le 12h30	Rete Uno: Radiogiornale 12.30	
	Radio SRF 1: Rendez-vous	La 1ère: La Matinale		
Fernsehen				
Öffentlich	SRF 1: 10vor10	RTS Un: Le Journal	LA 1: Telegiornale sera	
	SRF 1: Tagesschau			
Privat	Tele M1: Aktuell	Léman Bleu: (Journal)	Tele Ticino: (Ticino News)	
	TeleZüri: ZüriNews			
	TeleBärn: News			
	Tele 1: Nachrichten			
Online				
Abonnement-Online	nzz.ch	24heures.ch	cdt.ch	
	tagesanzeiger.ch	letemps.ch		
	luzernerzeitung.ch	lenouvelliste.ch		
	tagblatt.ch			
	bazonline.ch			
	bernerzeitung.ch			
	aargauerzeitung.ch			
Boulevard-Online	blick.ch	blick.ch/fr		
		lematin.ch		
Pendlerzeitung-Online	20minuten.ch	20minutes.ch	tio.ch	
SRG-Online	srf.ch	rts.ch	rsi.ch	rtr.ch
				swissinfo.ch
Online Pure	Watson.ch	Heidi.news		
	republik.ch			
	bluewin.ch			
	nau.ch			

Tabelle 2: Mediensample 2023 für Qualitätsvalidierung

bentage verwendet werden. Tabelle 1 zeigt nach Gattung auf, wie viele Medien und Beiträge pro Jahr in die Qualitätsanalyse einfließen.

Für die Jahrbuchausgabe 2024, die sich auf das Erhebungsjahr 2023 bezieht, besteht das Mediensample aus den nachfolgend aufgelisteten 68 Medientiteln aus den vier Sprachregionen der Schweiz (vgl. Tabelle 2).

2.2 Qualitätssicherung der Codierung

Die Codierung der Medienqualität nehmen drei fortgeschrittene wissenschaftliche Hilfskräfte vor, die in der Regel in einem 40%-Pensum arbeiten und mindestens ein Jahr Erfahrung mit inhaltsanalytischer Codierarbeit haben. Um die Codierung auf einem hohen Niveau gewährleisten zu können, wird ein mehrstufiger Qualitätssicherungsprozess eingehalten. Die Grundlage der Qualitätscodierung ist ein ausführliches Codebuch, das die wissenschaftlich abgeleiteten Konventionen festlegt und damit das massgebliche Regelwerk für die Codierer:innen ist. Anhand dieses Codebuchs werden neue Codierer:innen geschult. Im Wochenrhythmus werden Sitzungen abgehalten, in denen die Codierer:innen mit der Projektleitung offene Fragen und Problemfälle anhand von Beitragsbeispielen besprechen. Diese Codiersitzungen erlauben es, geeignete Konventionen festzulegen und die Codierung eng am Codebuch auszurichten. In regelmässigen Abständen finden Intersubjektivierungen statt, bei denen jeweils

mehrere Codierer:innen denselben Beitrag codieren. Auf der Basis dieser Doppelcodierungen werden Intersubjektivierungstests durchgeführt, um die Genauigkeit der Codierungen während des Codierprozesses festzuhalten. Nach dem Abschluss der Codierungen erfolgt zudem eine systematische Datenkontrolle anhand statistischer Auswertungen der Codeverteilungen der verschiedenen Codierer:innen. Über automatisierte Textvergleiche werden zudem sämtliche identische Beiträge ermittelt (z. B. aus der Print- und der Onlineausgabe eines Titels) und die Codierungen vereinheitlicht. Danach werden die finalen Daten für die Datenauswertung und die weiterführenden Analysen freigegeben.

Für die Codierung der Daten wurde basierend auf den Intersubjektivierungen das Mass für die Übereinstimmung, Krippendorffs Alpha, errechnet. Krippendorffs Alpha hat sich als Standardmass zur Beurteilung der Reliabilität von Inhaltsanalysen durchgesetzt und gilt als das anspruchsvollste. Es weist den Grad der Übereinstimmung der Codierergaben eines Codierenden mit den Vergaben anderer Codierer:innen aus ($> 0,6$ = akzeptabel; $> 0,75$ = gut; $> 0,9$ = sehr gut). Tabelle 3 weist die jeweiligen Werte pro erhobene Variable aus ($n = 249$). Für Variablen mit sehr schief (asymmetrisch) verteilten Ausprägungen ist Krippendorffs Alpha wenig geeignet. Deshalb wurde für die schief verteilten Variablen Diskursstil und Temporalität der Holsti-Koeffizient zur Beurteilung der Reliabilität verwendet.

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable	Krippendorffs Alpha
Relevanz	Beitragsrelevanz	Gesellschaftssphäre	0,81
	Akteursrelevanz	Sozialebene	0,76
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Gesellschaftssphäre	0,81
	Geografische Vielfalt	Bezugsraum	0,81
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Temporalität	0,87*
	Interpretationsleistung	Darstellungsform	0,76
		Quelle	0,82
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil	0,81*
	Quellentransparenz	Quelle	0,82
	Eigenleistung	Quelle	0,82

Tabelle 3: Reliabilitätswerte pro Variable (Krippendorffs Alpha)

* Verwendung des Holsti-Koeffizienten anstelle von Krippendorffs Alpha aufgrund der schief verteilten Ausprägungen der Variable

2.3 Operationalisierung der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität – Indikatoren auf Beitragsebene

2.3.1 Relevanz – Indikatoren: Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz

Die Qualitätsdimension Relevanz gründet auf der Prämisse, dass in der öffentlichen Kommunikation das Allgemeine gegenüber dem Partikulären und das Gesellschaftliche gegenüber dem Privaten Vorrang haben. Als Indikatoren, welche die Relevanz der Berichterstattung operationalisieren, werden Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz geprüft.

