
Reuters Institute Digital News Report 2025

Länderbericht Schweiz



**Universität
Zürich** UZH

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

17.06.2025

Inhalt:

-
- | | |
|----|-------------|
| 2 | Überblick |
| 5 | Resultate |
| 30 | Hintergrund |
-

Der Reuters Institute Digital News Report 2025 untersucht die Newsnutzung in 48 Ländern. Der vorliegende Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report für die Schweiz zusammen.

Überblick

Autorenteam: Linards Udris, Maude Rivière,
Daniel Vogler & Mark Eisenegger

Der Reuters Institute Digital News Report untersucht einmal pro Jahr die Newsnutzung in mittlerweile 48 Ländern. Viele Phänomene können über die Zeit hinweg verfolgt werden, zum Beispiel wie sich das Interesse an Nachrichten, das Medienvertrauen und die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten entwickelt haben. Der aktuelle Report beleuchtet auch neue, zusätzliche Punkte – zum Beispiel, welchen Stellenwert der Lokaljournalismus für die Menschen hat und wie viele Menschen im Umgang mit Nachrichten geschult wurden.

Unser Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report 2025 für die Schweiz zusammen, die insgesamt ein differenziertes Bild ermöglichen. Für die Medien und den Journalismus in der Schweiz gibt es einige positive Zeichen, aber auch Resultate, die problematisch sind.

Wichtigste Resultate

Lokalnachrichten sind besonders in der föderalistischen und direktdemokratischen Schweiz wichtig. 46% der befragten Schweizer:innen sind (sehr) stark an Lokalnachrichten interessiert, weitere 35% einigermaßen. Doch nur 35% der Befragten informieren sich mindestens wöchentlich über lokalpolitische Themen. Von diesen Nutzer:innen sagt eine Mehrheit von 59%, dass News-Medien die besten Quellen für lokalpolitische Themen sind, mehr jedenfalls als die Plattformen (17%).

Generell nehmen in der Schweiz längerfristig die Nutzung von Nachrichten und auch das Nachrichten-Interesse ab. Nicht nur sinkt seit 2016 die mindestens wöchentliche Nachrichten-Nutzung der traditionellen Kanäle, bei Print um 31 Prozentpunkte (PP), beim Fernsehen um 18 PP und beim Radio um 17 PP. Auch bei den neueren, digitalen Kanälen gibt es einen Rückgang, bei sozialen Medien seit 2016 um 7 PP, bei Newssites um 9 PP. Auch der Anteil von Menschen mit starkem Interesse an Nachrichten ist 2025 mit 53% tiefer als 2016 mit 59% – in den letzten beiden Jahren hat das News-Interesse aber wieder leicht zugenommen.

Zunehmend mehr Schweizer:innen, nämlich 39%, vermeiden bewusst manchmal oder sogar häufig Nachrichten. Das sind 3 PP mehr als im Vorjahr und 6 PP mehr im Vergleich zu 2023. Rund 40% der News Avoider geben als Gründe an, dass die Medien «zu viel» über emotional belastende Ereignisse wie Kriege und Konflikte berichten, dass die Nachrichten die eigene Stimmung negativ beeinflussen oder dass die Informationsflut zu gross ist. Aber: Eine regelmässige Nachrichtenvermeidung bedeutet nicht unbedingt ein völliges Desinteresse an News. Mehr als ein Drittel derjenigen, die sich (äusserst) stark für Nachrichten interessieren, vermeiden manchmal oder sogar oft Nachrichten. Dieses Resultat spricht eher für individuelle Lösungsstrategien, d.h. dass sich Menschen immer noch für das aktuelle Geschehen interessieren und informieren, sich aber punktuell und gezielt vor einer Informationsflut oder belastenden Nachrichten schützen wollen.

Der Journalismus tritt auf Plattformen in Konkurrenz zu anderen Akteur:innen, bleibt dort aber wichtig. Wenn es um News geht, schenken Schweizer:innen auf Social Media und Video-Plattformen nicht nur bekannten Medienmarken viel Beachtung. Besonders auf TikTok (47%) und X (46%) werden Influencer von den jeweiligen Nutzer:innen stark beachtet. Im Vergleich mit 2024 geben aber mehr Personen an, auf den verschiedenen Plattformen vor allem bekannten Medien Beachtung zu schenken.

Das Publikum von Plattformen verteilt sich zunehmend auf verschiedene Plattformen. Während vor einigen Jahren WhatsApp, Facebook und YouTube dominierten, spielen 2025 eine grössere Zahl von Plattformen eine wichtige Rolle. Die News-Nutzung auf Facebook geht von 2019 auf 2025 von 32% auf 22% zurück. Im selben Zeitraum steigt die News-Nutzung auf Instagram von 10% auf 20% und TikTok etabliert sich mit einem Anteil von 14%. Auch Telegram (9%) und X (10%) weisen steigende Nutzungswerte aus. Um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, müssen Medienhäuser also auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig präsent sein.

Das Medienvertrauen hat im letzten Jahr wieder etwas zugenommen. 46% und damit 5 PP mehr als letztes Jahr sind mit der Aussage einverstanden, man könne dem Grossteil der Medien meistens vertrauen. 23% sind nicht einverstanden, der Rest ist unentschlossen.

Professionelle Informationsmedien gehören zusammen mit offiziellen Quellen zu den verlässlichsten Quellen, wenn die Menschen wichtige Informationen daraufhin überprüfen möchten, ob sie richtig oder falsch sind. Die Medien übernehmen damit wichtige Funktionen des Fakten-Checkens. Besonders häufig würden sich die Befragten auf SRF und RTS verlassen, viele auch auf NZZ, 20 Minuten oder 20 minutes.

Mit Blick auf den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus fühlen sich Schweizer:innen wesentlich wohler, wenn menschliche Journalist:innen stärker involviert sind. Das Publikum fühlt sich deutlich unwohler, hauptsächlich KI-generierte Nachrichten zu nutzen (51%) als Nachrichten, die von Journalist:innen mit etwas Unterstützung von KI erstellt wurden (30%). Dies unterstreicht, dass die Mediennutzer:innen dem professionellen, menschengemachten Journalismus nach wie vor mehr vertrauen.

Schweizer:innen lehnen den (vermehrten) Einsatz von KI in den Medienhäusern nicht grundsätzlich ab. 62% haben Interesse an mindestens einer von verschiedenen KI-Optionen. So sind zum Beispiel 28% an KI-erstellten Kurz-Zusammenfassungen von Artikeln interessiert und 24% an KI-generierten Übersetzungen. Dies legt nahe, dass Medienhäuser mit einem dosierten und gezielten Einsatz von KI beim Publikum durchaus auf Interesse und Akzeptanz stossen können.

Chatbots mit KI wie ChatGPT oder Perplexity gelten in der Medienbranche als Gefahr, weil Nutzer:innen sich möglicherweise mit den Resultaten von KI-Suchen zufriedengeben und nicht mehr die Medien-Quellen direkt ansteuern. Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass die Nutzung von KI-Chatbots zu News-Zwecken in der Schweiz (noch) beschränkt ist. 8% der Befragten nutzen KI-Chatbots als Informationsquelle, aber nur

für 1% aller Befragten sind sie die Hauptinformationsquelle.

Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in der Schweiz zwar um 5 PP gestiegen und liegt nun etwas über dem Durchschnitt von 20 relativ ähnlichen Ländern (18%). Sie ist trotzdem nach wie vor relativ tief: Denn nur eine Minderheit, nämlich 22% der Befragten sagen, sie hätten im letzten Jahr für Online-News bezahlt. In der Gruppe der Nicht-Zahler:innen könnten sich 10% vorstellen, zukünftig etwas zu zahlen, wenn sie weitere Dienste erhalten, 17%, wenn sie gleichzeitig Zugang zu mehreren Nachrichtenseiten bekommen. Eine Mehrheit der Nicht-Zahler:innen (64%) scheint auch in Zukunft grundsätzlich nicht zahlungsbereit.

Schulungen und Ausbildungen im Umgang mit Nachrichten (Medienkompetenz) könnten Verständnis für die Rolle und die Situation des Journalismus schaffen. Tatsächlich haben Menschen, die eine Schulung oder Ausbildung im Umgang mit Nachrichten erhalten haben, laut den Resultaten nicht nur ein grösseres Interesse an Nachrichten, sondern auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für Online-News. Vor allem jüngere Altersgruppen unter 35 Jahren haben häufiger Erfahrungen mit solchen Schulungen (42%) als Ältere über 35 Jahren (20%). Bei diesen jüngeren Altersgruppen zeigt sich, dass Personen mit Medienkompetenz-Schulungen häufiger für Online-Nachrichten bezahlen (51%) als solche ohne Schulungen (21%). Diese Resultate legen nahe, dass die Förderung der Medienkompetenz eine sinnvolle Strategie scheint, um den Journalismus in der Schweiz zu stärken.

Reuters Institute Digital News Report

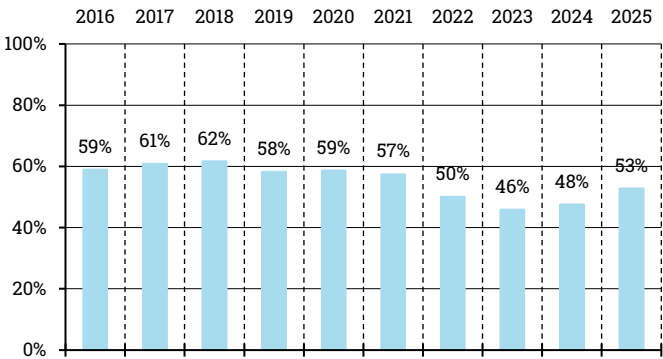
Seit 2012 erfasst der Reuters Institute Digital News Report jedes Jahr auf der Grundlage einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in mehreren Ländern verschiedene Aspekte der Mediennutzung. Verantwortlich ist das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford. 2025 wurden 48 Länder aus sechs Kontinenten untersucht. Die Schweiz ist seit 2016 Teil dieser Untersuchung und das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich offizieller Kooperationspartner.

Dieser Länderbericht konzentriert sich auf die Schweiz und versteht sich als Ergänzung zum Digital News Report. Der Report umfasst länderübergreifende Analysen und enthält zusätzlich für jedes Land, so auch zur Schweiz, ein kurzes Kapitel mit den wichtigsten Kennzahlen und einer Einordnung über die Entwicklung des Mediensystems. Aus dem Digital News Report werden in diesem Länderbericht ausgewählte Hauptbefunde aufgenommen und am Fall der Schweiz vertieft. Die Umfrage fand im Januar und Februar 2025 statt.

Interesse an Nachrichten

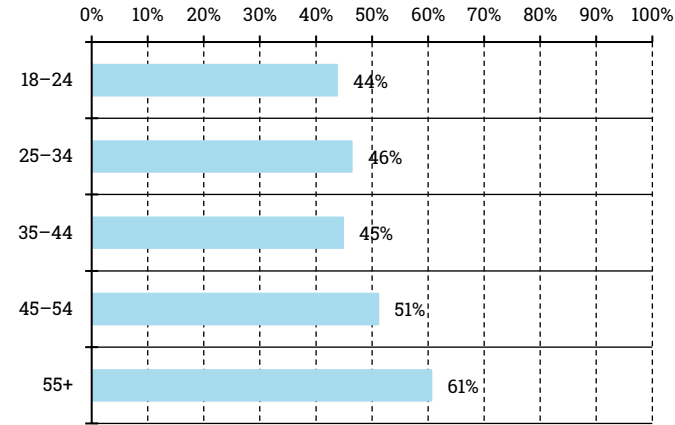
Das Interesse von Nutzer:innen an Nachrichten beeinflusst, wie oft diese Nachrichten nutzen, und hat damit Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. 2025 gibt etwas mehr als die Hälfte aller Befragten (53%) an, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein (Darstellung 1); 35% sind einigermassen an News interessiert, 9% nicht sehr und 3% überhaupt nicht (1% weiss es nicht). Trotz eines Zuwachses im Vergleich zum Vorjahr (+5 PP) ist das Nachrichteninteresse in langfristiger Perspektive rückläufig (–6 PP im Vergleich zu 2016). 2016 gaben noch 59% der Schweizer:innen an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein. Über die Jahre gesehen war das Interesse an Nachrichten bis 2020 weitgehend stabil, nahm 2022 und 2023 ab und die letzten beiden Jahre wieder zu. Im internationalen Vergleich gehört die Schweiz noch zu den Ländern, bei denen das Interesse an News über die Zeit hinweg nicht so früh und nicht so stark gesunken ist wie zum Beispiel in Frankreich, Grossbritannien oder den USA. Die Schweiz zeigt eine ähnliche Entwicklung wie Österreich und die Niederlande – über mehrere Jahre war das Interesse an Nachrichten eher stabil, in jüngerer Vergangenheit ist es jedoch rückläufig (Fürst & Rieser, 2023; Reuters Institute, 2024, S. 26).

Nicht alle Schweizer Bevölkerungsgruppen sind im gleichen Masse an Nachrichten interessiert. Männer (62%) haben häufiger ein starkes Nachrichteninteresse als Frauen (44%). Auch ist das Nachrichteninteresse in der Deutschschweiz (55%) etwas stärker ausgeprägt als in der Suisse romande (48%). Das Interesse an News nimmt zudem mit dem Alter zu (Darstellung 2): Während dies bei Menschen unter 45 Jahren weniger häufig der Fall ist (rund 45%), ist es bei Personen zwischen 45 und 54 Jahren häufiger (51%). Personen ab 55 Jahren (61%) weisen das höchste Interesse für News auf. Diese Zusammenhänge zwischen Nachrichteninteresse und soziodemografischen Merkmalen zeigten sich bereits in den Vorjahren. Auffallend ist, dass in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen das News-Interesse 2025 deutlich höher ist (44%) als 2024 (26%). Längerfristig betrachtet, ist das Interesse in dieser Altersgruppe aber praktisch gleich wie 2016 (41%) oder sogar tiefer als 2018 (52%) – dem Jahr, in dem bisher das grösste Interesse an Nachrichten bestand.



Darstellung 1: Interesse für Nachrichten im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, im Zeitverlauf (n pro Jahr ~ 2000).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025.
Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?



Darstellung 2: Interesse für Nachrichten nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, nach Altersgruppen (n = 2023).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?

News Avoidance

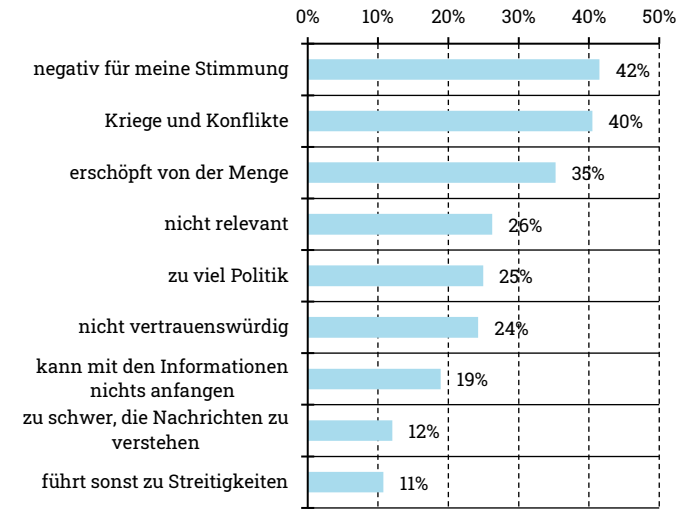
Manchmal versuchen Menschen, aktiv Nachrichten zu vermeiden. Man spricht dann von «News Avoidance». Der Anteil Schweizer:innen, die angeben, häufig oder manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten, hat 2025 gegenüber dem Vorjahr nochmals leicht zugenommen und liegt nun bei 39% (+3 PP). Das entspricht ziemlich genau dem internationalen Durchschnitt von 40% (Reuters Institute, 2025).

Der Anteil der News Avider ist bei beiden Geschlechtern mittlerweile praktisch gleich hoch, während in früheren Jahren Frauen signifikant häufiger als Männer Nachrichten vermieden. Unterschiede lassen sich nach wie vor beim Alter feststellen: Während bei jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 24 Jahren und bei Personen über 55 Jahren jeweils mehr als ein Drittel angab, häufig oder manchmal Nachrichten zu vermeiden, war dieser Anteil bei den 25- bis 54-Jährigen höher (53%). Anders als im Vorjahr spielt der Bildungsgrad keine Rolle mehr.

Stimmung negativ beeinflussen (42%). Ein verwandter Grund ist der, dass in der Berichterstattung «zu viel» über Kriege und Konflikte berichtet wird (40%). Auch die Menge an Informationen generell wird oft als Grund angegeben, da dies zu Erschöpfung führen kann (35%). Diese drei Gründe werden von Frauen signifikant häufiger genannt als von Männern.

Weitere Gründe, wenn auch weniger oft genannt, sind, dass die Informationen für einen nicht relevant scheinen (26%), zu viel über Politik berichtet wird (25%), die Medien nicht vertrauenswürdig sind (24%), man mit den Informationen nichts anfangen kann (19%), die Nachrichten zu schwer zu verstehen sind (12%) oder Nachrichten zu Streitigkeiten führen, die man lieber vermeiden würde (11%).

