

Mediennutzung 2035. Studie zur Zukunft der Informationsmedien

Dr. Linards Udris *

Prof. Dr. Florian Meißner **

Dr. Daniel Vogler *

Prof. Dr. Mark Eisenegger *

* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich

** Hochschule Darmstadt

Diese Studie wurde gefördert vom Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM).

Zürich, 7. Januar 2026

Inhalt

Hauptbefunde	3
Ziele der Studie	3
Wichtigste Resultate.....	4
Handlungsempfehlungen.....	12
Forschungsstand und empirische Trend-Daten	15
Einleitung	15
Medien- und Nachrichtennutzung.....	17
Nachfrage des Publikums	17
Verbreitungswege und Kanäle	23
Medienvertrauen	31
Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodelle.....	34
Künstliche Intelligenz im Journalismus	37
KI-Chatbots als Nachrichtenquelle	37
Einsatz von KI bei Informationsmedien	39
Umfeld der Mediennutzung	42
Vielfalt und Wettbewerb im Medienmarkt.....	42
Medienpolitik.....	44
Medienkompetenz / Media Literacy.....	50
Einschätzungen von Expert:innen: Leitfaden-Interviews	53
Bedeutung der Themenbereiche	53
Medien- und Nachrichtennutzung.....	55
Nachfrage des Publikums	55
Verbreitungswege und Kanäle	57
Medienvertrauen	61
Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodelle.....	64
Künstliche Intelligenz im Journalismus	68
Umfeld der Mediennutzung	71
Vielfalt und Wettbewerb im Medienmarkt.....	71
Medienpolitik.....	77
Medienkompetenz / Media Literacy.....	80
Liste der Expert:innen für die Leitfaden-Interviews	82
Literatur	84

Hauptbefunde

Ziele der Studie

Inmitten der digitalen Transformation stehen die verschiedenen Informationsmedien in der Schweiz, von kleinen Online-Start-ups bis hin zu grossen Medienmarken, vor komplexen Herausforderungen. Erstens geht das Interesse an und die Nachfrage nach Journalismus zurück. Zweitens ist die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte, insbesondere im Onlinebereich tief. Drittens verteilt sich die Nutzung auf viel mehr Medienkanäle als zuvor, die von neuen Technologien und (internationalen) Plattformen und Anbietern künstlicher Intelligenz geprägt werden. Wir möchten mit unserer Analyse herausfinden, wie es um die Informations-Mediennutzung 2035 in der Schweiz stehen könnte.

Ziel der Studie ist die Identifizierung von relevanten Trends und Entwicklungen im Bereich des Informationsjournalismus der Schweiz über die kommenden zehn Jahre. Damit soll eruiert und antizipiert werden, welche künftigen Chancen, Herausforderungen und Risiken für Schweizer Informationsmedien insbesondere mit Blick auf die Mediennutzung, medienökonomische Entwicklungen und Geschäftsmodelle bestehen.

Mediensysteme sind einerseits national geprägt und andererseits globalen Trends unterworfen. Unsere Studie bezweckt deshalb, Einschätzungen sowohl aus der Schweiz als auch aus anderen Ländern im Sinne von «best practices» einzuholen und damit mögliche globale Trends erkennen zu können.

Der Kern unserer Studie ist eine Analyse von Einschätzungen von internationalen Expert:innen aus den Bereichen Wissenschaft und Medienpraxis, und zwar aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland, Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland und der Schweiz. Dazu wurden 15 leitfadengestützte Interviews mit den Expert:innen zwischen August 2024 und April 2025 durchgeführt. Danach haben wir diese Experten-Einschätzungen mit Blick auf die zentralen Entwicklungen im Bereich der Nachrichten-Nutzung analysiert. Um diese zukunftsgerichteten Einschätzungen einzutragen, gehen wir auch auf die einschlägigen Phänomene und Begriffe aus der aktuellen (internationalen) Forschungsliteratur ein – mit Blick auf zentrale Konzepte und Phänomene wie zum Beispiel die Nachrichtenvermeidung, dem Medienvertrauen usw. Auf der Grundlage von bestehenden empirischen Nutzungsdaten für die Schweiz beschreiben wir zudem Trends und leiten daraus mögliche Entwicklungen für die Zukunft ab.

In diesem Kapitel «Hauptbefunde» halten wir die wichtigsten Resultate fest, die sich aus der Kombination der Nutzungsdaten und der Einschätzungen der Expert:innen ergeben – entlang der Bereiche «Nutzung», «Künstliche Intelligenz» und «Umfeld». Anschliessend leiten wir auf dieser Grundlage mögliche Handlungsempfehlungen für Schweizer Anbieter von Informationsmedien ab. Die Erkenntnisse sollen auch als Basis für medienpolitische Diskussionen dienen, ob und inwiefern eine stärkere öffentliche Medienförderung oder eine Regulierung von Plattformen und KI-Anbietern sinnvoll sind und wie solche aussehen könnten.

Wichtigste Resultate

NUTZUNG

Unklare Nachfrage

Die Expert:innen sind sich uneins, welche Rolle der Journalismus in Zukunft spielen wird. Ungefähr eine Hälfte der Expert:innen ist der Ansicht, dass Phänomene wie News-Deprivation oder Nachrichtenvermeidung (News Avoidance) zwar relevant sind, aber auch in Zukunft eine Nachfrage nach Journalismus bestehen wird. Eine andere Hälfte geht hingegen von einer sinkenden Nachfrage aus und von einer weiteren «Spaltung» zwischen interessierten, gut informierten Nutzer:innen und einer breiten Bevölkerung, die nur gelegentlich Nachrichten konsumiert. Unsere empirische Analyse auf der Grundlage von Kohorten-Analysen liefert für die Schweiz mehr Indizien dafür, dass die Nachfrage zumindest in den kommenden Jahren weiter sinken wird. Menschen, die nach wie vor Journalismus nutzen, tun dies aber bewusster, beispielsweise stärker entlang von Marken.

Die Zukunft bleibt digital(er)

Die Verbreitungskanäle des Journalismus werden sich stark verändern – digitale Kanäle werden noch mehr dominieren. Gedruckte Zeitungen werden laut Expert:innen aber nicht «aussterben», aber sich mehr in Richtung «Luxusgut» entwickeln mit weniger häufiger Erscheinungsweise (z.B. als Wochenzeitungen). Auch Fernsehnachrichten werden grosse Änderungen erfahren. Mit dem Trend zu mehr audiovisuellen Inhalten werden Social-Media- und Video-Plattformen innerhalb des News-Konsums weiter an Bedeutung zunehmen, wenn auch nicht unbedingt genau die Plattformen, die aktuell dominieren (z.B. TikTok, Instagram oder YouTube). Diese Entwicklungen werden sowohl von den Interview-Partner:innen beschrieben als auch von den empirischen Trend-Daten in der Schweiz unterstützt. Jüngst zeichnet sich zudem eine relativ schnell wachsende Bedeutung von KI-Chatbots als Quelle für Nachrichten ab.

Fokus auf eigene Kanäle, vor allem Apps

Trotz oder vielleicht gerade wegen der zunehmenden Bedeutung von Plattformen erwarten die Expert:innen, dass Medienhäuser zunehmend ihre eigenen digitalen Kanäle pflegen und bewirtschaften, um weniger von den Plattformen abhängig zu sein. Die kontinuierliche und an den Nutzerbedürfnissen ausgerichtete Weiterentwicklung von Apps gilt hier als zentral und erfolgsversprechend. In den empirischen Trend-Daten in der Schweiz zeigt sich jedenfalls, dass die Mediennutzer:innen auf Online-Nachrichten hauptsächlich via Websites und Apps zugreifen und dass dieser markengestützte Zugriff auch bei denjenigen jungen Menschen typisch ist, die Nachrichten nutzen.

Medienvertrauen als Stärke und Schlüsselfrage für den Journalismus

In den Interviews ist Medienvertrauen ein zentrales Thema und eine Schlüsselfrage. Konsens herrscht, dass das Medienvertrauen auch in Zukunft zu den Stärken der professionellen, journalistischen Medien zählen wird. Im digitalen Zeitalter der Künstlichen Intelligenz wird davon ausgegangen, dass sich der Vertrauens-Gap zwischen journalistischen Medien und Tech-Plattformen weiter vergrössern wird zugunsten journalistisch-professioneller Anbieter, die sich freiwillig an Qualitäts-Standards orientieren. Allerdings werden auch Risiken angesprochen, die das Medienvertrauen in journalistische Medien schmälern könnten: populistische Angriffe auf die Medien oder ein zu wenig verantwortungsbewusster Einsatz von KI durch die Medienunternehmen. Als vertrauensbildende Massnahmen für journalistische Medien werden in diesem Zusammenhang eine noch dezidiertere Qualitätsstrategie, Authentizität und ein starkes Community-Management genannt. Dazu gehört neben einer massgeschneiderten Zielgruppenfokussierung das vermehrte Schaffen von Gemeinschaftserlebnissen, beispielsweise über Live-Veranstaltungen. Zudem könnten auch Journalist:innen als authentische und erfahrbare Persönlichkeiten zur Stärkung des Vertrauens beitragen. Auch in den empirischen Daten zur Schweiz bestätigt sich, dass das Vertrauen in journalistische Medien trotz leichtem Rückgang nach wie vor intakt ist.

Unterschiedliche Einschätzung zur Entwicklung der Zahlungsbereitschaft

Die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Journalismus wird unterschiedlich eingeschätzt. Die hohe Zahlungsbereitschaft in Skandinavien wird mit der Pfadabhängigkeit erklärt, wonach Nachrichten auch dank Schulen und einem generell hohen Medienvertrauen seit langem eine grosse Bedeutung spielen. Skeptischer sind Expert:innen, was die Zahlungsbereitschaft in anderen Ländern betrifft. Die empirischen Daten zur Schweiz sind ambivalent. Sie zeigen für den zukunftsträchtigen Onlinebereich einerseits seit Jahren eine stagnierende Zahlungsbereitschaft auf relativ tiefem Niveau und eine Sensitivität für tiefe(re) Preise. Andererseits haben gerade die jüngeren Kohorten mittlerweile eine höhere Zahlungsbereitschaft als ältere Kohorten, zumindest was die generelle Zahlungsbereitschaft und nicht unbedingt die Höhe von Abonnement-Preisen betrifft. Um die Zahlungsbereitschaft kurz- und mittelfristig zu erhöhen, müssen die journalistischen Medien laut den Expert:innen den persönlichen Nutzwert noch stärker herausarbeiten und glaubwürdig vermitteln. Langfristig werden auch Ansätze in Richtung Kultivierung und Förderung der Medienkompetenz (Media Literacy) empfohlen.

Mehr Bündelungen in verschiedener Hinsicht

Als zukunftsgerichtete Marktstrategie thematisieren mehrere Expert:innen verschiedene «Bundling»-Strategien, und zwar die «Entbündelung», «Neubündelung» und «Hochbündelung». Das Bundling kann einerseits so gestaltet sein, dass die Nutzer:innen innerhalb eines Voll-Abos nur bestimmte Leistungen abonnieren, zum Beispiel einen Newsletter («Entbündelung»). Andererseits sprechen mehrere Expert:innen davon, dass die Medien vermehrt unterschiedliche Inhaltstypen bündeln sollen, also neben Nachrichten auch Quizzes, Kochrezepte und weitere Begleiter des Alltags («Neubündelung»). Auch das Bündeln mehrere Medienangebote auf einer Plattform in Form eines «Spotify für Journalismus» wird von einigen Expert:innen als zukunftsträchtig erachtet («Hochbündelung»).

NUTZUNG	Einschätzungen Expert:innen	Empirie und Ableitungen für die Schweiz
Nachfrage generell	Uneinigkeit bei den Expert:innen; Minimal-Konsens ist, dass es eine weitere «Zweiteilung» in der Bevölkerung geben wird zwischen Gruppen die (viel) Nachrichten nutzen und solchen, die wenig oder gar keine Nachrichten nutzen.	Weiter zunehmende News-Deprivation auch wegen Kohorten-Effekten (Jüngere nutzen weniger Nachrichten als Ältere, aber wenn die gleichen Alterskohorten in der Langzeitbeobachtung verfolgt werden, zeigt sich eine abnehmende Nutzung.)
Verbreitungswege und Kanäle	<p>Print wird nur als Hochpreis-Produkt bzw. Komplementär-Angebot überleben, auch Fernsehen wird an Bedeutung verlieren</p> <p>Eigene Kanäle – vor allem Apps – zentral, auch als Garant für zuverlässige Informationen</p> <p>Fragmentierung und Verschiebungen beim Publikum der verschiedenen Tech-Plattformen</p> <p>KI-Chatbots werden von grossen Teilen der Bevölkerung genutzt werden</p>	<p>Weiterer Rückgang der Print- und Fernseh-Nutzung, da von jüngeren, nachwachsenden Zielgruppen kaum genutzt</p> <p>Markengestützter Zugriff auf Apps und Websites in der Schweiz auch bei Jungen relativ stark verbreitet, wird auch in Zukunft bedeutsam sein</p> <p>Gleichzeitig Nutzung von KI-Chatbots in jungen Altersgruppen rasch wachsend, rasche Diffusion zu erwarten</p> <p>Unsicherheit, welche Tech-Plattformen und Social-Media-Angebote in Zukunft genutzt werden</p>
Medienvertrauen	<p>«Die» Schlüsselfrage für den Journalismus</p> <p>Chancen: Glaubwürdigkeit des Journalismus, gerade in Abgrenzung zu Plattformen und KI; Beziehung zu «Communitys» und Zielgruppen-Fokussierung; Rolle von Journalist:innen als authentische und erfahrbare Persönlichkeiten.</p> <p>Risiko: populistische Angriffe auf Medien aus der Politik; sinkende Qualität der Inhalte, z.B. über Fehler bei KI-Einsatz.</p>	<p>Medienvertrauen schwankt und liegt im internationalen Vergleich im oberen Mittelfeld</p> <p>Keine Anzeichen, dass Vertrauen fundamental sinken wird</p> <p>Höheres Vertrauen in menschengemachten Journalismus als in (rein) KI-produzierte Nachrichten</p>
Zahlungsbereitschaft	<p>Unterschiedliche Einschätzungen</p> <p>Vorbild nordische Länder; aber nur teilweise für andere Länder adaptierbar</p> <p>Mehr Bündelungen verschiedener Angebote und Inhalte werden entscheidend sein («Nutzwert» des zahlungspflichtigen Angebots)</p>	<p>Stagnierende Zahlungsbereitschaft für Online-News; Bereitschaft nur bei tiefen Preisen</p> <p>Positiv ist die zunehmende Bereitschaft bei Jüngeren (mögliche Kohorten-Effekte in der Zukunft), Preisgestaltung aber fraglich</p>

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

KI einerseits als Chance für Medienmarken

Mehrere Expert:innen sehen in künstlicher Intelligenz die zentrale innovationstreibende Technologie. Als Beispiel wird die Entwicklung von neuen Produkten oder Formaten in Form von personalisierten Angeboten genannt, die womöglich die Informationsbedürfnisse der Nutzer:innen besser abdecken wird. Die Empirie zur Schweiz zeigt, dass die Bevölkerung zwar KI-generierten Inhalten im Journalismus insgesamt skeptisch gegenübersteht, aber manche Anwendungsbereiche durchaus akzeptiert. Denn wenn KI-Tools unterstützend zur Recherche, Datenanalyse oder für Übersetzungen angewendet werden, ist Akzeptanz relativ hoch.

KI andererseits als Gefahr für Medienmarken

Die meisten Expert:innen gehen von einer Disruption in der Medienbranche als Folge der KI aus. Erwartet wird, dass Nutzer:innen vermehrt via KI-Tools Informationen suchen werden – möglicherweise ohne dafür direkt auf Medienmarken zuzugreifen. Als einer der Gründe werden die bisher ungenügenden Suchfunktionalitäten auf den digitalen Kanälen der Medienmarken genannt. Diese Sicht der Expert:innen kontrastiert einerseits mit der empirisch festgestellten Skepsis in der Schweizer Bevölkerung, KI-generierte journalistische Inhalte zu nutzen, stimmt aber andererseits mit den neuesten empirischen Befunden überein, dass gerade jüngere Altersgruppen schon oft KI-Chatbots zu News-Zwecken nutzen. Die Empirie zeigt weiter, dass journalistische Medien bei KI-Chatbots als Quelle stark sichtbar sind – allerdings längst nicht alle Medienmarken. Für Medienmarken problematisch wird vor allem das «zero click»-Verhalten vieler Nutzer:innen, das vermutlich zu einem starken Rückgang des «Traffic» für Medienmarken führen wird.

Medienvertrauen als Schlüsselressource im KI-Zeitalter

In einer von synthetischen Inhalten geprägten Informationslandschaft wird es aus Sicht der Expert:innen für das Publikum immer schwerer, zwischen authentischen und nicht authentischen Inhalten zu unterscheiden. Eine Mehrheit der Expert:innen sieht die Medien insofern in einer guten Position, als die Bevölkerung dem Journalismus gegenüber den KI-Anbietern aktuell höheres Vertrauen schenkt. Die vorliegenden empirischen Daten zeigen in der Tat, dass die Bevölkerung den Informationsmedien – und dem menschengemachten Journalismus – mehr vertraut als den KI-Chatbots und den Nachrichten im Journalismus, die ganz oder teilweise von KI erstellt wurden. Gleichzeitig weisen manche Expert:innen auch darauf hin, dass sich im Zeitalter von KI ein generelles Misstrauen, auch gegenüber Medien, ausbreiten könnte. Profitieren könnten Medien nur dann, wenn sie klare Mechanismen und Regeln der Qualitätssicherung befolgen (u.a. transparente Guidelines und Regeln für den Einsatz von KI).

Neue Regulierung der KI-Anbieter

Das Aufkommen von KI-Chatbots zu Newszwecken erhöht die Relevanz von Urheber- und Leistungsschutzrechten, wobei in Zukunft vermutlich KI-Tools und Suchmaschinen stärker verschmelzt werden und einen ganzheitlicheren medienpolitischen Ansatz erfordern. Aktuelle Umfragen aus der Schweiz zeigen, dass die Bevölkerung momentan Sympathien gegenüber einem Leistungsschutzrecht hat (siehe auch Punkte bei «Umfeld der Informationsmedien»).

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ	Einschätzungen Expert:innen	Empirie und Ableitungen für die Schweiz
KI-Chatbots zu News-Zwecken	KI-Chatbots werden von grossen Teilen der Bevölkerung zu News-Zwecken genutzt werden	Rasche Diffusion sichtbar, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen.
Sichtbarkeit des Journalismus	<p>Gefahr, dass Medienmarken bei KI-Chatbots und Suchmaschinen mit KI-Funktion an Sichtbarkeit verlieren.</p> <p>Gefahren für journalistisches Geschäftsmodelle («Zero-Click» Internet)</p>	<p>Hohe Sichtbarkeit des Journalismus bei KI-Chatbots als Quellen, allerdings nur für bestimmte Medienmarken und ohne klares Muster</p> <p>Verschärft Diskussionen um Leistungs- und Urheberrechtsschutz</p>
Vertrauen in KI- und menschengemachte Nachrichten	Journalismus mit Vertrauensbonus gegenüber KI, allerdings Gefahr, dass in Zeiten von KI ein generelles Misstrauen gegenüber Quellen herrschen wird. Journalismus kann nur mit Qualitätsstrategie Vertrauen gewinnen.	<p>Weniger Vertrauen und weniger Nutzungsbereitschaft in der Bevölkerung gegenüber mit KI erstellten Nachrichten und KI-Chatbots im Vergleich zum menschengemachten Journalismus</p> <p>Jüngere und besser Gebildete mit vergleichsweise höherer Akzeptanz von KI im Journalismus</p>
Einsatz im Journalismus	<p>Feld, das klar am stärksten mit Innovationen in Verbindung gebracht wird</p> <p>Ermöglicht Produkt-Innovationen (z.B. Prototypen) und effizientere Prozesse</p>	In der Bevölkerung Akzeptanz für wohldosierten Einsatz von KI im Journalismus (insbesondere in unterstützender Form).
Medienpolitik und Regulierung	Verstärkte Regulierung von KI-Anbieter analog zur Regulierung von Tech-Plattformen als sinnvoll erachtet, auch beim Leistungsschutzrecht, aber Skepsis gegenüber Umsetzbarkeit	Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung gegenüber Leistungsschutzrecht; speist sich auch aus Skepsis gegenüber Plattformen und KI

UMFELD DER INFORMATIONSMEDIEN

(Fast) verlorener Werbemarkt

Das Thema Werbemarkt wird von den Expert:innen nur selten angesprochen. Es scheint Konsens zu herrschen, dass auch in Zukunft der Werbemarkt von den Plattformen (und vermutlich auch KI-Anbietern) dominiert werden wird. Nur wenige Expert:innen weisen darauf hin, dass Werbetreibende in die Verantwortung genommen werden sollten, in den Journalismus als Werbeträger zu investieren. Es gibt auch empirische Hinweise, dass Werbung in klassischen Kanälen wie Print besondere Wirkung entfalten kann und als besonders glaubwürdig wahrgenommen wird (vgl. Umbricht et al., 2025).

Kooperationen mit statt Kampf gegen öffentliche Medien

Vor allem im Online-Bereich herrscht ein verschärfter Wettbewerb zwischen Medienanbietern. Die meisten Expert:innen argumentieren aber, dass nicht öffentliche Medien, sondern die globalen Tech-Plattformen die Hauptkonkurrenz privater Medien sind. Entsprechend schlagen die Expert:innen mehr und konkrete Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Medien vor. Auch Kooperationen zwischen privaten Medien werden von den Expert:innen empfohlen, so zum Beispiel für den Aufbau und den Betrieb attraktiver digitaler Infrastrukturen (z.B. Apps). Aktuelle Studien zur Schweiz zeigen zudem, dass private Medien zumindest im Nutzungsmarkt im Nachrichtenbereich kaum von einer Schwächung der SRG profitieren würden. Festzuhalten ist aber auch, dass es weitere vertiefte Forschung zu diesem Themenkomplex braucht.

Zunehmende Medienkonzentration, neue Titel in der Nische

Die meisten Expert:innen erwarten auch in Zukunft eine steigende Medienkonzentration. Eine solche wird von manchen Expert:innen als grundsätzlicher Verlust von Vielfalt bewertet. Andere Expert:innen sehen in einer Konsolidierung auch Vorteile, weil sie das Bündeln von Ressourcen für den Journalismus erlaube und damit längerfristig dessen Überleben überhaupt ermögliche. Auch in Zukunft werden nach Meinung der Expert:innen neue Titel entstehen, allerdings vorwiegend in (thematischen) Nischen.

Mehr öffentliche Medienförderung

Die Mehrheit der Interviewpartner:innen erachtet eine generell stärkere öffentliche Medienförderung privater Medien für sinnvoll. Die Analyse von Befragungsdaten zeigt aber, dass die Bevölkerung in der Schweiz – wie in vielen europäischen Ländern – kritisch ist gegenüber (mehr) öffentlicher Medienförderung. Auch die Expert:innen finden, dass die Realisierungschancen für mehr Medienförderung eher gering sind, mit etwas besseren Chancen auf regionaler Ebene. Wenn es vermehrt eine öffentliche Förderung privater Medien geben sollte, wird es laut Expert:innen auf die Initiative von Politiker:innen ankommen.

Mehr Regulierung der Plattformen und KI-Anbieter

Auch eine Regulierung der internationalen Tech-Plattformen beispielsweise in Form von Leistungsschutzrechten wird von Interview-Partner:innen begrüßt; bezweifelt wird allerdings die Umsetzbarkeit angesichts der Macht und des Drohpotenzials der Plattformen. Erste Versuche in einzelnen Ländern (u.a. Australien und Spanien) haben wenig befriedigende Ergebnisse geliefert und die Machtposition der Plattformen verdeutlicht. Eine neue Situation stellt sich mit den KI-Anbietern (insb.

Chatbots) und der Frage nach Urheber- und Leistungsschutzrechten, wobei in Zukunft vermutlich KI-Tools und Suchmaschinen noch stärker verschmelzen werden und einen ganzheitlicheren mediopolitischen Ansatz erfordern. Aktuelle Umfragen aus der Schweiz zeigen, dass die Bevölkerung momentan Sympathien gegenüber einem Leistungsschutzrecht hat.

Mehr Förderung der Medienkompetenz

Einige Interviewpartner:innen halten eine breitere und langfristigere Förderung der Medienkompetenz für einen sinnvollen Baustein, um der Bedeutung und dem Wert des Journalismus eine bessere Verankerung in der Bevölkerung zu ermöglichen. Als zentralen Ort sehen die internationalen Expert:innen in erster Linie die Schulen, wobei sie relativ selten auf die Rolle von Medienhäusern eingehen. Dies kontrastiert mit der Situation in der Schweiz, wo sich Medienhäuser und Medienverbände zusammen mit Organisationen aus der Zivilgesellschaft und der Wissenschaft zunehmend in Medienkompetenz-Programmen wie «UseTheNews» engagieren. Die wenigen vorliegenden empirischen Ergebnisse aus der Schweiz deuten darauf hin, dass zumindest die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten positiv mit der Teilnahme an Medienkompetenz-Schulungen zusammenhängt.

UMFELD	Einschätzungen Expert:innen	Empirie und Ableitungen für die Schweiz
Werbemarkt	Weitere Erosion wegen Plattformen und zunehmend auch wegen KI-Anbietern Nur vereinzelt Versuche, Werbetreibende in die Pflicht zu nehmen	Trotz Erosion bleiben Chancen wegen der Glaubwürdigkeit von Werbung im seriösen Umfeld Vertrauen als Schlüsselfrage
Wettbewerb und Medienkonzentration	Zunehmende Medienkonzentration, neue Titel vorwiegend in der Nische, evtl. Neubewertung der Medienkonzentration angesichts Konkurrenz durch Plattformen	Schweiz ebenfalls mit hohem Risiko für zunehmende Medienkonzentration, evtl. Neubewertung der Medienkonzentration angesichts Konkurrenz durch Plattformen
Wettbewerb öffentliche und private Medien	Kooperation statt Konkurrenz angesichts der Dominanz globaler Tech-Plattformen	Im Nachrichten-Bereich positiver Zusammenhang Nutzung SRG und Nutzung privater Medien; kein negativer Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft für Online-News
Medienförderung für private Medien	In nordischen Ländern bisher relativ akzeptiert, aber nicht unbedingt ein weiterer Ausbau Expert:innen befürworten (mehr) öffentliche Förderung privater Medien, sehen aber mit Blick auf geringe Akzeptanz in der Bevölkerung geringe Realisierungs-Chancen; Chancen nur, wenn Politik vorangeht	Auch in der Schweiz Skepsis in der Bevölkerung gegenüber mehr öffentlicher Medienförderung auf nationaler Ebene, v.a. wenn sie über indirekte Medienförderung hinausgeht; in einzelnen Kantonen Initiativen für mehr Medienförderung
Regulierung Plattformen	Verstärkte Regulierung als sinnvoll erachtet, auch beim Leistungsschutzrecht, aber Skepsis gegenüber Umsetzbarkeit Regulierung von Plattform-Inhalten (z.B. Minimal-Sichtbarkeit von Journalismus) in nordischen Ländern diskutiert	Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung gegenüber Leistungsschutzrecht; speist sich auch aus Skepsis gegenüber Plattformen und KI
Förderung Medienkompetenz	Sinnvoller Baustein, um Bindung an Journalismus zu stärken; andere Faktoren aber entscheidender	Jüngere mit mehr Erfahrungen von Medienkompetenz-Schulungen; positiver Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft

Handlungsempfehlungen

Die folgenden Handlungsempfehlungen sind formuliert mit Blick auf Anbieter von journalistischen Informationsmedien in der Schweiz. Die Handlungsempfehlungen stützen sich auf die Einschätzungen, die wir aus den Experten-Interviews gewonnen haben, sowie die empirischen Trend-Daten.

Journalistische Medien zu personalisierten Vertrauensgütern entwickeln

Medienvertrauen gilt gerade bei den Expert:innen als die Schlüsselfrage für die Zukunft des Journalismus. Für verbesserte Marktchancen wird das in den Journalismus gehegte Vertrauen in Zukunft noch wichtiger, gerade in Absetzung zu den teilweise grossen Qualitätsdefiziten auf den Tech-Plattformen und KI-Chatbots. Um die Vertrauensbindung der Menschen an Medienmarken zu pflegen, müssen die Informationsmedien sich stärker hin zu personalisierten Identifikationsgütern entwickeln. Dies bedeutet drei Dinge: erstens mehr in dialogische Beziehung mit dem Publikum investieren, zweitens gemeinsame Erlebnisse schaffen, zum Beispiel mit Live-Events, drittens Journalist:innen als authentische und erfahrbare Persönlichkeiten deutlich stärker sichtbar machen. Vertrauen entsteht zunehmend auch über eine enge Beziehung zum Publikum und über die Wahrnehmung von Authentizität. Für Medienunternehmen liegt darin in Zeiten generativer KI sowie hochprofessionell erstellter Fake-Inhalte ein zentraler Ansatzpunkt.

Am Journalismus als DNA von Medienhäusern festhalten

Weil das Vertrauen in Informationsmedien im aktuellen Umfeld immer wichtiger wird und weil professionelle Standards und Unabhängigkeit auf das Vertrauen einzahlen, sollten die Werte von journalistischen Marken gepflegt und vermittelt werden. Dazu gehört, den Journalismus als zentrale DNA eines Medienhauses zu definieren. Das legt nahe, dass sich Medienhäuser auf Geschäftsfelder konzentrieren, die eng mit journalistischen Werten und Kompetenzen verbunden sind, ohne die journalistische Unabhängigkeit in Frage zu stellen. Auch wenn sich Medien stärker hin zu personalisierten Identifikationsgütern entwickeln wollen (vgl. Punkt oben), muss der Journalismus der Orientierungspunkt bleiben.

Medienqualität pflegen und stärken

In einer digitalen Umgebung, die besonders auf den Tech-Plattformen von Reichweitenlogik und Aufmerksamkeitsökonomie geprägt ist, wird journalistische Qualität zu einem zentralen Unterscheidungsmerkmal. Die klassischen Qualitätsmerkmale wie Relevanz, Vielfalt, Eigenleistungen oder Transparenz werden in Zukunft für den Journalismus eine noch grössere Rolle spielen, um sich gegenüber der kostenlosen, nicht-journalistischen Digitalkonkurrenz abzugrenzen. Qualitätsstrategien werden vor diesem Hintergrund noch wichtiger.

Digitale Heimaten durch eine duale Strategie stärken

Eine zukunftsorientierte Kanalstrategie kombiniert Präsenz auf digitalen Tech-Plattformen – in Zukunft womöglich nicht dieselben wie heute – mit dem Aufbau starker eigener Kanäle – den sogenannten «digitalen Heimaten». Eine zielführende duale Strategie bedeutet dann, auf den Plattformen mit den Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt zu bleiben, sie aber wenn immer möglich auf die eigene starke digitale Heimat zurückzuführen, wo ihnen ein Mehrwert geboten wird. Solche Digitalheimaten, laut Experten-Einschätzungen idealerweise in Form von Apps, würden technische Features aufweisen, die auf Tech-Plattformen häufig genutzt werden – dazu gehören beispielsweise Suchfunktionen und Suchassistenten, aber auch Bewertungsmöglichkeiten und Funktionen für Dialog. Zentral für

die Bindung der Nutzerinnen und Nutzer an die Medienmarke und ihre digitale Heimat ist zudem das Community-Building, etwa über Podcasts oder Veranstaltungen.

Formate an Nutzerbedürfnisse anpassen

Qualitätsjournalismus und Nutzerorientierung schliessen sich nicht aus – im Gegenteil. Journalistische Inhalte sollten sich an den vielfältigen Informationsbedürfnissen der Menschen im Alltag orientieren. Dies bedeutet, dass der Journalismus noch stärker mit professionellen Standards und echter Neugier diejenigen Themen angeht und auf eine Weise vermittelt, die für die Nutzer:innen wirklich relevant und hilfreich sind. Dies erfordert ein breites Spektrum an Formaten und Modalitäten – von Text über Audio bis Video, von kurzen bis langen Beiträgen – die sich idealerweise individuell auswählen und anpassen lassen. Gerade die künstliche Intelligenz könnte von den Medienhäusern dazu eingesetzt werden, um Prototypen neuer Formate niedrigschwellig zu entwickeln und zu testen. Gleichzeitig können existierende Inhalte flexibel neu aufbereitet und an Nutzer:innenbedürfnisse angepasst werden.

Eine differenzierte Strategie bei den Abonnements und Angeboten entwickeln

Eine differenzierte Strategie berücksichtigt, dass grosse Teile der Bevölkerung nur ein begrenztes Interesse am Journalismus haben und entsprechend wenig zahlungsbereit sind. Gleichzeitig existiert auch langfristig eine kleinere Zielgruppe, die bereit ist, für hochwertige Leistungen zu bezahlen. Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich ein mindestens zweistufiges Modell: ein Basisangebot, d.h. ein kostengünstiges, in der Regel digitales Abonnement mit professionell aufbereiteten Nachrichten für ein breites Publikum, und ein Premiumangebot, d.h. hochpreisige Abonnements, die durch exklusive Inhalte wie tiefgehende Hintergrundrecherchen, Analysen und aufwendig gestaltete Formate einen klaren Mehrwert bieten. Ergänzend könnten speziell aufbereitete gedruckte Print-Ausgaben als hochwertiges Zusatzangebot positioniert werden. In einer digitalen Medienlandschaft, in der die Qualität von Inhalten stark variiert und die Inhalte leicht manipulierbar sind, kann Print – in Kombination mit digitalen Premiumangeboten – einfacher und besser als Qualitäts- und Edelerzeugnis positioniert werden. Solche Mehrleistungen könnten wiederum attraktiv sein für den Werbemarkt.

Grösse und Bündel neu denken

Da klassische Erlösmodelle wie Werbung oder klassische Voll-Abonnements in Zukunft an Bedeutung verlieren oder ganz verschwinden werden, müssen Medienhäuser ihre Angebotsstruktur überdenken. Drei Modelle bieten sich an, die jeweils unterschiedlich Angebote «bündeln». Ein erstes Modell wäre eine «Ent-Bündelung», bei der eine Medienmarke in der «Nische» operiert und sich nur noch auf ausgewählte Themenbereiche konzentriert und, wenn überhaupt, für andere Themenbereiche vermehrt mit anderen Marken kooperiert. Ein zweites Modell wäre eine «Neubündelung», bei der mehr Inhalte, auch jenseits von Nachrichten und gegebenenfalls preislich abgestuft, in ein Angebot integriert werden – zu denken wären in Ergänzung zum journalistischen Kern von News etwa Quizze, kuratierte Koch- und Gastronomie-Angebote oder Lifestyle-Beratung. Ein drittes Modell, die «Hoch-Bündelung», würde auf eine Kooperation verschiedener Anbieter auf gemeinsamen Plattformen setzen. Hier besteht noch ein erhebliches Entwicklungspotenzial.

Mehr Kooperationen im Bereich der Infrastruktur aufbauen

Damit eigene, digitale Heimaten mit erkennbaren, vertrauenswürdigen Medienmarken gestärkt werden können, braucht es mehr Zusammenarbeit zwischen den Medienhäusern im Bereich der Infrastruktur-Entwicklung. Denn gerade die Entwicklung der notwendigen technologischen Infrastruktur, beispielsweise im Kontext künstlicher Intelligenz, ist kostspielig und für Netzwerkeffekte braucht es Mindestgrössen.