Beitragsrelevanz ist gegeben, wenn über die wichtigen Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Kultur (inkl. Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft) berichtet wird. Innerhalb dieser Hardnews-Kategorien wird Politik etwas höher gewichtet, weil die politische Öffentlichkeit die zentralen Leistungen der Forums, Integrations- und Kontrollfunktionen für die demokratische Selbststeuerung erbringt. Sport und Human Interest können ebenfalls relevant sein, insofern sie im Hinblick auf die Integrationsfunktion einen Beitrag leisten. Schwerpunktmässig befassen sich diese Softnews-Kategorien aber mit für das demokratische Gemeinwesen weniger relevanten und partikulären Aspekten.

Akteursrelevanz erfasst, auf welcher der drei Sozialebenen – Makroebene (Gesellschaft, Gesellschaftssphären und institutionelle Zusammenhänge), Mesoebene (Organisationen, Institutionen) oder Mikroebene (Personen) – das Geschehen hauptsächlich thematisiert wird. Die höchste Relevanz haben Beiträge auf der Makroebene, die auf die gesamte Bevölkerung oder ganze geografische Körperschaften («Schweiz», «Zürich» usw.) rekurren, weiter auf ganze Handlungssysteme («die Schweizer Wirtschaft», «die internationale Politik» usw.) oder auf das Abstraktum aller in gleicher Weise Handelnder («alle Bahnfahrer:innen» usw.), auf Merkmalsträger:innen («ältere Menschen», «Frauen» usw.) oder auf Funktionsträger:innen in ihrer Gesamtheit («Manager:innen», «Politiker:innen» usw.). Werden als zentrale Akteure Institutionen (z.B. «Migrationsamt») oder Organisationen (z.B. «Unternehmen»

oder «Parteien») thematisiert, wird die Mesoebene fokussiert. Steht schliesslich das Handeln von einzelnen Personen im Mittelpunkt, wird ein Geschehen auf der Mikroebene thematisiert. Auf der Mikroebene können Personen rollennah, d.h. in ihren funktionalen Rollen, dargestellt werden (z.B. «Bundesrat Alain Berset muss Tourismusgebiete verträsten»), anonym (z.B. «Drei junge Männer verunfallten gestern auf der A1») oder in rollenfernen, privaten Kontexten (z.B. Homestories über einen Prominenten). Während bei einer rollennahen Personalisierung eine vergleichsweise gute Qualität vorliegt, weil in dieser Akteursperspektive Personen als Repräsentanten übergeordneter Einheiten dargestellt werden, besitzen rollenferne Thematisierungen die geringste Qualität.

2.3.2 Einordnungsleistung – Indikatoren: Themenorientierung und Interpretationsleistung

Die Forums-, die Kontroll- sowie die Integrationsfunktionen öffentlicher Kommunikation können nur dann erfüllt werden, wenn Informationsmedien nicht nur zeitnah berichten, sondern auch Hintergrundinformationen zu Ereignissen liefern. Die Qualitätsdimension der Einordnungsleistung leitet sich aus dem Anspruch ab, dass Medien über die reine Meldung aktueller Ereignisse hinaus eine Einordnung der Geschehnisse leisten. Diese Einordnung bettet einerseits aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge ein. Andererseits deckt sie Interessen, Interpretationen und Strategien auf und vermittelt Meinungen und Positionen. Dadurch werden die Handlungsweisen beteiligter Akteure transparent, nachvollziehbar und kritisierbar. Als Indikatoren, die in diesem Verständnis die Einordnungsleistung eines Beitrags erfassen, dienen Themenorientierung und Interpretationsleistung.

Themenorientierung erfasst, inwieweit ein Beitrag eine thematische Einordnung der berichteten Geschehnisse vornimmt. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem Grad der Thematisierung, sondern auf demjenigen der Einordnung in Zusammenhänge. Dabei wird davon ausgegangen, dass gerade angesichts des schnellen Nachrichtenflusses im heutigen Informati-

onjournalismus die einordnende Berichterstattung eine entscheidende Qualität darstellt. Hohe Qualität kann bescheinigt werden, wenn Zusammenhänge umfassend dargestellt und erklärt, aktuelle Problemlagen aufgezeigt bzw. enthüllt werden (thematisch). Davon abzugrenzen sind Beiträge, die starken Ereignis- oder Meldungscharakter haben bzw. eine Chronikberichterstattung leisten, ohne jedoch eine Einordnung vorzunehmen (episodisch). Hierbei stellen Meldungen eine gesonderte Kategorie dar. Es wird nicht erwartet, dass Meldungen eine Einordnungsleistung erbringen bzw. als thematisch codiert werden, zumal das Format dies gar nicht zulässt. Die Themenorientierung wurde daher für Meldungen nicht in das Endscoring einbezogen.