Eine regelmässige Nachrichtenvermeidung bedeutet aber nicht unbedingt eine völlige Abkehr von News. Dies zeigt sich bereits daran, dass Nachrichtenvermeidung auch bei Menschen mit (starkem) Newsinteresse häufig vorkommt. Unter den News-interessierten Personen finden sich zwar weniger News Avider als unter jenen Personen, die sich kaum oder gar nicht für News interessieren (Darstellung 4). Doch gibt mehr als ein Drittel der Befragten, die sich äusserst oder sehr für Nachrichten interessieren, an, oft oder manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten. Besonders für diese Gruppe scheint das Vermeiden eher eine Strategie zu sein, sich (punktuell) vor Überlastungen zu schützen.



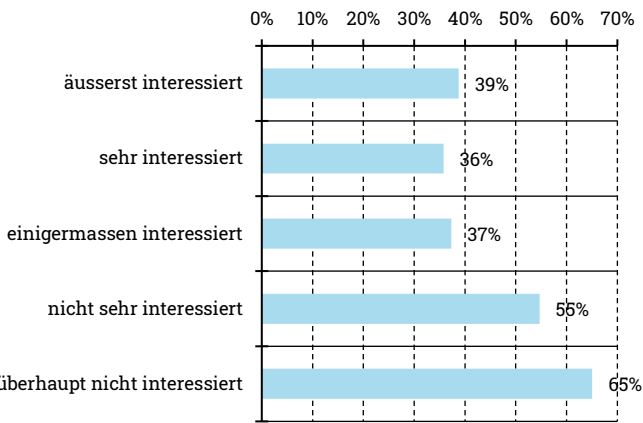
Darstellung 3: Gründe für das Vermeiden von Nachrichten

Die Darstellung zeigt, wie hoch der Anteil Personen ist, die die jeweiligen Gründe für das Vermeiden von Nachrichten angeben. Mitberücksichtigt sind all diejenigen, die häufig, manchmal oder auch nur gelegentlich Nachrichten vermeiden (n = 1463).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Warum versuchen Sie manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus

Schweizer:innen geben verschiedene Gründe an, warum sie mindestens gelegentlich oder häufiger Nachrichten vermeiden (Darstellung 3). Am häufigsten wird der Grund genannt, dass Nachrichten die persönliche



Darstellung 4: Anteil News Avider nach Newsinteresse

Die Darstellung zeigt, wie hoch der Anteil Personen ist, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten zu vermeiden, aufgeteilt nach ihrem Interesse an News (n = 2023).

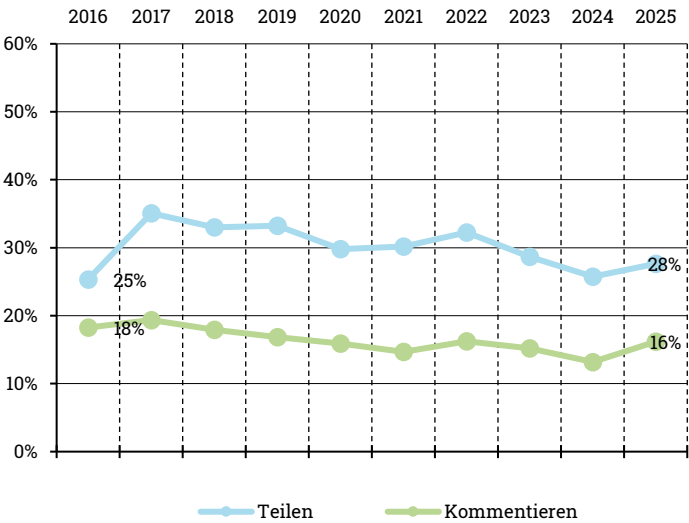
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Passiert es Ihnen zur Zeit, dass Sie aktiv versuchen, auf Nachrichten zu verzichten?

Aktive Beteiligung bei Nachrichten

Im Zuge der Digitalisierung haben die Menschen mehr Möglichkeiten als zuvor, sich aktiv an Nachrichten zu beteiligen. Websites und Social Media Plattformen ermöglichen es Nutzer:innen, relativ leicht Beiträge mit anderen zu teilen oder Beiträge zu kommentieren.

Doch wie häufig werden solche Möglichkeiten überhaupt genutzt? Und wer beteiligt sich und wer nicht? Wie gehen Nutzer:innen also mit Online-News um?



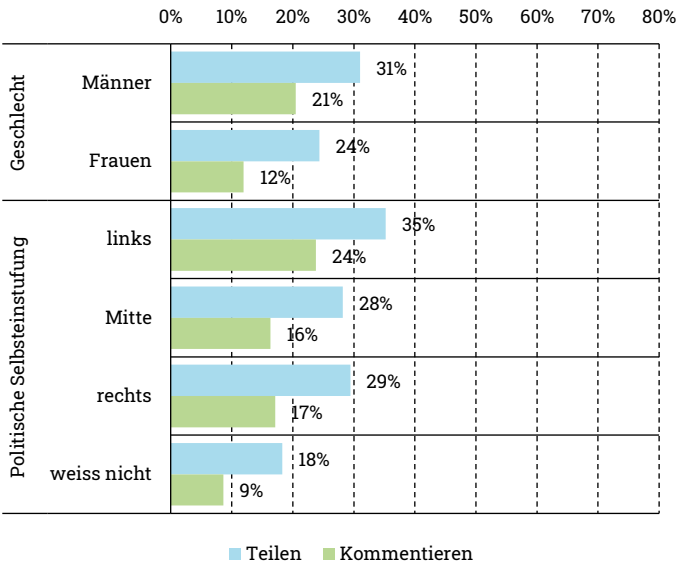
Darstellung 5: Umgang mit Nachrichten im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt pro Jahr jeweils den Anteil der Befragten, die Online-Nachrichten geteilt oder kommentiert haben (pro Jahr n = ~ 2000).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Daten zeigen ein klares Bild. Die Mehrheit der Schweizer:innen konsumiert zwar auf digitalen Kanälen regelmässig Nachrichten (vgl. Seite 9), bleibt aber passiv. Lediglich eine Minderheit beteiligt sich – und diese ist in den letzten Jahren tendenziell geschrumpft (Darstellung 5). 28% aller Befragten geben 2025 an, dass sie in einer durchschnittlichen Woche Artikel und Berichte teilen, und zwar in sozialen Netzwerken oder per E-Mail oder via Messenger-Apps wie WhatsApp – das sind 7 Prozentpunkte weniger als 2017. 16% der Befragten kommentieren Artikel und Berichte entweder in einem sozialen Netzwerk oder auf einer Newssite – das sind 2 PP weniger als 2017.

Anders als 2024 unterscheidet sich 2025 das Teilen von Nachrichten leicht zwischen den Geschlechtern (Darstellung 6), weil nun Männer einiges häufiger Beiträge teilen. Die politische Selbsteinstufung spielt auch 2025 eine Rolle. Menschen, die sich als links bezeichnen, teilen News häufiger (35%) als diejenigen, die sich als rechts bezeichnen (28%) oder der Mitte zugehörig fühlen (29%; diese Gruppe macht die grosse Mehrheit der Befragten aus). Linke (24%) schreiben auch etwas häufiger Kommentare. Auch kommentieren Männer (21%) häufiger als Frauen (12%). Am höchsten ist der Anteil bei Männern zwischen 35 und 44 Jahren (23%), am tiefsten bei Frauen in derselben Altersgruppe (7%).

Die generell geringe Beteiligung von Menschen beim Teilen und Kommentieren von Nachrichten und die Unterschiede nach Geschlecht und politischer Selbsteinstufung zeigen also: Das Meinungsbild auf Kommentar-Spalten und in sozialen Medien ist nicht repräsentativ und sollte deshalb auch nicht als «Gradmesser» der öffentlichen Meinung betrachtet werden.

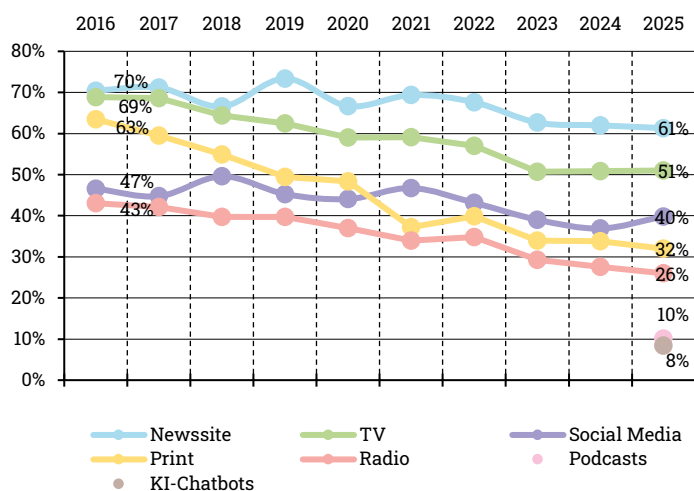


Darstellung 6: Umgang mit News nach Kategorien

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Kategorien jeweils den Anteil der Befragten, die Online-Nachrichten geteilt oder kommentiert haben (n = 2023).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Auf welche der folgenden Arten teilen Sie in einer durchschnittlichen Woche die Berichterstattung in den Nachrichten oder nehmen aktiv an der Berichterstattung teil, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Mediennutzung – Informationsquellen

Menschen in der Schweiz greifen auf verschiedene Kanäle zu, um sich zu informieren. Die häufigsten Informationsquellen sind Newssites: 2025 wurden diese von 61% der befragten Schweizer:innen «letzte Woche» genutzt (Darstellung 7). News im Fernsehen werden von 51% genutzt, Nachrichten in Social Media von 40%, in Print-Medien von 32% und im Radio von 26%. Neu wurden 2025 zwei weitere Quellen in die Befragung aufgenommen: Podcasts und KI-Chatbots. Die Daten zeigen, dass Podcasts für 10% und KI-Chatbots für 8% der Befragten eine Informationsquelle sind.



Darstellung 7: Informationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2025

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung seit 2016 verändert haben. Es sind die Anteile der News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

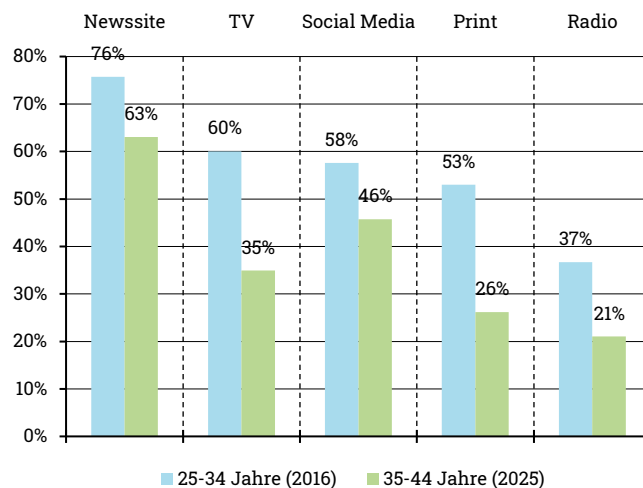
Fasst man diese Kanäle zu digitalen und zu traditionellen Kanälen zusammen, zeigt sich: Digitale Informationsquellen (Newssites, Social Media, Podcasts und/oder KI-Chatbots) werden 2025 von 79% der Schweizer:innen genutzt, traditionelle (TV und/oder Print-Medien und/oder Radio) von 69%.

In der zeitlichen Entwicklung fällt auch 2025 auf: Schweizer:innen greifen immer seltener auf die verschiedenen Kanäle zu, um sich zu informieren. Jede der fünf erfassten Informationsquellen erleidet seit 2016 einen klaren Rückgang (Darstellung 7).

Am meisten Anteile verloren haben Print-Medien, die 31 Prozentpunkte eingebüsst haben und 2025 nur noch

von 32% als Informationsquelle genutzt werden. Einen starken Rückgang gibt es auch beim Fernsehen (–18 PP) und beim Radio (–17 PP). Etwas weniger stark ist der Rückgang bei Social Media (–7 PP) und bei Newssites (–9 PP). Es gibt also nicht einfach einen Trend hin zu (mehr) digitaler Newsnutzung. Stattdessen verlieren News generell an Bedeutung, aber digitale Kanäle können sich besser behaupten als traditionelle Kanäle.

Auch «Generationen», die älter werden, nutzen zunehmend weniger Informationsquellen. Beispiel: In der Gruppe der Nutzer:innen, die 2016 zur Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen gehörten und die 2024 nun den grössten Teil der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ausmachen, haben alle Informationsquellen seit 2016 um mindestens 10 PP an Bedeutung verloren (Darstellung 8). Menschen behalten zwar mit zunehmendem Alter ein Stück weit ihr Nutzungsverhalten und nehmen «ihre» Medien gleichsam mit: in jener Altersgruppe v.a. Newssites und Social Media und teilweise TV. Andererseits aber zeigt sich auch bei diesen häufigsten Quellen ein starker Rückgang. Bei Newssites ist der Anteil 2025 um 13 PP tiefer als noch 2016, bei TV um 25 PP und bei Social Media um 12 PP.



Darstellung 8: Informationsquellen im Zeitvergleich der Altersgruppen

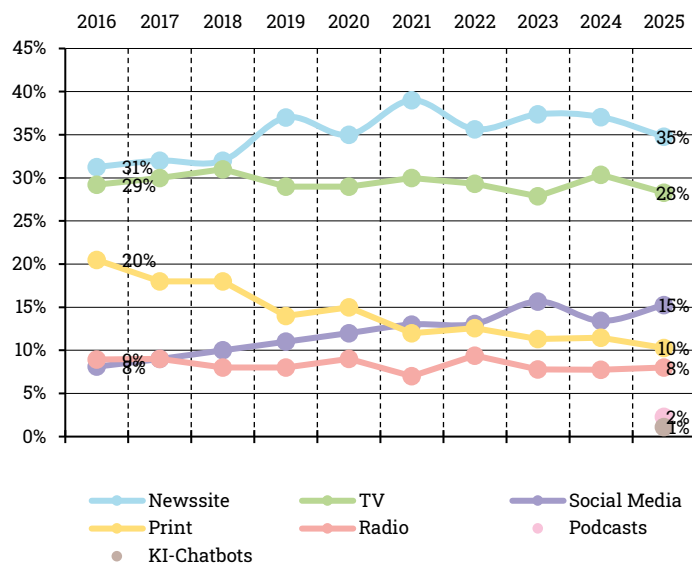
Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung zwischen 2016 und 2024 verändert haben. Aufgeführt sind die Anteile der 25-bis 34-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2016 bzw. der 35-44-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2025 (pro Jahr n = ~ 350).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Mediennutzung – Hauptinformationsquellen

Nachrichten-Nutzer:innen unterscheiden sich danach, welche Informationsquellen ihnen am wichtigsten sind. 2025 sind für eine Hälfte der Nachrichten-Nutzer:innen digitale Kanäle wie Newssites (35%), Social Media (15%), Podcasts (2%) und KI-Chatbots (1%) die Hauptinformationsquellen, für die andere Hälfte sind es die traditionellen Kanäle TV (28%), Radio (8%) und Print (10%) (Darstellung 9). Momentan kann man also immer noch davon ausgehen, dass in der Nachrichtennutzung neben digitalen Kanälen auch traditionelle Kanäle zentral sind.



Darstellung 9: Hauptinformationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2025

Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Hauptinformationsquellen für die Newsnutzung («Main Source of News») seit 2016 verändert haben. Es sind die Anteile der News-Nutzer:innen pro Jahr aufgeführt (pro Jahr n = ~ 1900).

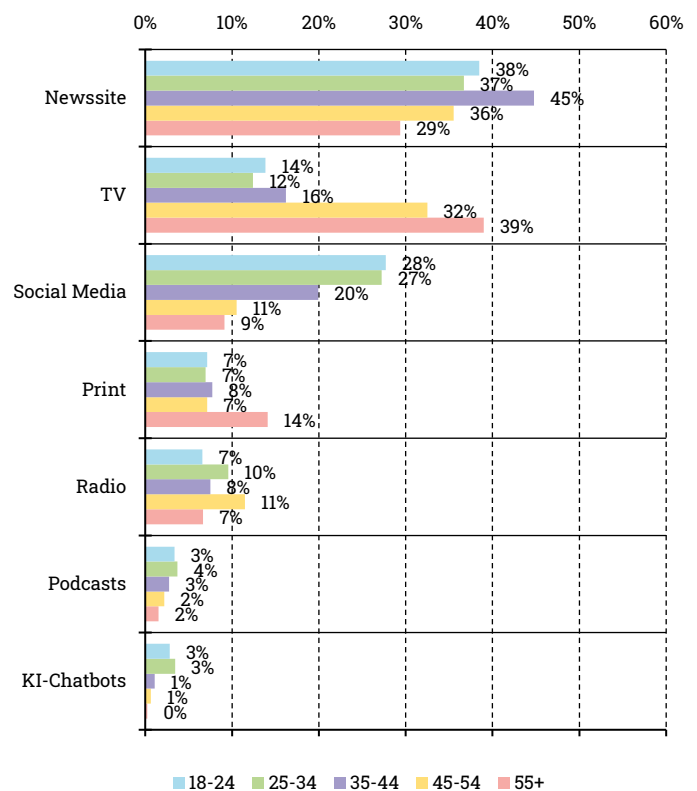
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Der zeitliche Trend seit 2016 zeigt freilich in die Richtung digitaler Kanäle. Wenn Menschen Nachrichten konsumieren, dann tun sie dies vermehrt online, das heisst auf Newssites (+ 4 PP) und/oder Social Media (+7 PP) und/oder KI-Chatbots und Podcasts (neu erfasst) (Darstellung 9). Traditionelle Medien verlieren längerfristig seit 2016 an Bedeutung, besonders Print-Medien (–10 PP).