KI als Chance für neue Formate nutzen, aber auch das Problem der Vergütung lösen

Das Risiko besteht, dass Teile des Publikums trotz in Teilen noch vorhandener Skepsis vermehrt auf KI-Tools zur Informationssuche einsetzen werden, statt die originären, journalistischen Inhalte der Medienmarken zu nutzen. In dem Masse, wie KI-Tools systematisch Inhalte von Informationsmedien verwerten, braucht es daher entsprechend Vergütungssysteme. Angesichts der Marktmacht der KI-Anbieter ist eine genügende bzw. faire Vergütung eine grosse Herausforderung. Informationsmedien sollten nicht nur politische Regulierung (Ausbau des Leistungsschutzrechts) einfordern, sondern auch – idealerweise miteinander kooperierend – aktiv den Dialog mit KI-Anbietern suchen, um die Sichtbarkeit von Medieninhalten zu sichern. Gleichzeitig bieten KI-Tools Chancen und ermöglichen Innovation und Experimente im Bereich der Produkt-Entwicklung (z.B. angepasste Formate), die stärker auf die Bedürfnisse der verschiedenen Nutzer:innen abgestimmt sind.

Öffentliche Medienförderung glaubwürdig vertreten

Angesichts wegbrechender Geschäftsmodelle und der begrenzten Grösse des Schweizer Medienmarkts ist eine rein publikumsgestützte Finanzierung journalistischer Angebote kaum realistisch. Umso wichtiger ist es, dass sich auch private Informationsmedien konsequenter für eine zukunftsgerichtete öffentliche Medienförderung einsetzen. Damit eine öffentliche Medienförderung beim Publikum und den Stimmbürger:innen auf mehr Akzeptanz stösst, muss sie glaubwürdig vertreten werden. Dazu gehört, dass die Instrumente öffentlicher Medienförderung auch zukünftig besonders den kleineren, darunter regionalen und lokalen, Medien zugutekommen, dass sie zukunftsgerichtet Lösungen jenseits von starren Mediengattungen beinhalten und dass sie die Infrastruktur des Journalismus unterstützen (z.B. Aus- und Weiterbildung, Technologie-Entwicklung). Ausserdem kann eine öffentliche Förderung für Private besser vermittelt werden, wenn private Medien den gesellschaftlichen Wert des Journalismus betonen und sich somit auch für gemeinwohlorientierte, (teilweise) öffentlich finanzierte Medien einsetzen.

Sich noch mehr für Medienkompetenz einsetzen

Sowohl in der Schweiz als auch international fehlt es häufig an Bewusstsein für die prekäre Lage des Nachrichtenjournalismus – und für dessen zentrale Rolle in einer funktionierenden Demokratie. Um dem entgegenzuwirken, sollten Informationsmedien ihre Anstrengungen im Bereich der Medienkompetenz deutlich intensivieren, zum Beispiel um Medienkompetenz noch stärker in den Lehrplänen an den Schulen zu verankern.

Forschungsstand und empirische Trend-Daten

In diesem Teil gehen wir entlang von Themenschwerpunkten zur Mediennutzung jeweils auf den internationalen Forschungsstand ein und bringen ihn mit empirischen Trend-Daten aus der Schweiz in Verbindung. Die Daten stützen sich vorwiegend auf die Zeitreihen aus dem Reuters Institute Digital News Report (infolge abgekürzt als «DNR») – der internationalen Befragung in mittlerweile 48 Ländern aus verschiedenen Kontinenten, für die seit 2016 auch Daten zur Schweiz vorliegen. Bei den Trend-Daten wird ausgehend vom Status Quo (2024) oder den bestehenden Zeitreihen eine Extrapolation vorgenommen, unter anderem durch eine Analyse der Entwicklung in verschiedenen Altersgruppen und Kohorten.

Einleitung

In der Forschung sind explizit zukunftsgerichtete Studien selten. Der Fokus der Kommunikationswissenschaft liegt nicht darauf, zukünftige Trends zu benennen oder Vorhersagen zu treffen, sondern darauf, die Gegenwart zu erklären und zu bewerten – oftmals mit Verweis auf vergangene Entwicklungen. Es gibt immerhin einige wenige Studien zur Zukunft, darunter zwei internationale Sammelbände zu «Futures of journalism» (Manninen et al., 2022) und «Zukunft der Medien – Medien der Zukunft» (Hepp et al., 2025) und eine Debatte in der wichtigsten deutschen Fachzeitschrift für Kommunikationswissenschaft («Publizistik») (Neuberger, 2024).

Bei diesen (wenigen) akademischen Studien zur Zukunft des Journalismus bildet die Mediennutzung den Ausgangspunkt. Darin schlägt sich der generelle «audience turn» in der Kommunikationswissenschaft nieder. Wichtig ist die Erforschung des Publikums, d.h. wie viele Menschen überhaupt noch welche Medien nutzen (und dafür bezahlen) und aus welchen Gründen und Motiven. Dabei wird zum Beispiel im Buch «Futures of journalism» der Wandel der Mediennutzung in allererster Linie an den neuen Medientechnologien, insbesondere der «Plattformisierung» festgemacht. «This technological development has impacted how, on one hand, audiences navigate, access and interact with news media; and how news media monitors, understands, reaches and monetizes its audiences on the other» (Manninen et al., 2022, S. 2). Entsprechend richtet sich der Blick auf die Zukunft auch danach, welche Technologien in Zukunft beim Publikum eine Rolle spielen könnten: Künstliche Intelligenz (KI), mobile «real-time» audiovisuelle Technologien oder neue Typen von Social Media. Um die Implikationen dieser Technologien für den Journalismus einschätzen zu können, ist aber in erster Linie ein besseres Verständnis des Nutzungsverhaltens und der Bedürfnisse des Publikums nötig: «Imagining the future of journalism should not start with knowing technologies, but with knowing audiences» (Manninen et al., 2022, S. 12).

Neben den stärker theoretisch-konzeptionellen Studien gibt es einige stärker praxisorientierte wissenschaftliche Analysen, mit denen in die Zukunft geblickt wird – wenn auch nur in die unmittelbare Zukunft. Seit 2016 gibt es den jährlichen «Trends and Predictions Report», der von Nic Newman verfasst und vom Reuters Institute for the Study of Journalism herausgegeben wird. Rund 300 hochrangige Medienmacher:innen aus verschiedenen Ländern, darunter vor allem Chefredakteur:innen oder CEOs, werden dazu befragt, was die unmittelbaren Trends für das «nächste Jahr» sind. Der Report fokussiert relativ stark auf die Geschäftsstrategien von Medienunternehmen, die aber wiederum eng mit der Mediennutzung verbunden sind. Anfang 2024 zum Beispiel erwartete rund zwei

Dritteln der Befragten, dass «im nächsten Jahr» die Zuleitung zu Nachrichten via Social Media drastisch abnehmen wird, weswegen die Medienmacher:innen planen, mehr in eigene, direkte Kanäle zu investieren. Auch erwarteten viele Medienmacher:innen ein disruptives Potenzial von künstlicher Intelligenz, zum Beispiel dass auf Suchmaschinen künstliche Intelligenz Einzug halten wird und das Nutzungsverhalten verändern könnte. Nutzer:innen würden sich womöglich zufriedengeben, von KI-Tools Zusammenfassungen von News zu erhalten, statt selber Medienmarken anzusteuern. Dass KI-Tools auf Medieninhalte zugreifen und womöglich dafür Lizenzgebühren zahlen sollten, ist ein grosses Thema in der Branche. Doch die meisten Medienmacher:innen sind relativ skeptisch: 48% sagten, dass letztlich Lizenzgebühren oder Leistungsschutzrechte nur wenig Geld bringen würden. Und 35% sagten, dass solche Gelder nur zu den grossen Medienunternehmen fliessen würden (Newman, 2024).

Eine ganze Reihe von noch stärker praxisorientierten Analysen blickt in der Regel auf Trends im kommenden Jahr, darunter die «Predictions for Journalism» des Nieman Lab oder die «Media Trends & Predictions» von Kantar Media. Eine der Ausnahmen ist der Report «The Future of News», den Ende 2022 das Unternehmen Deloitte veröffentlichte und der weiter in die Zukunft, nämlich ins Jahr 2030, blickt. Der Report stützte sich auf rund 30 Experteninterviews, Umfragen und Workshops mit Vertreter:innen aus der Medienindustrie. Ein Ergebnis des Berichts sind vier mögliche «Extrem»-Szenarien für die Zukunft von Nachrichten im Jahr 2035 (vgl. Abbildung 1). Diese vier Szenarien lassen sich entlang von zwei Dimensionen unterscheiden: der Dimension von Nachrichteninteresse und Medienvertrauen und der Dimension der Plattformisierung. Die Autor:innen lassen es offen, welche der vier Szenarien eine höhere Eintrittswahrscheinlichkeit haben.

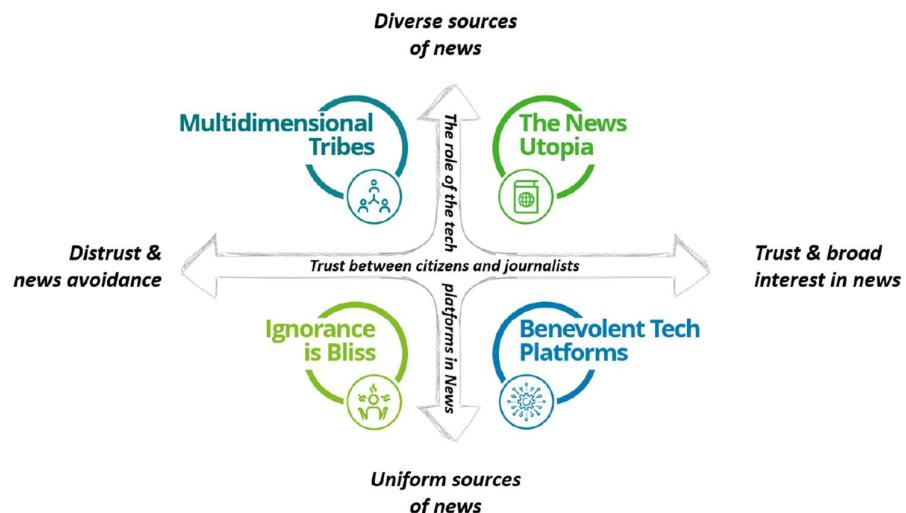


Abbildung 1: Überblick über vier Szenarien zur Zukunft von News im Jahr 2030 (Quelle: Deloitte, 2022)

Auch diese zukunftsgerichtete Analyse unterstreicht, wie wichtig für die Mediennutzung das Nachrichteninteresse und das Medienvertrauen auf der einen Seite sind und wie wichtig die Verbreitungskanäle und Technologien auf der anderen Seite, die immer stärker von den Plattformen dominiert werden.

Medien- und Nachrichtennutzung

Nachfrage des Publikums

Zuerst untersuchen wir, ob es eine Nachfrage nach journalistischen Nachrichten gibt und welchen Stellenwert News im Medienrepertoire der Menschen einnehmen. Unsere seit 2009 jährlich in Kooperation mit GfK Switzerland durchgeführte Befragung zeigt: die Nutzung von News ist rückläufig. Dies erkannt man daran, dass diejenigen News-Repertoire-Typen mit geringerem News-Konsum an Bedeutung zunehmen (vgl. Abbildung 2). Ein Problem ist also, dass immer mehr Menschen relativ wenig News nutzen (ög, 2024). Eine ähnliche Tendenz lässt sich auch in Schweden beobachten, wo der Anteil der Menschen, die sehr wenig Nachrichten nutzen, von 2% im Jahr 1986 auf rund 12% im Jahr 2021 steigt (Espeland, 2024). (Wegen einer anderen Messmethodik sind die Werte aus Schweden nicht direkt mit den Werten unserer Studie vergleichbar.)

In der Schweiz hat der Anteil der sogenannten «News-Depriveden», also Menschen, die klar unterdurchschnittlich oft News nutzen, in den letzten Jahren deutlich zugenommen. 2024 beträgt der Anteil 46% – ein Plus von 25 Prozentpunkten gegenüber 2009. Dieser hohe Wert (46%) scheint in internationaler Perspektive nicht untypisch zu sein. Wegen einer anderen Messmethodik sind die Werte unserer Studie nicht 1:1 vergleichbar mit den Werten einer international vergleichenden Studie (Castro et al., 2022). Dort wurden 17 europäische Länder verglichen, aber nur zu einem Messzeitpunkt 2019. Außerdem wurden die News-Repertoires anders gebildet. Jedenfalls lassen sich dort zwei Repertoires identifizieren, die ebenfalls durch einen unterdurchschnittlichen News-Konsum gekennzeichnet sind: die «news minimalists» und die «social for news». Der Anteil dieser beiden Repertoire-Typen beträgt in der Schweiz wie in vielen anderen europäischen Ländern rund 40% bis 45%.

Unsere Zeitreihen-Analyse belegt, dass der Journalismus (auch) in der Schweiz ein wachsendes Reichweitenproblem hat. Mit Blick in die Zukunft ist das Resultat problematisch, dass die aktuelle News-Deprivation nicht nur in jüngeren Altersgruppen besonders stark vertreten ist, sondern auch in den älteren Altersgruppen zugenommen hat. Dies spricht dafür, dass es sich um einen generellen Trend handelt.

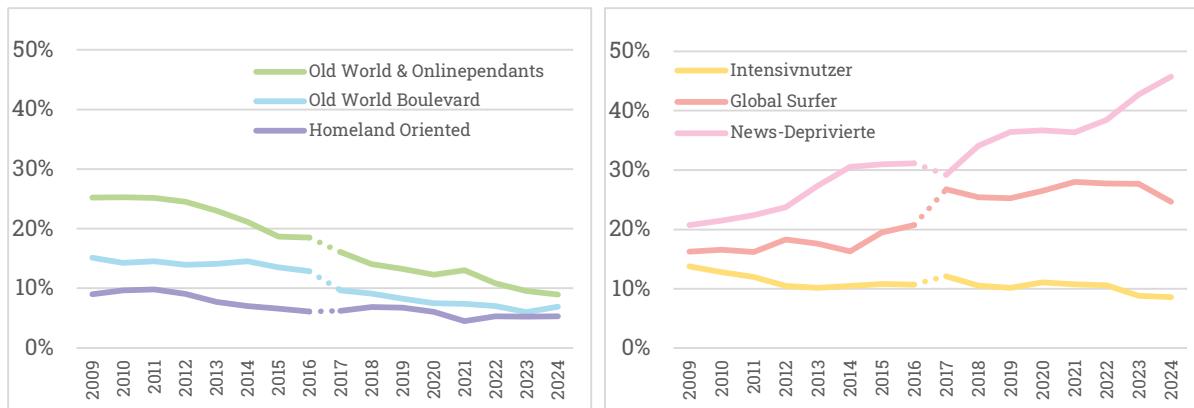


Abbildung 2: Entwicklung der Newsrepertoiretypen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2024 (n = 55'066). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert. Datengrundlage: Jahrbuch Qualität der Medien 2024 (Schneider & Siegen, 2024).

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21% im Jahr 2009 auf 46% im Jahr 2024 zu.

Die abnehmende Nachfrage nach News zeigt sich auch an der Nutzung der individuellen Kanäle, die im Digital News Report (DNR) abgefragt werden. Wenn man die Leute in der Schweiz fragt, welche Informationsquellen sie in der letzten Woche genutzt haben, zeigt sich in der Schweiz seit 2016 ein Rückgang der Nutzung über alle Kanäle hinweg (vgl. Abbildung 3). Dies betrifft einerseits die traditionellen Kanäle. Die Nutzung von Print nimmt um ganze 29 Prozentpunkte (PP) ab. Beim Radio sind es -15 Prozentpunkte, beim Fernsehen -18 PP. Andererseits werden auch die digitalen Kanäle seit 2016 weniger zu Informationszwecken genutzt. Für Social Media sind es 10 Prozentpunkte weniger, für Newssites -8 PP. Schaut man sich 2024 die Hierarchie der Nutzung an, schneiden Newssites am besten ab. 62% der Schweizerinnen und Schweizer geben an, letzte Woche Newssites für Informationen genutzt zu haben. Bemerkenswert ist, dass das Fernsehen mit 51% an zweiter Stelle liegt. Social Media und Print liegen mit 37% bzw. 34% fast gleichauf. Das Radio wird am wenigsten für Informationen genutzt (28%). Insgesamt lässt sich also zeigen, dass die Nutzungshäufigkeit abnimmt und die Bedeutung der einzelnen Kanäle sich verändert hat. Die Rangliste der Kanäle ist 2024 fast identisch wie 2016. Nur Social Media hat als Informationskanal Print bezüglich der Nutzungshäufigkeit überholt.

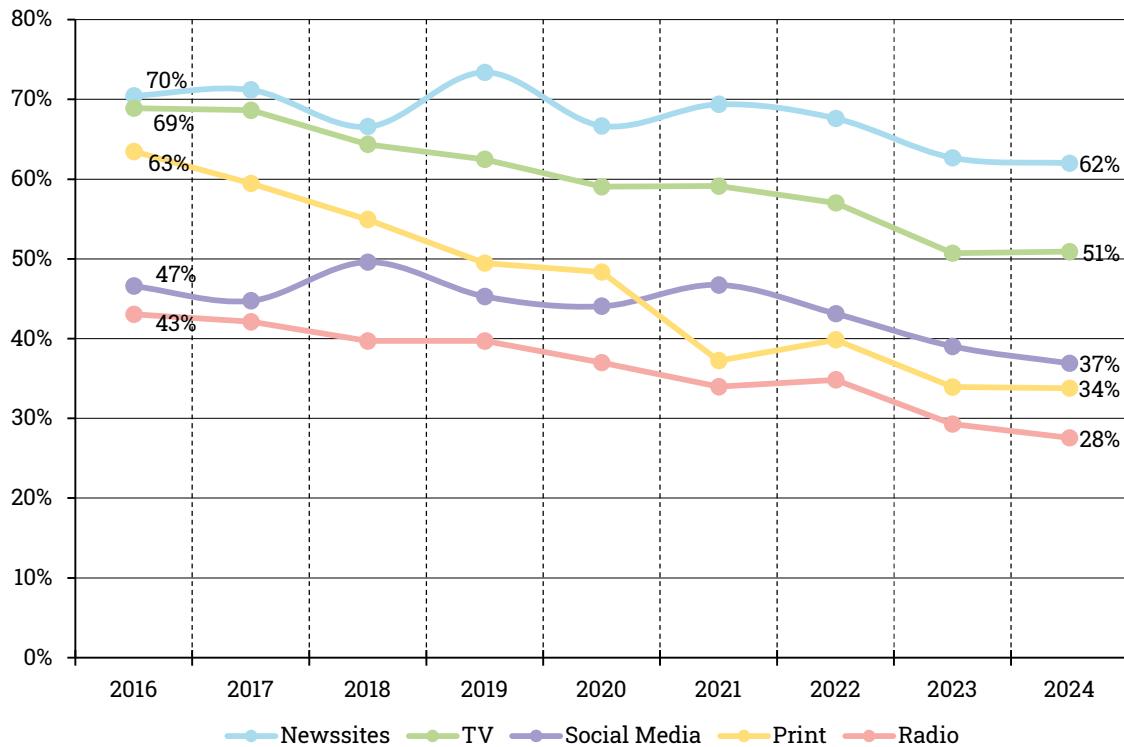


Abbildung 3: Informationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2024

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). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (Udris et al., 2024).
 Frage: Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Interesse an Nachrichten

Eine zentrale Voraussetzung für die Nachfrage nach journalistischen Medien ist das Interesse an News. Studien zeigen, dass das Interesse an News positiv mit der Nutzung von News korreliert. Menschen mit Interesse an News sind auch eher bereit für Onlinejournalismus zu bezahlen (Fürst et al., 2024). Newsinteresse ist somit eine wichtige Vorbedingung für die Newsnutzung.

Die Daten des DNR zeigen, dass das Interesse an News in der Schweiz seit 2016 abgenommen hat (vgl. Abbildung 4). 2024 haben 48% der Menschen in der Schweiz angegeben, dass sie sehr oder äusserst interessiert an News sind. Im Vergleich zu 2016 bedeutet das eine Abnahme von -11 Prozentpunkten. Das Interesse hat aber nicht linear abgenommen. Eine relativ deutliche Abnahme fand von 2021 auf 2022 statt – also kurz nach der intensiven Phase der Corona-Pandemie. Ob ein direkter Zusammenhang zwischen dem Newsinteresse und der Pandemie vorliegt, können wir mit den Daten jedoch nicht zeigen. Ein abnehmendes Newsinteresse zeigt sich auch für die meisten anderen europäischen Länder (Newman et al., 2024).

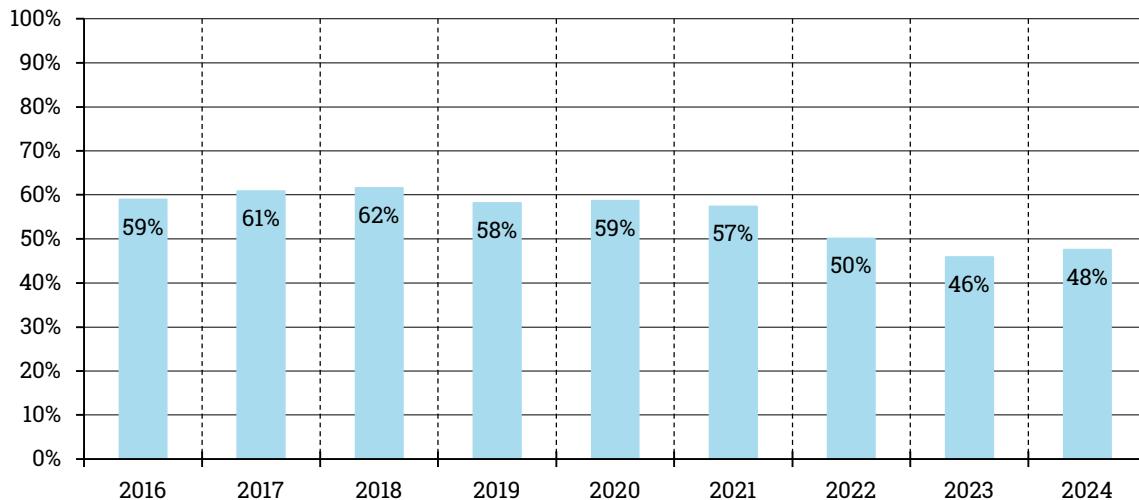


Abbildung 4: Interesse an Nachrichten in der Schweiz im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen in der Schweiz, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, im Zeitverlauf (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (Udris et al., 2024)

Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?

Mit Blick in die Zukunft ist die Nutzung der verschiedenen Alterskohorten aufschlussreich. Nutzungs- muster von jüngeren Alterskohorten werden zunehmend relevant, während die Nutzungsgewohnheiten älterer Kohorten an Bedeutung verlieren werden. Wir führen deshalb für diese Studie basierend auf den Daten des DNR eine Kohortenanalyse durch. Wir werten die Kohorten bei der ersten Erhebung 2016 und bei der aktuellsten Erhebung 2024 aus. Obwohl es nicht die gleichen Personen sind, ist es die gleiche Altersgruppe, die in der Befragung repräsentativ abgebildet wird.

Diese Kohortenanalyse ergibt, dass Höhe und Entwicklung des Newsinteresse mit dem Alter zusammenhängen (vgl. Abbildung 5). Je älter, desto eher sind die Menschen in der Schweiz an News interessiert. Allerdings hat bei den älteren Kohorten das Interesse am stärksten abgenommen. Am höchsten ist der Rückgang bei den heute über 55-jährigen. Ihr Interesse an News war 2016 (61%) noch ausgeprägter als 2024 (54%). Jüngere Menschen sind hingegen grundsätzlich weniger an News interessiert; bei der jüngsten Kohorte hat zwischen 2016 und 2024 das (tief) Interesse aber kaum weiter abgenommen. Wenn man die Daten zum Newsinteresse der jüngsten Altersgruppe (18-24 Jahre) für das Jahr 2024 berücksichtigt (für die Kohortenanalyse nicht berücksichtigt) zeigt sich: Nur gerade 26% der 18-24-jährigen geben 2024 an, sehr oder äusserst an News interessiert zu sein. Für das Jahr 2016 waren es in dieser Altersgruppe noch 41%. Falls sich dieser Trend verstetigt, muss insgesamt mit einer weiter rückläufigen Newsnutzung gerechnet werden. Die Entwicklung 2022 deutet zudem darauf hin, dass grössere gesellschaftliche Ereignisse einen Effekt auf das Interesse an News haben könnten. Die Forschung zeigt beispielsweise, dass die Aufmerksamkeit für News sinken kann, wenn Themen in den Medien (zu) dominant sind (Gurr & Metag, 2021).

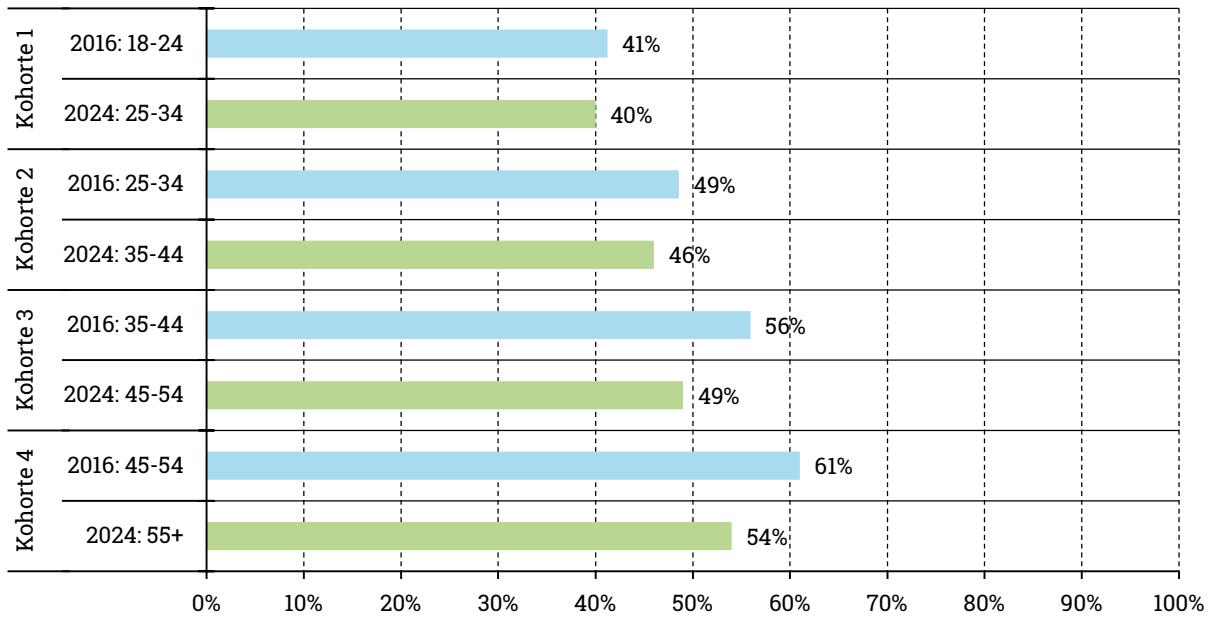


Abbildung 5: Interesse an Nachrichten in der Schweiz in verschiedenen Kohorten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Kohorten den Anteil an Personen in der Schweiz, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, und zwar im Vergleich von 2016 und 2024 (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung).
Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?

Nachrichtenvermeidung («news avoidance»)

Für die rückläufige Nutzung von News gibt es in der Literatur unterschiedliche Erklärungen. Ein Thema, dass besonders oft diskutiert wird, ist das Vermeiden von Nachrichten, die sogenannte «News Avoidance». Darunter fällt das bewusste, aber auch das unbewusste Vermeiden von News (Skovsgard & Andersen, 2020). Es gibt zunehmend mehr die Erkenntnis, dass es verschiedene Formen von Nachrichtenvermeidung gibt und dass Nachrichtenvermeidung nicht unbedingt tiefes Interesse und eine grundlegende Abkehr von Nutzung bedeutet (Espeland, 2024; Toff et al., 2024). Eine Vermeidung von Nachrichten kann beispielsweise nur zeitlich begrenzt sein, wenn negative News zu einem bestimmten Thema als belastend empfunden werden oder die Lebenssituation es erfordert. Das Phänomen Nachrichtenvermeidung hat also Überschneidungen mit dem Phänomen der News-Deprivation, ist aber nicht dasselbe.

Die aktuellen Daten des DNR zeigen, dass der Anteil der Schweizer:innen, die angeben, oft oder manchmal aktiv auf Nachrichten zu verzichten, 2024 bei 36% liegt. Damit ist er im Vergleich zum Jahr 2017, der ersten Messung im DNR, um 10 Prozentpunkte angestiegen. Der Anteil dieser sogenannten «News Avoider» ist bei Frauen höher (39%) als bei Männern (33%) (vgl. Abbildung 6). Unterschiede zeigen sich auch in den Altersgruppen: Während bei den 18- bis 24-Jährigen und den über 55-Jährigen jeweils etwa ein Drittel angibt, Nachrichten oft oder manchmal zu vermeiden, ist dieser Anteil bei den Altersgruppen zwischen 25 und 54 Jahren höher. Die Zunahme der News Avoidance betrifft zwar alle Altersgruppen, ist nicht über alle Gruppen gleich ausgeprägt. Vor allem ältere Menschen geben vermehrt an, Nachrichten bewusst zu vermeiden. Bei den 45-54-jährigen ist der Unterschied zwischen 2017 und 2024 mit 15 Prozentpunkten (PP) am stärksten. Auch bei der Gruppe der 35-44-jährigen (+12 PP) und den über 55-jährigen (+13 PP) ist der Anteil der News

Avoiders deutlich angestiegen. Im Vergleich dazu ist er bei den 18-24-jährigen lediglich um 4 PP, bei den 25-34-jährigen ebenfalls um 4 PP gestiegen.

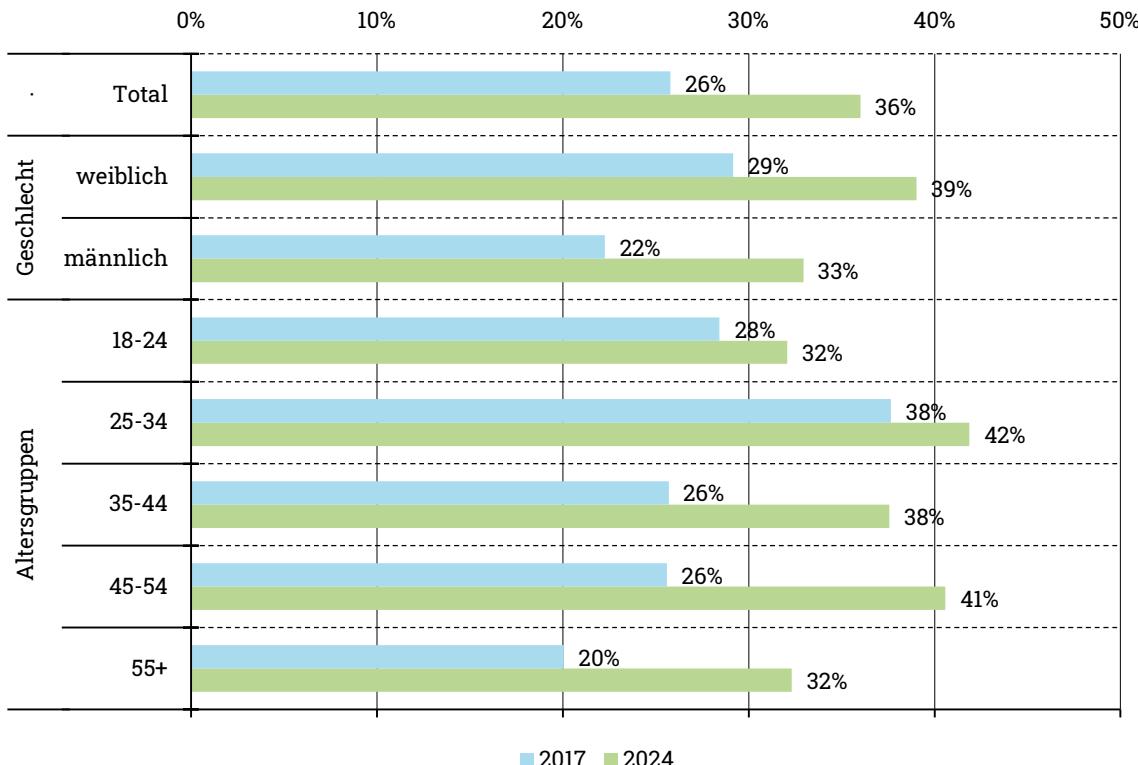


Abbildung 6: Aktive Vermeidung von Nachrichten («News Avoidance»)

Die Darstellung zeigt für verschiedene Gruppen den Anteil an Personen in der Schweiz, die angeben, oft oder manchmal aktiv Nachrichten vermeiden, und zwar im Vergleich von 2017 und 2024 (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung).

Frage: Versuchen Sie in letzter Zeit aktiv, Nachrichten zu vermeiden?

Insgesamt zeigt sich, dass das bewusste Vermeiden von News in den letzten Jahren zugenommen hat, wie auch die generelle Nachrichtennutzung insgesamt abgenommen hat. News Avoidance kann somit eine Ursache für die zunehmende News Deprivation (= Unterversorgung mit Nachrichten) sein. Positiv ist, dass die Zunahme der News Avoidance bei jüngeren Menschen weniger stark ist. Mit Blick auf die Zukunft muss sich zudem noch zeigen, ob diese Art der Vermeidung situativ ist, um beispielsweise kurzzeitig belastenden News aus dem Weg zu gehen, oder auch zu einer vollständigen Abkehr von News führen kann.

Verbreitungswege und Kanäle

Die Nutzungsmuster und Gewohnheiten, welche Verbreitungswege und Kanäle wichtig sind, unterscheiden sich nach Altersgruppen. Auch hier ist ein Blick auf die Entwicklung der Kohorten instruktiv. Die Auswertungen des DNR (vgl. Abbildung 7) zeigen in der Summe, dass die Newsnutzung generell abnimmt, innerhalb der Newsnutzung sich die Bedeutung der einzelnen Kanäle verschiebt. Es gibt allerdings Unterschiede im Grad des Rückgangs. Newssites (Websites und Apps) sind nicht nur die am meisten genutzte Informationsquelle, sondern weisen mit durchschnittlich -11 Prozentpunkten (PP) vergleichsweise geringe Verluste in der Kohortenanalyse auf. Nur beim Radio ist der Rückgang mit -10 Prozentpunkten leicht geringer. Allerdings ist das Radio insgesamt der am wenigsten genutzte Informationskanal. Für Print sind die Verluste am grössten (-25 PP). Er betrifft alle Alterskohorten in etwa gleich stark, also auch die älteste untersuchte Gruppe. Die heute über 55-jährigen haben 2016 (65%) noch deutlich mehr Zeitung gelesen als 2024 (41%). Beim Fernsehen ist der Rückgang weniger stark (-14 PP) was insbesondere daran liegt, dass bei der ältesten Kohorte der Rückgang relativ gering ausfällt (-6 PP). Das Fernsehen weist somit die grössere Konstanz im Repertoire der älteren Menschen auf als gedruckte Zeitungen. Bemerkenswert ist, dass der Rückgang bei Social Media ebenfalls beträchtlich ausfällt und zudem der Rückgang bei der jüngsten untersuchten Kohorte am grössten ist. Die heute 25-34-jährigen haben 2016 (65%) noch deutlich mehr Social Media für News genutzt als 2024 (46%).