Interpretationsleistung orientiert sich am Format des Beitrags und erfasst das Potenzial, das dieser für die Vermittlung von Interpretationen, Meinungen und Positionen bietet. Bei Porträts und Reportagen liegt der Fokus auf der interpretativen Darstellung und der verstehenden Analyse. In meinungsbetonten Formaten wie Kommentaren, Interviews oder Blogs werden subjektive Sichtweisen dargelegt und begründet. Beide Formate bieten die Möglichkeit, diese Sichtweisen nachzuvollziehen, und unterstützen den Meinungsbildungsprozess. Ebenso ordnen redaktionelle Berichte Ereignisse und Sachverhalte interpretativ ein, indem sie nicht nur über Tatsachen berichten, sondern auch unterschiedliche und kontroverse Standpunkte darstellen und damit verständlich machen. Diesen Beitragsformaten kann daher hohe Qualität im Sinne einer Interpretationsleistung bescheinigt werden. Geringe Interpretationsleistungen eines Medientitels liegen hingegen dann vor, wenn die Beiträge vor allem redaktionell bearbeitetes Fremdmaterial enthalten oder gänzlich aus zugelieferten Inhalten bestehen (z.B. Agenturberichte oder PR-Mitteilungen).

2.3.3 Professionalität – Indikatoren: Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung

Die Qualitätsdimension Professionalität wird als notwendige Voraussetzung zur Erfüllung der demokratierelevanten Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation verstanden und gründet im

Selbstverständnis der journalistischen Profession. Als Indikatoren, an denen die Professionalität der Berichterstattung inhaltsanalytisch bemessen wird, dienen Sachlichkeit, Quellentransparenz und Eigenleistung.

Sachlichkeit erfasst den dominierenden Argumentationsstil eines Beitrags. Ein Beitrag kann rational argumentierend verfasst sein (kognitiv-normativ): Geschehnisse werden differenziert dargestellt und problematisiert, Schlussfolgerungen werden abgeleitet, und Forderungen werden begründet. Den Gegensatz dazu bilden Beiträge, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind (moralisch-emotional): Stimmungslagen werden wiedergegeben, subjektive Äusserungen von Individuen stehen im Zentrum, und es sollen vor allem Emotionen ausgelöst werden. Der kognitiv-normative Argumentationsstil gewährleistet Sachlichkeit und ist Voraussetzung für eine demokratische Verständigung, d.h. für die Norm, dass sich der «zwanglose Zwang des besseren Arguments» (Habermas, 1992, S.370) durchsetzen kann. Anschlusskommunikation wird ermöglicht, und im Meinungsstreit wird dem besseren Argument Geltung verschafft. Der moralisch-emotionale Argumentationsstil ist dagegen von minderer Qualität. Auch wenn anzuerkennen ist, dass Emotionen bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit eine wichtige Rolle spielen, wiegt doch der Befund schwerer, dass Subjektivität und moralische Zuschreibungen die Chancen auf Anschlusskommunikation reduzieren. Die rational begründete Verständigung, auf die öffentliche Kommunikation ausgerichtet sein sollte, wird erschwert.

Quellentransparenz bezieht sich auf das professionelle Gebot zur Offenlegung der Autorschaft und der Quellen, die für einen Beitrag verwendet wurden. Damit ist nicht das Preisgeben von Informanten im investigativen Journalismus gemeint, sondern die Dokumentation der verwendeten Vorlagen. Quellentransparenz ist gegeben, wenn ein Beitrag gezeichnet ist, sei es mit vollem Namen der Autor:innen, Kürzel, Redaktions- oder Agenturverweis. Quellentransparenz ist nicht gegeben, wenn diese Zeichnung fehlt. Eine Ausnahme bilden hier Meldungsblöcke im öffentlichen und privaten Rundfunk. Die Empirie zeigt, dass Meldungen systematisch nicht gezeichnet werden, möglicherweise aus stilistischen Gründen. Es kann daher nicht erwartet

Relevanz	
Beitragsrelevanz	
Politik	10 Scorepunkte
Wirtschaft	9
Kultur (inkl. Kunst, Medien, Religion, Wissenschaft)	9
Sport	4
Human Interest	3
Akteursrelevanz	
Makroebene	10
Mesoebene	8
Mikroebene - rollenah	6
Mikroebene - Restkategorie	5
Mikroebene - anonym	3
Mikroebene - rollenfern	1
Einordnungsleistung	
Themenorientierung	
Thematisch	10
Episodisch	2
Interpretationsleistung	
Porträt, Reportage	10
Meinungsformat (Kommentar, Leitartikel, Rezension)	10
Interview	9
Blog	8
Redaktioneller Bericht	8
Redaktionell bearbeiteter Beitrag	5
Zugelieferter Inhalt, Ticker	1
Professionalität	
Sachlichkeit	
Kognitiv-normativer Stil	10
Moralisch-emotionaler Stil	2
Quellentransparenz	
Gezeichneter Beitrag	10
Ungezeichneter Beitrag	1
Eigenleistung	
Redaktion - Korrespondent:in	10
Redaktion - Mitglied	9
Gastautor:in, Expert:in	7
Redaktionskooperation	5
Agentur/Redaktion, Agentur/Kooperation	3
Agentur, Pressedienst	1

Tabelle 4: Scoring mit Indikatoren, Kategorien und Scorepunkten

werden, dass im Rundfunk die Quelle der Meldungen angegeben wird. Meldungen fließen somit immer als gezeichnete Beiträge in das Scoring ein, wobei diese als redaktionell bearbeitete Agenturbeiträge behandelt werden (vgl. Einordnungsleistung).

Eigenleistung codiert die Urheberschaft des Beitrags. Dabei wird die redaktionelle Eigenleistung höher bewertet als Agenturmeldungen. Texte von Gastautor:innen oder externen Expert:innen sowie Beiträge, die in titelübergreifenden Redaktionskooperationen entstehen, erhalten mittlere Qualitätswerte. Qualität wird einem Medientitel zugeschrieben, wenn die journalistische Leistung tatsächlich in der Redaktion erbracht wird und diese somit professionelle Leistungsfähigkeit beweist.