Das Alter und damit letztlich die Sozialisation erklären zu einem grossen Teil, welche Informationsquellen die Befragten für sich am wichtigsten halten. Die grössten

Unterschiede gibt es zwischen der jüngsten und der ältesten Altersgruppe, und zwar mit Blick auf TV und Social Media (Darstellung 10). Während bei Menschen ab 55 Jahren das Fernsehen klar die Hauptinformationsquelle ist (39%), sind es bei den 18- bis 24-Jährigen neben Newssites (38%) auch Social Media (28%). Umgekehrt gilt: Nur 9% der Menschen ab 55 Jahren nutzen Social Media als Hauptinformationsquelle; nur bei 14% der 18- bis 24-Jährigen ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle. Die 2025 in der Befragung neu erfassten Quellen Podcasts und KI-Chatbots sind tendenziell eher bei jüngeren Altersgruppen die Hauptinformationsquelle, aber auch dort nur bei einer kleinen Minderheit.



Darstellung 10: Hauptinformationsquellen nach Alter

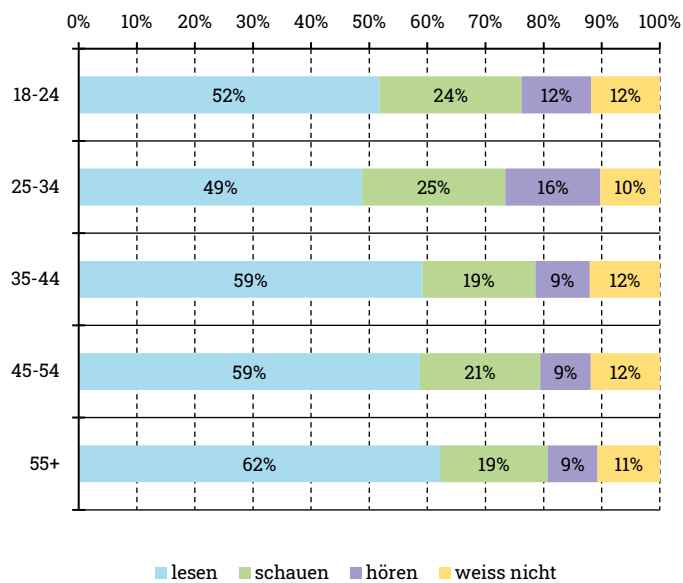
Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen («Main Source of News») für die Newsnutzung in der Schweiz sind, nach Altersgruppen (n = 1908).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre Hauptnachrichtenquelle bezeichnen?

Mediennutzung – Online-Gewohnheiten

Online stehen den Mediennutzer:innen verschiedene Formate zur Verfügung. Gefragt nach derjenigen Nutzungsgewohnheit, die am besten passt, gaben die meisten Befragten an, Nachrichten online zu lesen (58%). 20% bevorzugen es, Online-News zu schauen. 10% sagten, dass sie Nachrichten online am liebsten hören. 11% wissen es nicht.

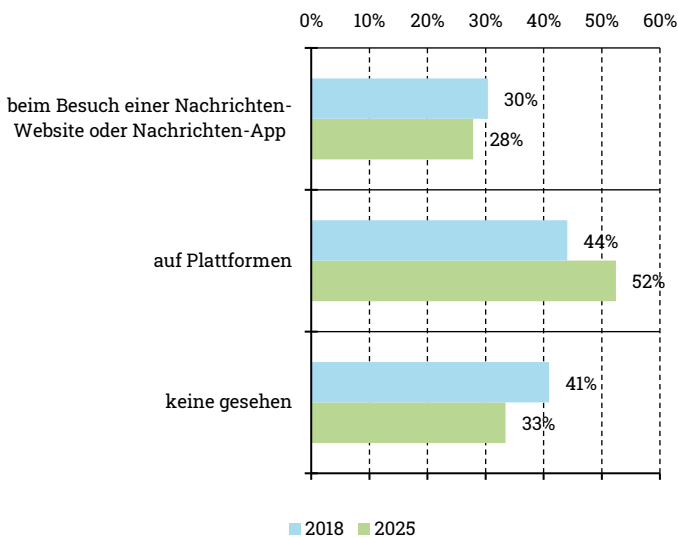


Darstellung 11: Bevorzugte Online-Gewohnheiten

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe, in welchem Format in der Schweiz Nachrichten online bevorzugt genutzt werden (n = 2023).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Bitte betrachten Sie einmal Ihre Online-Gewohnheiten im Bereich Nachrichten und aktuelles Geschehen und geben Sie an, welche der folgenden Aussagen am besten auf Sie selbst zutrifft. Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

Die aktuelle Präferenz für Text, Video oder Audio unterscheidet sich teilweise zwischen den Altersgruppen. Am beliebtesten sind Nachrichten im Textformat bei den drei älteren Nutzergruppen (59%-62%, Darstellung 11), etwas weniger bei den beiden jüngeren Altersgruppen (49%-52%). Auch beim Schauen der Nachrichten sind leichte Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen. Die leicht höhere Präferenz für Videos bei den Jüngeren passt zum Bild, dass junge Nutzer:innen Nachrichten am häufigsten über Social Media konsumieren, insbesondere über audiovisuelle Plattformen wie Instagram, Snapchat oder TikTok, wo Videos stark präsent sind (vgl. S. 15, Plattformen). Auf Online-Nachrichten im Audio-Format greifen eher die Jüngeren am

liebsten zu. Für 12% der 18- bis 24-Jährigen und für 16% der 25-Jährigen ist Audio das bevorzugte Format. Im Vergleich zu 2020, wo Daten vorliegen, nimmt die Präferenz für Text (+2 PP) und für Audio (+4 PP) zu, während die Präferenz für Video abnimmt (-10 PP). Besonders bei der Altersgruppe der 25–34-Jährigen ist die Präferenz für Audio 2025 deutlich höher als 2020 (+10 PP). Obwohl die Präferenz für Video im Vergleich zu Text und zu Audio tendenziell abgenommen hat, verbreitet sich insgesamt die Nutzung von Online-Videos. Im Vergleich zu 2018, wo Daten vorliegen, geht der Anteil derjenigen Menschen zurück, die «in der letzten Woche» keine News-Videos online gesehen haben (Darstellung 12). Er liegt nun bei 33% statt wie 2018 bei 41%. Mehr Menschen schauen News Videos auf Plattformen wie Facebook oder YouTube (52%) als auf den eigenen Websites und Apps der Informationsmedien (28%). Dabei nimmt die Bedeutung der Plattformen zu. Während 2018 44% der Befragten News-Videos auf Plattformen gesehen haben, sind es 2025 52%. Gleichzeitig stagniert die Nutzung von News-Videos auf den Websites und Apps der Informationsmedien.



Darstellung 12: Nutzung von Nachrichten-Videos

Die Darstellung zeigt, ob Nachrichten-Videos genutzt wurden und auf welchen Kanälen (2025: n = 2023; 2018: n = 2120).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Denken Sie bitte an Online-Nachrichtenvideos (Kurzvideos, Livestreams oder ganze Folgen), die Sie in der vergangenen Woche angesehen haben. Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus: Ich habe ... Online-Nachrichten-Videos gesehen.

Mediennutzung – Medienmarken

In der mehrsprachigen Schweiz gibt es je nach Sprachregionen unterschiedliche Medienmarken und entsprechend oft unterschiedliche Inhalte. Dennoch ähneln sich die Sprachregionen darin, welche Typen von Medienmarken mehr und welche weniger verbreitet sind.

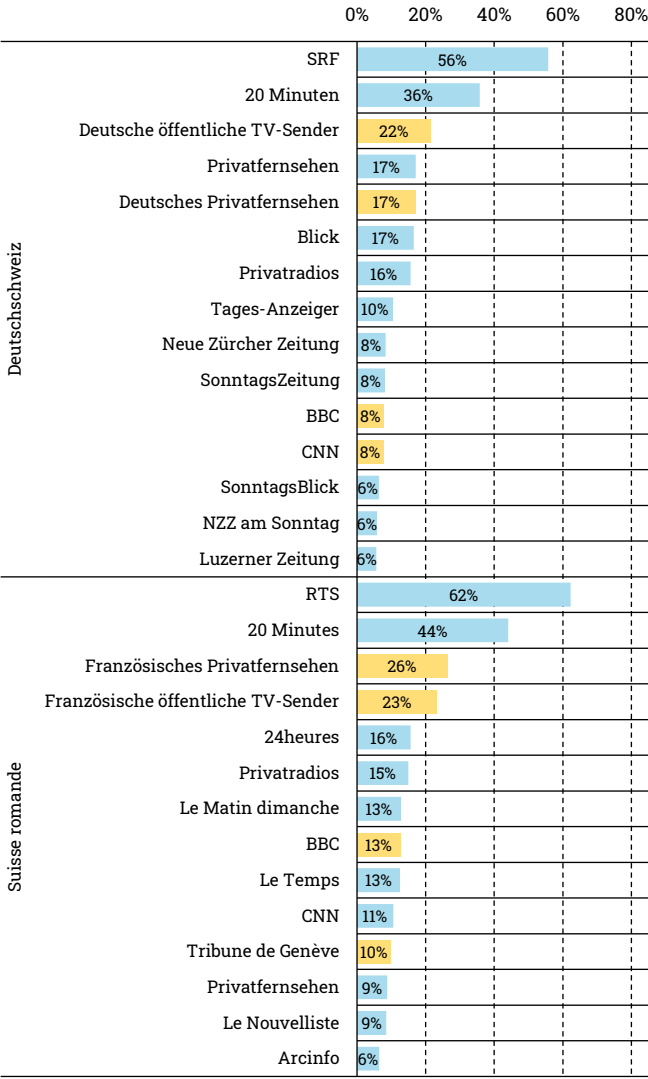
Betrachtet man die Nutzung von traditionellen Kanälen wie Fernsehen, Radio oder Printmedien, so verzeichnen die Informationssendungen des öffentlichen Rundfunks in beiden Sprachregionen nach wie vor die höchsten Werte. In der Deutschschweiz gaben 2025 56% der Befragten an, in der Vorwoche Radio- bzw. TV-Sendungen von SRF genutzt zu haben (Darstellung 13). In der Suisse romande informierten sich 62% der Befragten über die Sendungen von RTS.

An zweiter Stelle folgt sowohl in der Deutschschweiz (36%) als auch in der Suisse romande (44%) die Pendlerzeitung 20 Minuten bzw. 20 minutes. In beiden Sprachregionen rangieren die Sender des deutschen bzw. französischen Fernsehens bei der Newsnutzung weit oben. Deutsche öffentlich-rechtliche (z.B. ARD, ZDF) bzw. private TV-Sender (z.B. RTL, SAT 1) werden in der Deutschschweiz von 22% bzw. 17% der Befragten geschaut. In der Suisse romande rangiert das französische Privatfernsehen mit Sendern wie TF1 oder M6 (26%) vor seinem öffentlich-rechtlichen Pendant (23%). Während heimische private TV-Sender in der Deutschschweiz leicht mehr Personen (17%) als die Privatradios (16%) erreichen, verhält es sich in der Suisse romande umgekehrt (Privat-TV: 9%, Privatradios: 15%).

Eine wichtige Rolle spielen auch Abonnementszeitungen: 10% der Deutschschweizer:innen geben an, den Tages-Anzeiger in der letzten Woche genutzt zu haben, 8% die NZZ, 6% die Luzerner Zeitung. In der Suisse romande sind 24 heures (16%) und Le Temps (13%) die meistgenutzten Abonnementszeitungen.

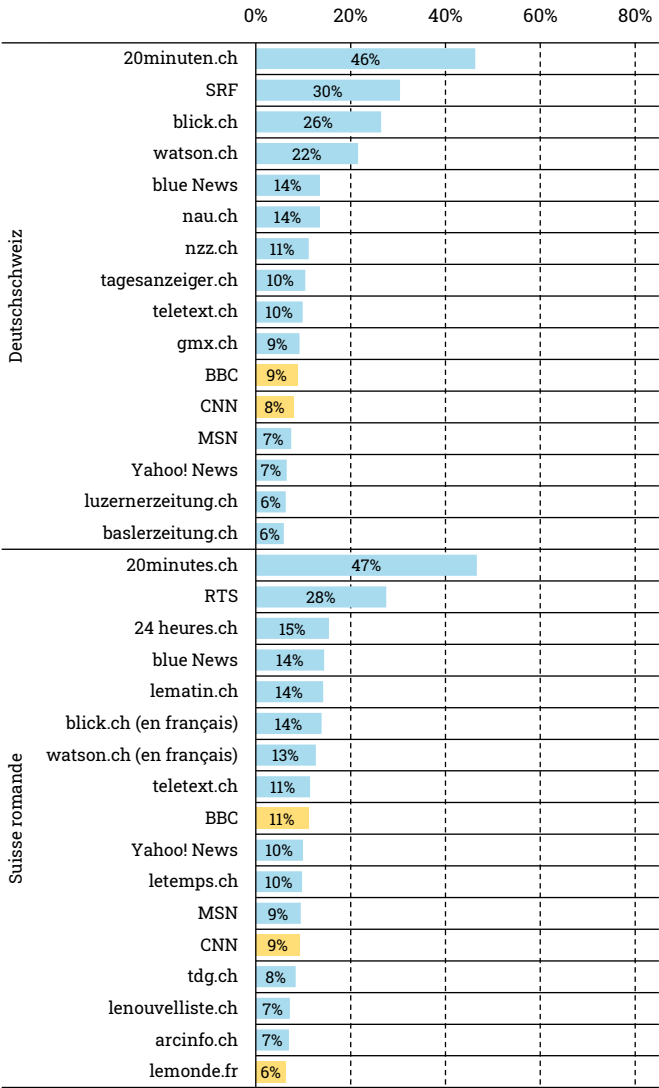
Auch Sonntagszeitungen spielen in beiden Sprachregionen eine Rolle. Während der SonntagsBlick in der Deutschschweiz 6% Leser:innen verzeichnet und sich den Lesermarkt u.a. mit der SonntagsZeitung (8%) und der NZZ am Sonntag (6%) teilt, wird die einzige Sonntagszeitung in der Suisse romande, Le Matin Dimanche, von 13% der Befragten genutzt.

Mit dem Blick ist in der Deutschschweiz nach wie vor eine gedruckte Boulevardzeitung stark verbreitet (17%). In der Suisse romande erscheint die Boulevardzeitung Le Matin seit einigen Jahren nur noch online.



Darstellung 13: Meistgenutzte traditionelle Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten traditionellen Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2023). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

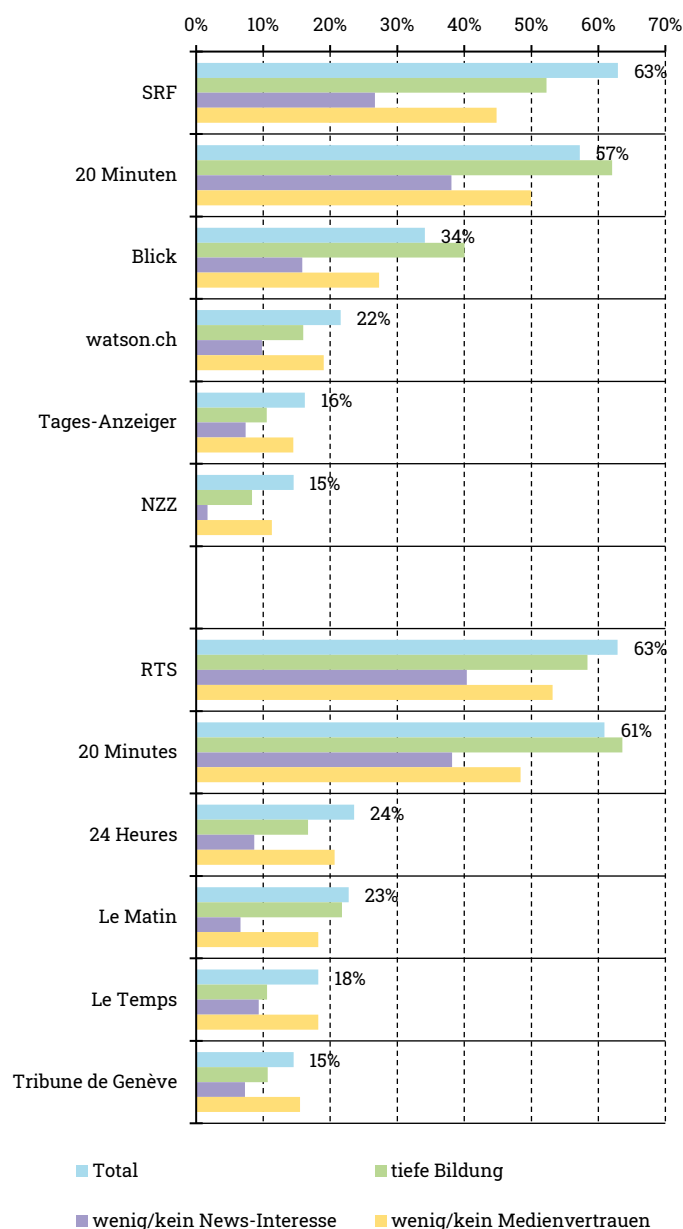


Darstellung 14: Meistgenutzte Online-Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Online-Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2023). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.