Schaut man sich die allerjüngste Altersgruppe im DNR 2024 an (in der Kohortenanalyse nicht berücksichtigt), fällt die Social-Media-Nutzung ebenfalls tiefer aus als für die gleiche Altersgruppe 2016. Lediglich 54% der 18-24-jährigen nutzen 2024 Social Media regelmässig als Informationsquelle. Auch wenn damit Social Media die wichtigste Informationsquelle für diese Altersgruppe ist, deuten die Daten nicht darauf hin, dass eine Generation heranwächst, die auf Social Media wesentlich mehr News nutzt. Auch dort deuten die Daten auf einen generellen Rückgang der Newsnutzung hin. Bemerkenswert ist, dass die 18-24-jährigen 2024 gleich viel Print nutzen (26%) wie die 25-34-jährigen (25%) und 44-45-jährigen (26%). Auch die Fernsehnutzung ist für die 18-24-jährigen mit 31% in etwa gleich hoch wie bei der nächsthöheren Altersgruppe (33%).

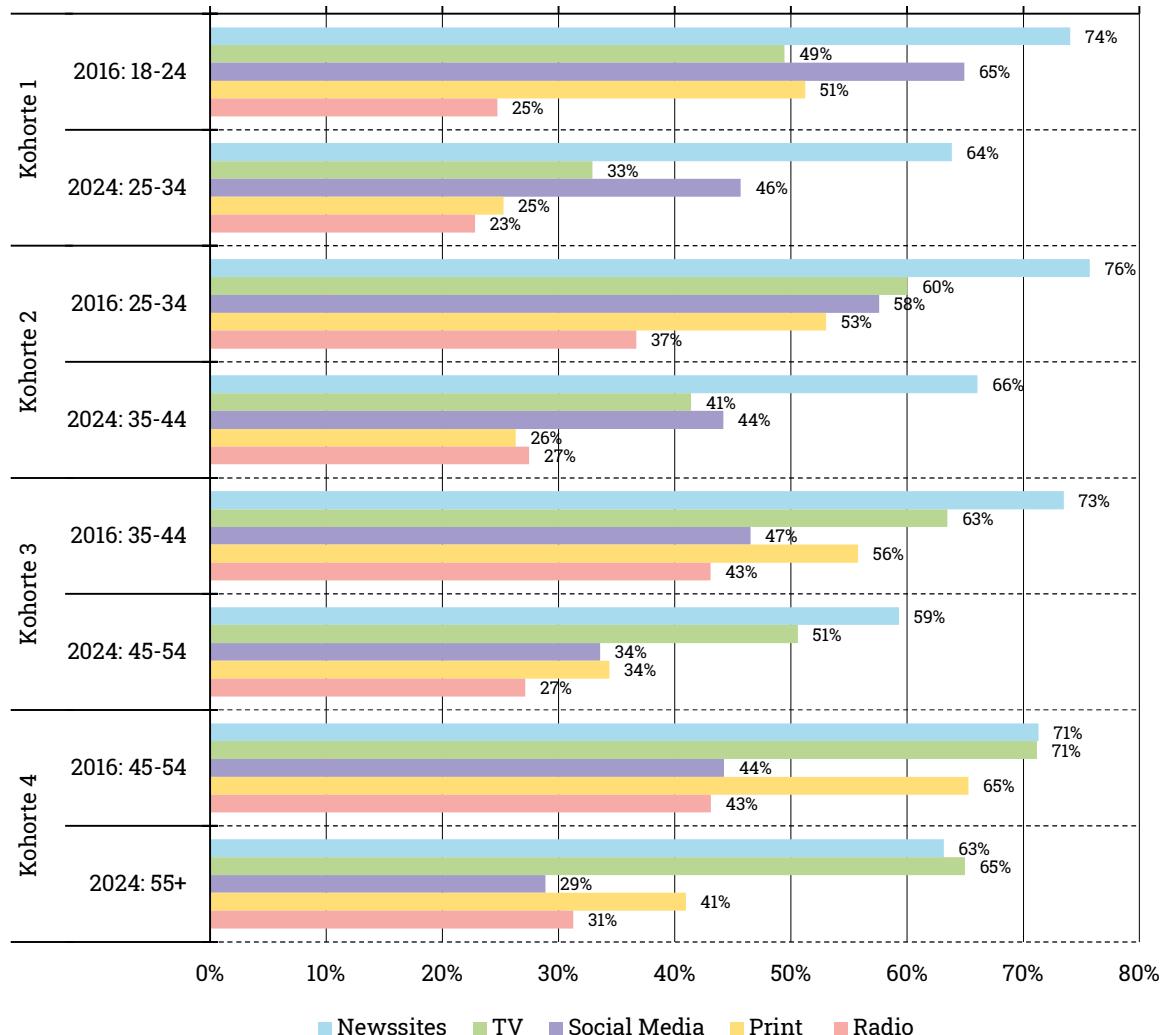


Abbildung 7: Informationsquellen in verschiedenen Kohorten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Kohorten in der Schweiz, 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) (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung). **Frage:** Welche der folgenden Informationsquellen haben Sie letzte Woche genutzt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Die Auswertungen zeigen also in der Summe, dass die Newsnutzung generell abnimmt und innerhalb der Newsnutzung sich die Bedeutung der einzelnen Kanäle verschiebt. Anhand der Daten lassen sich auch einige Trends mit Blick auf zukünftiges Nutzungsverhalten extrapoliieren. Newssites, d.h. Websites und Apps, sind für alle Altersgruppen eine sehr wichtig oder die wichtigste Informationsquelle. Da sie im Zeitvergleich am wenigsten verlieren, werden sie sich als wichtigste Quelle vermutlich weiter etablieren. Je jünger die Menschen, desto eher nutzen sie Social Media. Dieser Informationskanal wird im Repertoire an Bedeutung gewinnen. Beim Fernsehen verhält es sich umgekehrt. Fernsehen wird als Informationskanal vorwiegend von älteren Menschen genutzt. Es wird

somit vermutlich in den Repertoires an Bedeutung verlieren und in absehbarer Zeit durch Social Media als zweitwichtigsten Informationskanal abgelöst. Ähnliches gilt für Print. Dort sind die Verluste bei der Kohortenanalyse am grössten. Gleichzeitig wird Print 2024 von den ganz jungen Menschen in etwa gleich oft genutzt wie von älteren Gruppen. Dies deutet auf eine eher stabile Entwicklung der Nutzung hin. Für Print spricht noch, dass zumindest bei Volksabstimmungen die teilnehmende (in der Regel ältere) Stimmbevölkerung in Umfragen angibt, neben dem Bundesbüchlein vor allem Artikel in Printmedien als Informationsquelle zu nutzen (gfs.bern, 2025). Für die traditionellen Kanäle Print und Fernsehen könnte mittelfristig eine ähnliche Entwicklung wie schon beim Radio stattfinden. Sie werden im Repertoire weiterhin Bestand haben, aber eine geringere Bedeutung einnehmen, zumindest so lange entsprechend Angebote auch existieren. Die Diskussion um das «Ende der Zeitung» (z.B. Meier, 2019) scheinen vermutlich etwas verfrüht. Vielmehr deuten die Resultate darauf hin, dass die gedruckte Zeitung nicht mehr «die» zentrale Informationsquelle der Menschen in der Schweiz ist, sondern verstärkt komplementär genutzt, beispielsweise in Form einer wöchentlich erscheinenden (Sonntags-)Zeitung oder als Magazin.

Bedeutung von einzelnen Plattformen

Auch wenn die Newsnutzung über Social-Media insgesamt rückläufig ist, gewinnen sie in den Repertoires an Bedeutung, weil die Nutzung der traditionellen Kanäle noch deutlich rückläufiger ist. Gleichzeitig ist das Angebot an Plattformen vielfältig und sehr dynamisch. Es entstehen laufend neue Angebote, einige gewinnen an Bedeutung, andere verlieren ihre Bedeutung. Snapchat wurde beispielsweise vor einigen Jahren noch hoch gehandelt als «die» neue Plattform, konnte sich zumindest im Newsbereich aber nie richtig durchsetzen. Das Beispiel Twitter/X zeigt auch, wie Plattformen sich wandeln und, zumindest für gewisse Zielgruppen, rasch an Bedeutung verlieren können. Dieser Wandel zeigt sich auch, wenn man die Menschen danach fragt, welche Plattform sie für News nutzen (vgl. Abbildung 8). Insbesondere die Verschiebung von Facebook zu Instagram ist augenfällig. Insgesamt ist die Plattform-Landschaft zunehmend fragmentiert und es ist für Medienhäuser schwierig zu beurteilen, auf welche Plattform es sich zu setzen lohnt. Erschwerend kommt hinzu, dass, um erfolgreich zu sein, die jeweiligen Plattformlogiken bedient werden müssen. Sprich, Inhalte müssen spezifisch für jede Plattform aufbereitet werden, was viel Ressourcen benötigt.

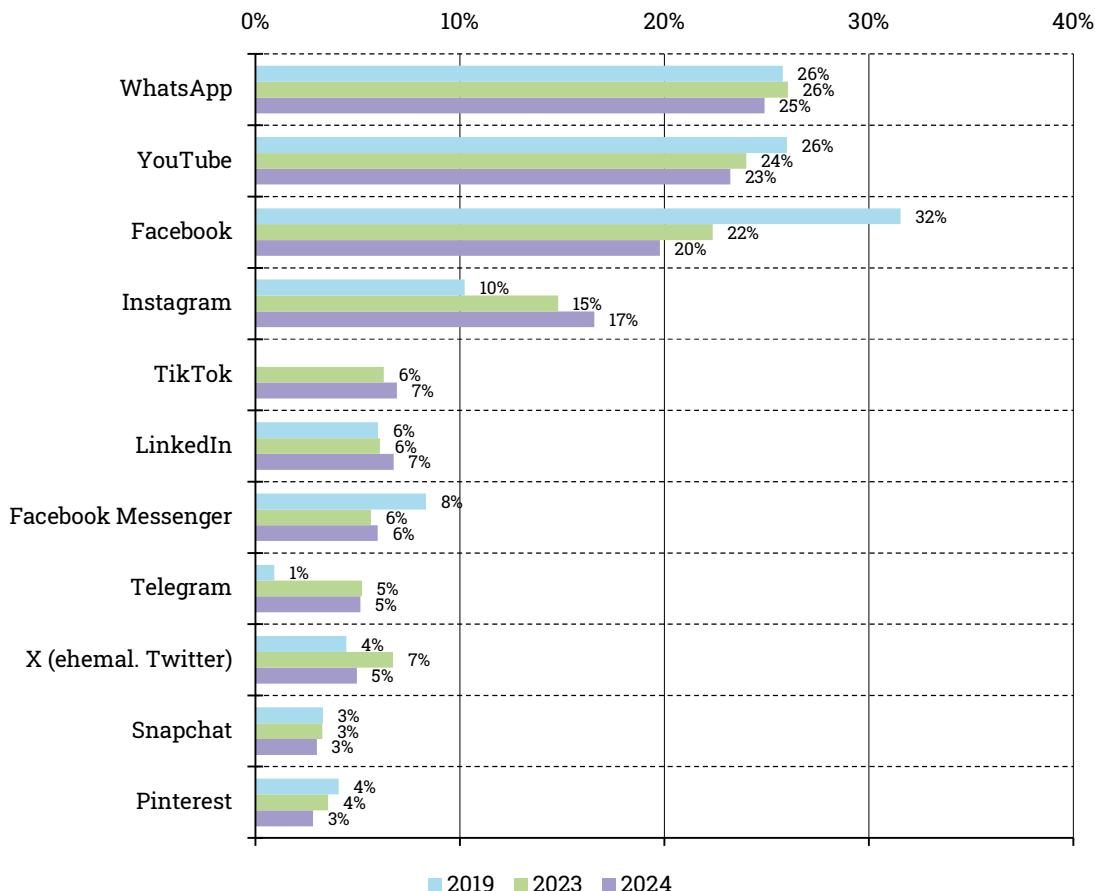


Abbildung 8: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken, im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die in der Schweiz zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = 2012). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (Udris et al., 2024).

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.

Social Media sind vor allem mit Blick auf jüngere Zielgruppen relevant, da sie in den Repertoires der jungen Menschen eine relativ hohe Bedeutung haben. Die Daten des DNR, die hier die mindestens wöchentliche Nutzung von Nachrichten erfassen, zeigen, dass für 18-24-jährige Instagram (33%), YouTube (24%) und TikTok die wichtigsten Social-Media-Plattformen für News sind (vgl. Abbildung 9). Die 25-34-Jährigen greifen hingegen primär über Instagram (30%) und YouTube (24%) sowie Facebook (22%), aber weniger über TikTok (9%) auf News zu. Für ältere Menschen verschiedener Altersgruppen ist Facebook unter den klassischen Social Media für den Newskonsum nach wie vor am relevantesten. Über alle Altersgruppen hinweg nimmt die Videoplattform YouTube eine hohe Bedeutung für die Newsnutzung ein. Auch der Messengerdienst WhatsApp ist für alle Altersgruppen von hoher Bedeutung, auch wenn er für die 18-24-jährigen deutlich weniger relevant ist.

Für Medienhäuser ist die dynamische und fragmentierte Plattform-Landschaft sehr anspruchsvoll. Es lässt sich kaum sagen, welche Kanäle langfristig an Bedeutung gewinnen werden und welche nicht. Nicht absehbar ist auch, welche Rolle allfällige neue Angebote spielen können.

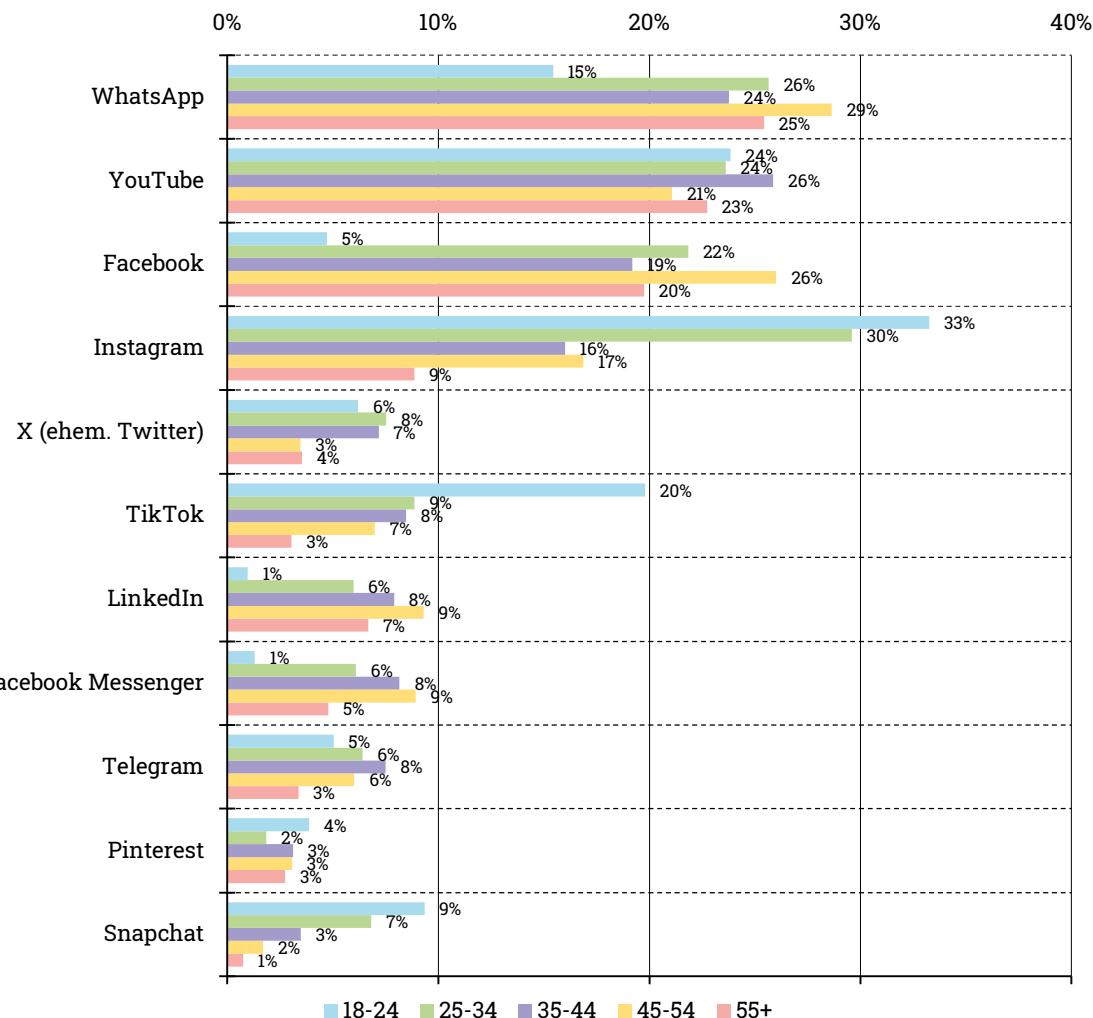


Abbildung 9: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

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

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.

Zugänge zu Online-News

Die Digitalisierung hat neue Kanäle für den Zugriff auf News hervorgebracht. Das sind einerseits eigene Kanäle der Medienhäuser, insbesondere die Newssites und Apps als Plattformen für Content, aber auch Zuleitungsformen wie Push-Nachrichten oder Newsletter per E-Mail. Gleichzeitig sind aber auch neue Intermediäre entstanden: Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen, News-Aggregatoren (z.B. Google News) und KI-Anbieter. Diese sind als Zuleitungsquellen für eigene Kanäle relevant, stellen aber auch Content direkt zur Verfügung, typischerweise in der Form von kurzen Artikelansichten, sogenannten Snippets.

Bei Zugängen zu News spielen Medienmarken eine unterschiedlich grosse Rolle. Wenn sie eine Website und App verwenden oder einen Newsletter oder Push-Meldungen abonnieren, entscheiden sich Menschen bewusst für ein Angebot einer Medienmarke; der Medienkonsum findet also «markengestützt» statt. Dies gilt auch für den Fall, wenn Menschen eine Medienmarke in eine Suchmaschine eingeben, um eine bestimmte Newssite zu finden. Bei der Nutzung von News via Social Media oder Aggregatoren hingegen ist der Konsum typischerweise weniger abhängig von der Marke. Zwar können Nutzer:innen Medienmarken folgen, allerdings übernehmen letztendlich Algorithmen das Kuratieren der Inhalte. In News-Feeds werden somit Inhalte von verschiedenen Medienmarken angezeigt. Dies ist auch bei Aggregatoren der Fall. Medienmarken spielen auch eine untergeordnete Rolle, wenn Nutzer:innen in Suchmaschinen nach Artikeln zu bestimmten Themen suchen.

Mit Blick auf die Zukunft stellt sich für Medienanbieter die Frage, auf welche Kanäle man setzen soll, um das Publikum zu erreichen. Soll man auf eigene Kanäle und die Medienmarke(n) setzen? Oder verlässt man sich stärker auf Plattformen, Suchmaschinen und Aggregatoren als Zuleitungskanäle? Die Daten des DNR geben Auskunft darüber, welcher Zugriff auf Online-News für das Publikum der Haupt-Zugriff ist. Der Fokus auf den Haupt-Zugriff (statt darauf, welche verschiedenen Zugriffe jemand auch noch nutzt) erlaubt eine bessere Bestimmung der Nutzungsgewohnheiten. Diese Auswertungen zeigen, dass der markengestützte Konsum von Onlinenews im Jahr 2024 wichtiger ist als der nicht-markengestützte Medienkonsum (vgl. Abbildung 10).

Im Zeitvergleich auffallend ist, dass der markengestützte Konsum sogar eher zugenommen hat. 36% der Schweizerinnen und Schweizer sagen, dass sie auf Onlinenews am häufigsten direkt über die Newssites oder Apps zugreifen – ein Plus von 3 Prozentpunkten seit 2016. Auch der Anteil der Menschen, die am ehesten nach einer bestimmten Website für News suchen, hat minimal zugenommen und beträgt 2024 19%. Der Anteil der Menschen, die Onlinenews hauptsächlich über Push-Nachrichten erhalten, hat zugenommen und beträgt 6%. Newsletter sind als Haupt-Zugang zu News mit einem Anteil von 7% praktisch gleich wichtig wie 2016 (8%).

Der nicht-markengestützte Newskonsum hat demgegenüber als Hauptzugang leicht an Bedeutung verloren. Der Anteil der Menschen, die angeben, dass sie auf Onlinenews primär über Social Media zugreifen, ist seit 2016 um 6 Prozentpunkte gesunken und beträgt 2024 noch 13%. Die Suche nach konkreten Artikeln (z.B. Stichworte in Google eingeben) ist für 12% der Hauptzugang für Onlinenews. News-Aggregatoren (5%) haben ebenfalls etwas an Bedeutung gewonnen.

Übergeordnet zeigen die langfristigen Daten, dass sich der Zugang zu News in den letzten neun Jahren nicht gross verändert hat. Mit einer Ausnahme: Social Media als Hauptzugang haben relativ klar an Bedeutung verloren. Die Daten weisen darauf hin, dass die Newsnutzung zwar insgesamt abnimmt (vgl. Abbildung 3), gleichzeitig konsumieren Leute, die noch «dabei sind», News bewusster und auch stärker entlang von Marken. Offen bleibt jedoch, wie stark sich das Bild in den kommenden Jahren durch das Aufkommen von KI-Chatbots im Newsbereich ändern wird.

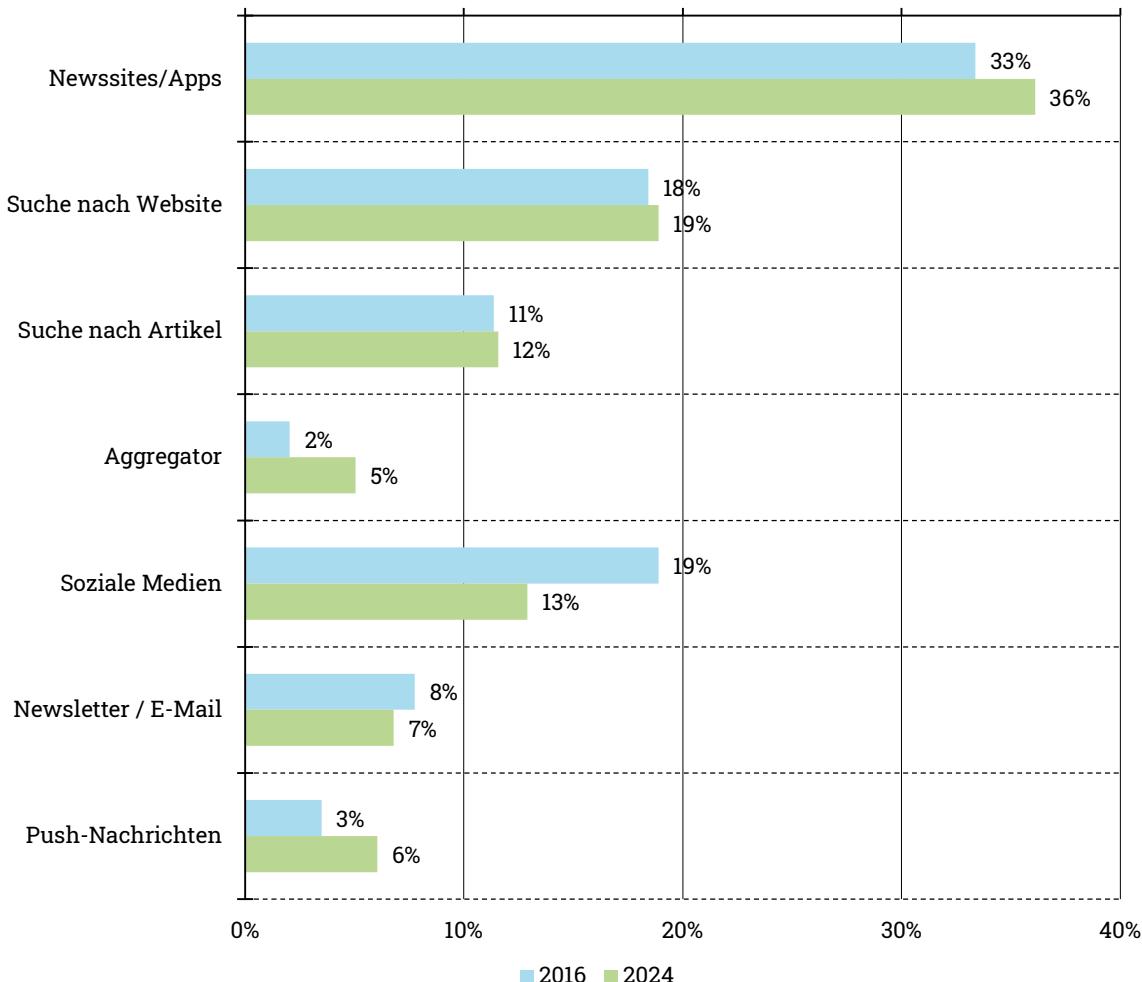


Abbildung 10: Hauptzugänge zu Online-News

Die Darstellung zeigt den Anteil der Personen in der Schweiz, die die jeweiligen Kanäle am häufigsten für den Zugang zu Onlinenews verwenden (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung).

Frage: Über welche dieser Arten haben Sie in der letzten Woche am meisten auf Nachrichten zugegriffen?

Für Schweizer Informationsmedien ist das ein positiver Befund: Der markengestützte Konsum, vor allem via Newssites und Apps, hat bei den News-Konsument:innen nicht an Bedeutung verloren. Medienmarken sind auch im digitalen Umfeld nach wie vor eine relevante Orientierungsgröße. Dies zeigt sich auch anhand der Kohorten-Analyse. In Abbildung 11 ist angegeben, für wie viele Befragte Newssites und Apps der Hauptzugang für Onlinenews sind, und zwar in den verschiedenen Kohorten im Vergleich zwischen 2016 und 2024. Diese Analyse zeigt, dass der direkte Zugriff auf Newssites und Apps auch 2024 bei den älteren Gruppen verbreiteter ist als bei den jüngeren Gruppen. Die zeitliche Entwicklung fällt uneinheitlich aus. Zugenommen hat er vor allem bei den heute über 55-jährigen: Im Vergleich zu 2016 ist er um 12 Prozentpunkte gewachsen.

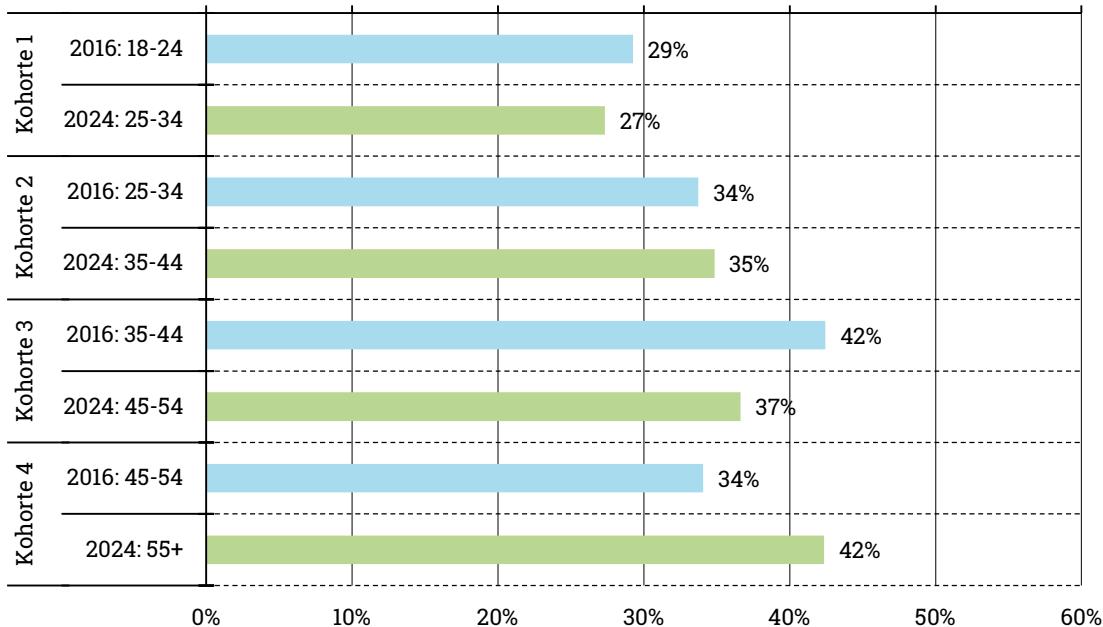


Abbildung 11: Newssites oder Apps als Hauptzugang zu Online-News in verschiedenen Kohorten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Kohorten den Anteil der Personen in der Schweiz, die Newssites oder Apps als Hauptzugang zu Onlinenews verwenden (n pro Jahr ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung).

Frage: Über welche dieser Arten haben Sie in der letzten Woche am meisten auf Nachrichten zugegriffen.

Gleichzeitig scheinen die jüngeren Gruppen ihre Nutzungsgewohnheiten beizubehalten. Beispielsweise bevorzugen 2024 etwa ähnlich viele der rund 40-Jährigen (Kohorte 2) Newssites und Apps (35%) wie 2016 die damals rund 30-Jährigen. Marken verlieren also für Nutzer:innen mit zunehmendem Alter nicht an Bedeutung. Bei der jüngsten Gruppe (für die Kohortenanalyse nicht berücksichtigt) beträgt er 2024 allerdings nur noch 20%. Basierend auf der Kohortenanalyse lässt sich trotzdem vermuten, dass eigene Kanäle und Marken also ihre Relevanz behalten werden.

Medienvertrauen

Eine wichtige Vorbedingung für Newskonsum ist auch das Medienvertrauen. Ob und wie die Menschen den Medien vertrauen, wurde in den letzten Jahren intensiv diskutiert, vor allem seit der Coronapandemie. Allerdings zeigen Studien, dass sich das Medienvertrauen langfristig gar nicht so stark verändert hat beziehungsweise, dass sich das Medienvertrauen seit der Pandemie wieder «normalisiert». In Deutschland zum Beispiel stieg das Medienvertrauen zu Beginn der Corona-Pandemie merklich an und nahm danach wieder ab. Doch die aktuellen Werte entsprechen den Vertrauenswerten vor rund zehn Jahren (Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2024). Auch eine aktuelle Studie zu 46 Ländern, darunter die Schweiz, beobachtet diesen «Corona-Effekt». Sie kommt jedoch, anders als die deutsche Studie, zum Schluss, dass das Medienvertrauen seit Beginn der Messung 2016 tendenziell gesunken ist, wenn auch nur leicht und auch nicht in allen Ländern (Fletcher et al., 2024). Ein Grund für das (leicht) sinkende Medienvertrauen ist laut dieser Studie, dass in Mediensystemen soziale Medien eine zunehmend grosse Rolle spielen, während die Nutzung des Fernsehens, lange Zeit einer der wichtigsten Informationskanäle, an Bedeutung verliert.

In der Schweiz nimmt der Anteil der Menschen, die zustimmen, dass man dem Grossteil der Nachrichten vertrauen kann, im direkten Vergleich von 2024 (41%) und 2016 (50%) um 9 Prozentpunkte ab (vgl. Abbildung 12). Allerdings zeigt die Zeitreihe, dass das Medienvertrauen schwankt. In der Suisse romande ist das Vertrauen zudem regelhaft tiefer als in der Deutschschweiz. Die beiden Sprachregionen haben sich aber bezüglich Vertrauen in den letzten Jahren etwas angeglichen. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz punkto Medienvertrauen im oberen Mittelfeld. Ein vergleichsweise hohes Medienvertrauen von 50% oder mehr weisen die skandinavischen Länder Finnland (69%), Dänemark (57%), Norwegen (55%) und Schweden (50%) sowie Portugal (56%) und die Niederlande (54%) auf (vgl. Fürst & Rieser, 2024).

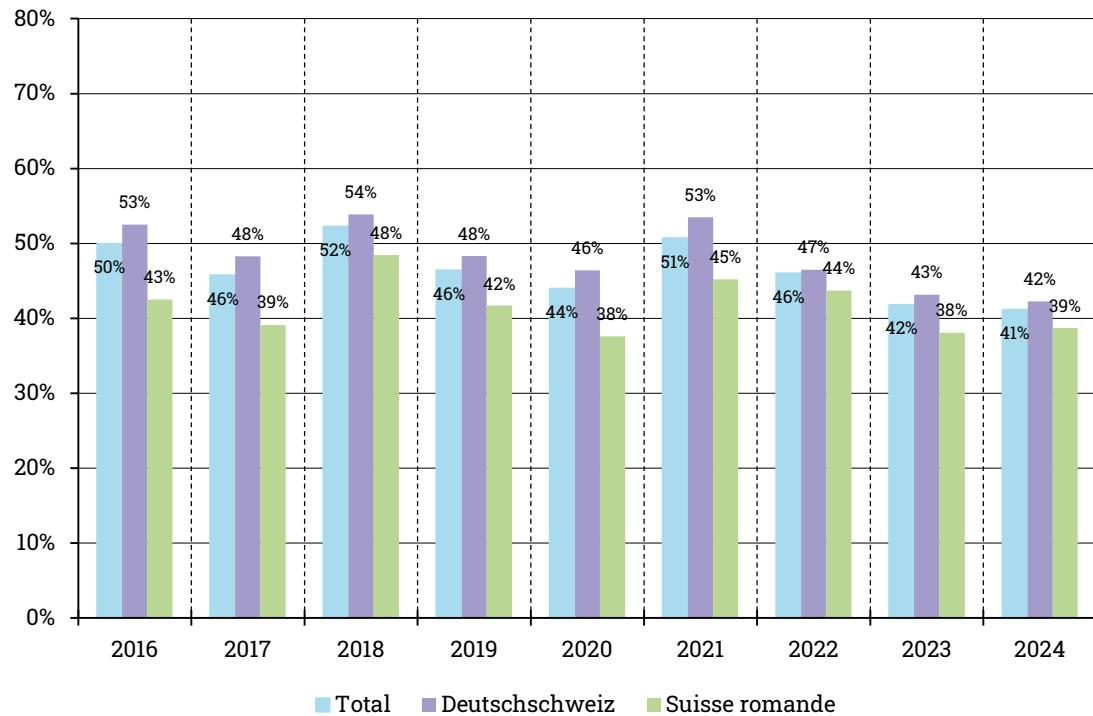


Abbildung 12: Medienvertrauen im Zeitvergleich

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). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (Udris et al., 2024).

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen.