2.3.4 Scoringtabelle

Den Kategorien der Indikatoren werden Scorepunkte zugeordnet, um die qualitativen Codes quantitativ zu messen. Diese Scorepunkte sind die Grundlage für die Bildung der Scores, die die Qualitätsdimensionen messen (vgl. Tabelle 4).

2.3.5 Berechnung der Qualitätsdimensionen auf Beitragsebene

Aus den in der Scoringtabelle ersichtlichen Scorepunkten für die einzelnen Indikatoren werden die Scores für die übergeordneten Qualitätsdimensionen berechnet. So erhält jeder Beitrag einen Score für Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität. Die Scores weisen eine hohe interne Konsistenz auf und sind gegeneinander gut abgegrenzt. Die Berechnung der Qualitätsscores erfolgt jeweils so, dass das Spektrum von 0 bis 10 reicht. 0 bedeutet dabei minimale Qualität, und 10 bedeutet maximale Qualität.

Die Formeln für die Scoreberechnung reflektieren das Qualitätsverständnis im Zusammenspiel der einzelnen Indikatoren. Es ist daher nur begrenzt sinnvoll, einzelne Indikatoren gesondert zu interpretieren. Erst in ihrer Kombination auf der Ebene der Qualitätsdimensionen sind sie als Messgrößen für Qualität valide und aussagekräftig.

Beispiel einer Scoreberechnung

Eine schlechte Qualität in Bezug auf Akteursrelevanz lässt sich nicht durch eine sehr gute Qualität in Bezug auf Beitragsrelevanz ausgleichen bzw. «mitteln». Ein Politikbeitrag («Politik» – 10 Scorepunkte), der einen Politiker in einer privatisierenden Form rollenfern («Mikroebene – rollenfern» – 1 Scorepunkt) thematisiert, erhält insgesamt einen sehr niedrigen Relevanzscore von 1 (auf der Skala von 0 bis 10) und nicht etwa einen mittleren Wert von 5,5. Dieses Resultat wird erreicht, indem der Relevanzscore als multiplikativer Index aus den beiden Indikatoren gebildet wird. Im Unterschied dazu wird bei der Einordnungsleistung ein additiver Index verwendet, weil Themenorientierung und Interpretationsleistung einander ergänzende Qualitäten sind. Die Scores werden jeweils so transformiert, dass die Werte zwischen 0 und 10 liegen: Bei multiplikativen Indizes erfolgt das mit einer Division durch 10, bei additiven Indizes wird der Mittelwert berechnet.

Scoreberechnungen der Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität

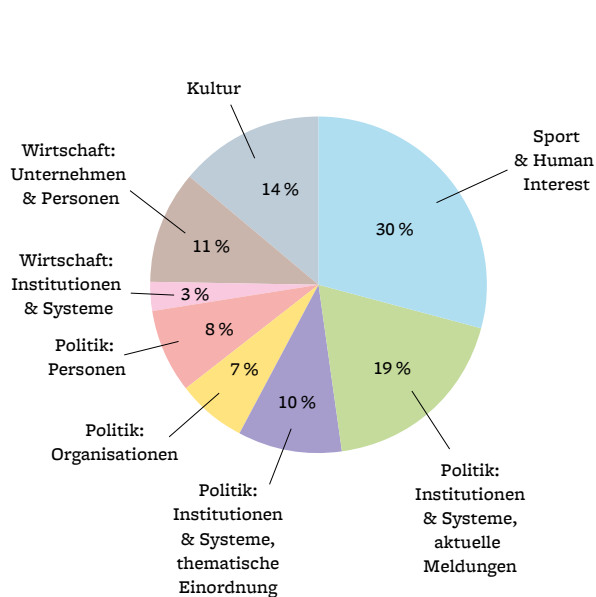
Relevanz:	Multiplikativer Index aus Beitragsrelevanz und Akteursrelevanz
Einordnungsleistung:	Additiver Index aus Themenorientierung (60% Gewicht) und Interpretationsleistung (40% Gewicht)
Professionalität:	Multiplikativer Index aus Sachlichkeit und der gemittelten Summe aus Quellentransparenz und Eigenleistung

Beitragslänge als Gewichtungsfaktor

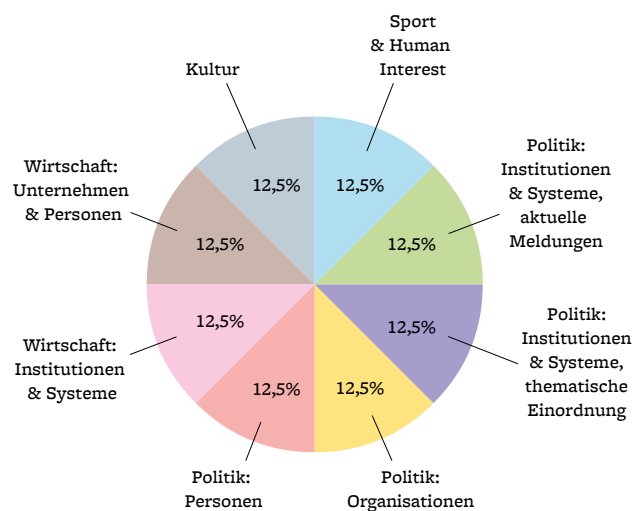
Die Beitragslänge wird anhand der Zeichenanzahl bei Print- und Onlinemedien und der Länge in Sekunden bei Radio- und Fernsehtiteln erfasst. Zur Vergleichbarkeit von schriftlichen Presse- und Onlinetexten mit Rundfunkbeiträgen wird eine Umrechnung zugrunde gelegt, wonach 20 Zeichen 1 Sekunde entsprechen. Die Beitragslänge bildet keinen eigenständigen Qualitätsindikator. Vielmehr wird sie als Gewichtungsfaktor verwendet. Eine Reportage oder ein Leitartikel mit 5000 Zeichen ergibt somit eine höhere Qualität eines Medientitels als eine Kurzmeldung mit 500 Zeichen. Ausführliche Beiträge in guter Qualität schlagen damit ebenso wie ausführliche Beiträge in schlechter Qualität stärker zu Buche als kürzere Beiträge.