Woche genutzt zu haben, in der Suisse romande nutzten 47% das französischsprachige Pendant. An zweiter Stelle folgen die Online-Plattformen von SRF (30% in der Deutschschweiz) und RTS (28% in der Suisse romande) mit fast ähnlich hoher Nutzung in der jeweiligen Sprachregion. Die SRG hat zudem auch digitale Versionen des Teletexts im Angebot, die in der Deutschschweiz von 10% und in der Suisse romande von 11% genutzt werden. Während 26% der Deutschschweizer:innen die Online-Boulevardzeitung blick.ch nutzen, greifen in der Suisse romande 14% auf das französischsprachige Pendant zurück und ebenso viele auf lematin.ch, die Online-Version der eingestellten Print-Boulevardzeitung. Nau.ch nutzen in der Deutschschweiz 12% der Befragten. Im Online-Bereich sind die Abonnementszeitungen aus dem Offline-Bereich ebenfalls präsent. In der Deutschschweiz gehören nzz.ch (11%) und tagesanzeiger.ch (10%), in der Suisse romande 24heures.ch (15%) und letemps.ch (10%) zu den reichweitestärksten Abonnementsmedien. Das vor drei Jahren lancierte französischsprachigen Portal von Watson wird von 13% der Befragten in der Suisse romande genutzt. Es hat sich also etabliert, liegt aber noch deutlich unter der Nutzung seines älteren, deutschsprachigen Pendants (22%). Im Online-Bereich werden bekannte ausländische Medien wie die BBC (11%) deutlich weniger stark genutzt als ausländische Medien im Radio- und TV-Bereich. Online konkurrieren etablierte Medienhäuser aber stark mit dem News-Angebot von Tech- und Telekommunikationsunternehmen (blue News, gmx.ch, MSN, Yahoo), die teilweise eine relativ hohe Nutzung aufweisen. So gaben 14% der Befragten in der Deutschschweiz wie auch in der Romandie an, blue News in der letzten Woche genutzt zu haben.

In beiden Sprachregionen führen online – anders als bei den traditionellen Medien - 20minuten.ch bzw. 20minutes.ch und nicht SRF bzw. RTS die Rangliste an (Darstellung 14). In der Deutschschweiz gaben 2025 46% der Befragten an, 20minuten.ch in der letzten



Darstellung 15: Meistgenutzte Medienmarken bei verschiedenen Bevölkerungsgruppen

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

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

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

Um die gesellschaftliche Bedeutung der verschiedenen Medienmarken besser bestimmen zu können, kann die Gesamtreichweite analysiert werden – unabhängig davon, ob eine Marke online oder offline genutzt wird. Dargestellt werden alle Marken, die von mindestens 15% in den jeweiligen Sprachregionen genutzt werden (Darstellung 15).

Hier bestätigt sich nochmals in beiden Sprachregionen die grosse Bedeutung der SRG (SRF und RTS) und der Marke 20 Minuten bzw. 20 minutes, die mit ihrem News-Angebot kanalübergreifend jeweils deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreichen. Während in der Suisse romande vier Abonnementmedien mindestens 15% Reichweite haben, sind es in der Deutschschweiz neben zwei Abonnementmedien auch der Pure Player watson.ch und das Boulevardmedium Blick.

Diese Medienmarken sind aber nicht bei allen Bevölkerungsgruppen gleich verbreitet. Hier zeigt sich ein typisches Muster bei den Menschen mit tieferer Bildung (= 18% aller Befragten), Personen ohne bzw. mit wenig News-Interesse (= 12%) und ohne bzw. mit wenig Medienvertrauen (= 23%). In all diesen Gruppen ist die Reichweite dieser Medien deutlich tiefer als in der Gesamtbevölkerung.

Umso bemerkenswerter sind die Ausnahmen, d.h. wenn diese Gruppen trotzdem relativ gut erreicht werden: 20 Minuten, Blick und 20 minutes erzielen besonders bei tiefer gebildeten Menschen Reichweite, Le Temps und Tribune de Genève bei Menschen ohne bzw. mit geringem Medienvertrauen.

Trotz dieser Ausnahmen zeigt sich, dass diese Gruppen ähnliche Medien nutzen wie der Rest der Bevölkerung – einfach nicht im selben Ausmass. Auch bei Menschen mit tieferer Bildung, keinem bzw. wenig News-Interesse und ohne bzw. wenig Medienvertrauen sind SRF und RTS sowie 20 Minuten und 20 minutes die meistgenutzten Medienmarken.

Mediennutzung – Plattformen

Der Newskonsum hat sich in den letzten Jahren zunehmend in den Online-Bereich verlagert, unter anderem auf Social Media Plattformen. Heute konsumieren 39% der Frauen und 41% der Männer Nachrichten auf sozialen Netzwerken, Video-Plattformen und Messenger-Diensten.

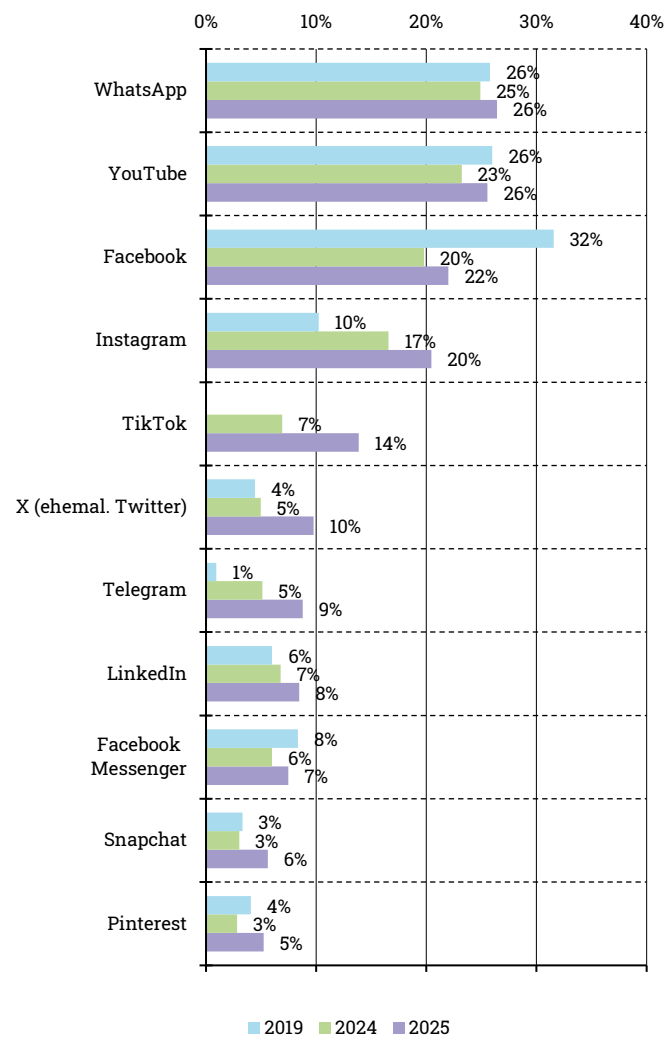
Am meisten Nutzer:innen verzeichnet nach wie vor WhatsApp: 26% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Darstellung 16). YouTube (26%) und Facebook (22%) belegen die Plätze zwei und drei, dicht gefolgt von Instagram (20%). Plattformen wie TikTok (14%), X (ehemals Twitter, 10%), Telegram (9%) oder LinkedIn (8%) werden deutlich weniger für den Nachrichtenkonsum verwendet.

Im Zeitvergleich zeigt sich eine Veränderung in der Plattform-Landschaft. Facebook als früher dominante Plattform hat in den letzten fünf Jahren ein Drittel seiner Nutzung eingebüsst (-10 PP). Im gleichen Zeitraum deutlich zugelegt hat Instagram (+10 PP gegenüber 2019), das Facebook inzwischen fast eingeholt hat, sowie der Messengerdienst Telegram (+8 PP). Die relativ neue Plattform TikTok hat sich mit 14% in wenigen Jahren etabliert.

Seit 2019 mit Blick auf den Nachrichtenkonsum relativ stabil geblieben ist die Nutzung von WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Snapchat und Pinterest.

Kein klarer Trend zeichnet sich bei X ab. Lange Zeit stabil in der Nutzung, hat die Plattform im Jahresvergleich um rund 5 PP zugelegt. Auch international nimmt die Nutzung laut Befragungsdaten nicht ab, obwohl mehrere News-Organisationen seit dem Kauf durch Elon Musk und insbesondere seit den US-Präsidentschaftswahlen 2024 die Plattform verlassen haben und das Engagement auf X in Form von Retweets etc. angeblich abgenommen hat (Reuters Institute, 2025, S. 15-16). Eine Verschiebung hin zu politisch «rechten» Nutzer:innen, wie sie in mehreren Ländern beobachtet wird, lässt sich aber für die Schweiz nicht feststellen.

Mit der Verschiebung in der Plattform-Landschaft einher geht auch eine gewisse Differenzierung. Die Nachrichten-Nutzer:innen verteilen sich oftmals auf die verschiedenen Plattformen. Denn 27% aller Befragten gaben an, nur ein einziges soziales Netzwerk für News zu nutzen. Das sind nicht viel weniger als diejenigen, die mindestens zwei Plattformen nutzen (35%). (38% der Befragten nutzen gar keine der abgefragten Plattformen oder wissen es nicht.)



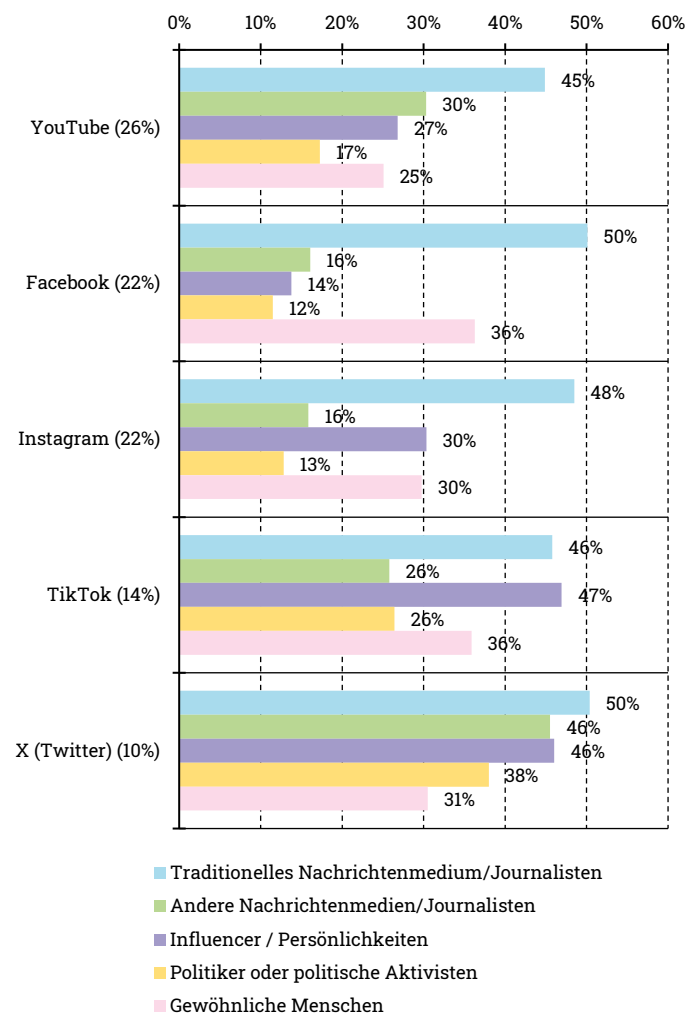
Darstellung 16: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken, im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 2023).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die verschiedenen Plattformen bieten den Menschen nicht nur die Möglichkeit, deren Inhalte zu nutzen, sondern auch Inhalte für die Plattformen zu erstellen. Auch im Nachrichten-Bereich können im Prinzip Organisationen und Individuen jenseits von bekannten Medien-Marken Informationen anbieten, die aus Sicht der Nutzer:innen als «News» verstanden werden. Die Resultate zeigen tatsächlich, dass in der Wahrnehmung der Nutzer:innen die Angebote von bekannten Medien und Journalist:innen nur einen Teil von verschiedenen Quellen ausmachen (Darstellung 17). Der professionelle Journalismus bekannter Medienhäuser tritt auf den Plattformen klar in Konkurrenz zu kleineren, alternativen Medien, zu Influencern und Persönlichkeiten (z.B. Künstler:innen, Sportler:innen), zu Politiker:innen und zu gewöhnlichen Menschen – und dies im Nachrichtenbereich. Offensichtlich haben die Befragten ein anderes, möglicherweise viel breiteres Verständnis davon, was Nachrichten sind. Besonders auf TikTok und X gehören Influencer / Persönlichkeiten (47% bzw. 46%) und auf X auch andere, tendenziell alternative Nachrichtenmedien (46%) und Politiker:innen (38%) zu den meistbeachteten Quellen. Im Vergleich zu 2024 fällt auf, dass traditionellen Nachrichtenmedien und Journalist:innen 2025 (wieder) mehr Beachtung geschenkt wird. Bei allen dargestellten Plattformen sagt knapp die Hälfte des jeweiligen Publikums, dass traditionellen Nachrichtenmedien und Journalist:innen Beachtung geschenkt wird. (In der Befragung 2025 ist das Wording «traditionelles Nachrichtenmedium/Journalisten» leicht anders als 2024, als nach «bekannten Nachrichtenangeboten oder Journalisten» gefragt wurde.) Das sind rund 10 bis 20 Prozentpunkte mehr als noch 2024.



Darstellung 17: Beachtung für Typen von Quellen und Konten auf Plattformen bei der News-Nutzung

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die News-Nutzer:innen der Plattformen verschiedenen Typen von Quellen stark beachten (n = 2023). Bei den Plattformen wird in Klammern angegeben, wie viel Prozent der Befragten die Plattform zu Nachrichten-Zwecken nutzen.
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Sie haben angegeben, dass Sie über _ Nachrichten konsumieren. Welchen dieser Quellen schenken Sie bei Nachrichten auf _ am meisten Beachtung? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Mediennutzung – Nachrichten-Alarme

Die Verlagerung der Mediennutzung in den digitalen Raum hat dazu geführt, dass Medienunternehmen stärker von den Tech-Plattformen abhängig geworden sind, um ihr Publikum zu erreichen. In den letzten Jahren haben viele Nachrichtenanbieter daher Strategien entwickelt, um die direkte Beziehung zu ihren Nutzer:innen zu stärken. Eine dieser Massnahmen ist die Einführung von Nachrichtenalarmen («News Alerts»), die über News-Websites oder -Apps aktuelle Meldungen liefern. So bietet beispielsweise die App von SRF Benachrichtigungen zu Themen wie News, Hintergrund, Wirtschaft oder Gesellschaft und Kultur an.

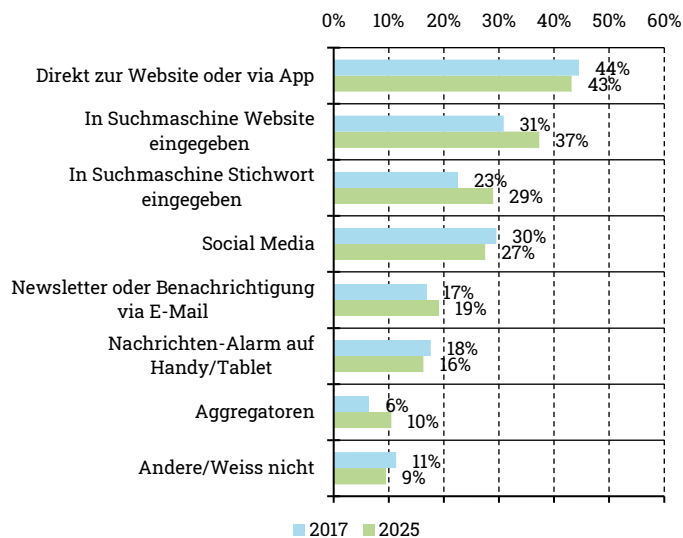
der vergangenen Woche Nachrichten über Push-Meldungen erhalten (Darstellung 18). In Antwortfeldern konnten die Befragten selber aufschreiben, von welchen Medien sie regelmässig Push-Meldungen erhalten. Hier zeigt sich, dass die Nachrichtenalarme von 20 Minuten bzw. 20 minutes mit Abstand am meisten genutzt werden, etwa doppelt so häufig wie diejenigen von Blick oder von SRF und RTS (keine Darstellung). Seit 2017 hat die Nutzung von solchen Nachrichtenalarmen (18%) nicht zugenommen. Für 6% aller Online-Nutzer:innen sind Push-Meldungen allerdings 2025 der primäre Zugang zu Nachrichten.