Die Kohorten Analyse ergibt ein ähnliches Bild wie beim Newsinteresse (vgl. Abbildung 13). Je älter die Menschen sind, desto höher ist das Medienvertrauen. Bei Menschen über 55 Jahren ist das Vertrauen mit 47% am höchsten, bei den 18-24-Jährigen mit 32% am tiefsten. Allerdings ist in den beiden älteren Kohorten der Rückgang des Medienvertrauens am ausgeprägtesten. Menschen, die heute über 55 Jahre oder älter sind, hatten 2016 noch ein deutlich höheres Vertrauen in die Medien als 2024 (47%). Am stärksten ist der Rückgang mit -11 Prozentpunkten bei den 45-54-Jährigen. Bei den beiden jüngeren Alterskohorten ist der Rückgang mit jeweils -3 Prozentpunkten deutlich weniger ausgeprägt. Jüngere Menschen vertrauen den Medien weniger als ältere, ihr Vertrauen hat sich aber nicht gross verändert. Hinzu kommt, dass sich das Medienvertrauen 2024 bei der jüngsten Altersgruppe (nicht für die Kohortenanalyse berücksichtigt) mit 30% in einem ähnlichen Rahmen bewegt. Basierend auf der Kohortenanalyse kann daher von einer Entwicklung des Vertrauens im Rahmen der letzten Jahre ausgehen.

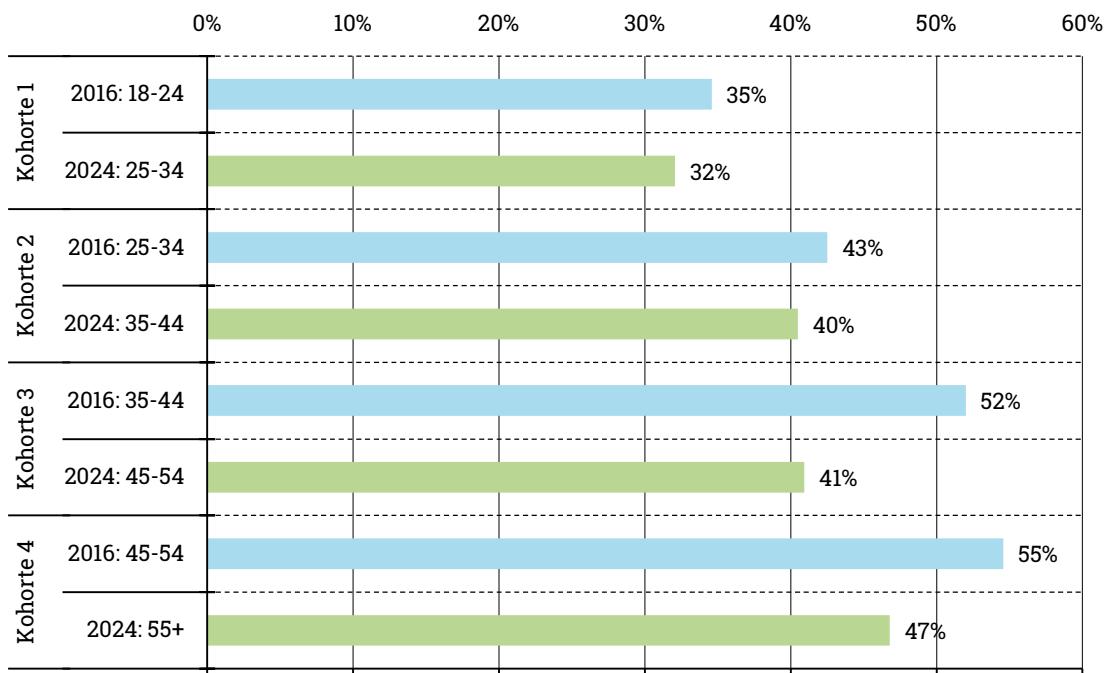


Abbildung 13: Medienvertrauen in der Schweiz in verschiedenen Kohorten

Die Darstellung zeigt in verschiedenen Kohorten den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den Medien meistens vertrauen kann (pro Jahr n = ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024 (eigene Auswertung).

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten meist vertrauen.

Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodelle

Die Newsnutzung wird immer digitaler. Allerdings existiert bislang kein nachhaltiges Geschäftsmodell für digitalen Journalismus (Elbrich et al. 2024). Ein Grund dafür ist die tiefe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews, die auf eine ausgeprägte Gratiskultur in Netz zurückgeführt wird (O'Brien et al., 2020).

Die DNR-Daten zeigen für die Schweiz seit 2016 zuerst einen leichten Anstieg, dann eine Stagnation (vgl. Abbildung 14). 2024 sind nur gerade 17% der Schweizerinnen und Schweizer bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Im Vergleich mit 12 anderen europäischen Ländern liegt die Schweiz im vorderen Drittel (Rivière, 2024). Am höchsten sind die Werte für Norwegen (40%) und Schweden (31%). In Dänemark, auf Rang drei, sind es nur noch rund halb so viele Menschen bereit, für Onlinenews zu bezahlen (17%).

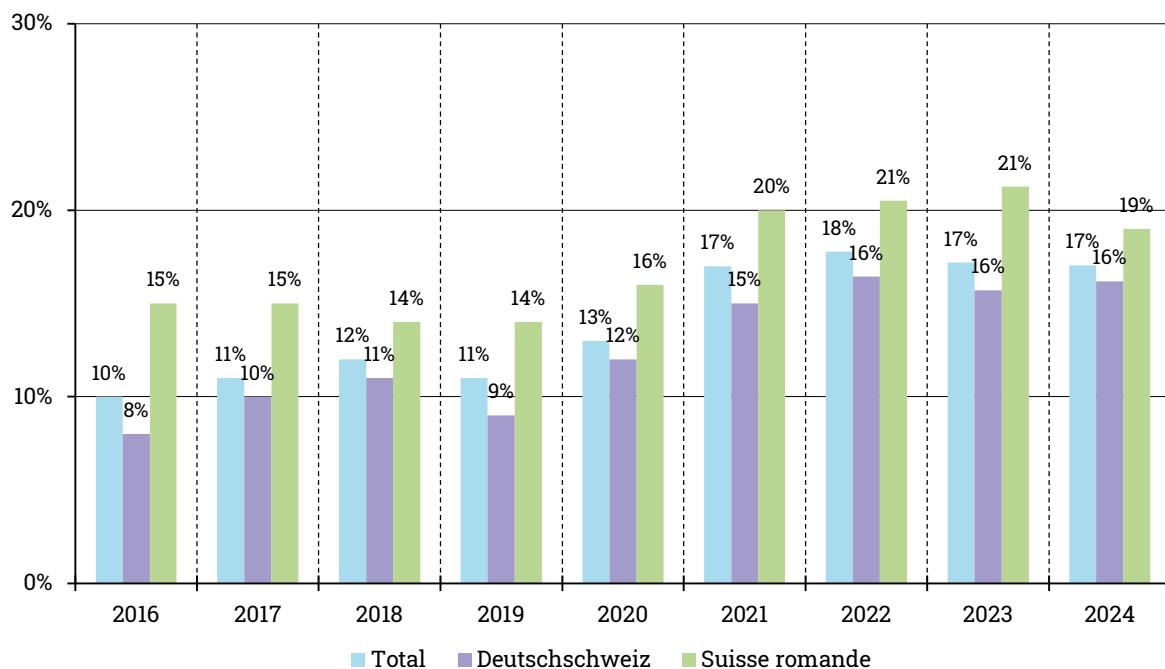


Abbildung 14: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

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). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024

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/ge-druckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder E-Ausgabe sein).

Innerhalb der Schweiz ist die Zahlungsbereitschaft in der Suisse romande regelhaft etwas höher als in der Deutschschweiz. 2024 beträgt er in der Suisse romande 19%, in der Deutschschweiz 16%. Allerdings muss dieser bereits tiefe Wert zusätzlich relativiert werden. Er beinhaltet alle Befragten,

die angaben, im letzten Jahr in irgendeiner Form für Onlinenews bezahlt zu haben. Darunter fallen neben Abonnements auch Kleinstbeträge und einmalige Micropayments. Beschränkt man sich nur auf diejenigen Personen, die für ein Online-Abonnement bezahlt haben (bzw. Zugriff auf digitale Inhalte als Teil eines Print-Abos haben), sinkt der Wert 2024 auf 13%.

Die Kohortenanalyse ergibt ein differenzierteres Bild (vgl. Abbildung 15). Je jünger die Befragten, desto eher sind sie bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft hat sich insbesondere bei der jüngsten Kohorte positiv entwickelt und das Bild hat sich mittlerweile gedreht: Während 2016 noch eher die älteren Bevölkerungsgruppen bereit waren, für Online-Nachrichten zu bezahlen, sind es mittlerweile eher die jüngeren. Ein positives Bild ergibt sich auch insofern, als die jüngeren nachwachsenden Kohorten mit steigendem Alter tendenziell mit höherer Wahrscheinlichkeit bezahlt. Die Gruppe der heute 25-34-Jährigen ist aktuell (26%) eher bereit für Onlinenews zu bezahlen, als sie es damals 2016 (8%) waren. Auch die 35-44-Jährigen sind 2024 (20%) wesentlich eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Bei den älteren Gruppen ist hingegen eine Stagnation der Zahlungsbereitschaft zu beobachten. Bei den heute über 55-jährigen (13%) hat sie sich um Vergleich zu 2016 nicht verändert. Positiv ist zudem, dass 2024 bei der Gruppe der 18-24-Jährigen (nicht für die Kohortenanalyse berücksichtigt) die Zahlungsbereitschaft mit 19% leicht überdurchschnittlich hoch ist.

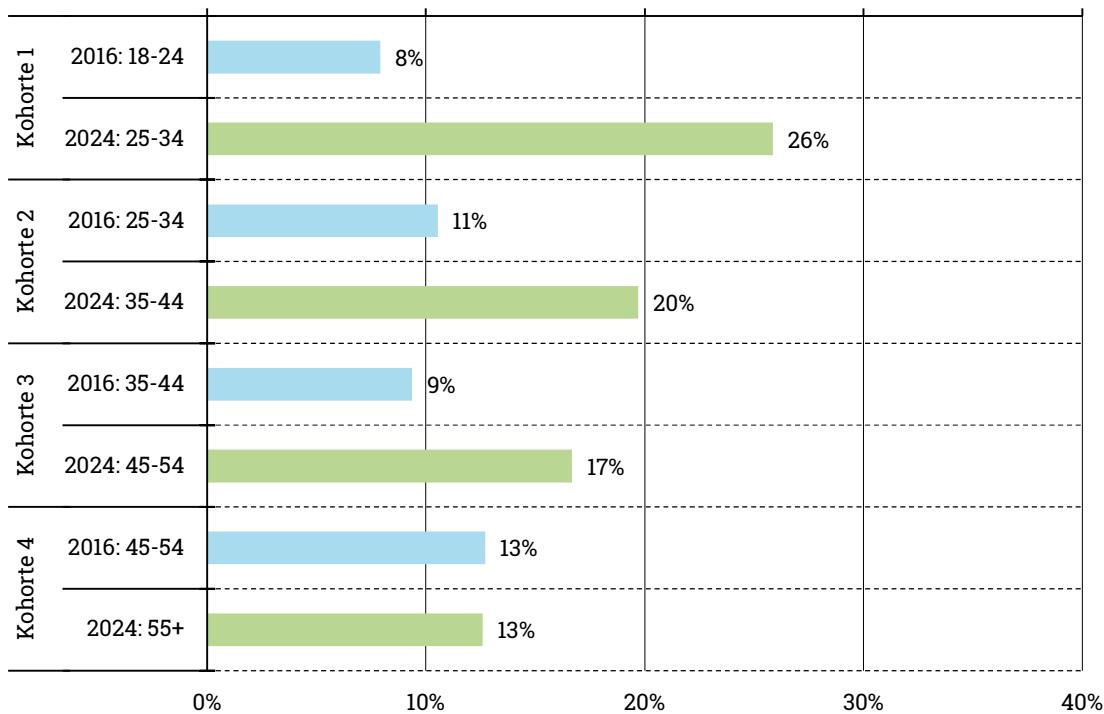


Abbildung 15: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten in verschiedenen Kohorten

Die Darstellung zeigt für verschiedene Kohorten den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben (pro Jahr n = ~ 2000). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2024
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/ge-druckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder E-Ausgabe sein).

Mit Blick in die Zukunft ist basierend auf der Kohortenanalyse möglicherweise mit einem moderaten Anstieg der Zahlungsbereitschaft zu rechnen. Allerdings muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden: Bei der Zeitreihe zur Zahlungsbereitschaft wurde nicht erfasst, wie viel genau die Menschen für Online-Nachrichten ausgeben. Wir wissen zumindest aus der Befragung aus dem Jahr 2024, dass viele Menschen in der Schweiz wie auch im Ausland offenbar weniger für ein Online-Newsabonnement ausgeben als der Normalpreis für Online-Abos der Medienhäuser. Denn von den Personen, die ein laufendes Online-Nachrichtenabonnement haben (13% der Befragten), gab knapp ein Drittel an, bis maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Haupt-Online-Newsabonnement ausgegeben zu haben, weitere 14% der Abonnent:innen haben zwischen 11 und 15 Franken bezahlt (Udris et al., 2024). Bei einem Drittel (33%) kostete das Haupt-Abonnement laut eigenen Angaben zwischen 16 und 30 Schweizer Franken pro Monat, und nur bei 12% mehr als 30 Schweizer Franken. 9% gaben «Weiss nicht» an. Unter diesem Blickpunkt wird Online die sinkenden Erlöse aus gedruckten Zeitungen vermutlich kaum zu decken vermögen.

Künstliche Intelligenz im Journalismus

KI-Chatbots als Nachrichtenquelle

Seit der Markteinführung von ChatGPT im November 2022 hat sich der Nutzer:innenanteil von Anwendungen generativer KI nahezu verdoppelt. Laut der Befragung im «World Internet Project» haben in der Schweiz 2023 37% der Internetnutzer:innen solche Anwendungen mindestens einmal benutzt, 2024 bereits 54% und 2025 73% (Latzer et al., 2025). In internationaler Perspektive zeigt sich generell ein sehr rasches Wachstum, allen voran von ChatGPT (Simon et al., 2025). Auch die Nutzung von KI-Chatbots explizit zu Nachrichtenzwecken entwickelt sich hochdynamisch, sowohl international als auch in der Schweiz. Sie gewinnen als Informationsquelle rasch an Bedeutung: Bereits 18% der unter 25-Jährigen informieren sich damit mindestens wöchentlich über das aktuelle Geschehen (Reuters Institute, 2025). Angesichts dieses raschen Wachstums, besonders bei der (sehr) jungen Altersgruppe, ist mit einer raschen Diffusion von KI als Nachrichtenquelle zu rechnen. Diese Zunahme wird sich auch deshalb akzentuieren, weil KI-Chatbots wie ChatGPT und Suchmaschinen wie Google zunehmend miteinander verschmelzen. Auf der einen Seite sind viele KI-Chatbots mittlerweile fähig, nicht bloss auf bestehende (ältere) Trainingsdaten zuzugreifen, sondern auch Live-Abfragen im Internet zu machen und diese mit den Trainingsdaten zu kombinieren. Auf der anderen Seite integriert die Suchmaschine Google zunehmend mehr KI-Funktionen, so die «AI Summaries» oder seit Oktober 2025 einen eigenen «AI Mode».

In dem Masse, wie KI-Anbieter als Ort für Nachrichten zunehmend im Alltag von Mediennutzer:innen präsent sind, stellt sich die Frage, auf welche Nachrichtenquellen die KI-Anbieter überhaupt zugreifen und wie sie diese transparent machen. Dies wirft Fragen nach der Sichtbarkeit des Journalismus auf und Fragen nach dem Entgelten journalistischer Leistungen, möglicherweise auch Fragen nach Urheberrechtsverletzung geschützter Inhalte – denn laut einer Studie hat rund die Hälfte der untersuchten Medienangebote Massnahmen ergriffen, um Crawls durch KI-Tools zu verhindern (Fletcher & Adami & Nielsen, 2024). Ein solches «Opt-out» von Medienhäusern scheint allerdings nicht immer davor zu schützen, dass Inhalte von KI-Chatbots benutzt werden (vgl. Vogler et al., 2025). Dies hat auch damit zu tun, dass Chatbots Anfragen an Suchmaschinen wie Google oder Bing stellen, die vom Opt-out ausgenommen sind. Zudem ist das Opt-out rechtlich unverbindlich.

Die bisherige Forschung zur Sichtbarkeit des Journalismus bei KI-Chatbots ist noch sehr überschaubar. Sie liefert vorläufig zwei Erkenntnisse: Erstens ist die Sichtbarkeit von Informationsmedien bei KI-Chatbots relativ hoch. Zweitens gibt es eine starke Ungleichverteilung, welche Medien mehr und welche weniger sichtbar sind – mit keinen klaren Mustern oder Gründen.

Eine Studie aus Deutschland zeigt, dass ChatGPT in Antworten auf News-bezogene Fragen mehr als 90% journalistische Quellen angibt, darunter überwiegend grosse bekannte Medien (Schattoeckrodt et al., 2025). Ebenfalls sehr hohe Anteile bei News-bezogenen Fragen findet ein italienisches Forschungsteam, das vier verschiedene KI-Chatbots auf Englisch nach den neuesten Nachrichten fragte (Minici et al., 2025). Eine Studie aus der Schweiz mit Prompts zu Nachrichten und aktuellen Ereignissen ergibt, dass bei ChatGPT und Perplexity mehr als zwei Drittel der zitierten Quellen journalistische Quellen sind, darunter vor allem internationale Medien (Vogler et al., 2025). Bei Prompts zu Nachrichten mit einem Schweiz-Bezug spielen besonders Schweizer Medien eine grosse Rolle: Sie machen bei ChatGPT 37% und bei Perplexity 47% aller zitierten Quellen aus (vgl. Abbildung 16).

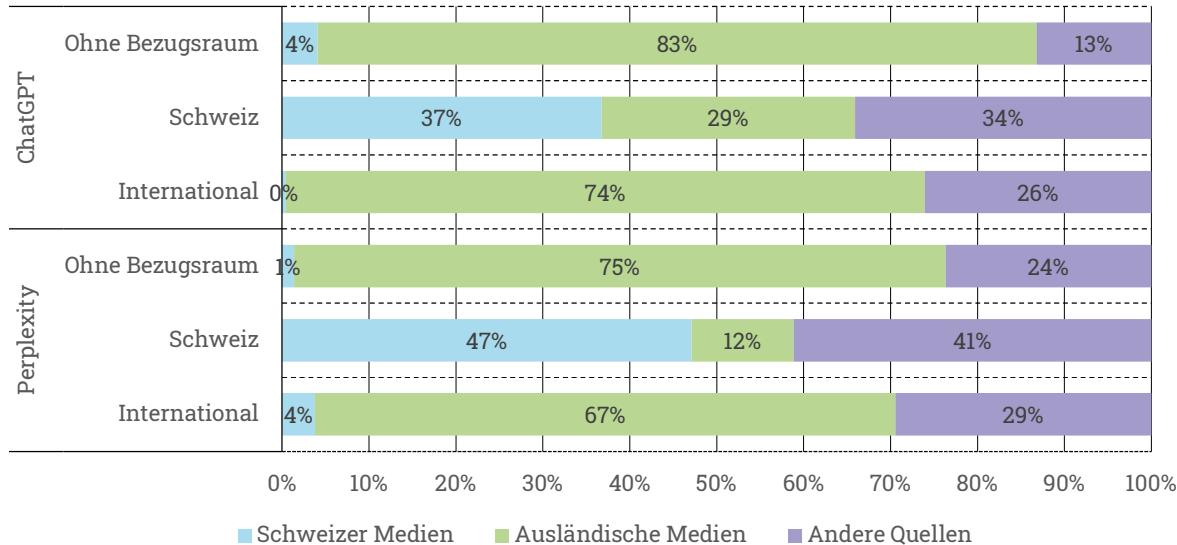


Abbildung 16: Schweizer und ausländische Medien nach verschiedenen Bezugsräumen

Die Darstellung zeigt für ChatGPT und Perplexity die Anteile von Schweizer und ausländischen Nachrichtenmedien im Vergleich zu allen anderen Quellen aus der Schweiz und dem Ausland. Basis sind alle Newsanfragen ($n = 5313$ Zitationen). Datengrundlage: Jahrbuch Qualität der Medien 2025 (Vogler et al., 2025).

Lesebeispiel: Bei ChatGPT stammen 37% der Quellen bei Newsanfragen mit Bezug zur Schweiz von Schweizer Medien und 29% von ausländischen Medien. Bei Anfragen mit internationalem Fokus liegt der Anteil Schweizer Medien bei weniger als 1% und derjenige ausländischer Medien bei 74%.

Die Studien machen gleichzeitig deutlich: Es gibt ein grosses Ungleichgewicht, welche Medien überhaupt zitiert werden, und die einzelnen Chatbots unterscheiden sich stark danach, welche Medienquellen sie konkret sichtbar machen. So zitiert zum Beispiel Gemini relativ oft die BBC, während Claude die BBC kaum zitiert (Minici et al., 2025). Perplexity zitiert bei französischsprachigen Prompts vor allem Medien aus Frankreich und bei deutschsprachigen Prompts vor allem Medien aus Deutschland, während ChatGPT bei deutsch- und französischsprachigen Prompts vor allem englischsprachige Medien aus den USA und Grossbritannien sichtbar macht (Vogler et al., 2025).

Insgesamt legen diese Ergebnisse nahe, dass KI-Chatbots den Journalismus offenbar als notwendige und seriöse Quellen betrachten. Dies wird in nächster Zeit die Diskussionen um eine faire Vergütung des Journalismus als Nachrichtenproduzenten verschärfen, zumal Studien nahelegen, dass Nutzer:innen von KI-Chatbots sich mit den Antworten oftmals zufriedengeben und nicht mehr auf die Links und Original-Quellen klicken (Simon et al., 2025). Dieses von Suchmaschinen bereits bekannte «zero click»-Verhalten führt zu einem Verlust an «Traffic» des Journalismus und wird insbesondere diejenigen Medienanbieter schwächen, die auf eine hohe Reichweite angewiesen sind. Die Ergebnisse legen auch nahe, dass die Sichtbarkeit einzelner Medienmarken (im Vergleich zu anderen Medienmarken) zumindest in der nächsten Zeit willkürlich und aus Sicht der Medienhäuser kaum planbar scheint. Eine «Search Engine Optimization», wie sie seit Jahren zur Beeinflussung etwa des Google-Rankings betrieben wird, wird bei KI-Chatbot nicht oder nur im eingeschränkten Masse möglich sein. Plausibel ist, dass in der Zukunft weitere Vorschläge entwickelt werden, wie Medienredaktionen ihre Inhalte so aufbereiten, dass sie einfacher (und wahrscheinlicher) von KI-Chatbots aufgegriffen und vor allem faktentreu dargestellt werden (Raghu, 2025).

Einsatz von KI bei Informationsmedien

Auch von Schweizer Medienhäusern wird künstliche Intelligenz (KI) mittlerweile entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette eingesetzt, wenn auch vorwiegend für Routineaufgaben und deutlich seltener für die Erstellung von Inhalten (Fürst et al., 2025). KI besitzt grosses Potenzial für Effizienz- und Qualitätssteigerung. Allerdings bestehen auch Risiken, insbesondere mit Blick auf die Qualität der journalistischen Inhalte. Auch Qualitätssicherung wurden in mehreren Medienorganisationen und auch branchenweit Leit- und Richtlinien erstellt. Eine aktuelle Befragung von 730 Schweizer Journalist:innen zeigt jedoch, dass redaktionsinterne sowie branchenübergreifende KI-Richtlinien den Befragten in grossen Teilen nicht bekannt sind oder vielen nur begrenzt hilfreich erscheinen (Fürst et al., 2025). Wie Medien KI einsetzen können, hängt auch stark davon ab, ob der KI-Einsatz vom Publikum akzeptiert wird. Die internationale Forschungsliteratur zeigt, dass das Publikum gegenüber KI im Journalismus skeptisch eingestellt ist (Fletcher & Nielsen, 2024; Kieslich et al., 2021; Vogler et al., 2024), wie es auch skeptisch gegenüber der Qualität von KI-Chatbots ist und viel eher dem Journalismus vertraut (Simon et al., 2025).

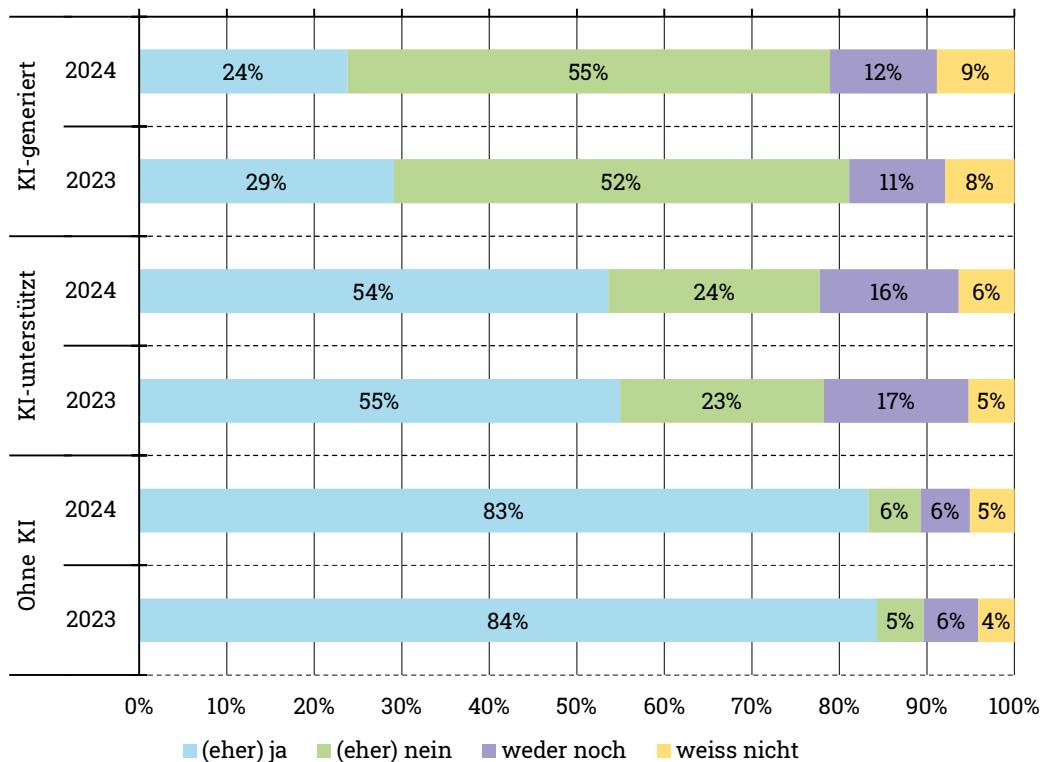


Abbildung 17: Beabsichtigte Nutzung von KI-Beiträgen

Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI oder vollständig durch KI geschrieben wurden (n = 1287). Datengrundlage: Eigene Befragung (Vogler et al., 2024)

Frage: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Ich würde Medienbeiträge *lesen*, die ... von Journalistinnen und Journalisten *ohne* Unterstützung von KI geschrieben wurden // von Journalistinnen und Journalisten *mit* Unterstützung von KI geschrieben wurden // *vollständig* von KI geschrieben wurden.

Um die Akzeptanz von KI im Journalismus für die Schweiz aufzuzeigen, werden Daten aus einer Studie von Vogler et al. (2024) ausgewertet. Für die Schweiz zeigt sich, dass nur eine Minderheit Nachrichten lesen würde, die vollständig von KI generiert wurden (vgl. Abbildung 17). Im Jahresvergleich von 2023 (29%) und 2024 (24%) hat sich dieser Wert sogar reduziert. Medienbeiträge, die lediglich mit Hilfe von KI erstellt wurden, würde aber bereits die Mehrheit lesen (54%). Der Wert ist im Jahresvergleich zudem stabil. Das ist insofern eine gute Nachricht, weil Schweizer Medien KI fast ausnahmslos unterstützend einsetzen. Allerdings ist die Präferenz für Inhalte, die von Journalist:innen ohne Zuhilfenahme von KI geschrieben würde, ausgeprägt hoch (83%). Die geringe Akzeptanz von KI-generierten Nachrichten zeigt sich auch in anderen Ländern (Fletcher & Nielsen, 2024; Kieslich et al., 2021).

Die Akzeptanz von KI im Journalismus hängt von sozio-demografischen Faktoren ab, darunter dem Alter (vgl. Abbildung 18). Die Hierarchie der drei Arten von Journalismus ist zwar für alle Altersgruppen dieselbe, allerdings ist der KI-Einsatz bei älteren Menschen weniger akzeptiert. Frauen sind zudem weniger bereit, Inhalte zu lesen, die ganz oder teilweise von KI erstellt wurden. Weiter gilt, dass KI bei besser gebildeten Menschen akzeptierter ist als bei Menschen mit tiefer formaler Bildung. Wenn es eine Zielgruppe mit hoher Akzeptanz für KI im Journalismus gibt, dann sind es gut gebildete, jüngere Männer.

KI ist einer der wegweisenden Trends für den Journalismus. Ein verantwortungsvoller Umgang wird die Akzeptanz langfristig erhöhen. Es spielt deshalb eine Rolle, wie Medien mit dem Thema KI in Zukunft umgehen. Insbesondere in Bezug auf Transparenz bestehen beim Publikum hohe Erwartungen. Ob diese in umsetzbarer Form bedient werden können und wie mit Fehlern aufgrund von KI umgegangen wird, wird darüber entscheiden, ob Medien das Potenzial von KI ausschöpfen können.

Die Daten der Studie zeigen weiter, dass KI im Journalismus für Schweizerinnen und Schweizer kein Tabu ist. Die Akzeptanz hängt massgeblich vom Anwendungsbereich ab. Je eher sich KI auf die Inhalte auswirkt, desto weniger akzeptiert ist ihr Einsatz. Wenn KI-Tools unterstützend zur Recherche, Datenanalyse oder für Übersetzungen angewendet werden, ist die Akzeptanz relativ hoch. Auch das Interesse an solchen KI-Diensten ist durchaus vorhanden (Udris & Rieser, 2025).

Die Akzeptanz von KI zur Produktion journalistischer Inhalte hängt auch vom Themenbereich ab (Vogler et al., 2024). Eine Mehrheit der Befragten findet es sinnvoll, wenn KI für das Schreiben von Routinenachrichten, beispielsweise Wetterberichte oder Beiträge zu Börsen- und Sportresultaten, sowie Soft-News (Human Interest, Sport) eingesetzt wird. Für die Produktion von Hard-News-Inhalten aus Politik, Wirtschaft und Kultur ist die Akzeptanz hingegen tief.

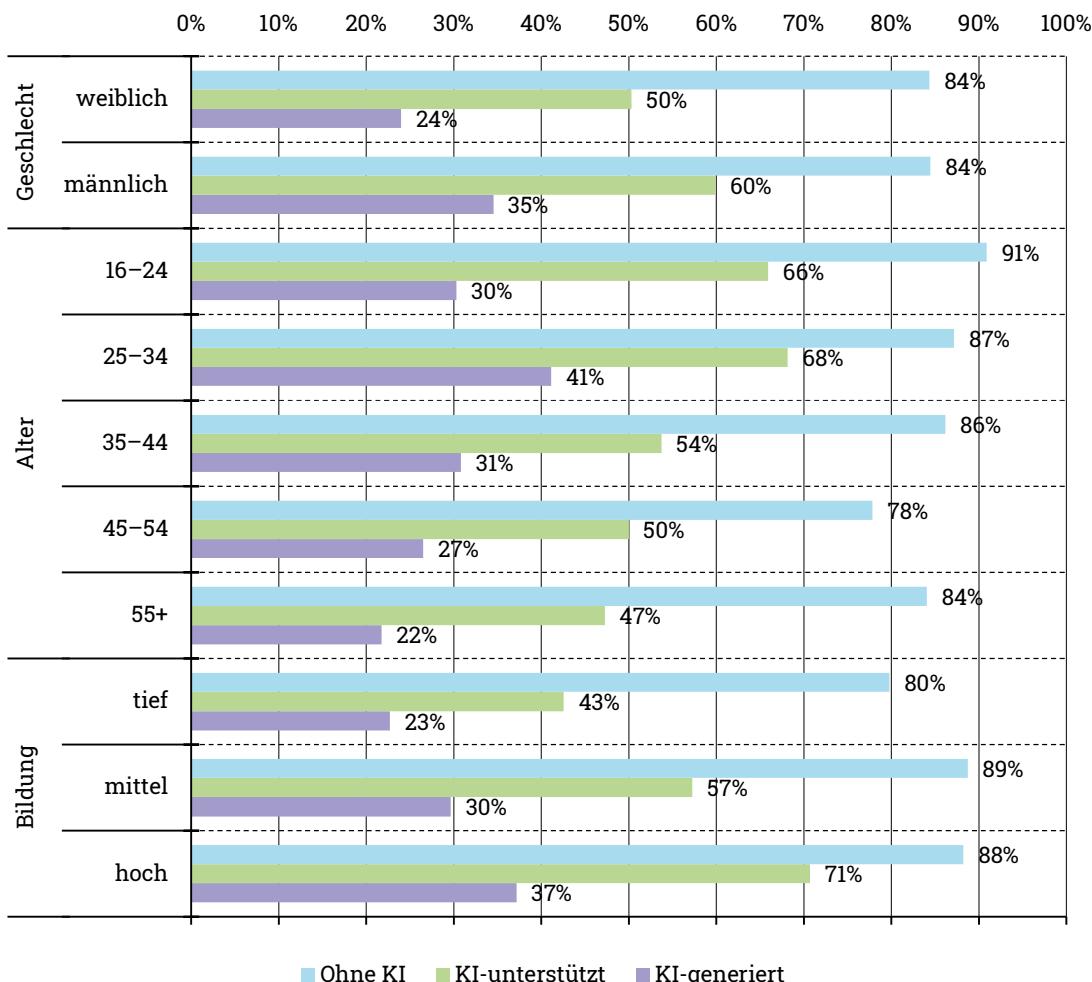


Abbildung 18: Beabsichtigte Nutzung von KI-Nachrichten für verschiedene Gruppen

Die Darstellung zeigt für verschiedene soziodemografische Merkmale, wie sehr die Befragten bereit sind, journalistische Inhalte zu lesen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und integral von KI geschrieben wurden (n = 1'254). Datengrundlage: Eigene Befragung (Vogler et al., 2023)

Frage: Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu? Ich würde Medienbeiträge *lesen*, die ... von Journalistinnen und Journalisten *ohne* Unterstützung von KI geschrieben wurden // von Journalistinnen und Journalisten *mit* Unterstützung von KI geschrieben wurden // *vollständig* von KI geschrieben wurden.

Auch die ländervergleichende Studie von Fletcher und Nielsen (2024) zeigt, dass die Akzeptanz des Einsatzes von KI in der Berichterstattung über Hard News, insbesondere zu (internationaler) Politik, deutlich geringer ist als bei Soft News (Human Interest-Themen, Sport).

Umfeld der Mediennutzung

Vielfalt und Wettbewerb im Medienmarkt

Vielfalt und Wettbewerb sind seit jeher wichtige Themen in der medienpolitischen Diskussion. Sie werden umso relevanter, als im Online-Markt Medienanbieter verschiedener Mediengattungen sowie ganz neue «Online Pure Player» um die Aufmerksamkeit des Publikums (und teilweise auch um Werbegelder) konkurrieren. Für die Schweiz zeigt ein Inventar von Onlinemedien, dass es Stand Anfang 2025 346 Onlinemedien gibt (Udris et al., 2025). Hinter diesen Onlinemedien stehen insgesamt 205 «Kontrolleure» (Organisationen, die letztlich das Onlinemedium besitzen); dies lässt sich zumindest mit Blick auf die Anbieter als hohe Vielfalt interpretieren. Eine Befragung der Medienanbieter zeigt, dass die wirtschaftliche Situation der Onlinemedien nicht einheitlich wahrgenommen wird. 49% geben an, dass ihr Angebot kostendeckend operiert. 14% halten ihr Onlineangebot für gewinnbringend, doppelt so viele (28%) aber für nicht kostendeckend (9% wissen es nicht oder machen keine Angabe).