Zeichen	Sekunden	Gewichtungsfaktor
bis 399	bis 19	1
400–799	20–39	2
800–1199	40–59	3
1200–1799	60–89	4
1800–2399	90–119	5
2400–2999	120–149	6
3000–3599	150–179	7
3600–4199	180–209	8
4200–4799	210–239	9
4800 und mehr	240 und mehr	10

Tabelle 5: Gewichtungsfaktor auf Beitragsebene



Darstellung 1: Realverteilung



Darstellung 2: Idealverteilung

2.4 Operationalisierung der Qualitätsdimension Vielfalt – Indikatoren auf Titlebene

2.4.1 Vielfalt – Indikatoren: Inhaltliche und geografische Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt leitet sich vom Anspruch auf die Universalität öffentlicher Kommunikation ab: Kein Thema, keine Meinung und kein Akteur sollen prinzipiell von der öffentlichen Kommunikation ausgeschlossen sein. Weder die Auswahl der allgemeinverbindlich zu lösenden Probleme (Forumsfunktion) noch die Kontrolle der Machtträger oder des Rechtsstaates in seinen drei Gewalten (Kontrollfunktion), noch die Integrationsfunktion wären ohne diesen Anspruch gewährleistet. Deshalb ist eine vielfältige Berichterstattung ein unabdingbares Qualitätserfordernis.

Im Gegensatz zu den drei Qualitätsdimensionen Relevanz, Einordnungsleistung und Professiona-

lität, die sich anhand von Codierungen auf Beitrags-ebene erfassen lassen, ist Vielfalt ein Verteilungsmass, das als aggregierte Grösse auf der Ebene der Medientitel bestimmt wird. Vielfalt ist somit eine Qualität, die nicht in jedem einzelnen Beitrag aufscheint, sondern in der Gesamtheit der Beiträge eines Mediums. Als Indikatoren, an denen die Vielfalt bzw. Einseitigkeit eines Medientitels bemessen wird, dienen inhaltliche und geografische Vielfalt.

Inhaltliche Vielfalt greift auf bestimmte Codes der Beitragsebene zurück, indem Kategorienkombinationen aus den Gesellschaftssphären (der Beitragsrelevanz) und den Sozialebenen (der Akteursrelevanz) sowie der Unterscheidung zwischen episodischer und thematischer Berichterstattung (der Themenorientierung) gebildet werden. Um die inhaltliche Vielfalt quantifizieren zu können, muss eine Referenzverteilung der Kategorienkombinationen bestimmt werden. Diese Verteilung der Kategorienkombinationen soll eine normativ zu begründende Idealverteilung abbilden, aber gleichzeitig auch eine empirisch-realistische Vorgabe sein, die von

General-Interest-Medien erreicht werden kann. Ausgehend von der empirischen Realverteilung aus dem Jahr 2023 (20.431 Beiträge aus 68 Medientiteln) wird daher eine ausgeglichene Idealverteilung definiert (vgl. Darstellungen 1 und 2).

Die Definition der Idealverteilung sieht ein ausgeglichenes Verhältnis der acht Kategorienkombinationen vor. Die Idealverteilung der Softnews-Kategorien Sport und Human Interest ist gegenüber der Realverteilung deutlich reduziert (32% zu 12,5%). Softnews sind ein legitimes und bis zu einem gewissen Grad unverzichtbares Mittel, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und zu binden. Sie sollen aber nicht überhandnehmen, damit die Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation nicht zu kurz kommen. Die Politikberichterstattung wird aufgrund ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Diskurs in der Idealverteilung insgesamt stärker gewichtet (alle vier Politikkombinationen: 42% zu 50%), wobei die Berichterstattung auf der Makroebene (insgesamt 25%) zu gleichen Teilen auf aktuelle Meldungen und thematische Einordnungen verteilt ist. Die drei Kategorien der Wirtschaftsberichterstattung auf der Makroebene einerseits und der Meso- bzw. Mikroebene andererseits sowie der Kulturberichterstattung weisen in der Idealverteilung ebenfalls ausgeglichene Anteile von 12,5% auf.

Die Quantifizierung der Vielfalt erfolgt auf der Basis der Formel für den Shannon-Index, ein Vielfaltsmass, das sowohl in der Medienforschung als auch in anderen Disziplinen verwendet wird (beispielsweise in der Ökologie zur Messung der Biodiversität). Die inhaltliche Vielfalt berechnet sich demnach folgendermassen, wobei i die Anzahl der Kategorienkombinationen ist, in diesem Fall 8:

$$H = \left(\frac{\sum_i \text{anteil}_i \times \log \text{anteil}_i}{\log 8} \right)^2 \times 10$$

Für die ausgeglichene Idealverteilung ergibt sich ein Indexwert von 10, was maximale inhaltliche Vielfalt bedeutet. Ein Wert von 0 bedeutet minimale inhaltliche Vielfalt und käme zustande, wenn alle Beiträge eines Medientitels zu einer einzigen Kategorienkombination zählten. Die dargestellte Realverteilung hat einen Indexwert von 8,34. Dieser Wert lässt sich qualitativ als gute inhaltliche Vielfalt interpretieren: Alle Hardnews-Kombinationen werden – mehr oder

weniger stark – abgedeckt. Abzüge resultieren aber aus dem Übergewicht an Softnews.