Neben News Alerts sind auch E-Mail-Newsletter eine Möglichkeit für Medien, ihr bestehendes Publikum zu erreichen. 19% der Befragten gaben an, in der letzten Woche Nachrichten via Newsletter konsumiert zu haben, etwa ähnlich viele wie 2017 (17%) – und dies, obwohl die Angebote sich in den letzten Jahren vervielfacht haben. Le Temps allein bietet achtzehn Newsletter zu Themen wie Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie, Kino/Serien oder Rezepten an, Blick hat über zwanzig Newsletter im Angebot, beim Tages Anzeiger sind es über fünfzig, viele davon mit lokalem Fokus. Auch kleinere Medien wie Tsüri.ch oder Bajour produzieren mehrere thematische Newsletter.

Noch wichtigere Zugangswege zu Nachrichten sind allerdings soziale Medien und vor allem Suchmaschinen, also Zugangswege, die letztlich eher auf neue bzw. potentielle Nutzer:innen zielen: 27% der Befragten konsumierten in der vergangenen Woche Nachrichten über Social Media (2017: 30%), während 51% Suchmaschinen wie Google oder Bing nutzten (2017: 42%). Dabei suchten 2025 29% gezielt mit Stichwörtern nach einem Nachrichten-Thema (2017: 23%) und 37% nach einer spezifischen Webseite (2017: 31%).

Ein sehr wichtiger Zugangsweg ist auch der Direkt-Zugriff auf News-Apps oder -Websites (43%), der im Zeitverlauf nichts an Bedeutung eingebüsst hat. Weniger als die anderen Kanäle, aber häufiger als 2017 werden News-Aggregatoren wie Google News oder Flipboard genutzt, die 10% der Schweizer:innen einsetzen (2017: 6%).

Nicht sehr überraschend ist, dass Personen, die ein grosses Interesse an Nachrichten haben und einen höheren Newskonsum aufweisen, eher Push-Meldungen nutzen als Personen mit einem tieferen Newsinteresse und -konsum. Nachrichtenalarme können jedoch auch abschreckend wirken, beispielsweise dann, wenn sie zu häufig versendet werden. Von den 84% der Schweizer:innen, die in der vergangenen Woche keine News Alerts erhalten haben, gab über die Hälfte (51%) an,



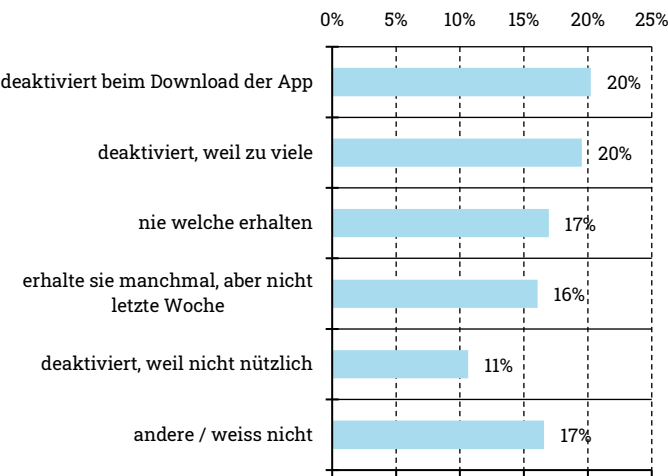
Darstellung 18: Zugangswege zu Online-Nachrichten

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten nach Zugangswegen zu Online-Nachrichten im Zeitvergleich von 2017 und 2025 (2025: n = 2023; 2017: n = 2005).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Bitte denken Sie nun an die Nachrichten, die Sie vergangene Woche online abgerufen haben (über einen Computer, ein Mobilgerät oder ein sonstiges Gerät). Wie sind Sie auf bestimmte Artikel und Berichte gestossen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Nutzung solcher Push-Meldungen hat sich in vielen Ländern in den letzten zehn Jahren verdreifacht. Laut dem Digital News Report 2025 gaben in den 48 untersuchten Ländern 21% der Befragten an, in der letzten Woche Nachrichten über News Alerts erhalten zu haben. Für 9% ist dies sogar der Hauptzugang zu Nachrichten.
 In der Schweiz liegen die Werte leicht unter dem internationalen Durchschnitt: 16% der Befragten haben in

diese deaktiviert zu haben. Damit liegt die Schweiz über dem internationalen Durchschnitt von 43% (Reuters Institute, 2025). 20% schalteten die Alar­me direkt nach dem Herunterladen der App aus, weitere 20% deaktivierten sie nachträglich, weil sie zu zahlreich waren, und 11%, weil sie diese als nicht nützlich empfanden (Darstellung 19).

Diese Zahlen zeigen, dass Nachrichtenalar­me ein zweiseitiges Schwert sind: Sie können die Bindung zum Publikum stärken, werden aber schnell als störend wahrgenommen. Der Anteil der sogenannten News Avoider – also Menschen, die aktiv Nachrichten meiden – nimmt in der Schweiz wie auch international stetig zu (vgl. Seite 6). Ein häufig genannter Grund ist die Überforderung durch die Nachrichtenflut. Vor diesem Hintergrund sollten Medienunternehmen Push-Meldungen sorgfältig und gezielt einsetzen, um die Relevanz für die individuellen Nutzer:innen zu gewährleisten.



Darstellung 19: Anteil der Befragten, die keine Nachrichtenalar­me erhalten haben, nach Gründen

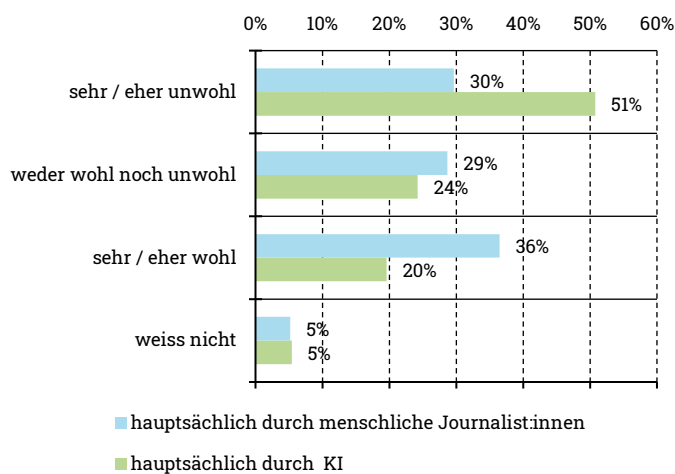
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die keine Nachrichtenalar­me erhalten haben, nach Gründen (n = 1693).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche keine Nachrichtenalar­me/Benachrichtigungen erhalten haben (Benachrichtigungen, die auf dem Bildschirm Ihres Geräts angezeigt oder per Sprachausgabe ausgegeben werden). Was ist der Grund dafür? Bitte wählen Sie eine Option aus.

Künstliche Intelligenz im Journalismus

Immer mehr Journalist:innen nutzen KI-Tools im redaktionellen Alltag, zum Beispiel für die Recherche, Transkription von Interviews, um Titelvorschläge und kurze Zusammenfassungen zu generieren oder für andere Zwecke. Die Skepsis gegenüber dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus bleibt in der Schweizer Bevölkerung jedoch nach wie vor hoch (Darstellung 20).



Darstellung 20: Bedenken bei der Nutzung von KI-produzierten Nachrichten

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die sich (sehr) wohl bzw. (sehr) unwohl bei der Nutzung von Nachrichten fühlen, die hauptsächlich durch Künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Kontrolle produziert wurden oder hauptsächlich durch menschliche Journalist:innen mit etwas Hilfe von KI produziert wurden (n = 2023).

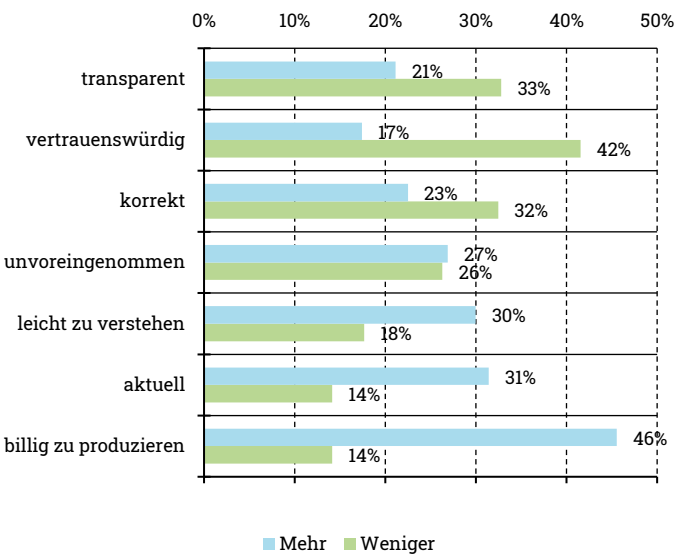
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich im Allgemeinen bei der Nutzung von Nachrichten, die auf die jeweils folgenden Arten produziert wurden? Nachrichten, die hauptsächlich durch künstliche Intelligenz (KI) mit etwas menschlicher Kontrolle produziert wurden, Nachrichten, die hauptsächlich durch menschliche Journalisten/Journalist:innen mit etwas Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) produziert wurden.

51% der Befragten fühlen sich (sehr) unwohl bei der Nutzung von Nachrichten, die durch KI mit (nur) etwas menschlicher Kontrolle produziert wurden. Dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert. Das Resultat, dass offensichtlich die Akzeptanz von Nachrichten höher ist, wenn Journalist:innen stärker involviert sind, passt auch zu anderen in der Schweiz durchgeführten Befragungen (Vogler et al., 2024). Generell sind Männer etwas aufgeschlossener gegenüber mehrheitlich durch KI produzierte Nachrichten: 46% fühlen sich (sehr) unwohl bei der Nutzung solcher Nachrichten, bei den Frauen sind es 55%. Eine grössere

Skepsis herrscht auch in der Deutschschweiz mit 55% der Befragten, die sich bei der Nutzung von grösstenteils durch KI generierten Nachrichten unwohl fühlen, gegenüber 43% aus der Suisse romande.

Schweizer:innen haben vor allem Vorbehalte hinsichtlich der Qualität von Nachrichten. So befürchten 42% der Befragten, dass Nachrichten, die grösstenteils durch KI produziert wurden, weniger vertrauenswürdig sind als Nachrichten, die hauptsächlich von Journalist:innen gemacht werden (Darstellung 21). 33% betrachten KI-produzierte Nachrichten als weniger transparent, 32% als weniger korrekt. Gleichzeitig glaubt jeweils etwa ein Drittel, dass KI dazu beitragen kann, Nachrichten verständlicher bzw. aktueller zu machen. In Bezug auf mögliche Bias bzw. Verzerrungen sind die Meinungen ausgeglichen: Etwa gleich viele Personen halten KI-produzierte Nachrichten für unvoreingenommener als umgekehrt. 46% sind zudem der Meinung, dass KI die Produktionskosten von Nachrichten senkt.



Darstellung 21: Kriterien, die mehrheitlich mit KI-produzierten Nachrichten zugeschrieben werden

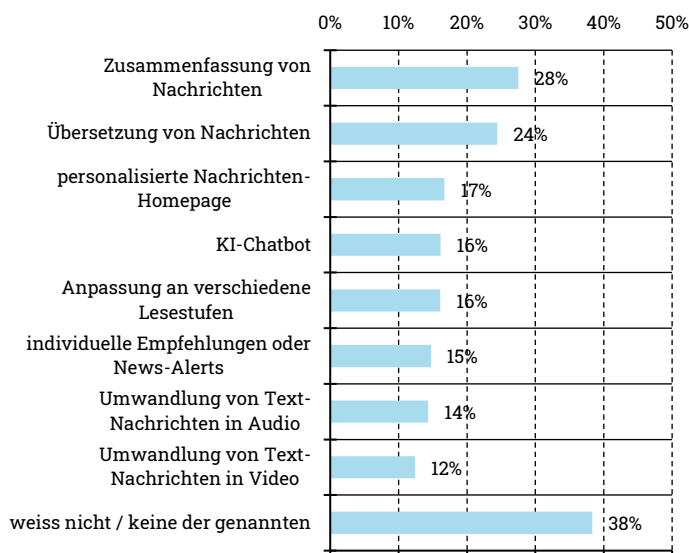
Die Darstellung zeigt, wie stark Nachrichten, die grösstenteils mit KI produziert werden, nach Angabe der Befragten die verschiedenen Kriterien erfüllen (n = 2023).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Glauben Sie im Allgemeinen, dass Nachrichten, die grösstenteils von künstlicher Intelligenz produziert werden, wenn auch mit einem gewissen Mass an menschlicher Kontrolle, wahrscheinlich die jeweils folgenden Kriterien mehr oder weniger erfüllen als Nachrichten, die ausschliesslich von einem menschlichen Journalisten produziert werden?

Trotz einer generellen Skepsis gegenüber KI-generierten Nachrichten besteht in der Bevölkerung durchaus gewisses Interesse an bestimmten KI-generierten Optionen. Denn generative KI bietet den Medienunternehmen die Möglichkeit, Nachrichteninhalte besser auf individuelle Bedürfnisse zuzuschneiden. So können Inhalte beispielsweise automatisiert in verschiedenen Formaten bereitgestellt oder die Themen gezielt auf persönliche Interessen abgestimmt werden.

Ebenfalls 16% wünschen sich eine Anpassung der Inhalte an verschiedene Lesestufen, etwa durch Verwendung eines mehr oder weniger anspruchsvollen Vokabulars. Individuelle Story-Empfehlungen oder Nachrichtenalarme würden 15% nutzen. Etwas weniger Interesse besteht an der Umwandlung von Inhalten in andere Formate, z.B. von Text-Nachrichten in Video oder Audio. Mit 38% ist ein relativ grosser Anteil der Befragten unschlüssig bzw. nicht an solchen Angeboten interessiert. Jüngere Menschen sind generell aufgeschlossener als ältere und zeigen ein grösseres Interesse für die Nutzung KI-generierter Optionen.



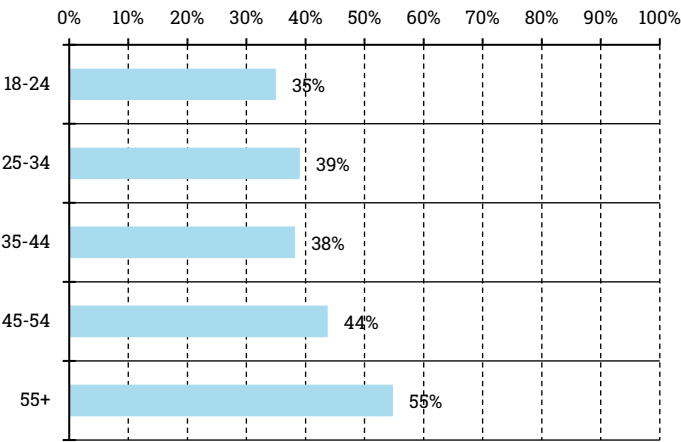
Darstellung 22: Interesse an der Nutzung KI-generierter Optionen

Die Darstellung zeigt, wie gross das Interesse der Befragten an der Nutzung verschiedener, KI-generierter Optionen ist (n = 2023).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Die Nachrichtenbranche erwägt den Einsatz von KI, um Nachrichteninhalte besser an die individuellen Bedürfnisse der Menschen anzupassen. An der Nutzung welcher der folgenden Optionen hätten Sie Interesse, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

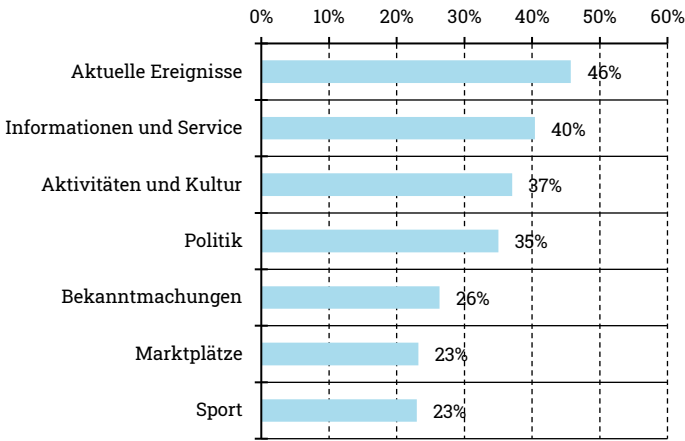
In der Schweiz sagen in der Summe 62%, dass sie an mindestens einer KI-generierten Option Interesse hätten. Am höchsten ist das Interesse für kurze, KI-generierte Zusammenfassungen von Nachrichtenbeiträgen, die schneller zu lesen sind (28%) oder für eine automatisierte Übersetzung von Nachrichten in eine andere Sprache (24%) (Darstellung 22). 17% der Befragten geben an, an einer personalisierten Nachrichten-Homepage interessiert zu sein, 16% an einem KI-Chatbot, der Fragen zu den Nachrichten beantwortet.