Auf europäischer Ebene erfasst der «Media Pluralism Monitor» die Vielfalt von Medienanbietern und das Ausmass und – in die Zukunft gerichtet – das Risiko-Potential von zunehmender Medienkonzentration traditioneller Medienanbieter. Die Schweiz ist in dieser ländervergleichenden Analyse nicht berücksichtigt. Der Pluralismus- beziehungsweise Konzentrations-Monitor umfasst neben anderen Indikatoren die Vielfalt auf Ebene der Medienanbieter (horizontale Konzentration). Der vom Forschungsteam der European University verwendete Indikator «Top 4» misst den Nutzungsanteil der vier grössten Medienhäuser im Gesamtmarkt oder in Teilmärkten, beispielsweise im Online-Markt (Carlini, 2024). Nach dieser Messung gilt ein Anteil unter 40% als «low risk», ein Anteil zwischen 40% und 60% als «medium risk» und ein Anteil über 60% als «high risk».

Würde man diese Berechnung auf den Schweizer Online-Markt anwenden, würde die Schweiz in die «high risk»-Kategorie fallen. Denn anders als bei der Betrachtung der Anzahl von Anbietern zeigt sich eine eingeschränktere Vielfalt mit Blick auf die Reichweite der verschiedenen Medien. Zumindest wenn man Website-Metriken zum Anschlag bringt, zeigt sich, dass von allen 346 erfassten Schweizer Onlinemedien die Medienhäuser TX Group (22%), SRG (20%), CH Media (12%), Ringier (10%) grosse Teile des publizistischen Online-Nutzermarkts bestimmen (Udris et al., 2025). Auf die NZZ Mediengruppe als nächstgrösseres privates Medienhaus entfallen 9%. Mit dieser relativ hohen Konzentration im Online-Markt ist die Schweiz nicht allein. Die Daten des «Media Pluralism Monitor» zeigen für viele europäische Länder sehr hohe Konzentrationswerte, darunter Länder wie Dänemark oder Schweden. In Zukunft werden Diskussionen zunehmen, inwieweit solche hohen Konzentrationswerte problematisch sind oder trotzdem «akzeptabel» vor dem Hintergrund, dass Angebote von Informationsmedien verhältnismässig geringe Marktmacht haben im Vergleich zu den globalen Tech-Plattformen. Der «Medien-Monitor» des BAKOM jedenfalls bezieht in seiner Messung der «Marktmacht» die Tech-Plattformen mit ein (Thommen et al., 2024) und kommt auch auf diese Weise zum Befund, dass die vier grössten Medienhäuser etwas weniger als 60% der summierten Marktmacht auf sich vereinen – allein die US-amerikanische Firma Meta rund 13% (<https://www.medienmonitor-schweiz.ch/konzerne/meinungsmacht/schweiz/gesamt/2023>).

Die Frage nach Vielfalt und Wettbewerb wird auch verschärft mit Blick auf die Rolle öffentlicher Medien gestellt. So stellen öffentliche Medien, gerade im digitalen Raum, im Wettbewerb um Aufmerksamkeit auch eine mögliche Konkurrenz für private Medienhäuser dar. Es wird befürchtet, dass öffentliche Medien durch ihre Grösse und ihre relativ stabile Gebührenfinanzierung den Wettbewerb im Medienmarkt zum Nachteil von privaten Informationsmedien verzerren oder diese gar verdrängen

(«crowding-out»-These), mit negativen Auswirkungen auf die Reichweite und/oder die Finanzierung privater Informationsmedien in Form von Abo-Abschlüssen oder Mikro-Payments (Sehl et al., 2020). Nach dieser Lesart sorgen öffentliche Medien mit ihren frei verfügbaren Onlineangeboten dafür, dass Menschen auf den Konsum von privaten Informationsmedien verzichten und nicht für Nachrichtenangebote zahlen. Die bisher vorliegenden und öffentlich verfügbaren Studien haben bislang aber kaum Hinweise gefunden, die die «crowding-out»-These stützen würden (Nielsen et al., 2016; Schranz et al., 2016) – weder im internationalen Vergleich (Sehl et al., 2020, Fletcher & Nielsen, 2027) noch für einzelne Länder wie Österreich (Zabel et al., 2024) und auch nicht für die Schweiz (Puppis et al., 2025; Udris et al., 2024). Stattdessen gibt sogar positive Zusammenhänge z.B. zwischen der Nutzung öffentlicher und privater Medien (Udris et al., 2024) oder zwischen der Nutzung öffentlicher Medien und der Zahlungsbereitschaft für Online-Medien (Puppis et al., 2025). Insgesamt gibt es mehr Belege für die «market conditioning»-These, wonach sich durch das Zusammenspiel von öffentlichen und privaten Medien ein mediales Ökosystem bildet, indem der Bedarf und die Nutzung von Informationen ausgeprägter ist als in Ländern, in denen dies nicht der Fall ist: «Nachrichten machen Appetit auf mehr Nachrichten» (Nielsen, 2024). Festzuhalten ist aber auch, dass es weitere vertiefte Forschung zu diesem Themenkomplex braucht.

Medienpolitik

Die Finanzierungskrise im Journalismus sorgt international für zunehmenden politischen Druck, dass sowohl der Staat als auch die grossen Tech-Plattformen, die oft als Ursache der Probleme gelten, privat-kommerzielle Medien stärker fördern bzw. entschädigen sollte (Myllylahti & Meese, 2024).

Medienförderung privater Medien

Der Druck zu mehr Medienförderung nimmt v.a. auf lokal-regionaler Ebene zu, wo der Aufbau finanziell selbsttragender Geschäftsmodelle aufgrund der Kleinheit der Märkte besonders anspruchsvoll ist. Bereits gibt es auch in der Schweiz erste Anzeichen für Entwicklungen, die in Zukunft zu lokalen «Nachrichtenwüsten» führen könnten (Vogler et al., 2023).

In der Schweiz werden vor allem indirekte und direkte Formen der staatlichen Medienförderung diskutiert. Neuerdings kommen politische Forderungen hinzu, grosse Plattformen, Suchmaschinen und KI-Anbieter zu verpflichten, Medienanbieter finanziell zu entschädigen, wenn sie deren Inhalte nutzen. Dazu gehören ein Leistungsschutzrecht für Vorschauen von Medieninhalten sowie – angestossen von Ständerätin Petra Gössi – eine Anpassung des Urheberrechts, damit journalistische und andere geschützte Werke bei der Nutzung durch KI-Chatbots geschützt und vergütet werden (vgl. dazu den Abschnitt «Medienregulierung von Plattformen» unten).

Zu den indirekten Medienförderungen zählen in der Schweiz insbesondere die Posttaxenverbilligung sowie die Reduktion des Mehrwertsteuersatzes, aber auch Massnahmen, die den Rahmenbedingungen oder der Infrastruktur der Medienlandschaft zugutekommen, ohne direkt finanzielle Unterstützung an einzelne Medienhäuser zu leisten. Beispiele hierfür sind der Ausbau digitaler Infrastrukturen, die Unterstützung von Nachrichtenagenturen, dem Presserat oder der journalistischen Aus- oder Weiterbildung. Als zusätzliche Form der indirekten Medienförderung wurde zuerst im Kanton Thurgau und später auch im Kanton Bern angestrebt, Zeitungsabos steuerlich abzugsfähig zu machen (Regierungsrat Kanton Bern, 2019). Das Vorhaben wurde jedoch verworfen, weil das eidgenössische Steuerharmonisierungsgesetz den Kantonen derzeit verbietet, solche Abzüge einzuführen. Es gab auch Vorstösse, zuletzt von Nationalrätin Christ, Mediengutscheine für junge Erwachsene zur Bekämpfung der News-Deprivation einzuführen. Vorteil eines solchen Gutscheinmechanismus' ist, dass er die Auswahl- und Verteilungsentscheidung von der öffentlichen Hand weg in Richtung Bürgerinnen und Bürger verschiebt. Das Risiko ist allerdings, dass populäre Medien überproportional profitieren und kleinere, qualitativ hochwertige aber weniger bekannte Medien leer ausgehen. Parlament und Bundesrat lehnen Mediengutscheine ab mit dem Argument, die Wirksamkeit solcher Gutscheine sei nicht belegt (Bundesrat 2024). Im Kanton Fribourg läuft aktuell ein fünfjähriges Pilotprojekt, bei dem 18-Jährige ein Freiburger Regionalzeitung ihrer Wahl erhalten können; die Erfahrungen könnten wichtige Erkenntnisse bringen.

In Norwegen hat die Amedia-Verlagsgruppe ebenfalls ein Projekt zur Bekämpfung der News-Deprivation gestartet: Der Verlag stellt allen Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 15 und 20 Jahren sein gesamtes digitales Nachrichtenangebot – insgesamt 107 Lokalzeitungen – für ein Jahr kostenlos zur Verfügung. Nach Angaben des Verlags konnte in dieser Zielgruppe eine beachtliche Zahl an regelmässigen Nutzerinnen und Nutzern gewonnen werden, die die Onlinezeitungen täglich konsumieren. Ob diese jungen Erwachsenen auch langfristig bereit sein werden, Journalismus zu nutzen oder gar für journalistische Angebote zu bezahlen, bleibt vorerst offen.

Obwohl es, wie gezeigt, auch Beispiele von gescheiterten Vorstössen gibt, finden Vorstösse im Bereich der indirekten Medienförderung einfacher Mehrheiten in der Schweiz. So stimmte der Nationalrat im September 2024 einem befristeten Ausbau der indirekten Medienförderung zu. Demnach werden Zustellermässigungen für Regional- und Lokalpresse während sieben Jahren von 30 auf 45 Millionen Franken pro Jahr erhöht, ergänzt durch eine zusätzliche Vergünstigung für die Frühzustellung.

Ein Ausbau der direkten Medienförderung stösst hingegen auf mehr Widerstand, obwohl sich zum Beispiel der Eidgenössische Medienkommission (EMEK) für ein technologieneutrales Fördersystem ausspricht, mit dem auch Onlinenachrichten direkt gefördert werden könnten (Eidgenössische Medienkommission, 2023). Auch der Bundesrat steht einer direkten Medienförderung offen gegenüber. Das zeigt der Anfang 2024 veröffentlichte Bericht in Reaktion auf das Postulat Christ (Bundesrat, 2024). Aus diesem Bericht geht aber auch hervor, dass der Handlungsspielraum für eine direkte Medienförderung privater Medien in der Schweiz gering ist. Eine weitreichende Umgestaltung zu einem kanalunabhängigen Medienförderersystem, das es erlauben würde, auch private Print- und Onlinemedien als Service public-Erbringer zu unterstützen, würde eine Anpassung der Bundesverfassung erfordern und wäre ein langwieriges Unterfangen, das politisch zudem mit erheblichen Unwägbarkeiten konfrontiert wäre. Mittelfristig eher umsetzbar wäre eine kanalunabhängige Medienförderung ohne Leistungsauftrag für sämtliche elektronischen Medien, so auch für Onlinemedien, gestützt auf Art. 93 Abs 1 BV. Der Bundesrat (2024) schlug vor, diese direkte Medienförderung aus allgemeinen Bundesmitteln zu finanzieren, und zwar entweder aus einer sofortigen oder gestaffelten Ablösung der Zustellermässigung für die Lokal- und Regionalpresse, was aber politisch auf grossen Widerstand stossen würde. Oder aber es sollen die CHF 30 Mio. umgewidmet werden, die im Rahmen des 2022 abgelehnten Massnahmepakets zugunsten der Medien vorgeschlagen wurden. In Anbetracht der grossen finanziellen Herausforderungen, vor die private Nachrichtenmedien gestellt sind, erscheint diese Summe sehr gering.

Was sind mögliche Gründe für die relativ grosse Skepsis gegenüber einer direkten Medienförderung? Nimmt man die Einstellungen der Bevölkerung in den Blick, so zeigt sich: Das Problembewusstsein in der Schweiz ist wie in vielen anderen Ländern gering, dass der Journalismus finanziell unter Druck steht. Gemäss den Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report geben in den 33 untersuchten Ländern 53% der Befragten an, dass sie über die finanzielle Situation der Medien nicht besorgt sind, während nur 31% Bedenken äussern (Fletcher & Nielsen, 2021). Zudem macht die Befragung deutlich: «appetite for government intervention is low» (Fletcher & Nielsen, 2021). Nur 27% aller Befragten würden (mehr) staatliche Subventionen für private Medien unterstützen, während 44% diese ablehnen. In der Schweiz stossen direkte staatliche Subventionen für den Journalismus auf geteilte Meinungen: 37% sind dafür, genauso viele dagegen. In der Schweiz sprach sich 2022 zudem die Mehrheit der Stimmbevölkerung in einer Volksabstimmung gegen das «Medienpaket» aus, das u.a. mehr indirekte Presseförderung und neu eine direkte Förderung von Online-Medien vorgesehen hatte. In fast allen Medien-Nutzergruppen war die Ablehnung höher als die Zustimmung; auffallend tief war die Zustimmung bei den «News-Deprivierten» (34%) (Udris et al., 2022). Kritiker:innen befürchteten, dass solche Förderungen Innovationen bremsen, die Unabhängigkeit des Journalismus einschränken, die Kritik an staatlichen Akteuren sich verringern könnte oder dass vor allem grosse Medienhäuser von dieser Medienförderung profitierten.

Diese in der Schweiz verbreitete Zurückhaltung gegenüber einer direkten Medienförderung kontrastiert mit dem «nordischen Modell». Skandinavische Länder wie Norwegen, Dänemark, Schweden und teilweise auch Finnland verfügen über eine langjährige, und auch recht erfolgreiche Erfahrung

mit direkter Medienförderung (Neff & Pickard, 2021; Nordicom, 2022). Dabei handelt es sich interessanterweise um Länder, die in den Analysen von «Reporter ohne Grenzen» regelmässig auf den vordersten Rängen der Medienfreiheit platziert sind (Reporter ohne Grenzen, 2024). Für diese Länder scheint also nicht zuzutreffen, dass eine direkte Medienförderung mit einem Verlust der journalistischen Unabhängigkeit einhergehen würde.

Norwegen verfügt über eine technologieneutrale, direkte Medienförderung privater Medien unabhängig von der Verbreitungsplattform (Nordicom, 2022). 2021 wurden rund EUR 42 Mio. vergeben, und zwar durch die «Norwegian Media Authority». Dabei werden schwerpunktmässig Lokalmedien gefördert. Auch Dänemark kennt eine direkte Medienförderung für Text-basierte private Print- und Onlinemedien. 2021 wurden EUR 52 Mio. vergeben, und zwar für die redaktionelle Produktionsunterstützung, für die Innovationsförderung oder für Sanierungshilfen für Medien in akuten finanziellen Schwierigkeiten. Die Gelder werden von einem unabhängigen, staatsfernen Steuerungsausschuss (Medienævnet) vergeben. Auch in Schweden gibt es eine technologieneutrale, direkte Medienförderung für Print- und Onlinemedien. 2021 wurden EUR 102 Mio. Fördergelder vom unabhängigen «Media Subsidies Council» vergeben. Der Föderrat setzt sich aus Politikern, Forschenden, Juristen und Praxisvertretern sind. Schweden fördert insbesondere kleinere Lokalmedien, um die Medienvielfalt zu sichern (EU Kommission, 2023). In Finnland sind direkte Mediensubventionen seit den 1990er Jahren nur noch in beschränktem Umfang möglich, nämlich für Nachrichtenmedien, die in Minderheitensprachen (z.B. Schwedisch) berichten.

Die skandinavischen Länder gelten als Vorreiter der direkten Medienförderung (Neff & Pickard, 2023). Aus ihnen lassen sich einige «best practices» der direkten Medienförderung ableiten: Unabhängige, staatsferne und divers zusammengesetzte Instanzen unter Einschluss der Medienpraxis sind oft für die Mittelvergabe verantwortlich. Ein Schwerpunkt liegt auf der Förderung journalistischer Startups und innovativer Journalismus-Projekte, um zu verhindern, dass direkte Medienförderung innovationshemmend wirkt. Ein Schwerpunkt liegt auch auf der Förderung lokaler und regionaler Nachrichtenmedien in ertragsschwachen kleinen Medienmärkten, um die Bildung von «Zeitungswüsten» zu verhindern. Eine Experten-Kommission in Dänemark hat dazu Ende 2025 ein angepasstes Modell zur gattungsunabhängigen Medienförderung vorgeschlagen, mit dem nach transparenten Kriterien ein unabhängiges Gremium über die Höhe der Förderung einzelner Medien entscheiden könnte (Nielsen, 2025). Eine Studie zeigt allerdings auch, dass die direkte Medienförderung in Skandinavien die Konzentration von Medien bisher nicht verhindern konnte. Sie führte auch zu Medien, die ohne Subventionen nicht überleben können (Grönlund et al., 2024).

Doch nicht nur in Skandinavien gibt es interessante Fördermodelle. In Europa gibt es den «Journalismfund.eu». Dabei handelt es sich um eine unabhängige, gemeinnützige Organisation mit Sitz in Brüssel. Ihr Ziel ist es, den investigativen und grenzüberschreitenden Journalismus in Europa zu fördern. Die Organisation fungiert als Vermittler zwischen Geldgebern und Journalisten, um die Unabhängigkeit der Berichterstattung zu gewährleisten (Murschetz, 2020). In analoger Weise bezwecken der «JournaFONDS» oder der «Media Forward Fund» die Subventionierung journalistischer Recherche in der Schweiz. Weiter gibt es Bemühungen, den Journalismus als gemeinnützige Institution zu positionieren, um ihn für philanthropische Spenden attraktiv zu machen (Westenskow & Carter, 2021). Argumentiert wird, dass hochwertiger Journalismus eine Voraussetzung sei für das Funktionieren der Demokratie, die politische Partizipation fördere und Korruption reduziere, was ihn als gemeinnützige Institution qualifiziere im Feld der Philanthropie, in dem beachtliche Summen investiert werden.

Ein medienpolitisch wichtiger Vorstoss ist die sogenannte «Halbierungsinitiative». Zentrales Argument der Initiatoren ist es, die als zu gross empfundene SRG SSR zu verkleinern, um mehr publizistischen Entfaltungsraum für private Medien zu schaffen. Das Volksbegehren kommt am 8. März 2026 zur Abstimmung und verlangt, die Radio- und Fernsehabgabe für Haushalte auf 200 Franken pro Jahr zu senken und Unternehmen ganz von der Abgabepflicht zu befreien. Der Bundesrat empfiehlt die Initiative zur Ablehnung, insbesondere weil die SRG SSR bereits infolge der beschlossenen Senkung auf 300 Franken deutliche Sparmassnahmen umsetzen muss und eine weitere Reduktion die publizistische Versorgung in allen Sprachregionen gefährden würde.

Die Debatte um die Initiative erhielt 2025 zusätzliche Dynamik, weil sich der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) und die SRG nach Jahren kontroverser Auseinandersetzungen auf gemeinsame Massnahmen für einen «starken Medienplatz Schweiz» einigten. Die Vereinbarung umfasst unter anderem Beschränkungen im Online-Angebot der SRG, eine Sperrung von Inhalten öffentlicher und privater Medien gegenüber KI-Systemen sowie mehr Kooperationen, darunter die Teilnahme der SRG an der Weiterentwicklung der gemeinsamen Login-Allianz. Der VSM lehnt vor dem Hintergrund der erzielten Einigung die Halbierungsinitiative ebenfalls ab.

Medienregulierung von Tech-Plattformen

International nehmen die Bestrebungen zu, das Machtungleichgewicht zwischen den globalen Tech-Plattformen (Google, Meta, KI-Anbieter etc.) und journalistischen Nachrichtenunternehmen regulatorisch auszugleichen, da die Tech-Plattformen als wichtige Ursache der Finanzierungskrise des Journalismus gesehen werden (Bundesrat, 2024).

Ein Beispiel dafür ist der «News Media Bargaining Code» Australiens. Er verpflichtet digitale Plattformen, mit Nachrichtenorganisationen über die Vergütung für die Nutzung von Nachrichteninhalten zu verhandeln. In analoger Weise wurde in Kanada der «Online News Act» eingeführt. In beiden Fällen versuchte Meta bzw. Facebook sich der Regulierung durch Sperrung von News auf seinen Plattformen zu entziehen. Auch in der EU gibt es ein Leistungsschutzrecht und in der Schweiz laufen Verhandlungen zur Einführung eines solchen Gesetzes. Für die schweizerische Gesetzesvorlage zum Leistungsschutzrecht spricht, dass sie auf wesentliche Einwände reagiert und sich in wichtigen Punkten vom entsprechenden EU-Gesetz unterscheidet (fög, 2023). So handelt es sich bei der Schweizer Variante des vorgeschlagenen Leistungsschutzrechts nicht um ein Ausschliesslichkeitsrecht, sondern ein Kollektivverwertungsrecht. Dieses verhindert, dass die im Gesetz adressierten Suchmaschinen, Social Media-Anbieter oder Messenger-Dienste nur mit einzelnen, grossen Medienhäusern verhandeln und die kleinen Medienhäuser leer ausgehen. Stattdessen soll die Aushandlung der Kompensation über eine Verwertungsgesellschaft erfolgen, die eine Pauschalsumme aus handelt, von der auch kleine Medienanbieter profitieren können. Die Schweizer Bevölkerung scheint Sympathien für ein Leistungsschutzrecht zu haben: Rund 45% der Befragten ist damit einverstanden, dass Tech-Plattformen den Journalismus entschädigen sollen, wenn seine Inhalte verwendet werden. Rund ein Viertel ist nicht einverstanden und der Rest ist unentschlossen (Vogler et al., 2024). Der Bundesrat unterstützt ebenfalls ein solches Leistungsschutzrecht. Mitte 2025 hat er seine Botschaft an das Parlament überwiesen.

Eine Regelung zur Nutzung journalistischer Inhalte durch KI-Anbieter wie ChatGPT oder Perplexity ist im Gesetzesentwurf zum schweizerischen Leistungsschutzrecht ausdrücklich nicht enthalten. Dies ist Gegenstand der Motion Gössi «Besserer Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Missbrauch», die der Bundesrat 2025 zur Annahme empfohlen hat. Nach dem Ständerat hat auch der Nationalrat im Herbst 2025 den Vorstoss in leicht abgeänderter Form gutgeheissen. Eine eigene Studie zeigt, dass Chatbots bei Fragen zu aktuellen Ereignissen häufig auf journalistische Quellen

zurückgreifen (Vogler et al., 2025). Aktuelle Beiträge sind für KI-Anbieter zentral, weil ihre Datensätze regelmäßig Lücken bei der Tagesaktualität aufweisen. Zudem profitieren die Anbieter vom positiven Reputationstransfer, der mit der Nennung qualitativ hochwertiger journalistischer Quellen einhergeht – etwa durch Abonnementszeitungen oder die Nachrichtensendungen der SRG SSR. Trotz dieser intensiven Nutzung entsteht für die Medien jedoch kaum ein Nutzen. Die meisten Nutzer:innen verlassen sich auf die direkten Antworten der Chatbots, ohne die zugrunde liegenden Quellen anzuklicken. Dadurch generiert die Nutzung journalistischer Inhalte durch KI weder zusätzlichen Traffic noch Werbeeinnahmen. Dass KI-Anbieter den Journalismus für die Nutzung seiner Inhalte entschädigen, ist vor diesem Hintergrund ein berechtigtes Anliegen.

Das Problem ausbleibender Rückflüsse zeigt sich auch in einem weiteren Bereich: den Online-Werbeumsätzen. Weil immer mehr Werbegelder vom Journalismus zu den grossen Tech-Plattformen abwandern (Bundesrat, 2024), wird seit Jahren regelmäßig über eine Digital- oder Werbesteuer diskutiert. Frankreich und Österreich haben eine solche Steuer bereits auf Online-Werbeumsätze der Plattformen eingeführt. Kanada verfügt ebenfalls über eine Digitalsteuer, hat sie jedoch 2025 aufgrund des Handelskonflikts mit den USA ausgesetzt, um eine bessere Verhandlungsposition zu erhalten. Denn die wirtschaftliche Freiheit der US-Tech-Konzerne ist ein zentrales Anliegen von US-Präsident Trump. Im Herbst 2025 wurde zudem bekannt, dass auch die Schweiz im Zollstreit mit den USA auf eine Digitalsteuer verzichten will, um damit und mit weiteren Massnahmen eine Senkung der US-Zölle zu erreichen. Insgesamt macht die internationale politische Lage es eher unwahrscheinlich, dass eine Digitalsteuer in der Schweiz durchsetzbar ist. Unabhängig von diesen politischen Diskussionen hat der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) Ende August eine Kampagne lanciert, um Schweizer Werbetreibende dazu zu motivieren, wieder vermehrt in journalistischen Medien zu inserieren. Grundlage bildet eine Studie von gfs-zürich, die zeigt, dass klassische Medienumfelder die Werbewirkung deutlich erhöhen: Werbung wird besser erinnert, positiver bewertet und führt zu höherer Markenbekanntheit (Umbrecht et al., 2025).

Mit Blick auf das Leistungsschutzrecht und die Forderungen zur Anpassung des Urheberrechts zum besseren Schutz des geistigen Eigentums vor KI-Anwendungen stellt sich in jüngster Zeit verstärkt die Frage, wie sich die zunehmende Verzahnung von KI-Chatbots und Suchmaschinen den Regulierungsbedarf auswirkt. Da Chatbots auf Suchmaschinen zugreifen und Plattformen wie Google oder Bing ihre Suchresultate zunehmend mit KI-generierten Übersichten oberhalb der klassischen Trefferliste anreichern, verschwimmen die Grenzen zwischen beiden Technologien zunehmend. Vor diesem Hintergrund werden mediopolitische Forderungen laut, Suchmaschinen und KI-Chatbots nicht isoliert zu betrachten, sondern in entsprechenden Regulierungen als gemeinsam wirkende Systeme adressieren.

Ergänzend zu den Regulierungsbestrebungen zum besseren Schutz des geistigen Eigentums und einer adäquaten Kompensation journalistischer Leistungen hat der Bundesrat Ende Oktober den Entwurf des «Bundesgesetzes zur Regulierung von Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen (KomPG)» in die Vernehmlassung geschickt (Bundesrat, 2025). Dieser adressiert den wachsenden Einfluss der Tech-Plattformen im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung. Der Gesetzesentwurf soll den Schutz der Nutzerinnen und Nutzer verbessern. Große Kommunikationsplattformen müssen dafür ein leicht zu bedienendes Verfahren anbieten, mit dem gemeldete, möglicherweise rechtswidrige Inhalte unkompliziert gemeldet werden können. Zudem sollen Plattform-Betreiber bei der Entfernung von Inhalten und der Sperrung von Konten die betroffenen Personen informieren und die getroffenen Entscheidungen begründen. Auch müssen sie ein internes Beschwerdeverfahren zur Verfügung stellen und bei Streitigkeiten an einer aussergerichtlichen Streit-

beilegung mitwirken. Vorgesehen sind weiter Transparenzvorgaben im Hinblick auf die Kennzeichnung und Adressierung von Werbung sowie den Einsatz von Empfehlungssystemen. Gegen den Gesetzesentwurf hat sich bereits Widerstand formiert. So plant der Unternehmer Fluri eine Volksinitiative einzureichen, die einen verbesserten Schutz auch vor Desinformationskampagnen vorsieht.

Im Bereich der KI-Regulierung hat der Bundesrat im März 2025 die KI-Konvention des Europarats unterzeichnet. Das EJPD ist beauftragt, bis Ende 2026 die für eine Ratifizierung notwendigen Gesetzesentwürfe auszuarbeiten. Die Regulierung soll primär den öffentlichen Sektor betreffen, jedoch auch für den privaten Sektor Massnahmen vorsehen, sofern Grundrechte berührt sein könnten. Die Gesetzesvorschläge sollen den Schutz dieser Grundrechte in den Mittelpunkt stellen und insbesondere zentrale Fragen der Transparenz, des Datenschutzes, der Nichtdiskriminierung, der Risiko- und Folgenabschätzung sowie der staatlichen Aufsicht adressieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Vergütung durch Tech-Plattformen sowie die Förderung privater und kommerzieller Nachrichtenmedien vor dem Hintergrund der journalistischen Finanzierungskrise von zentraler Bedeutung sind. Es fehlt aber sowohl in der Schweiz als auch international an einem ausgeprägten Problembewusstsein für die prekäre finanzielle Lage des Nachrichtenjournalismus. Eine intensivere Aufklärungsarbeit ist erforderlich, insbesondere in der Schweizer Bevölkerung, die evtl. über entsprechende Fördermassnahmen entscheiden müsste. Ein zeitlich begrenzter Ausbau der indirekten Medienförderung scheint in der Schweiz auf mehrheitliche Zustimmung zu stossen. Wesentlich schwieriger gestaltet sich hingegen eine Ausweitung der direkten Medienförderung auf private und kommerzielle (Online-)Nachrichtenmedien. Ein mittelfristig umsetzbarer Ansatz wäre die Verwendung der CHF 30 Millionen Bundesmittel aus dem gescheiterten Medienpaket für die Förderung privater Onlinemedien ohne Leistungsauftrag (vgl. Bundesrat 2024, S. 20). Doch bereits für diesen Schritt wäre erheblicher politischer Widerstand zu erwarten. Noch grössere Hindernisse bestünden bei einer grundlegenden Reform des Schweizer Medienfördersystems, die darauf abzielen würde, den medialen Service public auf private (Online-)Nachrichtenmedien auszuweiten und eine technologie-neutrale Förderung mit und ohne Leistungsauftrag zu ermöglichen. Solche Reformen würden eine Änderung der Bundesverfassung erfordern – ein zeitaufwändiges Unterfangen, das politisch auf noch stärkeren Widerstand stossen dürfte. Angesichts der absehbaren Verschärfung der Finanzierungskrise im Journalismus – bedingt durch den medienökonomischen Druck der grossen Technologieplattformen – sollte dennoch erwogen werden, umfassende Reformprojekte anzugehen. Dies könnte dazu beitragen, der weiteren Ausbreitung lokaler «Nachrichtenwüsten» in der Schweiz entgegenzuwirken. Auch in diesem Kontext ist eine intensive Sensibilisierungsarbeit notwendig, um die Öffentlichkeit auf die Herausforderungen der journalistischen Finanzierung aufmerksam zu machen. Neben öffentlicher Medienförderung privater Medien wird auch Medienregulierung der Plattformen eine prominente Rolle spielen, weil globale Tech-Plattformen wie soziale Medien, Suchmaschinen und Anbieter von Künstlicher Intelligenz massgeblich zur Finanzierungskrise des Journalismus beitragen. Diese sollte darauf abzielen, den Informationsjournalismus durch finanzielle Mittel der Plattformen zu unterstützen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung könnte die Umsetzung eines Schweizer Leistungsschutzrechts sein, ebenso der Verstoss, dass KI-Anbieter journalistische Inhaltsanbieter adäquat entschädigen.

Medienkompetenz / Media Literacy

In den letzten Jahren haben auch in der Schweiz Bemühungen zugenommen, die Medienkompetenz beziehungsweise die «Media Literacy» der Bevölkerung zu erhöhen. Dies zeigt sich nicht zuletzt im Bildungssystem, wo die Medienkompetenzförderung im «Lehrplan 21» im Modul «Medien und Informatik» in Stundenpläne in der Volks- und Mittelschule aufgenommen wurde. Allerdings fokussiert der Lehrplan 21 v.a. auf technische Kompetenzvermittlung; der Umgang mit journalistischen Medien steht nicht im Zentrum. Initiativen wie «UseTheNews», an denen sowohl Organisationen aus der Medienbranche (darunter der Verlegerverband) als auch aus der Zivilgesellschaft und aus der Wissenschaft (darunter das fög) beteiligt sind, stellen konkrete Angebote für die Schulen bereit und versuchen, die Medienkompetenzförderung generell stärker in Schulen und Gesellschaft zu verankern.

Die Erwartung ist, dass Medienkompetenz heranwachsende Bürger:innen befähigt, Informationen kritisch einordnen zu können. Aus Sicht der Medienhäuser ist damit aber auch die Erwartung verbunden, dass Menschen den Wert des Journalismus besser erkennen und den Journalismus unterstützen, sei es durch tatsächliche Nutzung, sei es durch Zahlungsbereitschaft für journalistische Produkte.

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. 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 (vgl. Abbildung 19). 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 17% liegt.

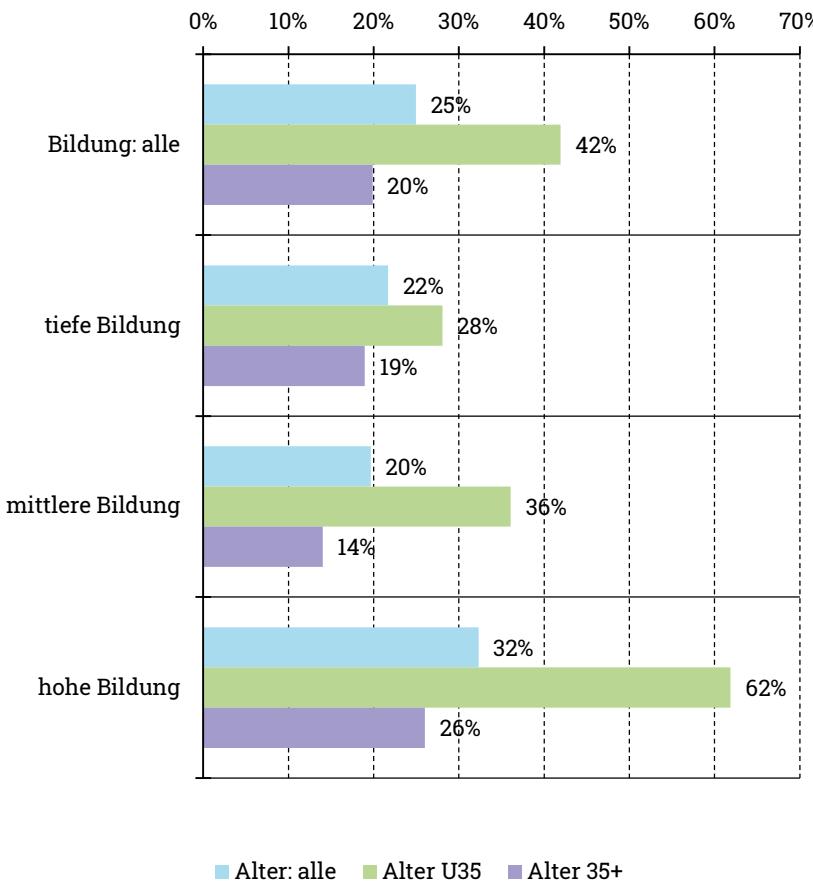


Abbildung 19: Schulung im Umgang mit Nachrichten (Medienkompetenz)

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). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2025 (Udris et al., 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

Beim Fokussieren auf die jüngeren Befragten unter 35 Jahren (U35) zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Medienkompetenz und dem Bezahlen für Online-Nachrichten (vgl. Abbildung 20). 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. Einschränkend 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 Abbildung 20 sind deshalb eher als grobe Richtwerte zu interpretieren.