Geografische Vielfalt erfasst, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels verschiedene geografische Bezugsräume abdeckt. Dazu wird in der Codierung erhoben, auf welchen Raum bzw. welche Räume sich der Beitrag bezieht. Unterschieden werden dabei die Kategorien lokal/regional, Schweiz national/Schweiz bilateral mit dem Ausland, Ausland sowie multinational (Bezug auf mehrere Staaten, EU, UNO usw.). Zur Bildung des Indexwertes für geografische Vielfalt wird die Kategorie lokal/regional nicht verwendet, um die Vergleichbarkeit der verschiedenen Medientitel zu gewährleisten und Medientitel mit einer naturgemäss stark lokalen/regionalen Ausrichtung (insbesondere Regionalzeitungen) nicht zu benachteiligen. Die geografische Vielfalt wird also lediglich für die Berichterstattungsmenge nach Abzug der Lokal- und Regionalberichterstattung errechnet. Für den privaten Rundfunk wurde die Grösse geografische Vielfalt ganz vom Scoring ausgeschlossen, zumal der Ausschluss von regionaler/lokaler Berichterstattung in Kombination mit der dezidiert regionalen Ausrichtung der entsprechenden Titel eine Verzerrung zur Folge hätte. Ebenso werden rtr.ch und swissinfo.ch ohne geografische Vielfalt gescort, weil diese Titel auf bestimmte geografische Räume ausgerichtet sind.

Der Indikator geografische Vielfalt misst somit die Annäherung an die ausgeglichene Abdeckung der Bezugsräume Schweiz, Ausland und multinational. Verwendet wird wiederum die angepasste Formel für den Shannon-Index. Es zeigt sich, dass geografische Vielfalt in der Realverteilung aus dem Jahr 2023 zu einem hohen Mass verwirklicht ist: Sie weist einen Wert von 7,79 auf, wobei 10 wiederum maximale geografische Vielfalt und 0 minimale geografische Vielfalt bzw. maximale Konzentration auf einen einzigen Bezugsraum bedeuten.

Indexberechnung der Qualitätsdimension Vielfalt

Die Qualitätsdimension Vielfalt ergibt sich als multiplikativer Index aus den Indikatoren inhaltliche und geografische Vielfalt.

2.5 Berechnung des Gesamtscores Qualität

Der Gesamtscore Qualität für einen Medientitel wird als additiver Index berechnet, bestehend aus den drei auf Beitragsebene erhobenen und mit der Beitragslänge gewichteten Qualitätsscores Relevanz, Einordnungsleistung und Professionalität sowie dem vierten, auf Medientitelebene erhobenen Qualitätsscore Vielfalt.

$$\text{Qualität} = \frac{(\text{Relevanz} + \text{Einordnungsleistung} + \text{Professionalität}) \times \text{Beitragslänge} + \text{Vielfalt}}{4}$$

3. Analyse der Medienstrukturen und der Mediennutzung

Die Datengrundlage zur Analyse der Medienstrukturen bilden Sekundärdaten. Für die Einschätzung der Finanzierungslage der Gattungen Presse und Rundfunk werden die Daten der Stiftung Werbe-statistik Schweiz zu Nettowerbeerlösen und Geschäftsberichte der Medienunternehmen genutzt. Zur Analyse der Mediennutzung werden folgende Quellen verwendet.

3.1 Reuters Institute for the Study of Journalism

Das fög ist seit 2016 die schweizerische Partnerorganisation einer international vergleichenden Grossstudie, die durch das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford durchgeführt und im Reuters Institute Digital News Report veröffentlicht wird. Der globale Bericht enthält Umfragedaten zur Nutzung von Newsmedien, sozialen Medien sowie Messaging- und Streamingdiensten für 47 Länder (rund 95'000 Interviews) (Reuters Institute, 2024). Befragt wurden Anfang 2024 in der Schweiz (Feldarbeit durch das Umfrageinstitut YouGov) 2012 Internetnutzer:innen der Deutschschweiz und der Suisse romande. Auf der Basis von Onlinepanels wurden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer:innen ab 18 Jahren repräsentativ sind. Im Jahrbuch werden Daten des Reuters Institute

Digital News Report verwendet. Einige spezifische Daten für die Schweiz sind zusätzlich auch in einem Länderbericht abgebildet (Udris et al., 2024).

Zur Einordnung der Resultate für die Schweiz wurden zwölf westeuropäische Vergleichsländer aus vier verschiedenen Typen von Mediensystemen ausgewertet (Typologie der Mediensysteme nach Brüggemann et al., 2014). Die Schweiz zählt zusammen mit Deutschland und Österreich sowie dem Vereinigten Königreich (UK) zum Cluster «Central». Dieses ist im Vergleich zu den anderen Länderclustern durch eine starke Stellung des Service public, eine ausgeprägte Regulation von Medienbesitz und eine zurückhaltende Presseförderung (keine direkte Presseförderung) gekennzeichnet. Norwegen, Schweden und Dänemark werden im Typ «Northern» zusammengefasst. Für sie ist neben einer starken Stellung des Service public u.a. eine umfassendere Presseförderung unter Einschluss von direkter Förderung typisch. Italien, Spanien und Frankreich stehen für den Typ «Southern». Sowohl der öffentliche Rundfunk als auch die Presse spielen in diesen Ländern eine weniger wichtige Rolle. Dafür ist die Verflechtung zwischen Medien und Politik (politischer Parallelismus) ausgeprägter. Länder mit einem deziert liberalen Mediensystem zählen zum Typ «Western». Repräsentiert wird er durch Irland, Belgien und die Niederlande.