Lokal- und Regionálnachrichten

Im demokratischen System der Schweiz nehmen Lokal- und Regionálnachrichten eine wichtige Rolle ein, da viele politische Entscheide auf lokaler und kantonaler Ebene gefällt werden. Eine spezielle Bedeutung hat hier der Journalismus, da er idealerweise – anders als zum Beispiel kantonale Behörden oder das lokale Gewerbe – regionale und lokale Nachrichten auf unabhängige Weise und nach professionellen, journalistischen Qualitätskriterien recherchiert und zur Verfügung stellt. Der Regional- und Lokaljournalismus ist aber auch in der Schweiz unter Druck. So gibt es oft nur noch eine Redaktion, die tagesaktuell über eine Gemeinde, einen Bezirk oder einen Kanton berichtet. In diesem Kontext stellt sich die Frage, wie sehr sich Menschen überhaupt für lokale Themen interessieren und ob und wie sie Lokaljournalismus – oder andere Quellen – nutzen. Den Menschen wurden deshalb einige Fragen zu lokalen Nachrichten gestellt, d.h. zu Nachrichten und Informationen, die sich auf die Stadt, die Gemeinde oder die Region bezieht, in der jemand lebt.



(vgl. Seite 5) Je älter die Menschen, desto eher sind sie an Lokalnachrichten stark interessiert (Darstellung 23). Menschen zwischen 18 und 25 Jahren weisen am seltensten ein starkes Interesse auf (35%), Menschen über 55 am häufigsten (55%). Insgesamt zeigen sich bezüglich des starken Interesses an News zu lokalen Themen gewisse Unterschiede zwischen Frauen (42%) und Männern (51%). Ein Interesse an Lokalnachrichten bedeutet noch nicht automatisch eine Nutzung solcher Nachrichten. Zudem gibt es Lokalnachrichten zu unterschiedlichsten Themen. Aus demokratiepolitischer Perspektive ist es besonders wichtig, dass sich Menschen über Nachrichten zu lokaler Politik informieren.



Darstellung 24: Nutzung von lokalen Informationen zu verschiedenen Themen

Die Darstellung zeigt, wie viele Prozent der Befragten lokale Informationen zu den jeweiligen Themen nutzen (n = 2023).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Auf welche der folgenden Arten von lokalen Informationen haben Sie in der letzten Woche zugegriffen, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Wenn man die Menschen fragt, zu welchen lokalen Themen sie in der vergangenen Woche Informationen genutzt haben, schneidet Politik durchschnittlich ab. Insgesamt 35% der Befragten geben an, dass sie in der vergangenen Woche lokale Politiknachrichten genutzt haben (Darstellung 24). Das ist deutlich mehr als Sportnachrichten (23%), aber weniger als bei News zu aktuellen Ereignissen wie Unfällen oder Verbrechen (46%). Bei Lokalnachrichten steht zudem auch der Service-Aspekt im Zentrum. 40% der Befragten geben an, Service-Informationen beispielsweise zum Wetter oder zu Fahrplänen genutzt zu haben. Ebenfalls nachgefragt

Darstellung 23: Interesse an Lokalnachrichten

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Anteile der Befragten, die sich sehr oder äusserst für Lokalnachrichten interessieren (n = 2023).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Inwieweit sind Sie an lokalen Nachrichten aus Ihrer Gegend interessiert, wenn überhaupt?

81% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass sie grundsätzlich an Nachrichten aus der Region, in der sie leben, interessiert sind. Knapp die Hälfte der Befragten (46%) gibt sogar an, dass sie stark oder äusserst daran interessiert sind. Die Werte sind damit nur unwesentlich tiefer als beim allgemeinen Newsinteresse

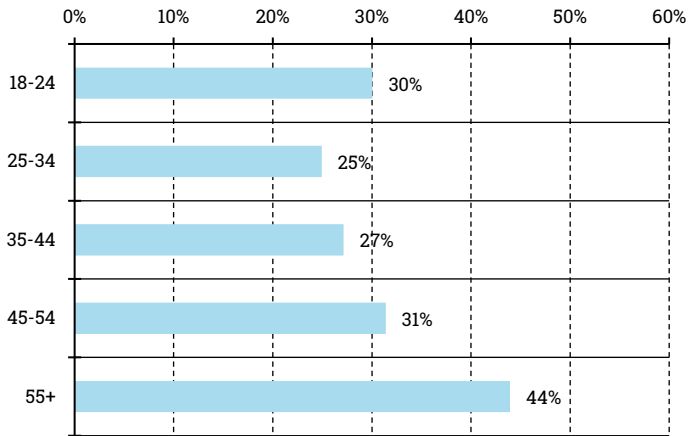
werden Nachrichten zu Aktivitäten und Events in der Region (37%).

Die Nutzung von lokalen Politiknachrichten unterscheidet sich deutlich nach Geschlecht. Männer (42%) nutzen deutlich öfters solche Nachrichten als Frauen (28%). Solch deutliche Unterschiede nach Geschlecht zeigen sich sonst nur beim Thema Lokalsport. Da sind es ebenfalls Männer (29%), die mehr nutzen als Frauen (17%). Bei den anderen Themenbereichen sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern minimal.

Die Nutzung von Politiknachrichten unterscheidet sich weiter nach Altersgruppen. Dabei ist die Nutzung bei der Gruppe der 25-34-jährigen mit 25% am tiefsten (Darstellung 25). Am höchsten ist sie bei der Gruppe der über 55-Jährigen. Bemerkenswert ist, dass die jüngste Altersgruppe mit 30% einen relativen hohen Anteil aufweist, wenn es um die Nutzung lokaler Politikinformationen geht. Generell gilt, dass die Nutzung von lokalen Informationen bei allen Themenbereichen bei den über 55-Jährigen am ausgeprägtesten ist, teils sogar relativ deutlich. Das Publikum lokaler Nachrichten ist somit eher älter.

häufig journalistische Medien genannt. Zusammengekommen, sind journalistische Quellen aus Sicht von 59% der Befragten die besten, wenn es um Lokal- und Regionalpolitik geht – deutlich mehr als die Tech-Plattformen wie Social Media oder Suchmaschinen (insgesamt 17%). Konkret schneiden Lokalzeitungen on- oder offline deutlich am besten ab. 39% der Befragten geben an, dass Lokalzeitungen die besten Informationen zu lokalen Politikthemen liefern (Darstellung 26). Danach folgen mit grossem Abstand Social Media (11%), das Lokalradio und das Lokalfernsehen (jeweils 10%) und Suchmaschinen (7%).

Die hohe Bewertung gerade der Lokalzeitungen im Vergleich zu den anderen Quellen gilt für alle Altersgruppen und beide Geschlechter, wenn auch nicht immer gleich stark ausgeprägt. Dabei ist bemerkenswert, dass die Lokalzeitungen (38%) sogar bei den 18-24-jährigen besser als Social Media (28%) abschneiden. Allerdings müssen die Befunde zu den Altersgruppen aufgrund der tiefen Fallzahlen zurückhaltend interpretiert werden.

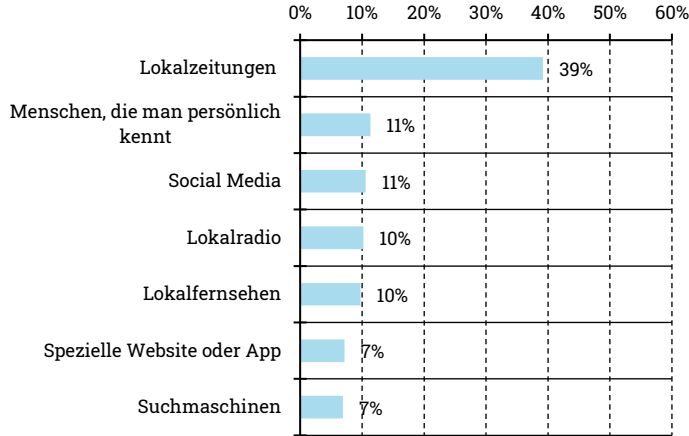


Darstellung 25: Nutzung von Informationen zu lokaler Politik

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe, wie viele Prozent der Befragten Informationen zu lokaler Politik nutzen (n = 2023).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Auf welche der folgenden Arten von lokalen Informationen haben Sie in der letzten Woche zugegriffen, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Auswahl: Lokale Politik/Regierung.



Darstellung 26: Beste Quellen für Informationen zu lokaler Politik

Die Darstellung zeigt, wie viele Prozent der Nutzer:innen lokaler Politikinformationen die jeweiligen Quellen diesbezüglich für die besten halten (n = 255).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

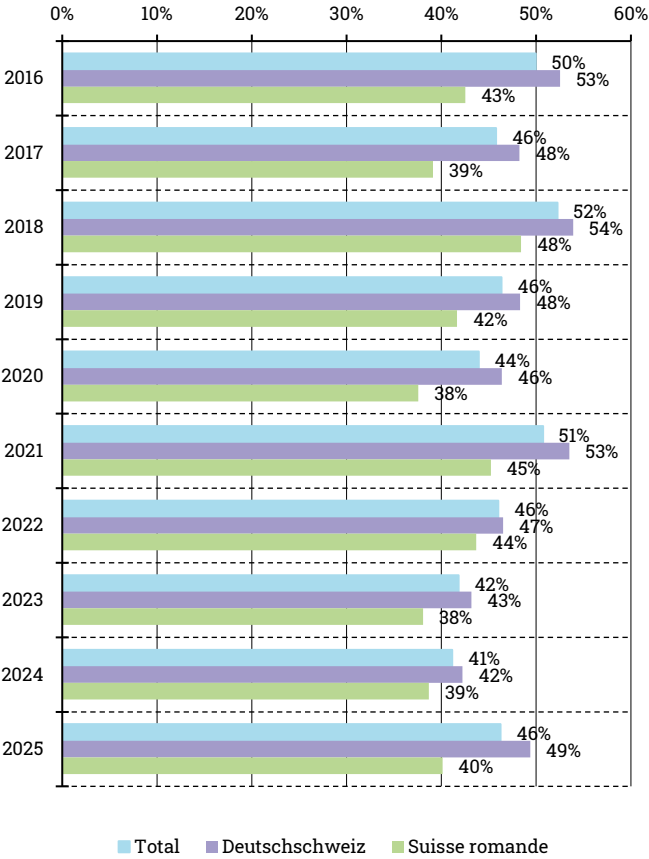
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche auf Informationen über lokale Politik/Regierung zugegriffen haben. Welche Quelle bietet Ihnen die besten Informationen zu diesem Thema, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie eine Option aus.

Wenn man diejenigen Nutzer:innen von lokalen Politikinformationen danach fragt, welche Quellen die besten Informationen zu lokaler Politik sind, dann werden

Medienvertrauen

Das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist von entscheidender Bedeutung dafür, dass Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können. In der Schweiz stimmen 46% der Befragten der Aussage zu, man könne dem Grossteil der Medien meist vertrauen (Darstellung 27); 23% stimmen dem nicht zu und 30% sind diesbezüglich unentschlossen. Das Medienvertrauen ist im Ländervergleich noch relativ hoch; von 48 untersuchten Ländern steht die Schweiz beim Medienvertrauen auf Rang 14.

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen. Das Medienvertrauen schwankt seit 2016 und liegt 2018 am höchsten (52%) und 2024 am tiefsten (41%). Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienvertrauen in der Schweiz – wie auch in vielen anderen Ländern – (wieder) leicht angestiegen (Reuters Institute, 2025). In den vergangenen Jahren haben sich meistens Unterschiede zwischen der Suisse romande und der Deutschschweiz gezeigt. Zwischen 2022 und 2024 näherten sich die Zustimmungswerte der beiden Sprachregionen zwar etwas an, doch Anfang 2025 ist das Medienvertrauen in der Deutschschweiz wieder einiges höher (49%) als in der Suisse romande (40%). Das Medienvertrauen variiert zudem mit Blick auf Alter, Bildung und politischer Orientierung: Menschen ab 35 Jahren mit einer mittleren bis hohen Bildung sowie einer Verortung in der politischen Mitte – und 2025 neu auch einer Verortung auf der linken Seite – haben ein ausgeprägteres Medienvertrauen als jene, die unter 35 Jahre alt sind, einen geringen Bildungsgrad haben und politisch rechts positioniert sind – ein Muster, das sich bereits in Vorjahren gezeigt hat (Udris et al., 2023). Zudem unterscheidet sich das Vertrauen je nach Medientitel. Nutzer:innen wägen also ab, welchen Nachrichtenmedien sie mehr oder weniger vertrauen (vgl. Darstellung 28).

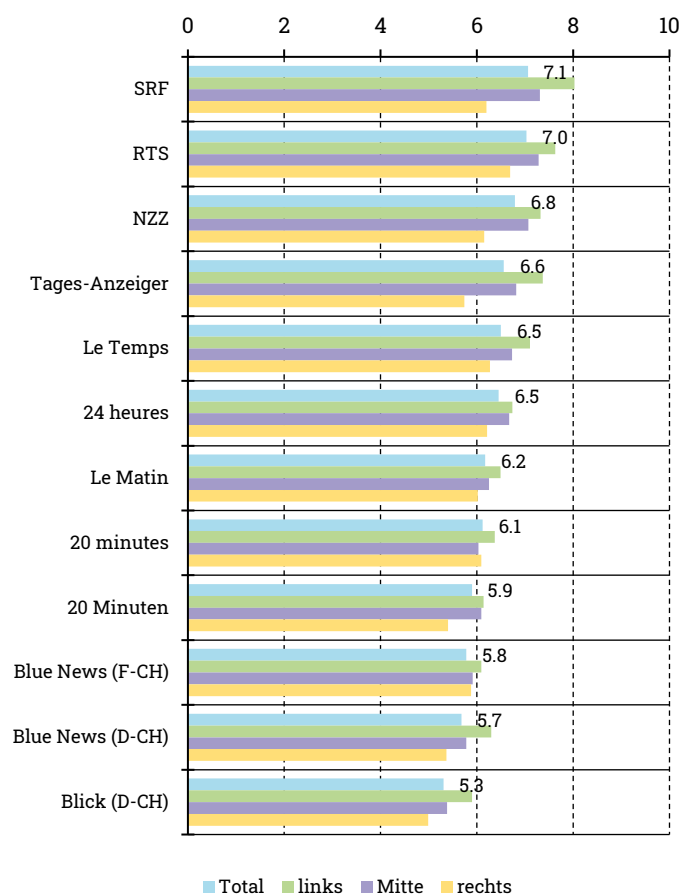


Darstellung 27: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt pro Jahr für die Gesamtschweiz (Total), die Deutschschweiz und die Suisse romande den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den Medien meistens vertrauen kann (pro Jahr n = ~ 2000).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen.

Vertrauen in Medienmarken

Das Vertrauen kann sich nicht nur auf «die Medien» insgesamt beziehen, sondern auch auf einzelne Medienmarken. Schliesslich haben einzelne Marken und dahinterstehende Organisationen unterschiedliche Geschichten und viele Menschen nutzen auch nur ausgewählte Marken. Das Vertrauen in einzelne Medienmarken kann deshalb abweichen vom Vertrauen in «die Medien» bzw. in «andere» Medien.



Darstellung 28: Vertrauen in ausgewählte Medienmarken

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

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

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

Für die folgende Auswertung wählen wir die reichweitenstärksten Medienmarken aus, zu denen es in beiden Sprachregionen jeweils ein Pendant gibt, z.B. Marken aus demselben Medienhaus (z.B. 20 Minuten und 20 Minutes) oder desselben Medientyps (z.B. Le Temps und NZZ als überregionale Abonnementszeitungen). Auf einer Skala von 0 bis 10 konnten die Befragten angeben, wie stark sie einzelnen Medienmarken vertrauen. Wir bilden die Mittelwerte insgesamt ab sowie nach der politischen Selbsteinstufung der Befragten. Dazu mussten sich die Befragten auf einer Links-rechts-Skala selbst verorten (1+2: links; 3+4+5: Mitte; 6+7: rechts). Von den Befragten stufen sich 15% klar als links ein, 50% als Mitte, 17% klar als rechts und 18% wissen es nicht oder machen keine Angabe.