3.2 GfK Switzerland AG

In einer seit 2009 jährlich durchgeführten Medien-nutzungsstudie des fög in Zusammenarbeit mit der GfK Switzerland AG werden jeweils zum Jahresbeginn rund 3400 Onlineinterviews durchgeführt. Der Kern der Befragung ist seit 2009 unverändert, sodass die Datenreihe bis 2023 insgesamt 15 Jahreswellen umfasst. Diese Befragung bietet eine ausgezeichnete Datengrundlage, um die Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung zu erfassen und die Effekte unterschiedlicher Nutzungsmuster über lange Zeiträume hinweg zu analysieren. Die Befragung liefert Daten zur Nutzung von Newsmedien verschiedener Gattungen, sozialen Medien sowie Messaging- und Streamingdiensten.

3.3 Stifterverein Medienqualität Schweiz

Der Stifterverein Medienqualität Schweiz hat im September 2024 zum fünften Mal das Medienqualitätsrating (MQR) herausgegeben. Das wissenschaftliche Projekt besteht aus zwei Modulen und will die Medienqualität in der Schweiz fördern. Das fög ist verantwortlich für ein Teilmodul und analysiert die Berichterstattungsqualität von 55 Schweizer Informationsangeboten mit einer Inhaltsanalyse. Das zweite Teilmodul wird von der Universität Fribourg verantwortet. Anhand einer Onlinebefragung (rund 3630 Interviews) wird in der Deutschschweiz und in der Suisse romande die Qualitätswahrnehmung des Publikums ermittelt (vgl. www.mqr-schweiz.ch). Für dieses Modul wurden insgesamt 55 Nachrichtenmedien erhoben. Diese bilden die Datenbasis für die Betrachtungen zur Medienkonzentration.

3.4 WEMF AG für Werbemedienforschung

Für die Reichweite der Presse werden die periodisch erhobenen Reichweitzahlen der WEMF AG für Werbemedienforschung verwendet. Basis der Analyse bildet die Publikation Mach Basic, die zweimal pro Jahr erscheint. Die Reichweite wird aus dem Durchschnitt beider Studien ermittelt. Das Reichweitzmass stützt sich auf Befragungen zum Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung (vgl. <https://wemf.ch/de/medienstudien/mach-basic/>).

Die von der WEMF publizierten Auflagenzahlen dienen langfristigen, diachronen Auswertungen. Die WEMF weist seit 2013 die Einheit «Verbreitete Auflage» als Standardmass für die Auflagenbeglaubigung aus und verwendet eine neue Berechnungsmethode. Um die Vergleichbarkeit der Zeitreihe zu den Vorjahren zu gewährleisten, wurde ein Gewichtungungsverfahren entwickelt (für die Beschreibung des Gewichtungsverfahrens vgl. fög, 2016).

Zitierte und weiterführende Literatur

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53, 488–508. <https://rd.springer.com/article/10.1007/PL00022233>

Blum, R., Bonfadelli, H., Imhof, K. & Jarren, O. (Hg.) (2011). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Reihe Mediensymposium, Bd. 11. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Trappel, J. (2006). *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Haupt.

Brändli, M., Sasso, S. & Glaab-Seuken, S. (2019). *Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>

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>

Bucher, H. & Altmeppen, K. (2003). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Westdeutscher Verlag.

Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. Eine Forschungsübersicht. *Media Perspektiven*, 5, 257–266. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2009/05-2009_Daschmann.pdf

de Vreese, C., Esser, F. & Hopmann, D. N. (Hg.) (2017). *Comparing Political Journalism*. Routledge.

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2016). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Schwabe.

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Grossenbacher, R., Brändli, M., Sasso, S. & Eichenberger, R. (2019). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz). Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Suhrkamp.

Imhof, K. (2011). *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Campus Verlag.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago University Press.

Kamber, E. & Imhof, K. (2005). Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In P. Donges (Hg.), *Politische Kommunikation in der Schweiz* (S. 133–156). Haupt.

Kepplinger, H. M. (2007). Wie kann man publizistische Meinungsmacht messen? Grundsätzliche Überlegungen aus aktuellem Anlass. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung* (S. 141–159). Vistas.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). *The Conceptualization and Measurement of Diversity*. Sage.

Napoli, P. M., Weber, M., McCollough, K. & Wang, Q. (2018). *Assessing Local Journalism. News Deserts, Journalism Divides, and the Determinants of the Robustness of Local News*. DeWitt Wallace Center for Media & Democracy, Sanford School of Public Policy, Duke University.

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (2016). *The State of the News Media 2016*. <http://www.stateofthemedias.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, 11, 690–712. https://www.academia.edu/25823803/Qualit%C3%A4t_von_Fernsehprogrammen_Kriterien_und_Methoden_zur_Beurteilung_von_Programmqualit%C3%A4t_im_dualen_Fernsehen

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93–107). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. Im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, 1.

Thommen, S., Steiger, R., Eichenberger, R. & Brändli, M. (2019). *Medienmonitor Schweiz 2018. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. https://www.publicom.ch/wp-content/uploads/MMS18_Jahresbericht.pdf

Trebbe, J. & Wagner, M. (2018). *Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. Zusammenfassender Schlussbericht*. GöfaK Medienforschung GmbH. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-tv.html>

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf)

Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1761865>

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK.

Weischenberg, S., Loosen, W. & Beuthner, M. (Hg.) (2006). *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 33. UVK.

Weiss, R., Magin, M., Hasebrink, U., Jandura, O., Seethaler, J. & Stark, B. (2016). Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In P. Werner, L. Rinsdorf, T. Pleil & K.-D. Altmeppen (Hg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft* (S. 27–49). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 43. UVK.

Wessler, H. (2008). Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, 25(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584600701807752>

Wyss, V., Studer, P. & Zwyzsig, T. (2012). *Medienqualität durchsetzen. Qualitätssicherung in Redaktionen. Ein Leitfaden*. Orell Füssli.

Urs Christen

Leiter IT am Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich und Mitarbeiter IT am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ). Studium der Soziologie, Volkswirtschaft und Politologie. Schwerpunkte: Datenanalyse, Datenverwaltung und Systemadministration.

Mark Eisenegger, Prof. Dr.

Direktor des fög, ordentlicher Professor und Mitglied des Direktoriums am IKMZ. Präsident der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Schwerpunkte: digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit, Qualität der Medien, Organisationskommunikation.

Silke Fürst, Dr. rer. soc.

Oberassistentin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ und wissenschaftliche Mitarbeiterin am fög. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Wissenschafts- und Hochschulkommunikation, Medialisierung und Datafizierung, Diskurse über Medienpublika, Mediengeschichte, Medienethik, Open Science.

Daniel Nodari

IT-Mitarbeiter am fög und am IKMZ. Kaufmännische Ausbildung. Schwerpunkte: Datenbearbeitung und -bereinigung.

Rebekka Rieser, Dr. phil.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium Religion, Wirtschaft und Politik, Promotion in Religionswissenschaft. Schwerpunkte: Organisationssoziologie, Religion und Öffentlichkeit, Religion und Migration in westlichen Demokratien.

Maude Rivière, M. A.

Geschäftsleiterin des fög und Stiftungsratsmitglied der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Kunstgeschichte. Projektleitung Jahrbuch Qualität der Medien, Fundraising, Vermittlung.

Quirin Ryffel, M. A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft, Spezialisierung in Politischer Kommunikation und Governance an der Universität Zürich. Schwerpunkte: Medienvielfalt, Argument- und Meinungsvielfalt, Einstellungs- und Verhaltenseffekte politischer Kommunikation.

Jörg Schneider, M. A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög sowie selbständiger Sozial- und Marktforscher und Dozent für Forschungsmethoden. Studium der Soziologie, Germanistik und Medienwissenschaft. Schwerpunkte: Medienutzungsforschung, Stakeholderbefragungen, Datenanalysen.

Dario Siegen, M. A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Publizistikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre und Entwicklungsforschung. Schwerpunkte: Wissenschaftskommunikation, politische Kommunikation, sozialer Wandel, computergestützte Analysemethoden.

Linards Udriš, Dr. phil.

Stellvertretender Forschungsleiter am fög und Oberassistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Allgemeinen Geschichte, englischen Sprachwissenschaft und Soziologie, Promotion in Soziologie. Schwerpunkte: Öffentlichkeitssoziologie, politische Kommunikation, sozialer Wandel, Qualität der Medien.

Daniel Vogler, Dr. phil.

Stellvertretender Direktor des fög und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Volkskunde, Promotion in Kommunikationswissenschaft. Schwerpunkte: Journalismusforschung, Public Relations, Onlinekommunikation, digitale Methoden.

Morley Weston, M. S.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am fög und Assistent in der Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft am IKMZ. Studium der Kulturanthropologie und Geografie. Schwerpunkte: digitale Methoden, Nachrichten-geografie, Nachrichtenproduktion.

Studentische Mitarbeitende

Noëmi Barz, Cindy Bischofberger, Julian Ferber, Camille Nchakga, Nicola Procopio, Diana Ramsey, Hanna Schweighofer, Olivia Blum

Adrian Rauchfleisch, Prof. Dr.

Associate Professor am Graduate Institute of Journalism an der National Taiwan University in Taipei sowie Deputy Director-General des EU Centre in Taiwan. Wissenschaftliche Zusammenarbeit mit dem f6g. Schwerpunkte: Onlinekommunikation, digitale Methoden, politische Kommunikation, Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation.

Mike S. Schäfer, Prof. Dr.

Professor für Wissenschaftskommunikation, Direktor des IKMZ und des CHESS – Center for Higher Education and Science Studies der Universität Zürich. Co-Leiter des Wissenschaftsbarometer Schweiz. Arbeitsschwerpunkte: 6ffentliche Kommunikation 6ber wissenschaftliche Themen und Technologien (z. B. Künstliche Intelligenz, Biotechnologie), Klima- und Umweltkommunikation, Einstellungen von Bürger:innen zu Wissenschaft.

Mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien* untersucht das fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich jährlich die Veränderungen in der Schweizer Medienlandschaft. Seit der ersten Ausgabe 2010 liefern die Herausgeber:innen aktuelle Kennzahlen zur Qualität, Nutzung, Konzentration und Finanzierung der Schweizer Medien. Untersucht werden dabei alle Mediengattungen - Presse, Radio, Fernsehen, Online und Social Media. Die Wissenschaftler:innen ordnen zudem Trends und aktuelle Geschehnisse wie beispielsweise die Akzeptanz von KI im Journalismus, die fortschreitende Medienkonzentration oder die Mediennutzung von jungen Erwachsenen in einen grösseren Kontext ein.

Das *Jahrbuch Qualität der Medien* ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen wollen.



**Universität
Zürich**^{UZH}

Schwabe Verlag

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich