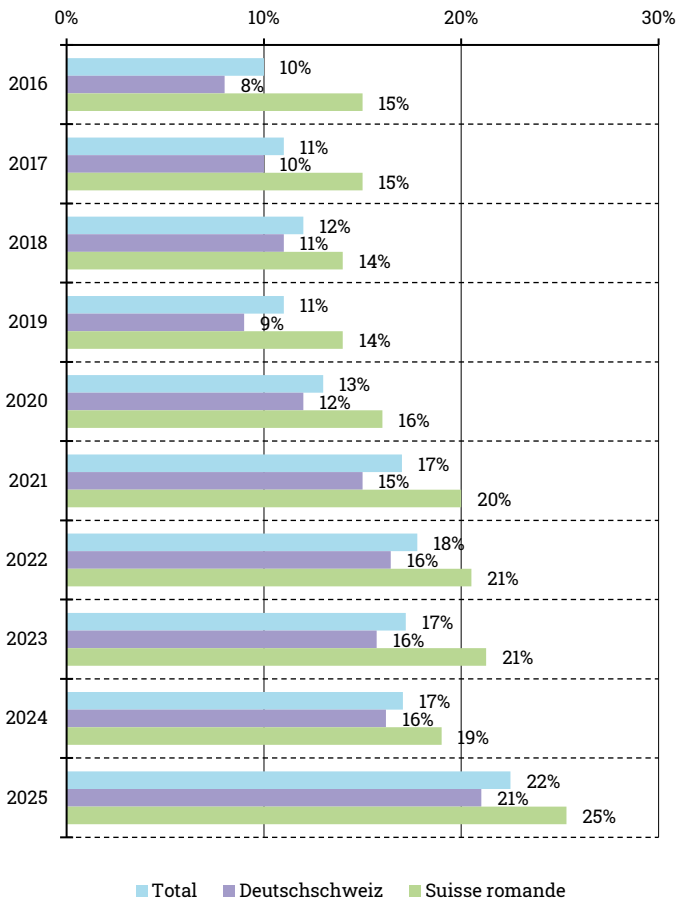
Die Resultate zeigen grosse Ähnlichkeiten zwischen den Sprachregionen (Darstellung 28). Sie zeigen u.a., dass Medienmarken in der Suisse romande ein ähnlich hohes Vertrauen geniessen wie Medienmarken in der Deutschschweiz – obwohl in der Suisse romande das Vertrauen in «die Medien» insgesamt tiefer ist als in der Deutschschweiz (vgl. auch Darstellung 27).

In beiden Sprachregionen geniesst wie schon in den Vorjahren das Nachrichten-Angebot der SRG (RTS und SRF) am meisten Vertrauen (7.1 bzw. 7.0), gefolgt von den Abonnementszeitungen NZZ (6.8) und Tages-Anzeiger (6.6) in der Deutschschweiz und Le Temps (6.5) sowie 24 heures (6.5) in der Suisse romande. Die reichweitenstarke Marke der Pendlerzeitung 20 Minuten hat etwas tiefere, aber immer noch positive Vertrauenswerte (6.1 bzw. 5.9), ebenso das Nachrichtenangebot Blue News (5.8 bzw. 5.7). Grössere Unterschiede gibt es insofern, als die reichweitenstärkste Boulevard-Marke Le Matin (6.2) in der Suisse romande höheres Vertrauen genießt als die reichweitenstarke, traditionell aus dem Boulevardjournalismus stammende Marke Blick in der Deutschschweiz (5.3).

Bei allen Medienmarken fällt das Vertrauen etwas höher aus bei Personen, die sich als klar links einstufen, im Vergleich mit denjenigen Personen, die sich als klar rechts einstufen (Darstellung 28). Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei SRF (8.0 vs. 6.2), beim Tages-Anzeiger (7.4 vs. 5.7) und der NZZ (7.3 vs. 6.2). Am Gesamtergebnis ändert dies aber nichts. Auch bei rechtsstehenden Personen geniessen SRF, Tages-Anzeiger in der Deutschschweiz zusammen mit der NZZ ein höheres Vertrauen als andere Medienmarken.

Zahlungsbereitschaft

Nachdem die Zahlungsbereitschaft für Online-News in der Schweiz in den letzten vier Jahren bei rund 17% stagniert hatte, nahm sie 2025 erstmals wieder zu (Darstellung 29). So gaben im Berichtsjahr 22% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (+5 PP gegenüber dem Vorjahr). Damit liegt die Schweiz über dem Durchschnitt von 18% von zwanzig relativ ähnlichen Ländern (Reuters Institute, 2025).



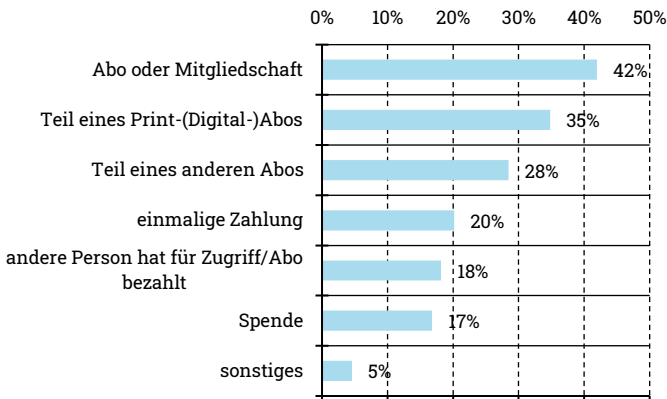
Darstellung 29: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

Die Darstellung zeigt im Zeitvergleich den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Gezeigt werden die Werte für die gesamte Schweiz und für die beiden grossen Sprachregionen (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder E-Ausgabe sein).

Eine Zunahme der Zahlungsbereitschaft lässt sich sowohl in der Suisse romande (25%, +6 PP) als auch in der Deutschschweiz (21%, +5 PP) feststellen. Nach wie vor sind Männer (27%, +5 PP) eher bereit, für Online-News zu bezahlen als Frauen (18%, +6 PP). Ein ähnliches Muster lässt sich bei jüngeren Menschen unter 35 Jahren im Vergleich zu älteren beobachten. Das liegt zum einen daran, dass sie online affiner sind als ältere Generationen, die stärker auf traditionelle Medien zurückgreifen. Zum anderen zeigen diesjährige Auswertungen, dass Medienkompetenz-Schulungen, die deutlich mehr jüngere Menschen als ältere Menschen erhalten haben, eine wichtige Rolle spielen. So neigen Personen, die eine Ausbildung im Umgang mit Nachrichten absolviert haben, eher dazu, für Online-Nachrichten zu bezahlen (vgl. Seite 30).



Darstellung 30: Zahlungsarten

Die Darstellung zeigt, welche Zahlungsarten diejenigen Personen vorgenommen haben, die im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben (n = 455).

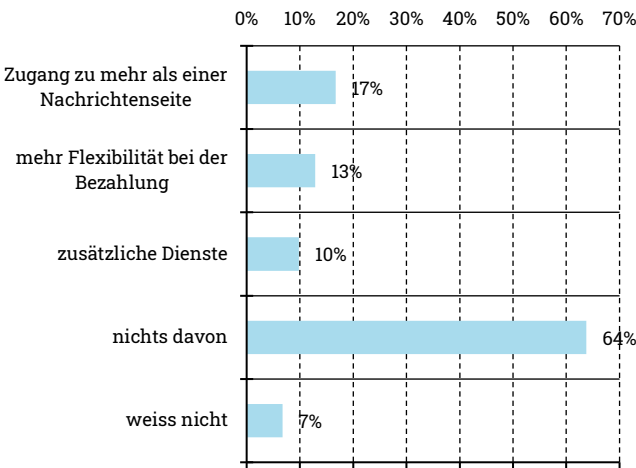
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im vergangenen Jahr gebührenpflichtige Online-Nachrichteninhalte genutzt haben. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie in Anspruch genommen, um diese Online-Nachrichteninhalte zu bezahlen, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die bevorzugten Zahlungsarten für Online-News bleiben im Jahresvergleich stabil: Von den Befragten, die angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (22%, weitere 6% wissen es nicht), verfügen 42% über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft, 35% über ein Print-Digital-Paket (Darstellung 30). 28% erhalten kostenlos Zugang zu Online-News als Teil eines anderen Abos (z.B. Internet, Telefon). 20% leisteten eine Einmalzahlung für einzelne Artikel oder eine einzelne Ausgabe. Bei 18% hat eine andere Person für den Zugriff auf Online-News bezahlt. 17% tätigten

eine Spende zur Unterstützung eines Nachrichtenangebots. Auch über einen längeren Zeitraum betrachtet, bleibt das Abonnement die häufigste Zahlungsart, Spenden sind weniger verbreitet.

News zu erhöhen und mehr zahlende Nutzer:innen zu gewinnen. Unklar bleibt jedoch, wie viel die Befragten bereit wären, für diese Angebote zu bezahlen und basierend darauf, ob sich der zusätzliche Aufwand für Medienunternehmen rechnen würde. Frühere Auswertungen zeigen, dass die meisten Personen, die (noch) nicht für Online-News bezahlen, höchstens bereit wären, wenige Franken pro Monat für ein Online-Abonnement auszugeben – deutlich weniger, als ein reguläres Online-Abonnement in der Schweiz pro Monat kostet (vgl. Reuters Institute, 2024). Auch eine aktuelle Befragung der Universität Fribourg stellt fest, dass nur eine sehr kleine Minderheit der Nicht-Zahler:innen in der Deutschschweiz sich überhaupt vorstellen könnte, mehr als 10 Franken pro Monat zu zahlen (die günstigsten Abonnements der meisten Verlage starten bei über 13 Franken) (Puppis et al., 2025).



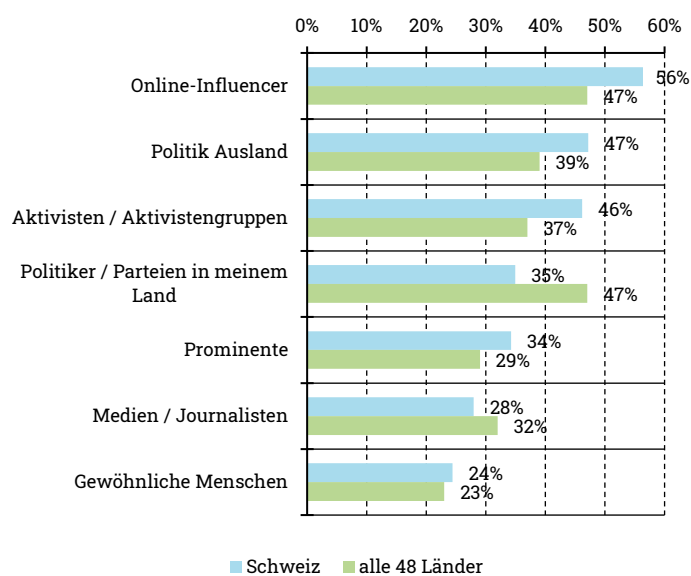
Darstellung 31: Optionen, die zum Zahlen von Online-News motivieren könnten

Die Darstellung zeigt die Optionen, die Nicht-Zahler:innen zum Zahlen motivieren könnten, nach Anteilen (n = 1485).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr nicht für Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche der folgenden Dinge würden Sie motivieren, für Online-Nachrichten zu bezahlen, wenn überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Aufgrund sinkender Werbeerträge bemühen sich Medienunternehmen seit Jahren, mehr zahlende Nutzer:innen für Online-News zu gewinnen. Einige setzen dabei auf gebündelte Angebote oder flexiblere Bezahlmodelle. Doch welche dieser Ansätze sind am erfolgversprechendsten? Von den 73% der Befragten, die derzeit nicht für digitale Nachrichten zahlen, könnten sich 17% vorstellen, für Online-News zu bezahlen, wenn sie Zugang zu mehreren Nachrichtenseiten zu einem angemessenen Preis erhalten würden (Darstellung 31). Mehr Flexibilität bei der Bezahlung wünschen sich 13% der Befragten, zum Beispiel die Möglichkeit, kleine Beträge für einen zeitlich limitierten Zugang zum Angebot oder für einzelne Artikel auszugeben. Zusätzliche Dienste wie zum Beispiel Spiele, Kochrezepte, E-Books usw. könnten 10% der Befragten überzeugen. Allerdings gaben 64% an, dass keine dieser Optionen sie zum Zahlen motivieren würde. Gebündelte Angebote und flexiblere Bezahlmodelle können dazu beitragen, die Attraktivität von Online-

Falschinformationen

In vielen Ländern, darunter die Schweiz, sagt rund die Hälfte der Befragten, sie hätten bei Online-Nachrichten Bedenken in Bezug darauf zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind (Reuters Institute, 2025). Wer sind aus der Sicht des Publikums mögliche (Mit-)Verursacher von Falschinformationen und was würden die Menschen tun, um die Richtigkeit wichtiger Informationen zu überprüfen?



Darstellung 32: Akteure als grosse Gefahr wegen Falschinformationen

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die die abgebildeten Akteure für eine grosse Gefahr im Zusammenhang mit Falschinformationen halten (Schweiz: n = 2023; alle 48 Länder: n ~ 100'000).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Welche der folgenden Akteure stellen heutzutage im Zusammenhang mit falschen und irreführenden Informationen im Internet Ihrer Meinung nach eine grosse Gefahr dar? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Für die Verbreitung von Falschinformationen werden verschiedene Akteure verantwortlich gemacht (Darstellung 32). Als besonders grosse Gefahr diesbezüglich gelten international (47%) wie auch in der Schweiz (56%) Online-Influencer. Was die Rolle der Politik betrifft, zeigt sich in der Schweiz ein anderes Bild als im Gesamt-Sample aller 48 Länder. In der Schweiz gelten besonders Regierungen, Politiker:innen und Parteien aus dem Ausland als grosse Gefahr (47%), mehr als Politiker:innen und Parteien aus dem eigenen Land (35%). Alle 48 Länder zusammengekommen, werden eher Politiker:innen aus dem eigenen Land als grosse Gefahr

gesehen (47%), zum Beispiel in den USA (57%), mehr jedenfalls als die Politik aus dem Ausland (39%). In der Schweiz gelten diesbezüglich auch Aktivist:innen als gefährlich (46%), mehr als im internationalen Durchschnitt (37%). Aktivist:innen sind in der Schweiz besonders aus der Sicht von Angehörigen der politischen Mitte (51%) und rechtsstehenden Personen (55%) eine grosse Gefahr, weniger in den Augen von politisch links eingestellten Menschen (37%). Auch die professionellen Informationsmedien und Journalist:innen sind für einen beachtlichen Teil des Schweizer Publikums (28%) eine grosse Gefahr, wenn es um Falschinformationen im Internet geht. Im internationalen Vergleich ist diese Wahrnehmung noch etwas stärker (32%). Besonders in Ländern mit polarisierten Mediensystemen und tiefem Medienvertrauen halten grössere Teile des Publikums Medien diesbezüglich für eine grosse Gefahr (Reuters Institute, 2025). Die Leute wurden nicht nur nach möglichen (Mit-)Verursachern von Falschinformationen befragt, sondern auch nach individuellen Lösungsstrategien. Welche Quellen würden die Menschen zur Überprüfung heranziehen, wenn sie auf wichtige Informationen stossen würden, die ihnen als möglicherweise falsch vorkommen?

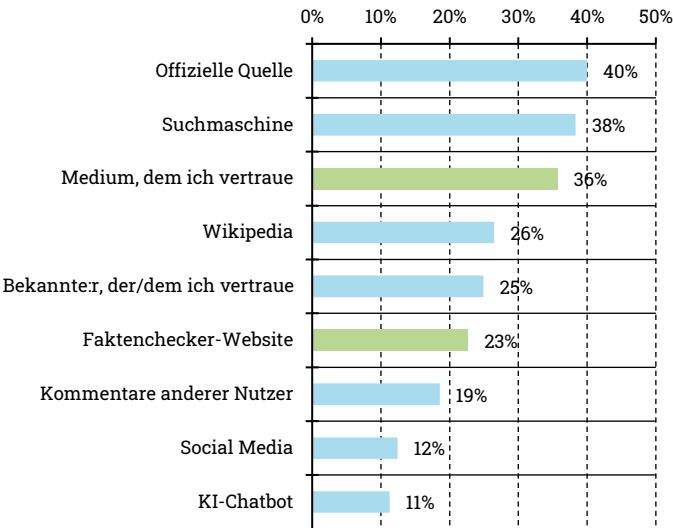
Im Durchschnitt würde jemand in der Schweiz bei wichtigen Informationen auf mindestens zwei verschiedene Quellen-Typen zugreifen, um die Informationen zu überprüfen. Der am häufigsten genannte Quellen-Typ sind offizielle Quellen, z.B. Websites der Regierung (40%), der zweithäufigste Typ Suchmaschinen (38%) und der dritthäufigste Typ journalistische Medien (36%) (Darstellung 33). Diese drei Quellen-Typen waren auch in einer anderen Befragung während der Corona-Pandemie Ende 2020 am wichtigsten (Vogler et al., 2021) – sie scheinen also generell für viele Leute besonders vertrauenswürdige Orte zu sein, um die Richtigkeit von wichtigen Informationen zu prüfen. Auch international sind diese drei Quellen die wichtigsten – auffallend ist jedoch, dass in der Schweiz, anders als in vielen Ländern, offizielle Quellen häufiger genannt werden als die Medien (Reuters Institute, 2025). Die Bedeutung von journalistischen Medien (36%) und von offiziellen Quellen (40%) wird auch dadurch unterstrichen, wie genau die Menschen Suchmaschinen einsetzen. Denn von denjenigen Menschen, die Suchmaschinen einsetzen (38%), sagen 45%, dass sie auf Suchmaschinen nach offiziellen Quellen suchen würden, und 31% sagen, dass sie auf Suchmaschinen nach bekannten Medienmarken suchen würden.

Weitere, aber weniger häufig genannte Quellen in der Schweiz sind Wikipedia (26%), Bekannte, denen man vertraut (25%), Faktenchecker-Websites (23%), Kommentare anderer Nutzer:innen (19%), Social Media und Video-Plattformen (12%) und KI-Chatbots (11%).

In Darstellung 33 sind (vertrauenswürdige) Medien und Faktenchecker-Websites deshalb anders eingefärbt, weil zu diesen Quellen-Typen zusätzliche Daten vorliegen. Die Befragten konnten nämlich in offenen Kommentar-Feldern angeben, welche Medienmarken und welche Faktencheck-Websites sie konkret nutzen würden, um wichtige, potenziell falsche Informationen zu überprüfen.

Diese Sammlung von Antworten weist auf eine sehr hohe Bedeutung der SRG hin (keine Darstellung). Mit Abstand am meisten wurden SRF oder RTS als entsprechend vertrauenswürdige Quellen genannt. Etwas weniger als halb so oft gaben die Befragten die NZZ an und nochmals halb so oft den Tages-Anzeiger, 20 Minuten oder 20 minutes. Dass ein öffentliches Medienhaus wie die SRG am häufigsten als verlässliche Quelle genannt wird, zeigt sich auch in vielen anderen Ländern, in denen öffentliche Medien eine hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit haben (Reuters Institute, 2025).

Konkrete Faktencheck-Websites wurden von den Schweizer:innen deutlich seltener genannt; diese geringere «name recognition» von Faktencheck-Websites zeigt sich auch im internationalen Vergleich (Reuters Institute, 2025). Am häufigsten noch erwähnten die Befragten Correctiv aus Deutschland und mimi-kama aus Österreich; in relativ wenigen Fällen wurden auch die Faktencheck-Angebote der Nachrichtenagenturen dpa aus Deutschland und AFP aus Frankreich genannt. Damit wird auch deutlich, dass spezifische Schweizer Faktencheck-Websites im Prinzip fehlen beziehungsweise in der Schweizer Bevölkerung keine Rolle spielen. Umso wichtiger sind vor diesem Hintergrund die Bemühungen einiger Schweizer Medienredaktionen, selbst systematisch Faktenchecks anzubieten.



Darstellung 33: Überprüfung von möglicher Falschinformation

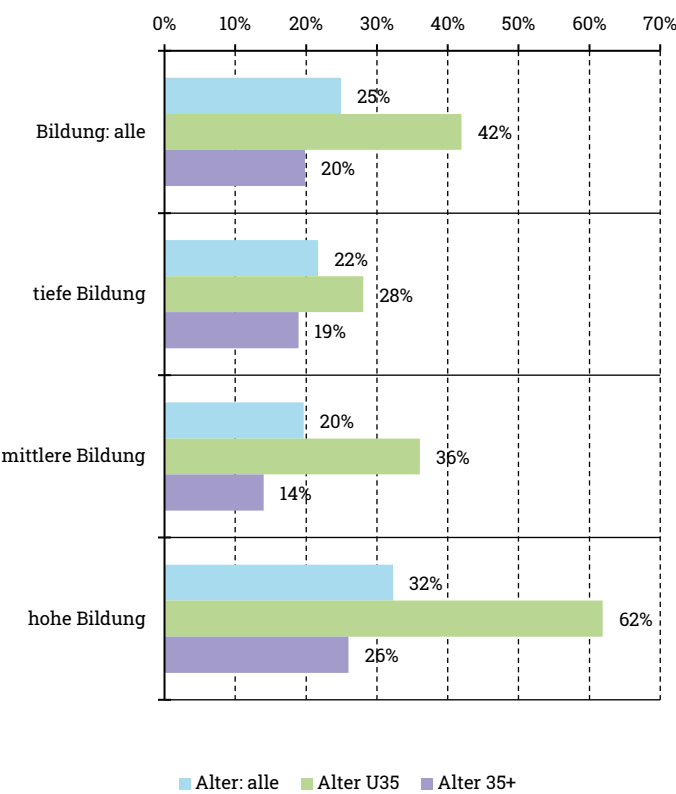
Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, dass sie die folgenden Quellen nutzen würden, um mögliche Falschinformation zu überprüfen (n = 2023).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Stellen Sie sich vor, Sie stossen in den Online-Nachrichten auf etwas Wichtiges, von dem Sie vermuten, dass es falsch, irreführend oder fake sein könnte. Wenn Sie sich dazu entschliessen, dies zu überprüfen, wohin würden Sie normalerweise gehen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Schulung im Umgang mit Nachrichten (Medienkompetenz)

Dieses Jahr wurde im Reuters Institute Digital News Report zum ersten Mal gefragt, ob die Menschen jemals eine Ausbildung bzw. eine Schulung im Umgang mit Nachrichten erhalten haben, egal ob in einem formellen oder informellen Rahmen. Solche Aktivitäten lassen sich dem Bereich Medienkompetenz bzw. «News Literacy» zuordnen.



Darstellung 34: Schulung im Umgang mit Nachrichten (Medienkompetenz)

Die Darstellung zeigt für alle Befragte und unterteilt in drei Bildungsstufen, wie viel Prozent der Befragten eine Schulung im Umgang mit Nachrichten hatten. Die Personen werden zudem zwei Altersgruppen zugeordnet (n = 2023).
 Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025
 Frage: Haben Sie jemals eine Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten erhalten (z. B. kritisches Medienverständnis, Analyse von Quellen, Nachrichtenkompetenz usw.)? Dies kann in der Schule, Hochschule oder Universität, online oder offline, in einem formellen oder informellen Rahmen gewesen sein.

In der Schweiz sagen 25% der Befragten, dass sie eine solche Schulung hatten. 69% verneinen dies und 6% wissen es nicht. In der Deutschschweiz hatten etwas mehr Leute Medienkompetenz-Schulungen (27%) als in der Suisse romande (21%). Mit diesem Anteil von 25% liegt die Schweiz knapp über dem internationalen

Durchschnitt (22%). Nordische Länder, darunter Finnland (34%), haben die höchsten Anteile (Reuters Institute, 2025).
 Die Erfahrung mit solchen Schulungen ist in der Bevölkerung sehr ungleich verteilt: Das Interesse an Nachrichten, der Bildungsgrad und vor allem das Alter spielen eine sehr grosse Rolle.
 Von denjenigen Personen, die sich (sehr) stark für Nachrichten interessieren (= 53% der Befragten, siehe Darstellung 1), hatten 31% eine Schulung oder Ausbildung im Umgang mit Nachrichten. Von denjenigen aber, die kein oder nur wenig Interesse an Nachrichten haben (= 12% der Befragten), hatten nur 15% eine solche Schulung. Bei denjenigen mit mittlerem News-Interesse (= 35% aller Befragten) hatten 19% eine solche Schulung. Nachrichten-Interesse und Erfahrungen mit Medienkompetenz-Schulungen hängen also zusammen.
 Neben dem News-Interesse ist auch der Bildungsgrad wichtig (Darstellung 34). Personen mit höherer Bildung – zum Beispiel einem (Fach-)Hochschulabschluss – haben in der Schweiz mit höherer Wahrscheinlichkeit an Medienkompetenz-Trainings teilgenommen (32%) als diejenigen Personen mit mittlerer Bildung (20%) – zum Beispiel einer (Berufs-)Maturität – und mit tieferer Bildung (22%) – zum Beispiel einem Sekundar- oder Real-schul-Abschluss.
 Eine noch grössere Rolle als die Bildung spielt das Alter. Die 48 untersuchten Länder des Digital News Report zusammengenommen, haben mehr als doppelt so viele jüngere Menschen (U35: 36%) an solchen Schulungen teilgenommen als ältere Menschen (35+: 17%) (Reuters Institute, 2025). Dies trifft auch auf die Schweiz zu. 42% aller Befragten unter 35 Jahren hatten laut Eigenangaben eine Medienkompetenz-Schulung, aber nur 20% aller Befragten über 35.
 In allen drei Bildungsstufen haben die jüngeren Altersgruppen mehr Erfahrungen mit Medienkompetenz-Schulungen als die älteren Altersgruppen, zum Teil sehr deutlich. Mit 62% sehr stark verbreitet sind solche Erfahrungen bei der Gruppe U35 mit hohen Bildungsabschlüssen, während sowohl die jüngeren U35 mit tiefer Bildung (28%) als auch die älteren 35+ mit hoher Bildung (26%) deutlich seltener solche Schulungen angeben. Es ist möglich, dass sich in diesen Resultaten die Versuche der Schulen niederschlagen, Medien(kompetenz) stärker in den Lehrplänen zu verankern, nicht nur, aber besonders in den weiterführenden Schulen. Weil das Alter eine besonders grosse Rolle dafür spielt, ob jemand eine Ausbildung oder Schulung im Bereich Medienkompetenz hatte, fokussieren wir nun auf die

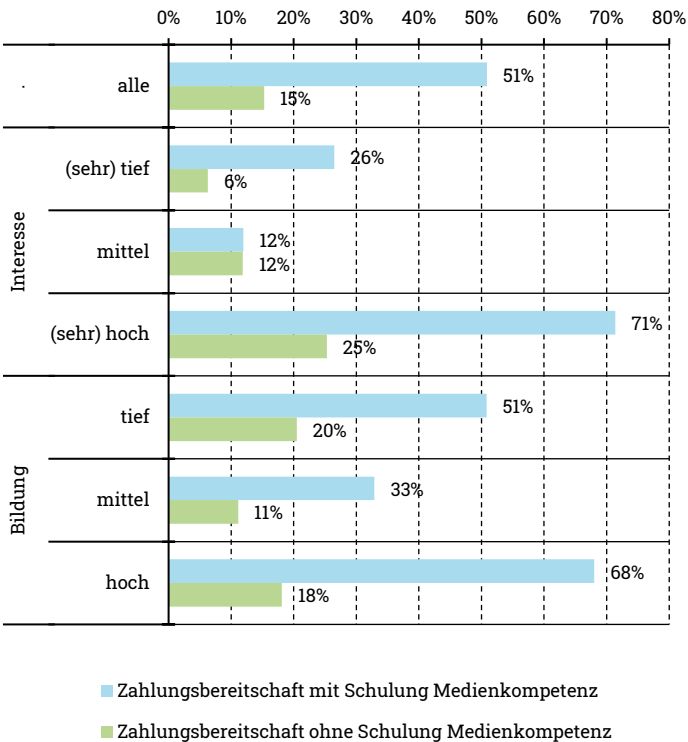
jüngeren Altersgruppen unter 35 Jahren (U35). Wir prüfen, welche Zusammenhänge es gibt zwischen der Medienkompetenz und der Zahlungsbereitschaft, weil diese für viele Medien entscheidend für ihr Geschäftsmodell ist und in der Schweiz nach wie vor bei nur 22% liegt (vgl. Seite 24).

Beim Fokussieren auf die jüngeren Befragten unter 35 Jahren (U35) zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Medienkompetenz und dem Bezahlen für Online-Nachrichten (Darstellung 35). Wer von diesen jungen Leuten angibt, eine Schulung im Umgang mit Nachrichten gehabt zu haben, hat auch mit höherer Wahrscheinlichkeit im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt. Die Zahlungsbereitschaft liegt in

dieser Medienkompetenz-Gruppe bei 51%, bei denjenigen Personen ohne solche Schulungen bei nur 15%.

Weil das Nachrichten-Interesse und der Bildungsgrad mit der Medienkompetenz zusammenhängen, haben wir diese Faktoren ebenfalls berücksichtigt. Einschränkung führt dies natürlich dazu, dass einige solcher untersuchten Teil-Gruppen sehr klein sind (Beispiel: Leute unter 35, die sowohl ein (sehr) tiefes News-Interesse als auch eine Schulung im Bereich Medienkompetenz hatten). Die exakten Prozent-Werte in Darstellung 35 sind deshalb eher als grobe Richtwerte zu interpretieren.

Auch in Kombination mit diesen Faktoren zeigt sich: Unabhängig vom Bildungsgrad und unabhängig vom Nachrichten-Interesse ist die Zahlungsbereitschaft markant höher, wenn jemand eine Schulung im Umgang mit Nachrichten erhalten hat. Zum Beispiel sind hochgebildete junge Leute, die eine Medienkompetenz-Schulung hatten, viel eher zahlungsbereit (68%) als hochgebildete junge Leute, die eine solche Schulung nicht hatten (18%). Oder junge Leute mit einem (sehr) hohen News-Interesse haben viel eher für Online-Nachrichten bezahlt, wenn sie eine Medienkompetenz-Schulung hatten (71%), als wenn sie eine solche Schulung nicht hatten (25%).



Darstellung 35: Schulung Medienkompetenz; und Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Altersgruppen (U35)

Die Darstellung zeigt für die jüngeren Altersgruppen unter 35 Jahren (U35) (n = 464), wie viel Prozent von ihnen «im letzten Jahr» für Online-Nachrichten bezahlt haben. Die jüngeren Altersgruppen werden unterschieden danach, wie hoch ihr Interesse an Nachrichten ist und wie hoch ihr Bildungsgrad. In all diesen Teilgruppen wird zusätzlich unterschieden, ob die Befragten eine Schulung im Bereich Medienkompetenz hatten oder nicht (ausgeschlossen wurden die Fälle, die dort «weiss nicht» angegeben hatten).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2025

Frage: Haben Sie jemals eine Ausbildung oder Schulung zum Umgang mit Nachrichten erhalten (z. B. kritisches Medienverständnis, Analyse von Quellen, Nachrichtenkompetenz usw.)? Dies kann in der Schule, Hochschule oder Universität, online oder offline, in einem formellen oder informellen Rahmen gewesen sein.

Hintergrund des Projekts

Im Zuge der Digitalisierung stehen für Nachrichten mehr Inhalte, mehr Anbieter, mehr Kanäle und Plattformen zur Verfügung. Für welche Arten von Nachrichten sich die Menschen interessieren, welche Kanäle sie nutzen, um diese zu finden, welchen Anbietern sie vertrauen und ob und wie Menschen für journalistische Inhalte bezahlen, sind einige der Fragen, die seit 2012 jedes Jahr im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report untersucht werden.

Anfang 2025 hat das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford für den neusten Report Befragungen von fast 100'000 Internetnutzer:innen in 48 Ländern realisiert. Der Bericht wurde am 17. Juni 2025 veröffentlicht und ist auf der [Website des Reuters Institute](#) frei zugänglich.

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 offizieller Kooperationspartner und verantwortlich für die im Digital News Report enthaltenen Länderseiten zur Schweiz und für zusätzliche Schweiz-spezifische Analysen, die auszugswise auch ins «Jahrbuch Qualität der Medien» einfließen. Einen Schweizer Länderbericht hat das fög letztmals 2024 veröffentlicht. Zusätzliche Auswertungen aus dem diesjährigen Report werden im Oktober 2025 im «Jahrbuch Qualität der Medien 2025» veröffentlicht.

Methode: Befragung

Alle in diesem Länderbericht veröffentlichten Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov in der Schweiz zwischen dem 15. Januar 2025 und 20. Februar 2025 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2'023 Erwachsene in der Schweiz. Die Umfrage wurde in der Suisse romande auf Französisch und in der Deutschschweiz auf Deutsch durchgeführt. Die Auswertungen wurden von YouGov gewichtet und sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internetzugang in diesen beiden Sprachregionen. Wenn in diesem Länderbericht von der Schweiz bzw. der Schweizer Gesamtbevölkerung die Rede ist, sind damit diese beiden Sprachregionen gemeint.

Finanzierung

Der Reuters Institute Digital News Report wird unterstützt von: Google News Initiative, BBC News, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (Coimisiún na Meán), Code for Africa, Dutch Media Authority (CvdM), Media Industry Research Foundation (Finnland), Fritt

Ord Foundation, Fundación Gabo, Reuters News Agency, Ringier International, Korea Press Foundation, Edelman UK, NHK, YouTube, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut, University of Navarra, University of Canberra, Centre d'études sur les médias Québec, Roskilde University (Dänemark). Der hier vorliegende Schweizer Länderbericht wurde aus Eigenmitteln des fög finanziert.

Zitierte Literatur

- Fürst, S., & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 143–150). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238608>
- Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C., & Lobbigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven*(14). https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Oxford. University of Oxford. www.digitalnews-report.org/2025
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>
- Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-236050>
- Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L., & Schäfer, M. S. (2024). Künstliche

Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe Verlag.
<https://doi.org/10.5167/uzh-261113>

Vogler, D., Schwaiger, L., Schneider, J., Udriș, L., Siegen, D., Marschlich, S., & Eisenegger, M. (2021). *Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien – Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.
<https://doi.org/10.5167/uzh-219206>