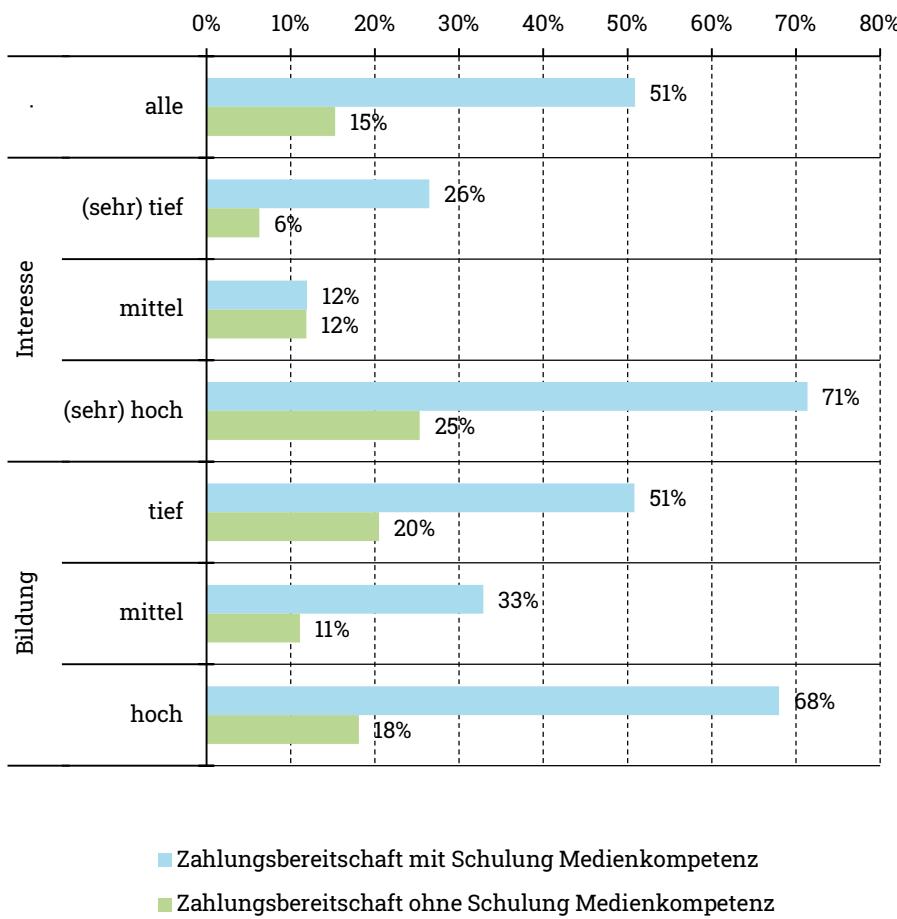


Abbildung 20: Schulung Medienkompetenz; und Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Altersgruppen (U35)

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). Datengrundlage: Reuters Institute Digital News Report 2025 (Udris et al., 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.

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%). Nach diesen Daten scheint die Förderung von Medienkompetenz sich zumindest aus Sicht des Journalismus «auszuzahlen».



Einschätzungen von Expert:innen: Leitfaden-Interviews

In diesem Teil präsentieren wir, wie Expert:innen aus der Medienpraxis und der Wissenschaft die Zukunft der Mediennutzung einschätzen. Um diese Einschätzungen einzuholen, haben wir 15 Leitfaden-Interviews mit Expert:innen durchgeführt. Die Interviewfragen orientierten sich an den Themenbereichen der Literatur-Analyse und der Aufbereitung der empirischen (Trend-)Daten, deckten aber teilweise auch zusätzliche Aspekte ab, um besonders die Einschätzungen aus der Medienpraxis hinsichtlich Implikationen für Medienhäuser einzuholen (z.B. stärker medienökonomische Fragen nach dem Wettbewerb im Medienmarkt oder nach den Marktstrategien von Medienhäusern).

Um vielfältige professionelle und akademische Erfahrungshintergründe zu berücksichtigen, hatten wir geeignete Expert:innen aus den Bereichen Medienpraxis und Medienforschung angefragt. Weitere Kriterien waren die Abdeckung der internationalen, insbesondere skandinavischen Perspektive und die Expertise mit Blick auf Zukunftstrends. Kenntnisse des schweizerischen Mediensystems waren gewünscht, aber keine Bedingung. Die Experten-Interviews wurden von Linards Udris (fög) und Florian Meißner (Hochschule Macromedia Köln) durchgeführt. Die Interviews wurden zwischen August 2024 und April 2025 via Zoom oder MS Teams geführt und dauerten jeweils rund eine Stunde. Alle Expert:innen haben zugesagt, dass sie mit Klarnamen im Bericht aufgeführt werden und dass ausgewählte Zitate aus dem Gespräch veröffentlicht werden dürfen.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mit Hilfe der für qualitative Analysen gängigen Software MAXQDA. Das Analyseraster für die Auswertung umfasste verschiedene Aspekte aus dem Bereich der Medienökonomie (z. B. Geschäftsmodelle und Marktstrategien von Medienhäusern, Zahlungsbereitschaft von Nutzer:innen) sowie weitere für diese Studie relevante Themen, etwa Trends in der Medien- und Nachrichtennutzung, Medienvertrauen und die Rolle künstlicher Intelligenz. Die Auswahl dieser Themen fußt sowohl auf der zuvor ausgewerteten Literatur als auch auf den übergeordneten Fragestellungen der vorliegenden Studie. In einem ersten Schritt wurden die insgesamt 15 vollständig transkribierten Interviews codiert. Das heißt, Textpassagen wurden entsprechend markiert, wenn darin eines oder mehrere der vorab identifizierten Themen (z. B. Medien- und Nachrichtennutzung, Geschäftsmodelle, Medienförderung) von den Expert:innen angesprochen wurde. Insgesamt wurden über die 15 Interviews hinweg insgesamt 681 Codierungen vorgenommen; Mehrfach-Codierungen waren möglich, das heißt Textpassagen konnten gleichzeitig mehreren Themenaspekten zugeordnet werden. Diese werden in den folgenden Unter-Kapiteln systematisch entlang der zentralen Themenbereiche dieser Studie ausgewertet.

Bedeutung der Themenbereiche

Ein erster zahlenmässiger Überblick über das qualitative Interviewmaterial zeigt, in welchem zeitlichen Umfang die Interviewpartner:innen über die unterschiedlichen Themenbereiche gesprochen haben (Anteil einzelner Codes an allen codierten Textpassagen) (vgl. Abbildung 21). Wichtig zu beachten ist, dass es sich bei dieser zahlenmässigen Darstellung nur um eine Annäherung an das qualitative Material handelt – eine Quantifizierung qualitativer Daten ist aus methodischer Sicht immer mit Vorsicht zu behandeln.

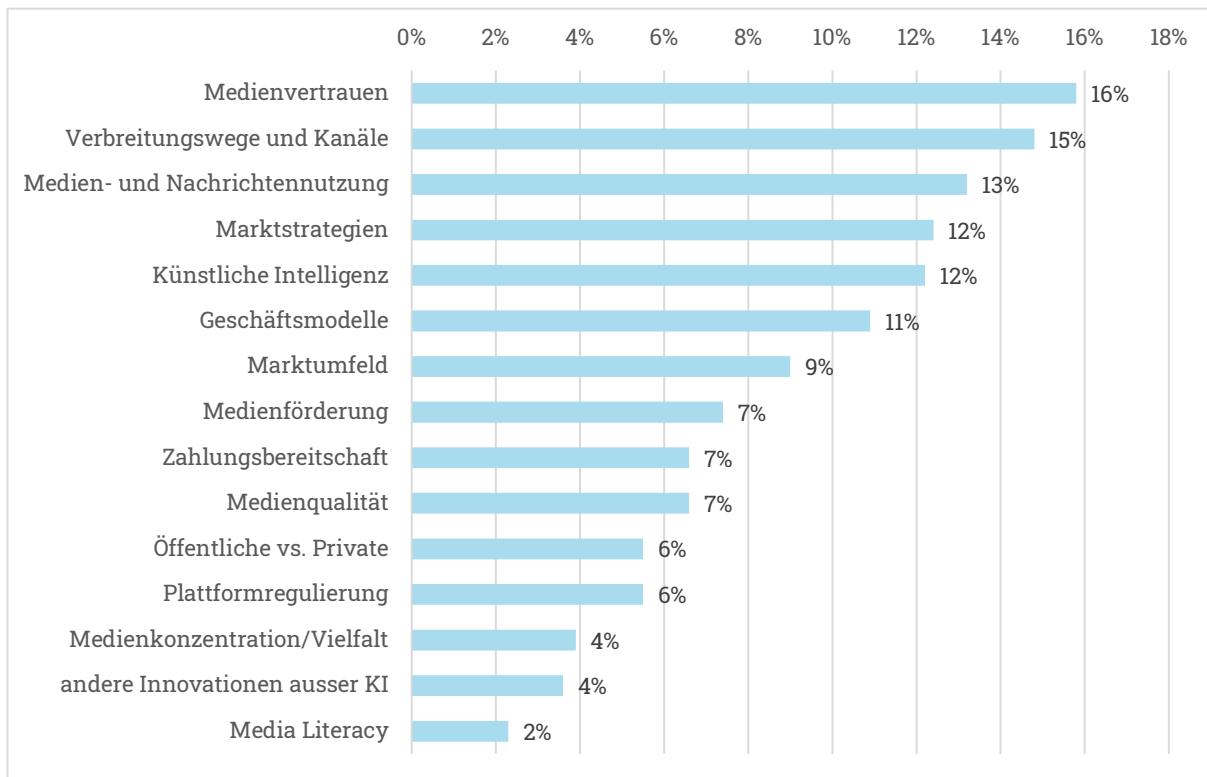


Abbildung 21: Bedeutung der Themenbereiche in den Leitfaden-Interviews

Die Darstellung zeigt die fünfzehn Themenbereiche, die den grössten zeitlichen Umfang in den Leitfaden-Interviews ausmachen (n = 15 Interviews). Datengrundlage: eigene Erhebung

Nimmt man diese quantitative Auswertung zum Massstab, dann ist Medienvertrauen mit 16% Anteil am gesamten codierten Text das am ausführlichsten behandelte Thema – was durchaus überrascht, weil es im Interview-Leitfaden nicht zu den prominentesten Aspekten zählte. Das heisst, die Schwerpunktsetzung auf das Thema Medienvertrauen wurde aktiv von den befragten Expert:innen vorgenommen. Ähnlich ist dies beim Thema Künstliche Intelligenz, das mit 12% immerhin auf Platz 5 liegt. Die anderen Themen unter den «Top 15» sind dagegen auch angesichts der Priorisierung im Interviewleitfaden weniger überraschend, etwa Verbreitungswege und Kanäle (15%), Medien- und Nachrichtennutzung generell (13%) und Marktstrategien von Medienhäusern (12%) und das damit verbundene Thema des Marktumfelds (9%). Auffallend ist, dass der Aspekt «öffentliche vs. private Medien» mit 6% etwas mehr Aufmerksamkeit erhielt als der Aspekt «Medienkonzentration und Vielfalt», die beide Teile des übergeordneten Themenbereichs Wettbewerb im Medienmarkt sind.

In den nachfolgenden Unter-Kapiteln gehen wir auf diese Themenbereiche einzeln ein. Gleichzeitig ist klar: Die Expert:innen behandelten viele Themenbereiche nicht isoliert, sondern verknüpften sie miteinander. Entsprechend finden sich in den Unter-Kapiteln jeweils auch Querbezüge zu anderen Unter-Kapiteln. Nachfolgend bündeln wir wie im Daten- und Literatur-Kapitel die Themenbereiche zu drei Blöcken: Medien- und Nachrichtennutzung, Künstliche Intelligenz und Umfeld.

Medien- und Nachrichtennutzung

Nachfrage des Publikums

In vielen westlichen Demokratien hat in den letzten Jahren das Interesse an Nachrichten messbar abgenommen. Die Sorge besteht, dass der Journalismus immer weniger Leute erreicht. Die Expert:innen wurden gefragt, ob ein solcher Trend weitergeht und Phänomene wie News-Deprivation oder Nachrichtenvermeidung immer mehr zunehmen werden.

Unsere Interviewpartner:innen sind sich in der Frage uneins, wie stark die «Nachfrage» nach Journalismus und Nachrichten sein wird. Grob lassen sich die meisten Expert:innen zwei Gruppen zuordnen; einige wenige Expert:innen sind ambivalent. Rund die Hälfte der Expert:innen schätzt die Entwicklungen so ein, dass die Nachfrage nach Journalismus und Nachrichten auch in Zukunft vorhanden sein wird. «People are still going to need us» (Goligoski). Es bestehen zwar aktuell Phänomene wie Nachrichtenvermeidung, doch diese sind «zyklische Phänomene» (Friemel) und werden nicht (markant) zunehmen. Dies kommt in folgendem Zitat gut zum Ausdruck:

«News avoidance is real, by the way, and there are people for various reasons. They don't feel like they have enough time. They're just not terribly interested, or they've been turned off by the partisanship and how much... It's a bummer to read about the war in Ukraine and the war in Israel, and it seems to drag on and on. That's real, but I don't see that following through to a point where there's only a tiny sector of the population that's interested in news at all» (Edmonds).

Nachrichten werden also nach diesen Einschätzungen immer eine Nachfrage haben. Das Interesse danach, was in der Region und was in der Welt passiert, sei ein menschliches Grundbedürfnis. Das Interesse an Nachrichten und die damit verbundene Mediennutzung sei auch früher nicht grundlegend anders gewesen. Unter anderem weil man heute detailliertere Nutzungszahlen zu einzelnen Artikeln hat, die u.a. ein hohes Interesse an leichten Themen wie Celebrities zeigten, während man früher nur grobe Werte wie Auflagezahlen zur Verfügung hatte, würde die frühere angeblich starke Mediennutzung im Nachhinein wohl «überschätzt» (Friemel). Auch die Tatsache, dass aktuell junge Menschen weniger Nachrichten nutzen als ältere Menschen, ist nicht unbedingt ein Problem (Wadbring), denn «war es schon immer so, über Generationen hinweg, dass jüngere Zielgruppen erst mal gar nicht so interessiert waren unbedingt an Nachrichten, und das erst später entstanden ist» (Fichter). Mit Blick auf die hohe Nachfrage nach Journalismus während der Corona-Krise und angesichts zunehmender geopolitischer Spannungen geht ein Experte davon aus, dass das Interesse an Nachrichten sogar wieder zunehmen könnte (Friemel). Die Expert:innen betonen gleichzeitig, dass möglicherweise nicht (nur) der Journalismus dieses Interesse befriedigen kann, sondern andere Akteur:innen wie zum Beispiel Influencer (v.a. Karlsten). «Informationen werden gebraucht. Aber Journalismus wird nur dann gebraucht, wenn er wirklich ein ganz klares Need erfüllt» (Elmer).

Die andere Hälfte der Expert:innen geht von einem abnehmenden Nachrichteninteresse beziehungsweise einer abnehmenden Nutzung von Informationsmedien aus (u.a. Newman). Das Problem wird sich wegen Sozialisationseffekten weiter verschärfen. Weil junge Menschen nicht mehr darin sozialisiert werden, dass Nachrichten und der Journalismus wichtig sind, werden sie auch in Zukunft nicht auf diese Quellen zugreifen. Klar ist, dass es «sehr, sehr viel schwieriger wird für Medienmarken, junge Zielgruppen zu erreichen, weil die Gewöhnung ja gar nicht einsetzt» (Elmer). «Die Frage ist, ob sie überhaupt nochmal eine Loyalität aufbauen zu einer Medienmarke. Und wenn das nicht passiert, dann sozusagen ist kein habitualisiertes Nutzungsverhalten da» (Buschow). Diese für den Journalismus «schwierigen Tendenzen» werden von den Expert:innen in erster Linie an den Plattformen festgemacht, die in der Aufmerksamkeitsökonomie grosse Vorteile haben: In Social-Media-

Umgebungen ist der Journalismus «immer benachteiligt, weil in diesen endlosen News Feeds, also, die Menschen, gerade die jungen Menschen, dann mit Journalismus zwar irgendwie noch konfrontiert werden. Aber häufig keine Beziehung mehr zu Medienmarken aufbauen, da keine grosse Loyalität mehr haben (...) bis hin zu Nachrichtenmüdigkeit oder aktiver Nachrichtenvermeidung» (Buschow). «Public interest news about foreign conflicts, politics being squeezed really by the attention economy and the just huge explosion of every kind of content, entertainment, user generated content, more and more opinion» (Newman).

In Zukunft wird neben dieser abnehmenden Nachrichtennutzung eine zunehmende «Spaltung» erwartet (Sehl, Möller, Karlsten, Sjøvaag, Hopmann, Newman). Auf der einen Seite der (kleinen) Teil von sehr interessierten und gut informierten Menschen, die sich auf journalistische, tendenziell qualitätsstarke Angebote stützen, auf der anderen Seite diejenigen, die sich kaum oder hauptsächlich via Social Media informieren. Damit verbunden sind ökonomische Ungleichheiten und die Kosten, die die Nutzer:innen für den Journalismus bezahlen müssen. Weil die Abonnementpreise zunehmend hoch sind, werden sich viele Leute den Journalismus nicht leisten können oder wollen. «It's only the rich and the enlightened, whatever you call them, that pay for them» (Karlsten). «Und wir werden auf der anderen Seite viele Menschen haben, die sich eben hauptsächlich über Social-Media-Kanäle oder andere Quellen informieren, die kostenfrei zugänglich und oft auch nicht-journalistisch sind, sondern interessengeleitet» (Sehl). Doch sogar primär werbefinanzierte Medien, die keine qualitativ hochwertigen Angebote bereitstellen, werden es gegenüber Social Media schwer haben; Boulevardmedien werden unter Druck kommen (Newman).

Einige Expert:innen sprechen bei diesem Themenaspekt der Medien- und Nachrichtennutzung mögliche Faktoren an, die diesen Trend abmildern könnten. Sie halten es unter anderem für sinnvoll, öffentlichen Medien im Netz möglichst viel Freiraum zu geben, um breite Teile der Bevölkerung zu erreichen (z.B. Elmer, Möller). Ein Grund, warum eine starke Nachrichtenvermeidung beispielsweise in Norwegen auch in Zukunft wenig wahrscheinlich sei und Menschen in Norwegen ein ziemlich breites Medienrepertoire haben, sind sowohl der Beitrag von Schulen und die «civic education» als auch die starke Rolle öffentlicher Medien (Sjøvaag). Die grösste Verknüpfung zum Thema der abnehmenden Nachrichtennutzung machen die Expert:innen aber mit dem Themenbereich Medienvertrauen und den darin angesprochenen Strategien der Medienhäuser (siehe Kapitel Medienvertrauen).

Verbreitungswege und Kanäle

Im Vergleich zu früher läuft die Nachrichtennutzung über immer mehr verschiedene Verbreitungswege und Kanäle. Während momentan noch eine «Gleichzeitigkeit» von traditionellen Kanälen und digitalen Kanälen herrscht, verlieren traditionelle Kanäle zugunsten von digitalen Kanälen an Bedeutung. Wie lange bleibt eine solche Gleichzeitigkeit bestehen und wird im Jahr 2035 die Mediennutzung fast ausschliesslich digital sein? Und wird die digitale News-Nutzung vor allem auf den eigenen Kanälen der Informationsmedien stattfinden oder vor allem auf Drittplattformen wie Social Media?

Insgesamt gehen alle Expert:innen von einer weiter fortschreitenden Digitalisierung beziehungsweise einer «komplette[n] Verlagerung (...) der Mediennutzung» (Elmer) in Richtung digitale Kanäle aus. Dabei werden audiovisuelle Formate eine immer grössere Rolle spielen. Zu beobachten ist ein «move from which I think most publishers are still in, which is a text and pictures dominated world to one where audio and video are going to be a more important part of the landscape» (Newman). In der am stärksten zugespitzten Form zeigt sich diese Wahrnehmung in Aussagen, dass die ganze Medienlandschaft in der «Internet-Welt» «wiedergeboren» wird, auch weil neue Medienangebote von Influencern und Journalist:innen vor allem auf sozialen Medien und digitalen Kanälen stattfinden werden (Karlsten). Möglicherweise werde – in Anlehnung an Bill Gates – die Entwicklung etwas länger dauern, aber sie wird noch fundamentaler sein und man wird «klar auf den Punkt zu[steuern], wo man (...) unser aktuelles System, was sind die Quellen, wie sind die Kanäle und eben wer sind die Akteure, dass man das nicht mehr wiedererkennen wird» (Friemel).

Wenn es um Formate und Modalitäten geht, werden digitale Kanäle von den Expert:innen in erster Linie als Chance betrachtet. Generell bietet das Digitale ein breites Set an Möglichkeiten, denn es erlaubt Multimodalität beziehungsweise verschiedene Modalitäten. Damit wird sich auch die «1:1-Verknüpfung» von Modalität und Mediengattung (zum Beispiel Radio – Audio) auflösen: Ein langer Podcast der ZEIT könnte digital beispielsweise auch als Text aufbereitet werden. Und das Digitale erlaubt das Erstellen von beliebig langen und beliebig kurzen Formaten, die auf die unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse und flexiblen Zeitbudgets Rücksicht nehmen. Hier werden Formate ausprobiert werden, die zum Handwerkskasten des Journalismus gehören und letztlich eine «Variation des Bekannten» darstellen (Friemel).

Was die Zukunft der einzelnen Mediengattungen betrifft, wird nach Meinung der Interviewpartner:innen in erster Linie Print klar an Bedeutung verlieren und in zweiter Linie das Fernsehen. Das Radio wird von den Expert:innen kaum thematisiert, was seine aktuell geringere Bedeutung widerspiegeln mag. Unsicherheit schliesslich besteht darin, in welcher Form die eigenen digitalen Kanäle wie Websites und Apps wichtig sein werden und in welcher Form die Nutzung der einzelnen Plattformen und von «Search» (z.B. Google-Suchen).

Nutzung von Print

Die Mehrheit der Expert:innen geht davon aus, dass gedruckte Zeitungen 2035 eine viel kleinere Rolle spielen werden oder vielleicht sogar schon verschwunden sein werden. In Dänemark sind gedruckte Zeitungen «ja schon quasi weg, die gibt es ja kaum noch, und die werden komplett weg sein. Das ist nur noch eine Frage der Zeit, (...) weil es einfach ein selbstverstärkender Prozess ist» (Hopmann). Für die Schweiz sei ein «tipping point» bei Tageszeitungen bis 2030 wahrscheinlich (Murmann). Erklärt wird dieser Rückgang erstens mit der veränderten Mediennutzung – «es ist ja eine aussterbende Nutzergruppe» (Friemel) – und den entsprechenden Sozialisationseffekten – «dieses Haptische, was man / was dann viele sagen, die damit selbst noch aufgewachsen sind, das

können jüngere Menschen in dem Sinne nicht nachvollziehen» (Möller). Ein zweiter Faktor sind die (zu) hohen Stückkosten für den Druck und die steigenden Posttarife (Hopmann, Sjøvaag). Gerade im Lokal- und Regionaljournalismus werden sich gedruckte Zeitungen in naher Zukunft in medienökonomischer Hinsicht gar nicht mehr lohnen (Fichter, Sehl) und möglicherweise nur noch einmal pro Woche erscheinen (Wadbring) oder dreimal die Woche, und zwar nur die grossen Zeitungen, die noch überleben (Edmonds). Insgesamt wird Print demnach zunehmend zum «Luxusgut» (Newman, Sehl).

Eine Minderheit der Expert:innen äussert allerdings auch Beharrungskräfte oder sogar Vorteile dieses Mediums. Die Zeitung als taktiles, haptisches Medium hat auch Vorteile: «I do think there is still something about the tactile nature of an artifact and something you can keep around, something you can share» (Goligoski, ähnlich auch Newman). Und es gibt gewisse aktuelle Beispiele entgegen dem Trend, so die US-amerikanische Satirezeitschrift «The Onion», die neu wieder gedruckt erscheint (Goligoski). Zum Ausdruck wird auch gebracht, dass von diesen Vorteilen vermutlich nur Wochen-, aber nicht Tageszeitungen profitieren werden (Murmann). Ein weiterer Grund für eine bestimmte Beharrungskraft, z.B. im norwegischen Regionaljournalismus ist, dass Werbetreibende deshalb weiterhin an gedruckten Zeitungen festhalten, weil sie dort ein kontrolliertes Umfeld antreffen (Sjøvaag).

Nutzung von Fernsehen und Radio

Seltener als Print, aber immer noch von einigen Expert:innen werden Veränderungen im Bereich der Nutzung von Fernsehnachrichten angesprochen. Diese wird festgemacht am Rückgang der linearen Live-Nutzung, während Streaming-Angebote on-demand an Bedeutung gewinnen werden (Edmonds, Murmann). Für diese Expert:innen scheint klar zu sein, dass «die linearen TV-Nutzer:innen einfach in 10, 20 Jahren nicht mehr leben werden, mehrheitlich» (Elmer). Es wird höchstens noch eine «kleine Anhängerschaft geben, die das [gem. das lineare Angebot] immer noch lustig und spannend findet» (Murmann). «Maybe in ten years, who would really watch broadcast news anymore, like seven o'clock or nine o'clock? I'm not sure it's sustainable to have because it costs a lot of resources because online newspapers are continuous. Why do TV channels still do this?» (Sjøvaag). Besonders Emily Goligoski und Nic Newman erwarten wegen der sinkenden linearen Nutzung im TV-Bereich eine Disruption:

«You've got TV models coming under enormous strain, both public broadcasters because they are losing that universality because younger people don't find them relevant. Then you've got commercial TV that is losing its right to distribution through the EPG. Electronic program guide. Just the ability to be number one, two, three, four, five on the dial, which is a huge advance. In a digital world, that kind of goes away, so they lose a lot of audiences or will lose a lot of audiences. Of course, they're losing audience to the streamers, which means the news content is losing very rapidly. I think that decline of television news will be a huge part of the story of the next ten years. I would expect to see levels of decline similar to the levels decline we've seen in print over the last ten years. (...) Just that ability to have people who are watching dramas then go on and watch the TV news, that's what's going to go away, and that's what's going to be broken because of the online stuff» (Newman).

Kaum thematisiert werden Änderungen im Radio-Bereich. Dies mag damit zusammenhängen, dass Radio in der Regel nicht die Hauptinformationsquelle für das Publikum ist. Die wenigen Expert:innen jedenfalls, die überhaupt auf das Radio eingehen, sehen die Entwicklung von Radio relativ positiv. Radio – besonders in Form von Podcasts – sei in Dänemark sehr populär (Hopmann). Auch von einem «Revival» von Podcasts ist die Rede, und dies zeige, dass Teiles des Publikum lineare Formate – neben Podcasts auch kurze und lange Videos – durchaus schätzen (Newman).

Zusammengenommen, geht die Mehrheit der Expert:innen also von einer stark sinkenden Nutzung traditioneller im Sinne linearer Fernseh- und Radio-Kanäle aus. Dass aber eines ihrer zentralen Merkmale, die Linearität, nicht zwingend auf digitalen Kanälen aufgegeben wird, macht ein Experte deutlich: Die Nutzungszeit oder Nutzungszeitpunkt werde sich auf digitalen Kanälen weiter diversifizieren, aber eine «Release-Logik» bleibe bestehen, also dass beispielsweise die Tagesschau jeden Tag ab 19:30 online zur Verfügung stehe (Friemel).

Nutzung von Social Media

Die Mehrheit der Interviewpartner:innen hält die «Plattformisierung» der Mediennutzung für gegeben und sieht sie als zentrales Merkmal von heutigen Mediensystemen (z.B. Ruotsalainen, Sehl, Buschow). Dies zeigt sich an Aussagen wie «understanding consumption patterns in an age of Instagram Reels and TikTok. These are places where we know that people spend a good deal of their time» (Goligoski), an Aussagen, dass junge, nachkommende Generationen mit Social Media aufwachsen (z.B. Murmann) oder an Aussagen, dass Medien auf sozialen Medien «präsent» sein müssen und gleichzeitig die Menschen auf sozialen Medien «andere Nutzungserwartungen» haben (Murmann). «Social Media ist wichtig, wird auch, denke ich, wichtig bleiben, da kommen sich ja immer neue Anwendungen hinzu» (Fichter).

Während Plattformen insgesamt in Zukunft dominieren werden, sind die Expert:innen unsicher, welche Plattformen konkret dies sein werden. Denn bereits die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, dass sich die Plattform-Nutzung fragmentiert und die Situation unübersichtlich wird.

«It was already, to some extent, Facebook and Google. You could see that, but there's this thing called Instagram, and there's this thing called WhatsApp, and pretty soon you'd have a whole network of different choices. Each has its own distinct way of doing things and how to adapt that to news. The other, obviously, people have followed multiple of those, but they tend to have different audience segments. If you want to see the whole picture, the whole picture got more and more complicated» (Edmonds).

Die Unsicherheit liegt auch daran, dass der Technologie-Wandel und das damit verbundene Nutzerverhalten grundsätzlich als offen eingeschätzt wird: «Today, it's TikTok, which is the biggest among the young. In 10 years, there will be something completely different» (Wadbring). Schon früher war man vom Aufstieg bzw. vom Niedergang bestimmter Plattformen überrascht worden («Aber Gott weiß, welche Plattformen es da noch in den nächsten Jahren geben wird», Hopmann). Unsicher sind die Expert:innen auch deshalb, weil je nach Geschäftsmodell Plattformen ihre Algorithmen hin zu mehr oder weniger News ändern könnten (Beispiel Facebook); auch eine politische Regulierung oder vielleicht gar ein Verbot wie im Fall von TikTok ist möglich (Sjøvaag).

Nur sehr wenige Expert:innen halten es zumindest für denkbar, dass das Publikum in Zukunft sogar weniger auf Social Media zurückgreifen könnte. Festgemacht wird dies an einer Unzufriedenheit des Publikums mit den Plattformen angesichts ihrer Funktionsweisen und Inhalte: «it could become so toxic that nobody uses it» (Newman). Ein Experte geht davon aus, dass Social Media im Nachrichtenbereich mangels Vertrauenswürdigkeit keine entscheidende Rolle spielen werden (Friemel). Die Tatsache, dass es sehr wenige Expert:innen sind und dass die Aussagen tendenziell vorsichtig formuliert werden, belegt wiederum den Konsens, dass den Plattformen auch in Zukunft eine Dominanz zugeschrieben wird. Dazu passt auch das Argument von Nic Newman, dass Medienhäuser womöglich Nutzerbedürfnisse besser befriedigen mögen, sich aber die Plattformen durchsetzen werden, weil sie schlichtweg bessere Daten haben.

Zugänge zu Online-News

Obwohl die Bedeutung von Plattformen in der Nachrichtennutzung als gegeben eingeschätzt wird, taucht in den Interviews immer wieder die Frage auf, ob das Publikum journalistische Angebote trotzdem nicht nur auf sozialen Medien nutzen wird, sondern auch auf eigenen Kanälen journalistischer Medienangebote. Vermehrt wird von den Expert:innen auf einen Trend hingewiesen, dass Medienhäuser vermehrt in die Entwicklung eigener Kanäle investieren. Insbesondere Apps werden von den Expert:innen hervorgehoben (z.B. Hopmann, Sjøvaag), denn niemand nutze mehr Web-sites; stattdessen ist die App-Welt der Hauptzugang zu Online-Nachrichten (Sjøvaag).

Aus den Interviews wird auch deutlich, dass eine solche Strategie der Medienhäuser, eigene Kanäle zu bespielen, in erster Linie eine Reaktion auf eine (zu) grosse Abhängigkeit von den Plattformen ist. Das Bewirtschaften von Facebook beispielsweise habe sich als kurzfristiges, teures Abenteuer herausgestellt, und es sei klar geworden, dass Plattformen jederzeit ihre Algorithmen ändern und Medienanbieter herunterstufen oder sogar sperren könnten (Goligoski). Aufgrund dieser Risiken habe es für Medienhäuser wieder an Bedeutung gewonnen, dass man sich «seine Unabhängigkeit durch einen strategischen Fokus auf die eigene Domain und weitere Angebote wie z. B. Apps erhält und diese stärkt» (Sehl). Ein App wird mit Blick auf die zunehmende Manipulierbarkeit von Inhalten auch durch ihre Technologie als «Vertrauensanker» und «sicherer Kanal» dienen: «Ich mache die App auf, weil ich weiß, bei dieser App lande ich wirklich hier bei diesem Medienunternehmen» (Friemel).

Ob die Strategie in Richtung eigene Kanäle in einer plattform-dominierten Öffentlichkeit erfolgreich sein wird und Apps von Medienhäusern tatsächlich dem Nutzungsverhalten des Publikums entsprechen würden, ist unklar. Für einen möglichen Erfolg spricht, dass in Ländern wie Finnland der direkte Zugriff auf die Medienmarken – im Vergleich zum Zugriff via Social Media – traditionell relativ hoch ist (Ruotsalainen). Positiv sei auch die Tatsache, dass sich jüngere Generationen bereits daran gewöhnt hätten, Apps zu nutzen (Sehl).

Unsicherheit besteht aber, weil die Nutzung von Suchmaschinen sich in eine unbekannte Richtung verändern könnte, die tendenziell die Plattformen begünstigt. Auf der einen Seite erwarten mehrere Expert:innen, dass sich das Suchen nach Informationen grundsätzlich verändern wird (Fichter, Newman, Murmann). Erstens würden neben bisherigen Suchmaschinen wie Google auch Plattformen wie TikTok oder Amazon immer mehr Suchfunktionen erlauben – ein Trend, der durch «Voice Activation» noch verstärkt werden könnte (Newman). Zweitens wird künstliche Intelligenz das Suchverhalten verändern. Tools wie ChatGPT oder Perplexity würden in den Augen jüngerer Generationen einen höheren Mehrwert bieten als die Apps oder die Websites von Medien (Fichter, Möller), zumal die Suchfunktionen von Websites der Medienhäuser bisher «really, really, really, really, really, really bad» (Newman) seien; viele junge Menschen würden «gar nicht auf die Idee kommen, auf Webseiten zu gehen von Medien» (Fichter). Gleichzeitig gibt es erste Anzeichen, dass Medien wie die Financial Times mit KI die Suchfunktionen ihrer eigenen Kanäle verbessern (Newman). Entscheidend wird jedenfalls sein, dass es den Medienhäusern in dieser von sozialen Medien und (KI-prägten) Suchmaschinen gelingt, ihre Marken genügend bekannt zu machen und mit diesen Marken ein klares, vertrauenswürdiges Profil zu schaffen (z.B. Fichter, Buschow, Goligoski) und ihre (journalistischen) Werte immer wieder zu vermitteln (Murmann).

Medienvertrauen

Medienvertrauen ist dasjenige Thema, das von den Expert:innen am meisten thematisiert wird (vgl. Abbildung 21). Im Kontext von Medienvertrauen werden sowohl Chancen als auch Risiken für Medienhäuser thematisiert sowie entsprechende Handlungsoptionen. In der Besprechung dieser Themen legen die Expert:innen unterschiedliche Schwerpunkte; grössere Widersprüche oder grundsätzlich unterschiedliche Positionen fallen in diesem Zusammenhang aber nicht auf.

Als Asset etablierter Medienmarken und damit als Chance auch für die Zukunft gilt ein nach wie vor hohes Vertrauen – mit journalistischen Brands wird immer noch eine hohe Glaubwürdigkeit assoziiert (Sjøvaag, Fichter, Karlsten, Friemel), gerade auch im Vergleich mit sozialen Medien. So weist Sjøvaag darauf hin, dass Nutzer:innen zuletzt deutlich skeptischer gegenüber Plattformen geworden seien. Demgegenüber könnten klassische Verlage immer noch punkten. Friemel betont in diesem Kontext die Verifizierbarkeit journalistischer Marken als Absender:

«[...] schlussendlich wird da der Kanal das Einzige werden, worauf Mediennutzende vertrauen können. Und mit Kanal meine ich jetzt beispielsweise eine App oder einen / ein Radio- und Fernsehsignal oder eine eigene Website von einem Nachrichtenanbieter. Weil alles andere ist viel zu leicht manipulierbar und fälschbar» (Friemel).

Ein besonders hohes Medienvertrauen besteht im europäischen Vergleich im skandinavischen Raum. Erklärungsansätze hierfür sind den Expert:innen zufolge die hohe Loyalität gegenüber lokalen/regionalen Medienmarken, die vergleichsweise geringe Bedeutung sozialer Medien für die Nachrichtendistribution sowie das Modell des Wohlfahrtsstaats, der für eine insgesamt hohe Lebenszufriedenheit sowie Vertrauen in demokratische Institutionen sorgt (Hopmann, Ruotsalainen). Journalistische Medien wiederum stärken die Demokratie, einschliesslich der Resilienz gegen Falsch- und Desinformation (Sjøvaag, Ruotsalainen).

Als Risiken werden von den Expert:innen unter anderem populistische oder durch externe staatliche Akteure gesteuerte Angriffe auf Medien (vor allem Öffentlich-Rechtliche) genannt, die das Ziel haben, deren Glaubwürdigkeit zu unterminieren. Zwar handle es sich dabei um eine Minderheit, diese müsse man jedoch im Auge behalten (Sehl, Hopmann, Sjøvaag). In einem Interview ist sogar von der Gefahr einer Selbstzensur durch populistische Angriffe die Rede:

«It's not only directed towards journalists. It's also towards the universities, and it has come with the right-wing populism. Unfortunately, I don't think it will leave us. It will stay. Self-censorship is, of course, one thing that could happen [...]» (Wadbring).

In diesem Zusammenhang wird zudem problematisiert, dass journalistische Medienhäuser bestimmte Teile der Bevölkerung mittlerweile nur noch sehr eingeschränkt erreichen (z. B. junge Menschen, Unzufriedene, Minderheiten) und zudem als elitär gelten (Hopmann, Sjøvaag, Ruotsalainen). In extremer Ausprägung sei dies derzeit in den USA zu beobachten, so Murmann:

«[...] in meinen Augen ist es das Wichtigste, dass Medien wirklich systematisch versuchen, das Vertrauen zurückzugewinnen. Wenn sie das nicht schaffen, werden sie irrelevant. [...] Ich meine, man sieht es ja schon in den USA, oder? Ganze Teile der Gesellschaft sind ja [...] nicht mehr mit diesem normalen Medien-Ökosystem erreichbar, sondern haben sich völlig alternativen Quellen zugewandt, wo du nicht mehr sagen kannst, ja, was ist jetzt Fakt und was ist Fiktion?» (Murmann)

Ein weiterer Punkt, der mit Blick auf Medienvertrauen als Risiko für den Journalismus bezeichnet wird, ist künstliche Intelligenz. Der Einsatz von KI in journalistischer Berichterstattung als blosses

Mittel zur Kosteneinsparung könne Qualitäts- und damit Vertrauensverluste zur Folge haben (Möller). Eine Folge der zunehmend KI-getriebenen Medienwelt könne aber auch ein generelles Misstrauen in mediale Inhalte sein:

«I think trust will be probably more important if we think that AI is going to disrupt content and create more content, it's going to be harder and harder for people to separate what's true and what isn't true» (Newman).

Schliesslich zeigen die Expert:innen vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen eine Reihe von Handlungsoptionen auf, die Medienhäuser aus ihrer Sicht berücksichtigen können oder sollten, um in der sich schnell wandelnden Medienwelt zu bestehen und das Medienvertrauen zu stärken. Die Empfehlungen können im Wesentlichen subsumiert werden unter den Stichworten a) radikale Nutzer:innenorientierung des Angebots und b) Beziehungspflege im Hinblick auf die eigene Community zwecks Bindung an die eigene Marke. So treten diverse Expert:innen dafür ein, Nutzer:innen zuzuhören, ihre Lebenswelt und konkrete Nutzwerte für sie in den Mittelpunkt zu stellen (Fichter, Goligoski, Hopmann, Sehl, Sjøvaag):

«I think if media institutions keep operating as they are, they will continue to decline. If they can be curious, exploratory, and really study what the people they want to reach with their journalism think and do, then they have a chance to turn that around» (Goligoski).

Als wichtig wird etwa gezieltes Community-Building angesehen, beispielsweise über Veranstaltungen wie Festivals, Workshops u. v. m. (Fichter, Goligoski) – also Veranstaltungen, die Möglichkeiten für Interaktionen bieten und somit die Marke und die Menschen dahinter erfahrbar macht. Auch Massnahmen wie Transparenz über die Vorgehensweise bei der Recherche oder Offenlegung von Finanzierungsquellen etc. könnten Vertrauen stärken (Goligoski). Mit mehr Ambivalenz wird der Einsatz von Influencer:innen zur Vertrauensförderung und als Mittel zur Erreichung jüngerer Generationen diskutiert. Als Risiko hierbei wird etwa die Frage nach der Einhaltung journalistischer Normen diskutiert (Möller, Newman). Auch ein Szenario, in dem Journalist:innen selbst zunehmend als Influencer:innen agieren und entsprechend intensive Beziehungen zu ihrer Followerschaft pflegen, wird beschrieben (Karlsten, Ruotsalainen, Murmann). Eine Erklärung hierfür lautet, dass die Idee klassischer Massenmedien, die auf eine breite Verteilung von Informationen setzte, zunehmend von beziehungsorientierten Angeboten und Akteur:innen ersetzt werde:

«Social media is relationship media. That means that you subscribe or you follow someone because you have a relationship with that person and that is very intimate. [...] traditional media does not have the relationship model. It has a broadcasting model, and they broadcast a little bit about everything so that everybody could pick up the newspaper or visit their website and find something that's for them [...]» (Karlsten).

In diesem Zusammenhang wird auch die Rolle von Authentizität erwähnt. Gerade in einer digitalen Medienwelt, in der potenziell alle erdenklichen Inhalte manipulierbar sind, wird Authentizität als Schlüssel gesehen, um Menschen zu erreichen (Karlsten). Die Wahrnehmung von Authentizität steht und fällt demnach mit dem Aufbau und der Pflege einer engen Beziehung zur eigenen Community.

In der Gesamtbetrachtung fällt auf, dass Vertrauen durchaus nach wie vor als Stärke journalistischer Medienhäuser gesehen wird. Die Art und Weise, wie Vertrauen aufgebaut und erhalten wird, wandelt sich jedoch rapide. Eine Anpassung an diese Entwicklung ist unumgänglich, um weiterhin am Markt bestehen zu können. Hinzu kommt, dass populistische Angriffe, Falsch- und Desinformation und

auch durch KI bedingtes, allgemeines Misstrauen in digitale Informationen das Vertrauen in Journalismus gefährden können. Authentizität und ein starkes Community-Management werden in diesem Zusammenhang als mögliche Lösungsansätze in Betracht gezogen. Die starke Betonung und ausführliche Behandlung des Themas Medienvertrauen (vgl. Abbildung 21) impliziert, dass die Befragten hierin eine Schlüsselfrage für die Zukunftsfähigkeit des Journalismus sehen.

Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodelle

Dieser Abschnitt fasst die miteinander eng verbundenen Themen Zahlungsbereitschaft und Geschäftsmodelle zusammen, die ebenfalls sehr intensiv diskutiert werden. Einig sind sich die befragten Expert:innen grundsätzlich darin, dass die Branche weiter um funktionierende Geschäftsmodelle ringen müssen, zumal weiter grosse Herausforderungen durch die fortschreitende Digitalisierung und nicht zuletzt KI zu erwarten sind. Beispielsweise: «Essentially news becomes something that you either have to do because there's a public commitment to it, or it will become less well funded» (Newman).

Generell wird davon ausgegangen, dass es in Zukunft zu anderen, möglicherweise hybrideren Geschäftsmodellen kommen wird, die bestehende Modelle ablösen:

«I think on the business models, we'll see a lot of change. We've been through a period of ten years ago, it was all about advertising and all about scale. That's completely flipped now. There's huge focus on loyalty and stickiness and building direct connections, so smaller meaningful that people will pay for directly, direct payment. I think that model is coming to the end of its growth period, so what follows will be probably more hybrid» (Newman).

Konkrete Prognosen und Handlungsempfehlungen für Medienhäuser fallen jedoch teils sehr unterschiedlich aus. Diese gründen auf divergierenden Sichtweisen darauf, wie Journalismus finanziert werden kann und sollte. Die einen betonen den Charakter von Journalismus als öffentliches Gut, das notfalls gemeinschaftlich finanziert werden sollte (z. B. Möller, Hopmann, Friemel). Die anderen nehmen eine wirtschaftliche Perspektive auf Journalismus ein, der sich am Markt behaupten muss und kann, etwa indem der lokale / persönliche Nutzwert in den Vordergrund gestellt wird (z. B. Newman, Karlsten).

Eine grundsätzliche Herausforderung auf vielen Medienmärkten ist eine oftmals geringe Zahlungsbereitschaft für Journalismus. Dabei stechen jedoch die skandinavischen Länder hervor, die in denen diese deutlich höher ausgeprägt ist. Insbesondere gilt dies für Norwegen. In diesem Zusammenhang wird eine Pfadabhängigkeit in der Entwicklung der Medienmärkte und der Mediennutzung beschrieben, die sich noch heute stark auf die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen auswirkt:

«Free newspapers never became a thing here. It did in Denmark and Iceland, but it never really took hold in Norway. The companies are very strong. [...] Nordic newspapers were early to switch to the digitals. That connects with why they have high subscription. In the UK, there was no history of newspaper subscription, which is why that's at nine percent or something. In Norway it's at 40 something percent» (Sjøvaag).

Aber auch für Finnland (Ruotsalainen) und Schweden (Wadbring) beschreiben die Expert:innen eine höhere Zahlungsbereitschaft als in anderen europäischen Ländern, etwa mit Blick auf die oben bereits erwähnte geringere Bedeutung sozialer Medien für die Nachrichtenrezeption, aber auch hinsichtlich der weiterhin hohen Relevanz klassischer Zeitungsverlage für lokale Leser:innen- und Werbemarkte (Sjøvaag). Ganz anders sieht dies etwa im deutschsprachigen Raum aus:

«Die Zahl der zahlungsbereiten Menschen, der Abonnentinnen und Abonnenten für ein digitales lokaljournalistisches Nachrichtenprodukt, ist auch sehr begrenzt. Also, da ist, glaube ich, auch viel Ernüchterung eingetreten. [...] Und zu glauben, dass man nur daraus das finanzieren könnte, was heute an Strukturen da ist, also, Lokalredaktionen oder auch Redaktionen von überregionalen Titeln, das wird extrem schwierig werden» (Buschow).

In ähnlicher Weise bestätigt dies Friemel für die Schweiz – er erwartet zwar eine Zunahme der Zahlungsbereitschaft, aber diese werde sich «in einem [...] Rahmen bewegen, der in einem Markt wie der Schweiz nur wenige Medienangebote [...] trägt.»

Um generell Zahlungsbereitschaft bei den Nutzer:innen hervorzu rufen, nennen die Befragten unterschiedliche Ansätze. Einige Expert:innen weisen einer Diversifizierung der Geschäftsmodelle klassischer Medienhäuser eine hohe Bedeutung zu (z. B. Elmer, Ruotsalainen, Murmann). Als erfolgreiche Beispiele werden in diesem Kontext etwa die Nachrichtenagentur dpa oder das Nachrichtenmagazin Spiegel genannt. Diese hätten neue Geschäftsfelder nah am Kerngeschäft erschlossen, ohne jedoch dessen Integrität zu beschädigen (Beispiel: vom Spiegel veranstaltete Events).

Zum Ansatz der Diversifizierung gibt es jedoch auch eine skeptische Stimme, die sich vor allem auf Geschäftsfelder bezieht, die keinerlei Verbindung zum Kerngeschäft aufweisen:

«Und ich glaube, da müssen sich vielleicht Medien auch wieder mehr besinnen. Eben darauf, auf ihr Kerngeschäft, ja? Also, wie das die New York Times ja zum Beispiel wunderbar macht, seit / sehr, sehr gut, oder? Sehr gut ist aber auch die NZZ. Journalismus ist unser Kerngeschäft. Und ich glaube, viele Medienhäuser sind ein bisschen abgeschweift, verkaufen noch Wein und machen das und das noch. Sodass vielleicht der Nutzen, ja, für die User gar nicht mehr so klar ist» (Murmann).

Unterschiedliche Ansichten gibt es dazu, welches Zahlungsmodell zukunftsweisend ist. Für die einen ist das klassische Abonnement weiterhin das entscheidende Mittel, um Zahlungsbereitschaft sicherzustellen – gerade für qualitativ hochwertige Angebote, die eine verlässliche und weniger volatile Finanzierungsgrundlage benötigen, als dies etwa über Micropayments oder über ein «Spotify für Journalismus» möglich wäre (Fichter, Elmer, Friemel). Demgegenüber steht die Einschätzung, dass Micropayments und Direct Payments z. B. via Substack die Zukunft sind (Goligoski, Ruotsalainen, Newman). Auch die Befürchtung, dass Paywalls dem gesellschaftlichen Wert von Journalismus schadeten, weil dieser dann grosse Teile des potenziellen Publikums ausschliesse, wird artikuliert (Karlsten). Eine weitere Expertin weist darauf hin, dass Abo-Modell vor allem in lokalen/regionalen Monopolen erfolgreich sind (Sjøvaag).

Unabhängig vom konkreten Zuschnitt des Zahlungsmodells werden zudem grundsätzliche Aspekte thematisiert, die aus Sicht der Expert:innen Voraussetzungen sind für das Funktionieren journalistischer Geschäftsmodelle bzw. für das Generieren von Zahlungsbereitschaft. Dazu gehört zum einen das Thema Medienvertrauen, das oben bereits ausführlich behandelt worden ist. Zum anderen wird das Thema des persönlichen Nutzwerts journalistischer Inhalte von vielen Expert:innen (z.B. Karlsten, Hopmann, Goligoski) stark gemacht – gerade in einer Welt, in der einfache Informationen etwa mittels KI-Chatbots überall kostenfrei erhältlich sind (Möller, Karlsten). In diesem Sinne wird das Interesse der Medienhäuser an ihren Nutzer:innen und deren Bedürfnissen als zentrale Voraussetzung für die eigene Zukunfts-fähigkeit gesehen:

«[...] audience engagement will be an absolute expectation, whether that is in the form of crowdsourcing ideas, helping with investigations, or simply understanding what is on the minds... What questions do people have in your audiences and in the audiences you want to reach? I think the older perspective of what's news is what the editor sees on their way to work, and it's determined in the 9:00 a.m. newsroom [...] is going to be an increasingly antiquated way» (Goligoski).

Während das Ringen um funktionierende Geschäftsmodelle weitergeht, bleibt die gesellschaftliche Bedeutung des Journalismus unter den Expert:innen unbestritten. In einer digitalen Informationslandschaft voller unzuverlässiger Quellen, Falschinformationen und KI-generierter Inhalte könnten

journalistische Angebote «Inseln sein in diesem Meer an Unsicherheit» (Elmer, ähnlich auch Friemel). Eine weitere optimistische Erwartung ist, dass sich journalistische Anbieter in diesem Kontext auch wieder stärker auf Relevanz und Qualität besinnen (Karlsten). Jedoch sind diese Hoffnungen auch mit einer skeptischen Einschätzung des Themas Zahlungsbereitschaft verbunden (Elmer, Ruotsalainen, Sjøvaag). Demnach bleibt das Budget für journalistische Inhalte, die weiterhin in einem schwierigen Wettbewerb mit anderen medialen (auch und gerade unterhaltenden) Inhalten stehen, überschaubar.

Für eine grundsätzliche Anhebung der Zahlungsbereitschaft werden lediglich sehr langfristige Lösungsansätze thematisiert wie etwa eine frühzeitige Kultivierung von Journalismus und Media Literacy (Hopmann, Möller), um Ausgaben für Journalismus wieder stärker zu normalisieren, wie es etwa in den skandinavischen Ländern der Fall ist. Dabei müsse es auch nicht unbedingt um Abo-Modelle gehen – bei entsprechendem Communitybuilding sei es unter Umständen durchaus möglich, ohne Paywall zu arbeiten und stattdessen auf Spendenbereitschaft zu setzen (Fichter, Karlsten, Ruotsalainen). Zu den Risiken solcher Modelle zählt neben der (möglichen) Volatilität der Einnahmen (Elmer, Karlsten) offenbar noch ein weiterer Aspekt: Zumindest zwei Experten (Karlsten, Ruotsalainen) weisen darauf hin, dass mit einem solchen Modell verstärkt auch ethische Herausforderungen verbunden sein könnten – etwa die Tendenz, die Berichterstattung opportunistisch nach dem aktuellen politischen Klima auszurichten, um die Loyalität der Mitglieder zu erhöhen:

«It's a business model at its core [...] that will also always be open to be pushed towards where the money is. I've seen a lot of this in Sweden as well. When we see these journalists [...], they focus on telling the stories that authorities do not want to tell but they also focus on the stories that are opening people's wallets. If they focus on stories that are perhaps more right leaning and they say, 'This always gives us great money,' that makes them editorial room to focus more on those stories» (Karlsten).

Aufgrund der schwierigen Finanzierungssituation für Journalismus stellt sich daher die Frage: Wie kann es unter den Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie funktionierende journalistische Geschäftsmodelle geben? Welche alternativen Finanzierungsmöglichkeiten sind vielversprechend, etwa die stärkere Etablierung von Stiftungsmodellen, wie in den USA üblich (Hopmann, Sehl)?

«Oder werden wir mehr und mehr Non-Profit sehen müssen, mehr und mehr auf öffentlich-rechtliche oder gemeinnützige Angebote setzen müssen? Also, gibt es eine Zukunft für den privatwirtschaftlichen Journalismus? Ich glaube, das ist schon wirklich eine Gretchenfrage» (Buschow).

Vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit schenkten die Befragten dagegen dem Thema Werbemarkt. Es besteht offenbar weitgehender Konsens darin, dass Medienunternehmen mit den grossen Tech-Plattformen im Wettbewerb und Werbeeinnahmen kaum mithalten können – skandinavische Länder stellen hier teils einen Sonderfall dar (siehe oben). Ein Experte stellt gar in Frage, ob der Versuch, nachrichtliche Inhalte über Werbung zu finanzieren, überhaupt noch sinnvoll ist:

«[...] Werbung und Nachrichten passt per se nicht zusammen. Werbung ist Persuasion, das ist Manipulation. Und bei Nachrichten will ich nicht manipuliert werden [...] und wenn sich die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten und Angebotsformen so weiterentwickeln, wird das in Zukunft noch schlechter als besser zusammenpassen» (Friemel).

Zudem wird problematisiert, dass durch die Informationsaggregation durch KI-Anbieter journalistische Marken unsichtbarer würden – mit der Konsequenz, dass Werbeeinnahmen und damit journalistische Erlösmodelle noch stärker unter Druck geraten (Fichter). Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang Aussagen von zwei Expert:innen, dass auch Werbetreibende in der Verantwortung stehen, den Journalismus zu unterstützen: «A business could advertise as a philanthropic

funder» (Goligoski). Auch sollte Druck auf die Werbeindustrie ausgeübt werden, damit diese wieder vermehrt in Journalismus als Werbeträger investieren (Sjøvaag):

«A lot of these companies are also publicly funded and supported, and they have a lot of infrastructure funding and indirect support, like tax breaks and things like that, like major, major businesses or industries in the country. Maybe they should also consider where they put their money. Using Google is easy but maybe it's more of a civic duty to funnel advertising through newspapers or commercial radio because if you want to sustain a healthy civic sphere, then you need journalism» (Sjøvaag).

Künstliche Intelligenz im Journalismus

Künstliche Intelligenz ist eines der Themen, die häufig initiativ und sehr ausführlich von den Expert:innen thematisiert werden. Mehrheitlich sehen die Befragten im Aufkommen generativer KI eine Entwicklung, die die Medienwelt (und die Gesellschaft) massiv verändert und in Zukunft weiter verändern wird. Dies kommt etwa in folgenden Zitaten zum Ausdruck:

«Was, glaube ich, sehr relevant wird, ist, wie die KI Mediennutzung verändert. Und da wäre meine Hypothese, dass das eine mindestens so hohe Welle ist wie die, als Social Media aufkam [...]» (Fichter).

«Also KIs würde ich jetzt nicht mal mehr als Trend sehen, sondern ich glaube, das ist wie gegeben, oder? Also, jedes Medium wird überall, also wirklich in ganz vielen verschiedenen Bereichen mit KI arbeiten. Ich glaube, wie wir alle, oder?» (Murmann)

Diese Einschätzung stimmt mit dem Tenor fast aller Interviews überein – wenngleich die Konsequenzen der beschriebenen Entwicklung von den Befragten durchaus unterschiedlich dargestellt und bewertet werden.

So wird an der Schnittstelle von Journalismus und KI-Technologie wie z. B. Chatbots teils grosses Innovationspotenzial gesehen, und zwar sowohl im Bereich von Produkt- als auch Geschäftsfeldinnovationen (Elmer, Murmann). Bemerkenswert erscheint in diesem Zusammenhang, dass die beschriebenen KI-Assistenten sich zum einen aus journalistischen Quellen speisen, für diese jedoch gleichzeitig eine Konkurrenz darstellen – sehr viel stärker als bisherige Nachrichten-Aggregatoren wie etwa Google News:

«[...] die Möglichkeit, persönliche, ja, gar nicht mal nur Nachrichten-Assistenten, sondern auch Informationsassistenten im weitesten Sinne zu haben, die sich auf einem eigenen Gerät vielleicht sogar befinden, vielleicht gar nicht in der Cloud, sondern auch lokal arbeiten. Ja, und die [...] ein Informationsportfolio für mich zusammenstellen und dabei auch Nachrichtenquellen benutzen, das erscheint mir relativ realistisch» (Elmer).

Erwartet wird in diesem Zusammenhang, dass KI-Chatbots Suchmaschinen zunehmend ersetzen und unter Umständen ein Begleiter werden könnten (Friemel), auch in sehr persönlichen Fragen wie etwa der eigenen Wahlentscheidung (Möller). Aber auch zu Themen öffentlicher Relevanz werde sich eine routinierte Nutzung ergeben, die sehr viel stärker personalisiert und auf eigene Informationsbedürfnisse und Wissensstände etc. zugeschnitten in der Lage ist, Inhalte aufzubereiten (Murmann). «Das heisst, das, was wir [...] Jahrzehntelang als Modular Journalism betitelt haben und uns als Medien nie so richtig gelungen ist, das kann Perplexity und ChatGPT viel, viel besser» (Fichter). Daraus resultieren zusätzlichen Risiken für journalistische Geschäftsmodelle (Stichwort verringerte Sichtbarkeit journalistischer Marken) – dies wird weiter unten angesprochen.

KI als Technologie und als Treiber von Innovationen auch im Journalismus spielt für viele Expert:innen eine sehr wichtige Rolle. Der KI-Einsatz im Journalismus – sprich: durch Medienhäuser selbst – wird nach Ansicht einiger Expert:innen zu zahlreichen Innovationen führen (Elmer, Newman). So könnten ohne grossen Kosteneinsatz neue Produkte und Services geschaffen werden, auch wenn diese teils wohl von niedriger Qualität seien (Newman). Eine Expertin sieht gerade in der Möglichkeit, mit Hilfe von KI schnelle Prototypen für neue journalistische Produkte zu erstellen, einen grossen Vorteil; dies werde jedoch noch viel zu wenig gemacht, da man lieber an Bekanntem festhalte (Murmann). Es wird zudem erwartet, dass KI-Funktionen zu Standard-Features werden, etwa, um Webseiten-Inhalte in beliebiger Sprache darzustellen. Zudem wird die Möglichkeit von Kostensenkungen durch KI-Einsatz etwa in der Textproduktion (kritisch) diskutiert (Friemel). Interessant ist zudem,

dass abgesehen von der sehr intensiven Diskussion rund um KI und ihren Folgen andere technologische Innovationen kaum Erwähnung finden. In der Regel werden nur auf explizite Nachfrage weitere Technologien genannt wie etwa Virtual Reality oder Augmented Reality. Deren Potenzial wird jedoch im Journalismus zumindest aktuell als gering eingeschätzt, vor allem aufgrund der nach wie vor hohen Preise und des dadurch bedingten Nischenstatus der Technologie.

Während eine Mehrheit der Expert:innen die Umwälzungen durch und die Chancen von KI betont, sind die Einschätzungen bei einer Minderheit deutlich skeptischer. Eine Expertin weist darauf hin, dass der Einsatz von KI im Journalismus (in Norwegen) nach wie vor sehr beschränkt sei: «the hype died quickly» (Sjøvaag). Ein weiterer Experte (Hopmann) bezeichnet KI gar als «rückwärtsgewandte Technologie, weil sie ja auf Bestehendes aufbaut» (ähnlich dazu auch Friemel) – auch wenn er im selben Zuge einräumt, dass durchaus ein Nutzen z. B. in der Zusammenfassung aktueller Ereignisse oder in der Personalisierung von Inhalten bestehe (wohingegen Friemel auf die Bedeutung von Medienangeboten verweist, die gerade nicht personalisieren, sondern die mit einem «kollektiv geteilten Wissenspaket» eine gemeinsame Basis für Anschlusskommunikation liefern).

Weitgehende Einigkeit besteht zwischen den Expert:innen – unabhängig davon, ob sie eher Chancen oder Risiken von KI betonen – darin, dass durch die Technologie nicht alle journalistischen Tätigkeiten ersetzt werden könnten. Vielmehr brauche es gerade für Vor-Ort-Recherche auch weiterhin Journalist:innen:

«KI kann jetzt noch nicht gehen und jemanden befragen und eine Recherche draussen machen. Ich glaube, das sehe ich nicht. Das ist eigentlich schön, weil, ich glaube, die / so der journalistische Kern ja, da sehe ich nicht, dass das ersetzt würde» (Murmann).

Im Kontext von KI wird zudem nochmals auf die zentrale Bedeutung von Vertrauen verwiesen. Stellvertretend dafür steht etwa folgendes Zitat, das auf die Schwierigkeit für Nutzer:innen verweist, in einer von synthetischen Inhalten geprägten Informationslandschaft zwischen authentischen und nicht authentischen Inhalten zu unterscheiden: «In this AI age that we're getting into [...] how will we trust anything? How will we know if anything is real and especially if it's digital?» (Karlsten). Ein anderer Experte weist darauf hin: «The main problem with Gen AI, of course, is the risk of hallucinations and incorrect information. It's still very unclear whether that problem will be solved in the near future» (Ruotsalainen). Wichtig sei daher, Mechanismen und Regeln der Qualitätssicherung im Umgang mit Künstlicher Intelligenz einzuführen, was in vielen Medienunternehmen auch zunehmend zu beobachten sei (Sehl).

Auch vor diesem Hintergrund gilt vielen Expert:innen das Vertrauen in bekannte journalistische Marken immer noch als wichtige Ressource. Diese könne jedoch schnell verloren gehen bei unbedachtem oder schlecht gemanagtem KI-Einsatz im Journalismus:

«Vertrauen kommt zu Fuss und geht mit dem Pferd oder so, ne? [...] Wenn man dann viel Quatsch macht und in der Tat KI vor allen Dingen einsetzt, um Kosten zu sparen, und dann eben Qualitätsverluste in Kauf nimmt, dann ist das Vertrauen mit dem Pferd weg, und dann gibt es eben diese Heuristiken nicht mehr, es zu sagen, ja, ich geh zum 'Spiegel', das stimmt dann schon. Also, das gilt es halt eben sehr zu schützen und damit sehr verantwortungsvoll umzugehen» (Möller).

Ein kritischer Diskussionspunkt im Kontext von KI ist zudem die Rolle der grossen Tech-Firmen. Diese besässen bereits heute grosse Teile der Infrastruktur für öffentliche Kommunikation. Und nun verschärfe sich diese Vormachtstellung weiter: «They also own the large language models that shift the ecosystem of conversation» (Sjøvaag) – mit entsprechenden Risiken für den demokratischen Diskurs im Allgemeinen und den Journalismus im Besonderen.

Auch für die Strategien von Medienhäusern haben die grossen Tech-Firmen grossen Einfluss. So wird die Kooperation mit KI-Anbietern als Teil einer möglichen Marktstrategie gesehen, sofern damit eine Monetarisierung verbunden ist – zumal journalistischer Content eine wertvolle Datenquelle für entsprechende KI-Anwendungen ist (Ruotsalainen). Auch auf die Bedeutung, an solche KI-Systeme angedockt zu sein, wird verwiesen (Elmer). Eine Expertin (Fichter) weist jedoch sehr deutlich auf die Risiken solcher Kooperationen hin: Demnach gehe es den KI-Anbietern allein darum, den Markt aufzurollen und sehr viel Geld zu verdienen. Kooperationen mit Medienunternehmen dienten auch dazu, diese «ruhig [zu] stellen». Noch gravierender sei jedoch die fehlende Sichtbarkeit journalistischer Marken in KI-Anwendungen:

«Perplexity hat jetzt auch Partnerschaften mit Spiegel und anderen grossen Medien. Auch unabhängig davon werden Medien als Quellen genutzt von diesen Anwendungen. Das bedeutet, die Arbeit [...] von Journalisten ist weiter wertvoll und wichtig, nur die Marke verschwindet total hinter den KI-Anwendungen. Und das bedeutet, dass die Geschäftsmodelle noch viel, viel stärker in Gefahr geraten [...] ähnlich wie wir das von Social Media kennen, die Marke ist unbekannt, der Wert tritt nicht in Erscheinung, den die Journalisten erarbeiten. Und die Leute gehen woanders hin, um die Nachrichten zu konsumieren, sodass selbst die Werbeerlöse nicht den Medien zugutekommen» (Fichter).

Umfeld der Mediennutzung

Vielfalt und Wettbewerb im Medienmarkt

Expert:innen sprechen immer wieder auch das Marktumfeld und die daraus resultierenden Marktstrategien der Medienhäuser an. Die Interviewpartner:innen wurden gefragt, ob es im Wettbewerb zwischen privaten Medien eine zunehmende Konzentration oder eine wachsende Vielfalt geben wird und wie sich der Wettbewerb zwischen privaten Medien auf der einen und öffentlichen Medien auf der anderen Seite entwickeln wird beziehungsweise sollte.

Marktstrategien von Medienhäusern

Die Ausführungen der Expert:innen zum Markumfeld und den Marktstrategien sind zum einen von der Notwendigkeit geprägt, Zielgruppen mit deutlich besser auf sie zugeschnittenen Angeboten zu erreichen; zum anderen geht es in diesem Kontext um geeignete beziehungsweise zukunftsweisende Verbreitungswege. Dies erscheint gerade vor dem Hintergrund von Bedeutung, dass Medienhäuser heute zwar teilweise noch über das Volumen an Webseitenbesuchen monetarisieren können, dies aber in zehn Jahren nicht mehr der Fall sei, wenn «wesentlich weniger [Nutzer:innen] auf die Homepages kommen» (Murmann).

Eine Strategie, die von den Expert:innen intensiv und bisweilen kontrovers diskutiert wird, ist das massgeschneiderte Adressieren spitzer Zielgruppen. Dieses wird teils als erfolgversprechend angesehen, weil die Bedürfnisse der Zielgruppe umso besser befriedigt werden können, je genauer sie umrissen ist (Fichter, Buschow, Friemel). Interessant erscheint in diesem Zusammenhang – auch mit Blick auf mögliche zukünftige Entwicklungen – ein Blick auf diejenigen Journalist:innen, die ein Experte als «pioneer journalists» oder «entrepreneurial journalists» bezeichnet:

«[...] journalistic pioneers are often, at least rhetorically, distancing the journalism from audience metrics, clickbait titles, and social media distribution. Instead, they are trying to kind of create this direct membership model where people come to their news sites directly without mediation from social media, for instance, or they can just distribute through email, for instance, mailing lists» (Ruotsalainen).

Durch eine starke und massgeschneiderte Zielgruppenfokussierung sei es auch leichter möglich, Nähe zu Nutzer:innen herzustellen, Gemeinschaftserlebnisse wie Live-Veranstaltungen und somit eine enge Bindung an die Marke zu schaffen (Hopmann, Fichter). Es gibt in diesem Zusammenhang aber auch Skepsis, die sich aus sowohl medienökonomischen als auch normativen Überlegungen speist: Zum einen besteht die Sorge, dass bei zu kleinen Zielgruppen beziehungsweise zu engen Marktnischen die Skalierung nicht gelingt (Möller). Zum anderen wird befürchtet, dass eine zunehmende Fokussierung auf Einkommensstarke und ohnehin gut Informierte (Fichter, Sehl) und infolgedessen eine weitere Fragmentierung des öffentlichen Diskurses geschehen könnte – mit entsprechenden Folgen für die ganze Gesellschaft:

«I think one of the major risks regarding the future of journalism is the disappearance of the public relevance of news and journalism» (Ruotsalainen).

Dabei wird jedoch betont, dass Zielgruppenangebote nicht per se ein Problem darstellen, da schliesslich die gleichen Inhalte auf unterschiedliche Weise vermittelt werden könnten:

«Menschen, für die Angebote in einfacher oder leichter Sprache gemacht werden. Das ist ja sehr positiv, weil sie auf diese Weise besser teilhaben können [...]. Oder wenn wir an Kinder oder auch an junge

Menschen denken, dass Themen genau für diese Zielgruppen mit ihren Anforderungen und Bedürfnissen aufbereitet werden. [...] Problematisch würde es dagegen, wenn jeder nur noch in seiner Special Interest-Ecke rezipiert und nicht mehr mitbekommt, was an grossen gesellschaftlichen Themen läuft» (Sehl).

Der Trend zur Individualisierung und Personalisierung des Medienkonsums wird auch durch die Strategie des sog. Bundlings aufgegriffen (Newman, Goligoski). Dieses wird von mehreren Expert:innen ebenfalls ausführlich thematisiert – und auch hier zeigen sich unterschiedliche Akzentuierungen und Einschätzungen. So werden Strategien der Entbündelung, Neubündelung und Hochbündelung unter diesem Begriff diskutiert. Unter Entbündelung werden Ansätze diskutiert, die unterhalb eines Vollabos liegen, etwa ein thematisch fokussierter Newsletter, der abonniert wird. Teils scheint es aber auch erfolgversprechend, unterschiedliche Inhalte zu einer Art Kollektion (Newman) (neu) zu bündeln: «Genauso wie man nicht Nachrichten bezogene Features mit Nachrichten bündeln kann, wie die New York Times das zum Beispiel macht, mit Wordle, mit Quizzes, mit Sportberichterstattung, mit [...] Rezensionen und so weiter» (Buschow). Unter Hochbündelung schliesslich wird die Kombination von Inhalten unterschiedlicher Medienanbieter verstanden, etwa auf einer Plattform wie Blendle oder einem seit Jahren diskutierten «Spotify für Journalismus»:

«[...] Das wäre sozusagen die höchste Form der Bündelung. Aber alles das, was an Bündelung innerhalb eines Hauses passieren kann [...] Also, Madsack könnte alle Titel in ein Abo hauen und sozusagen damit sicherlich auch ein interessantes Produkt schaffen, ja? [...] Also, dass du überlegst, da neue Bündel zu machen oder sogar anbieterübergreifende Bündel. Also, das heisst dann beispielsweise, dass alle deutschen Lokalverlage sich zusammenschliessen und ein Deutschland-Abo machen für ihre lokalen Inhalte. Die stehen ja nicht in Konkurrenz, weil das sind ja in der Regel überall Ein-Zeitungs-Kreise. Das heisst, da könnte man schon auch vielleicht ein interessantes Modell bauen, das wieder mehr Menschen, die sich ein gemischtes Medienmenü wünschen, für den Journalismus gewinnen könnte» (Buschow).

Demnach könnten für Medienhäuser neue Marktchancen entstehen, wenn man gewillt sei, Entbündelungs-, Neubündelungs- und Hochbündelungsstrategien zu verfolgen und somit neue Produkte an den Markt zu bringen. Bundling wird teils jedoch auch kritisch diskutiert, etwa weil die erwartbaren Einnahmen zu gering und klassische Abonnements dadurch gefährdet seien:

«die Gefahr ist so gross, dass dann niemand mehr ein teures Spiegel-Abo abschliesst, wenn er die drei Artikel, die ihn interessieren im Monat, auf Spotify sozusagen findet» (Fichter).

Unabhängig von der Bewertung des Themas Bundling weisen einige Expert:innen auf weitere Potenziale hin, die durch anbieterübergreifende Kooperationen geschaffen werden könnten, etwa im Bereich des Werbemarkts: «advertising networks» könnten demnach eine hohe Reichweite für Werbetreibende erzielen (Newman, Goligoski). Als weiteres Kooperationsfeld wird der Austausch bzw. die Mehrfachverwertung von Inhalten zwischen Anbietern genannt, die nicht in Konkurrenz miteinander stehen (Friemel).

Relativ selten wird die Frage diskutiert, ob und inwiefern Informationsmedien ihre Inhalte mit Blick auf die Qualität der Inhalte ändern müssen. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Mehrheit der Expert:innen die aktuell angebotene Qualität für relativ gut hält (z.B. Murmann). Mit Blick auf die Zukunft halten mehrere Expert:innen fest, dass der Journalismus beziehungsweise der «Qualitätsjournalismus» (Elmer, Ruotsalainen) sich an den etablierten Qualitätskriterien wie Relevanz, Meinungsvielfalt, Ausgewogenheit oder Unparteilichkeit und den professionellen Standards wie Transparenz orientieren solle – denn dies wird vom Publikum weiterhin erwartet werden (z.B. Hopmann, Newman, Wadbring) und gerade mit solchen Eigenleistungen könne sich der Journalismus positiv

von den Tech-Plattformen abgrenzen (z.B. Murmann). Diejenigen Expert:innen, die auch Verbesserungen in der Qualität der angebotenen Inhalte für notwendig halten, sehen einige Chancen: Abgesehen von einer stärkeren Anbindung an die Lebenswelt der Nutzer:innen – ein Thema, das im Kontext von Medienvertrauen behandelt wird – beleuchten die Expert:innen die Chancen im Ausbau von generell mehr Recherchen (z.B. Elmer, Ruotsalainen), besonders mehr Investigativ-Recherchen über mächtige Akteure (Karlsten), oder vor allem im Ausbau eines konstruktiven Journalismus (Newman, Möller; etwas kritisch dazu Fichter).

«I do think that there is a fundamental problem with the way in which we think about our products, which is stuck in the past. I do think that being more attuned to changing generational views of the constant negative, cynical journalistic view in newsrooms of older people in newsrooms is not helping. Therefore, changing that, just being more creative about how to tell stories. Particularly, I'm shocked, actually, at how little news there is about the technological progress around climate change, for example [...] Therefore, it's about showing the world as it is, not just the negative lens. It doesn't mean, say, constructive journalism is the answer, but I think it's a useful part of the picture» (Newman).

Des Weiteren ist die Monetarisierung von Inhalten direkt über verschiedene Tech-Plattformen ein Thema, das jedoch recht einhellig von den Expert:innen bewertet wird – und zwar sehr kritisch. So sei es nicht möglich, den Traffic, der von sozialen Medien zu News-Anbietern komme, zu monetarisieren (Newman). Ebenso wenig funktioniere die Werbefinanzierung journalistischer Social Media-Accounts (Goligoski). Diese würden vielmehr als zur Generierung von Aufmerksamkeit genutzt. Zwar seien soziale Medien wie Facebook nach wie vor wichtig, jedoch sei es unklar, welchen Stellenwert die einzelnen Plattformen in Zukunft noch hätten (Hopmann). Öffentlich-rechtliche Anbieter diskutierten darüber, sich von einzelnen sozialen Plattformen zu verabschieden, weil diese zunehmend kritisch gesehen würden auch weil dort nur eine begrenzte Kontrolle über die eigenen Inhalte gewährleistet sei (Sjøvaag). Grundsätzlich entsteht der Eindruck, dass die Expert:innen eine Monetarisierung via Tech-Plattformen besonders kritisch sehen, während sie bezüglich Monetarisierung via KI-Anbieter (noch) etwas ambivalenter sind (vgl. Kapitel «Künstliche Intelligenz»).

Unterschiedlich wird derweil das Verhältnis von Influencer:innen und Journalismus bewertet: Während es Stimmen gibt, die hier eine zunehmende Verschmelzung erwarten (Karlsten, teils auch Fichter), sehen andere durch genau diese Entwicklung journalistische Normen und Professionalität gefährdet (Möller).

Medienkonzentration und Vielfalt

Die meisten Expert:innen gehen von einer auch in Zukunft zunehmenden Konzentration im Medienmarkt aus, gerade auf regionaler Ebene (Fichter, Karlsten, Sjøvaag, Wadbring, Buschow, Murmann, Friemel). Alternativ werden auch die Begriffe «consolidation» (Wadbring) und «chainification» (Sjøvaag) ins Feld geführt. Etwas ambivalent wird erwartet, dass es gleichzeitig eine Konzentration auf die grossen Konglomerate einerseits und ein Aufkommen neuer digitaler Titel andererseits geben wird (Ruotsalainen). So werden die (sehr) grossen Medienunternehmen ein Rundum-Angebot zur Verfügung stellen, während es daneben viele kleine Medien in einzelnen Nischen geben wird (Newman, Murmann), wobei auch die Schwierigkeiten für kleinere Medien betont werden, sich überhaupt etablieren zu können (Möller). Kleinere, «agile» Anbieter werden durchaus Chancen haben, allerdings nur wenn sie im digitalen Raum entstehen und sich dabei thematisch fokussieren: «Seeing more born-digital local news organizations that are really built to be fit for purpose. They're specific about who they're for, they're transparent about how they undertake their reporting. I think it's just

fabulous and they will earn the audience's trust in a moment of huge sea change in the industry» (Goligoski, ähnlich auch Murmann).

Die zunehmende Konzentration im Bereich der grösseren Medienhäuser wird dabei in den Einschätzungen mehrerer Expert:innen als notwendig oder sogar als positiv gesehen – erstens, weil damit (vor allem im regionalen Bereich) überhaupt noch Journalismus angeboten werden kann. Oft bieten Zeitungen in lokalen Medienmärkten einen Service public: «That's one reason that I don't see this concentration as a big problem. (...) The most important is I think that you have local news in one way or another. It's not so important who owns the company behind it» (Wadbring). Zweitens kann mit einer Konsolidierung ein Gegengewicht zu Plattformen geschaffen werden:

«So there's a whole load of discussion going on in Belgium, for example, whether the media should merge with or DPG actually should merge with RTL. In traditional segmentation that would be a really bad idea because you'd create something that is too big a company. However, in this world, I think that's what we need, because then those companies really can, at the title level, continue to deliver quality and invest in journalism, but they can do a lot of efficiencies behind the scenes. They can do national and local, they can really get leverage those things across multiple formats and audiences to compete» (Newman).

Andere Expert:innen schätzen diese Entwicklung aber als negativ ein, besonders im Regionaljournalismus. Sie sprechen u.a. von einer «Gefahr einer grösseren Konsolidierung» (Fichter) und verweisen u.a. die Tendenz, dass innerhalb von Medienkonglomeraten viele Inhalte geteilt werden, was die «Uniformität» in der Berichterstattung verstärkt (Ruotsalainen). Die tieferen Eintrittshürden im digitalen Bereich ermöglichen zwar das Entstehen von neuen Angeboten. Darunter seien aber sehr unterschiedliche, von günstig produzierten Reichweitenportalen bis hin zu solchen, die Lokaljournalismus neu denken und verstärkt auf Recherche oder Nutzerbindung setzen (Sehl).

Öffentliche und private Medien

In vielen europäischen Ländern stehen öffentliche Medien im Wettbewerb mit privaten Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums und teilweise auch um Werbegelder. Insgesamt gibt es einen Konsens bei den Expert:innen, dass öffentliche Medien private Medien nicht bedrängen, aber dass mehr Kooperationen zwischen öffentlichen und privaten Medien sinnvoll sind. Rund die Hälfte der Expert:innen äussert sich explizit in diesem Sinne zu diesem Thema. Eine Minderheit der Expert:innen spricht das Thema nicht an, darunter die beiden Stimmen aus den USA, wo der öffentliche Rundfunk keine grosse Rolle spielt. Zwei Expert:innen äussern Verständnis dafür, dass private Medien sich von öffentlichen Medien bedroht fühlen, weil das Geschäftsmodell der Privaten – anders als das der öffentlichen Medien – gefährdet sei (Karlsten). Entsprechend würde «mehr Freiraum» für öffentliche Medien im Netz «natürlich dann eine grössere Konkurrenz» für private Medien geben, «die ja jetzt aktuell noch auch über diese Begrenzung so ein bisschen geschützt werden»; dieser Freiraum sei aber aus demokratiepolitischen Gründen notwendig und dessen Einfluss sollte durch Kooperationsmodelle zwischen öffentlichen und privaten Medien abgedeckt werden (Elmer).

Mehrere Expert:innen weisen darauf hin, dass öffentliche Medien private Medien nicht gefährden, denn das zeige die Forschung seit langem. «Ich sehe nicht, dass der ÖRR den privaten Akteuren etwas wegnimmt. Zumindest kenne ich keine Zahlen, die das zeigen würden» (Hopmann). Ähnlich: «There's a lot of research going on on this and has been for many years, is that there is no competition regarding viewers or citizens for newspapers and public service [media]. It's more like the same persons who are interested in public service also read newspapers. There is no contradiction regard-

ding that» (Wadbring). So würden reichweitestarke öffentliche Medien an Qualitätsmedien heranführen und so die Bereitschaft für Abonnements fördern, zudem würden sie Standards im Mediensystem setzen (Hopmann).

Für die Mehrheit der Expert:innen ist klar, dass die Hauptkonkurrenz für private Medien die internationalen Tech-Plattformen sind: «The threat is Google and Facebook, which take all the advertisements. That's the main competitor» (Wadbring). Vor diesem Hintergrund sehen mehrere Expert:innen die Strategien von privaten Medien sehr kritisch, sich selber wechselseitig zu kritisieren (z.B. Murmann) und dabei insbesondere öffentliche Medien zum Problem zu machen:

«Maybe in ten years' time, the main players will realize that they're not really competing against each other, and they should be focused on the platforms. It's not really the public broadcasters' fault that your revenues are going down. The problem is Google and Meta, and TikTok» (Sjøvaag).

Entsprechend sei ein «Schulterschluss» zwischen privaten und öffentlichen Medien sinnvoller (Fichter, ähnlich auch bei Buschow, Wadbring, Sjøvaag, Sehl, Möller, Murmann und Hopmann).

Mehrere Expert:innen betonen die Notwendigkeit, dass öffentliche Medien in Zukunft präsent sein sollen. Dies betrifft erstens digitale Kanäle. Es sei wichtig, «im Sinne einer gut informierten Öffentlichkeit den Öffentlich-Rechtlichen möglichst viel Freiraum zu geben, um dann da auch noch Menschen zu erreichen» (Elmer). Zweitens wird angesprochen, dass öffentliche Medien möglicherweise auch im Lokaljournalismus stärker präsent sein sollten, falls sich Private dort zurückziehen und die Gefahr von «Nachrichtenwüsten» besteht (Buschow). Die Expert:innen argumentieren gleichzeitig auch, dass sich öffentliche Medien gerade im Bereich der Digitalisierung verbessern müssen. Eine Expertin kritisiert die elitäre Haltung öffentlicher Medien («They can tone down their elitism because they really know that they are at the top of the food chain, at least in Scandinavia», Sjøvaag), eine andere Expertin findet: «Schon die Konkurrenz zwischen ARD und ZDF wirkt häufig irgendwie sehr aus der Zeit gefallen, jetzt im Bereich der Digitalisierung» (Möller). Eine dritte Expertin beschreibt die Aufgabe und Herausforderung bei den Öffentlich-Rechtlichen wie folgt: «Einen klaren Mehrwert für die Gesellschaft zu bieten, effizient mit den Beitragsgeldern umzugehen und dabei digitaler zu werden» (Sehl).

Für ein konstruktives Zusammenspiel zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien thematisieren die Interview-Partner:innen mehrere Kooperationsmöglichkeiten. Öffentliche Medien sollten stärker als zuvor mit «offenen Inhalten und offenen Protokollen» arbeiten, die von Privaten genutzt werden können (Elmer). Eine weitere Idee sind «mehr gemeinsame Mediatheken, Plattformen, wo man eben hingehen kann und sagt, das, was ich da / wenn ich da hingehe, dann krieg ich Qualität, und da muss ich mich nicht erst durch die Kakofonie durcharbeiten» (Möller); dazu gehört beispielsweise auch die Integration von Videos privater Medien auf der App SRF Play des öffentlichen Anbieters (Murmann). Auch könnten öffentliche Medien «zum Beispiel Infrastruktur wie technische Lösungen für alle anbieten, die das entsprechend möchten» (Sehl, ähnlich auch Murmann). Kollaborationen bei investigativen Recherchen gebe es bereits. In Grossbritannien sehe man bei der BBC zudem auch Partnerschaften im Bereich des Lokaljournalismus, wo Journalist:innen von lokalen Zeitungen u.a. mit BBC-Journalist:innen im Datenjournalismus zusammenarbeiten könnten (Sehl). Auch sei ein gemeinsames Lobbying von öffentlichen und privaten Medien gegen die Plattformen zweckführend (Sjøvaag). Schliesslich wird die binäre Unterscheidung «öffentliche» versus «private» Medien kritisiert:

«Es gibt ja auch viele Mischformen, an die man sich politisch nur heranwagen muss. Z.B. ist TV 2 Danmark privatrechtlich organisiert und muss von seinen Einnahmen leben, bekommt kein öffentliches Geld mehr – aber gehört zu 100 Prozent dem Staat. DR ist ÖRR [= öffentlich-rechtlicher Rundfunk,

Anm. die Autoren] und bekommt viel Geld vom Staat, ist aber u.a. dazu verpflichtet, auch bei privaten Akteuren einzukaufen. Usw. usf. Manche kommerzielle Medienvertreter sehen das alles zu schwarz/weiss und schneiden sich, so wie ich das sehe, dabei ins eigene Fleisch – der Gedankengang sollte stattdessen sein, den Kuchen insgesamt grösser machen zu wollen» (Hopmann).

Medienpolitik

Angesichts der Finanzierungsprobleme des Journalismus stellen sich zunehmend die Fragen, ob und inwieweit die öffentliche Hand den Journalismus auch privater Medien unterstützen soll und ob und inwieweit Plattformen zugunsten des Journalismus reguliert werden sollten.

Öffentliche Medienförderung für Private

Bei den befragten Expert:innen überwiegt die Einschätzung, dass eine öffentliche Medienförderung privatwirtschaftlicher Medien unter bestimmten Voraussetzungen sinnvoll sein kann (Sehl, Friemel), gerade in verhältnismässig kleineren Ländern beziehungsweise Medienmärkten wie Schweden (Wadbring) oder Dänemark, wo es ohne «massive staatliche Förderung» viele Medien gar nicht mehr geben würde (Hopmann). Eine solche Medienförderung sei schlicht «der Preis der Demokratie» – «es kostet auch Geld, Volksabstimmungen mehrmals im Jahr in der Schweiz durchzuführen» (Hopmann). Es sei «rational and common sense to channel public funding for the production of news and journalism» (Ruotsalainen). Wo eine Medienförderung befürwortet wird, müsse man diese als oberste Bedingung so gestalten, dass die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleibt (Sehl). Die norwegische Expertin mahnt ausserdem zur Vorsicht: In skandinavischen Ländern funktioniere diese ausgebauten öffentlichen Medienförderung sehr gut, aber sie passe nicht unbedingt zu anderen Ländern (Sjøvaag). Hier kommt zum Ausdruck, dass Fördermodelle immer auch in einen historisch-politischen Kontext eingebunden sein müssen, der in vielen Fällen national geprägt ist.

Auch wenn die meisten Expert:innen eine öffentliche Medienförderung privater Medien für sinnvoll erachten, sind sie tendenziell skeptisch, ob es tatsächlich zu (mehr) öffentlicher Medienförderung für Private kommen wird. Denn ein grosses Problem wird sein, dass Staaten nicht genug Geld haben (Ruotsalainen), gerade mit Blick auf steigende Ausgaben für Gesundheit oder Renten in einer immer älter werdenden Bevölkerung (Newman). Ein zweites Problem ist, dass eine solche Medienförderung stark von der politischen Situation und den jeweiligen Regierungs- und Machtkonstellationen abhängig sein wird – und die Situation wird prinzipiell als unsicher eingeschätzt (Fichter, Sehl, Möller), auch wegen der Polarisierung in der Politik (Goligoski, Edmonds). Mehrere Expert:innen sprechen hier die Bedeutung und auch die Verantwortung politischer Eliten an. Wenn Politiker:innen sich für Medienförderung aussprechen würden, dann würde auch die Bevölkerung «mitgehen» (Möller); umgekehrt sei es entsprechend problematisch, wenn Politiker:innen politisch instrumentalisierte Medienkritik betreiben (Hopmann). Ein Lobbying privater Medien in der Politik wie in Norwegen wird ebenfalls als erfolgreich eingeschätzt (Sjøvaag).

Einige Expert:innen weisen explizit darauf hin, dass öffentliche Medienförderung für Private nicht unbedingt auf nationaler Ebene stattfinden wird. Die Erfolgschancen werden gerade in den USA auf Bundesstaat-Ebene als höher eingeschätzt (Edmonds; Goligoski). Auch in Deutschland wird eine Infrastruktur-Förderung auf lokal-regionaler Ebene angesprochen (Buschow). Gleichzeitig äussert sich ein Experte kritisch und weist darauf hin, dass gerade Lokal-Politiker:innen vermutlich keine Anreize haben, dem Niedergang des Lokaljournalismus etwas entgegenzusetzen:

«They probably don't want local politicians to be covered by journalists who are going to ask difficult questions anyway, so there's not a lot of interest in the politicians doing it, but who knows?» (Newman).

Eine kleine Minderheit der Expert:innen sieht eine zunehmende öffentliche Medienfinanzierung kritisch. Der Staat solle nicht «wie in Frankreich» so stark ins Mediensystem eingreifen; stattdessen sollte der Journalismus vermehrt über Stiftungen finanziert werden (Fichter, ähnlich auch Karlsten).

Ein Problem einer solchen Medienförderung sei zudem, dass sie tendenziell rückwärtsgewandt sei und zu spät komme (Murmann).

Regulierung von Plattformen

Eine grosse Mehrheit der Expert:innen problematisiert den Einfluss von Plattformen auf den Journalismus und sieht Ansätze für mehr Medienregulierung positiv. Eine in den Interviews gestellte Frage war, ob Regulierungen wie ein Leistungsschutzrecht eine gute oder schlechte Idee sind, dem Journalismus Rückvergütungen zukommen zu lassen. Die Mehrheit der Expert:innen befürwortet im Grundsatz ein Leistungsschutzrecht für Plattformen (Fichter, Sehl, Sjøvaag, Möller, Edmonds, Hopmann, Goligoski, Murmann), auch ausgeweitet für KI-Anbieter (Ruotsalainen) – und auch wenn es in der vorliegenden Form fast schon zu spät kommt («Wenn du schaust, jetzt ist man langsam mit Google dran und jetzt ist die Frage, ja, hat Google überhaupt noch Relevanz oder nicht in der Zukunft?», Murmann). Das Leistungsschutzrecht sei auch analog zu früheren Regulierungen des Fernsehmarktes, zum Beispiel «Diskussionen über must-carry, dass man private Anbieter verpflichtet, etwas aufzunehmen, wofür sie dann auch Abgaben entrichten müssen, die sie natürlich wieder bei den Kunden holen, ist klar» (Hopmann).

Bei mehreren Expert:innen kommt allerdings zum Ausdruck, dass eine solche Form der Plattformregulierung nur schwierig umsetzbar ist, weil die Plattformen letztlich über mehr Macht verfügen und sich als globale Unternehmen dem Einflussbereich nationaler Gesetzgebungen entziehen können: «They think they are bigger than regulation. They think they're stronger than states. This should really, really concern us how they act» (Sjøvaag, ähnlich auch Fichter). Den Plattformen werden auch grosser Einfluss in der Politik zugeschrieben: «Google is very slippery and can wiggle their way out. They have very strong lobbying within the United States» (Edmonds).

Auch das Risiko wird angesprochen, dass Plattformen als Reaktion auf ein Leistungsschutzrecht Medieninhalte sperren könnten, wie das in Australien der Fall war: «The exit threat is definitely real from Google and Facebook» (Sjøvaag). Als problematisch werden «Deals» zwischen Plattformen und Medienhäusern gesehen, die jedoch nur den grossen Medienanbietern zugutekommen. Der Fall Australien zeige: «Most of that money goes to the big players anyway. (...) These private deals don't necessarily strengthen the media system» (Sjøvaag). Hier taucht wieder die Einschätzung auf, dass Plattformen am längeren Hebel sitzen: Plattformen sind «global operierende Unternehmen, die ja nur irgendein Medienunternehmen finden müssten, das dann mit ihnen kooperiert und ihnen die Inhalte zur Verfügung stellt, die sie dann danach in die ganze Welt verschicken» (Möller). Auch mit Blick auf das Publikum kann nicht zwangsläufig davon ausgegangen werden, dass eine Unterstützung für ein Leistungsschutzrecht auch bedeutet, dass Menschen statt Snippets auch wirklich direkt journalistische Inhalte ansteuern würden. Denn:

«Man hat es ja auch schon am Privacy-Paradox erlebt, dass, auch wenn Menschen sagen, ich finde das grundsätzlich eine gute Sache, oder ich stehe normativ dahinter, dass eben jetzt das Copyright geschützt wird, dann, wenn es dann um den Alltag geht und irgendwie schnell irgendwie was hinzubekommen, dass dann Leute doch den Weg des geringsten Widerstandes gehen. Also habe ich nicht so viel Hoffnung» (Möller).

Als mögliche Lösungsvorschläge, Regulierungen in Form eines Leistungsschutzrechtes tatsächlich durchsetzen zu können, werden Vorstösse auf Ebene der EU angesprochen (Sjøvaag, Hopmann) oder das aktuelle Beispiel von Kalifornien erwähnt (Edmonds). Wie die Schweiz würde auch die norwegische Politik bei Medienregulierungsfragen zunächst beobachten, was die EU mache, und dann gegebenenfalls nachziehen (Sjøvaag).

Nur wenige Expert:innen bringen grundsätzlich kritische Punkte zum Inhalt eines Leistungsschutzrechts an. In Ausnahmefällen wird gesagt, die Regulierung komme zum jetzigen Zeitpunkt zu früh und könnte notwendige Innovationen gefährden (Karlsten). Zudem entsprechen solche Regulierungen nicht unbedingt den Präferenzen des Publikums. Eine Selbstregulierung sei letztlich wahrscheinlicher und letztlich besser, also wenn sich Plattformen und Medienhäuser untereinander einig werden (Newman).

Andere Formen von Plattformregulierung, die direkt dem Journalismus zugutekommen, werden nur von einem einzigen Experten angesprochen. Die Idee lehnt sich an Regulierung des Fernsehmarktes mit «Drittfenstern» in Deutschland an, wo zum Beispiel RTL einige Stunden Sendezeit pro Woche dritten Anbietern zur Verfügung stellen muss. Ähnlich könnten Plattformen verpflichtet werden, Inhalte von Medienanbietern zu verbreiten.

«Der einzige Weg wäre zum Beispiel zu sagen, Zuckerberg, jeder fünfte Post, der im Feed angezeigt wird, muss von nationalen oder von Qualitätsmedien in dem Land sein, in dem man wohnt. Und dann können wir diskutieren, wie das konkret implementiert werden kann und welche Medien sich daran beteiligen können.» Eine solche Regulierung würde den privaten Medien «eine Möglichkeit zu geben, dass sie mehr prominent werden, damit die Leute im höheren Massen über deren Produkte stolpern (...), weil wir ja wissen, dass das so ein Mechanismus ist, der ganz wichtig war früher, um eine breite Mediennutzung von Qualitätsjournalismus sicherzustellen, ist ja dieses, dass auch die Leute, die eigentlich nicht so sehr wollen sozusagen, mehr oder weniger unfreiwillig über Nachrichten stolpern und dann die vielleicht dann doch gar nicht so unspannend finden, aber es vielleicht nicht selber aus eigenem Antrieb suchen» (Hopmann).

Medienkompetenz / Media Literacy

Rund die Hälfte der Expert:innen spricht das Thema Medienkompetenzförderung an, wenn auch nicht als Schwerpunkt der Interviews; das Thema gehört nur knapp zu den «Top 15» (vgl. Abbildung 21). Einige Expert:innen beschränken sich auf eine Problemdiagnose. Dazu gehört, dass fehlende Medienkompetenz ein Grund ist, warum Nutzer:innen die professionellen Leistungen vor allem von neuen, unbekannten (Online-)Medienangeboten nicht einschätzen können (Elmer) und beispielsweise nicht zwischen meinungsbasierten Formaten, wie sie etwas Influencer anbieten, und einem faktenorientierten, professionellen Journalismus unterscheiden können – damit riskiert der Journalismus, dass Nutzer:innen journalistische Inhalte entweder gar nicht nutzen oder von den journalistischen Inhalten enttäuscht werden:

«What I found was I got a lot of patreons when I wrote things that they liked, and they thought that I was writing against the authorities in Sweden. The next day I would write a new story, and the same group that liked me yesterday felt, 'Well, now you love the authorities today. I thought you were on my team.' They then feel upset that they subscribed to me or had paid 100 kroner or whatever, and they canceled that same subscription because they didn't understand the principle of journalism. They thought they were signing up for someone that they could root for» (Karlsten).

Einige Expert:innen sprechen jenseits der Problemdiagnose explizit Medienkompetenzprogramme an, typischerweise in Schulen (Möller, Murmann), aber nicht nur. Aktivitäten im Bereich Medienkompetenzförderung gelten als notwendig, nicht nur für Schulen, sondern auch für die breite Bevölkerung und besonders für «abgehängte» Menschen (Newman). In Schweden haben junge Menschen dank der Schulen eine gute Medienkompetenz, ältere Menschen hingegen nicht (Wadbring). In Norwegen sorgen die Schulen dafür, dass junge Menschen ständig mit Nachrichten in Kontakt kommen und die Medienmarken kennen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen können (Sjøvaag). Eine Expertin beklagt die Tatsache, dass es in den USA in der Grundschule keine Media-Literacy-Programme gebe (Goligoski).

Die Interviewpartner:innen äussern sich auch dazu, welche Akteur:innen jenseits der Schulen in der Verantwortung stehen sollen. Für zwei Expert:innen sind auch die Eltern und die Schüler:innen selber gefordert (Möller, Hopmann):

«Da müssen halt alle Sozialisationsinstanzen irgendwie ineinandergreifen. Es müssen Eltern sich bewusst entscheiden, sagen, ja, ich teile das, das ist eine Norm, die ich selber habe, und das versuche ich ganz bewusst meinen Kindern mitzugeben, indem wir eben doch wieder anfangen, zusammen die Nachrichten zu schauen und so weiter. Die Schulen können darin eine Rolle spielen, aber auch die Kinder und Jugendlichen selber» (Möller).

Ein Experte begrüßt, dass auch die Wissenschaft bei Medienkompetenzprogrammen involviert ist, zumal zu erwarten ist, dass Regierungen bzw. die öffentliche Hand bei diesem Thema in Zukunft nicht viel investieren werden (Newman). Interessanterweise erwähnt kaum jemand der Expert:innen explizit, dass auch Medienhäuser oder «Journalism Educators» (Goligoski) diese Aufgabe übernehmen sollten.

Aus den Interviews wird auch deutlich, dass Medienkompetenzprogramme ein wichtiger Baustein sind, um die Probleme des Journalismus zu adressieren. Kritische Voten bilden die Ausnahme: Für eine Expertin schieben Medienkompetenz-Programme Verantwortung auf die Bürger:innen ab. Es handle sich letztlich um einen «neoliberalen» Ansatz, der die Regulatoren von ihrer Pflicht entbinde:

«To educate themselves about everything, like digital literacy, AI literacy, fake news literacy. (...) We have all these literacy education programs to teach kids or even old people to see the difference between things. Why is it our responsibility? It should be regulation's responsibility that you regulate these companies that are private and make money in our markets» (Sjøvaag).

Ein anderer Experte betont, dass Media Literacy-Programme wie «Fake News»-Schulungen zwar wichtig sind, aber letztlich nur ein Teil des Lösungsproblems sein können. Nach dieser Einschätzung ist vor allem zentral, dass das Angebot des Journalismus selbst von guter Qualität ist. Letztlich wird in diesem Statement das zum Ausdruck gemacht, was viele Expert:innen bloss an anderer Stelle zum Thema Medienvertrauen sagen:

«Im Endeffekt geht es ums Kernprodukt. Und dieses Kernprodukt soll guter Journalismus sein, der an die Leute verteilt wird» (Hopmann).



Liste der Expert:innen für die Leitfaden-Interviews

Für die Befragung wurden geeignete Expert:innen aus den Bereichen Medienpraxis und Medienforschung angefragt. Weitere Kriterien waren die Abdeckung der internationalen, insbesondere skandinavischen Perspektive und die Expertise mit Blick auf Zukunftstrends. Kenntnisse des schweizerischen Mediensystems waren gewünscht, aber keine Bedingung. Die Experten-Interviews wurden von Linards Udris (fög) und Florian Meißner (Hochschule Macromedia Köln) durchgeführt. Die Interviews wurden zwischen August 2024 und April 2025 via Zoom oder MS Teams geführt und dauerten jeweils rund eine Stunde.

Alle Expert:innen haben zugesagt, dass sie mit Klarnamen im Bericht aufgeführt werden und dass ausgewählte Zitate aus dem Gespräch veröffentlicht werden dürfen.

Christopher Buschow

Professor für Digitalen Journalismus, Technische Universität Hamburg. Leiter des Fachgebiets Digitaler Journalismus an der Hamburg Media School. Deutschland

Rick Edmonds

Media Business Analyst and Leader of News Transformation, Poynter Institute. Vereinigte Staaten von Amerika

Christina Elmer

Professorin für digitalen Journalismus und Datenjournalismus, Technische Universität Dortmund. Zuvor Mitglied der Chefredaktion von «Spiegel Online». Deutschland

Alina Fichter

Gastprofessorin Zukunft des Journalismus, Universität Leipzig (2021 bis September 2024). Manager Innovation & Product Development und Digital Transformation, Deloitte. Zuvor Leiterin Digital- und Produktentwicklung «Deutsche Welle» und Mitglied der Chefredaktion von «Zeit Online». Deutschland

Thomas Friemel

Professor für Mediennutzung und Medienwirkung am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) an der Universität Zürich. Schweiz

Emily Goligoski

Adjunct Assistant Professor of Journalism, Graduate School of Journalism, Columbia Journalism School. Freiberufliche Forscherin und Autorin. Zuvor Management-Rollen bei «The Atlantic». Vereinigte Staaten von Amerika

David Nicolas Hopmann

Professor am Center for Journalism, Department of Political Science, University of Southern Denmark. Dänemark. Zudem Aufsichtsrat Flensborg Avis Aktiengesellschaft und Vorstandsmitglied TJEKDET.DK – Nationales Portal zur Bekämpfung von Fake News. Dänemark

Emanuel Karlsten

Journalist und Berater mit Schwerpunkt digitaler Journalismus. Verantwortlicher des Podcasts «Mediepodden». Vorsitzender der gemeinnützigen Swedish Media Academy. Schweden

Judith Möller

Professorin für Empirische Kommunikationsforschung, insbesondere Mediennutzung und gesellschaftliche Medienwirkungen, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) / Universität Hamburg. Deutschland

Katia Murmann

Ko-Gründerin und Ko-CEO von Wolpkak.ai, einer Unternehmensberatung im Bereich Leadership und digitale Transformation. Zuvor Chefredakteurin Blick und Chief Product Officer bei der Ringier Global Media Unit. Schweiz

Nic Newman

Senior Research Associate am Reuters Institute for the Study of Journalism, Universität Oxford. Hauptautor des «Reuters Institute Digital News Report» und des «Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions Report». Vereinigtes Königreich

Juho Ruotsalainen

Doctoral Researcher, Finland Futures Research Centre (FFRC), Universität Turku. Finnland

Annika Sehl

Professorin für Journalistik mit dem Schwerpunkt Medienstrukturen und Gesellschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Research Associate des Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 2023-2024 Mitglied im von der Rundfunkkommission der Länder eingesetzten Rat für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Deutschland

Helle Sjøvaag

Professorin für Journalismus, Universität Stavanger. Autorin des Buchs «The markets for news: Enduring structures in the age of business model disruptions». Norwegen

Ingela Wadbring

Professorin für Medienentwicklung, Leiterin des Department of Communication, Quality Management and Information Systems, Mid Sweden University. Schweden

Literatur

- Bundesrat. (2024). *Bericht des Bundesrats in Erfüllung des Postulats Christ 21.3781 vom 17. Juni 2021.* <https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/86272.pdf>
- Bundesrat. (2025). *Bundesgesetz über Kommunikationsplattformen und Suchmaschinen (KomPG).* https://cms.news.admin.ch/dam/de/der-schweizerische-bundesrat/JHS1I1GdjmSX/Vorent-wurf_DE.pdf
- Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., van Aelst, P., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheaffer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V., & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>
- Deloitte. (2022). *The Future of News: An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030.* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-future-of-media-and-entertainment-new-final.pdf>
- Eidgenössische Medienkommission. (2023). *Zukunft der Schweizer Medienförderung: Impulse für eine technologieneutrale Unterstützung privater journalistischer Angebote.* https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Papier_10.1.2023_FINAL.pdf
- Erbrich, L., Wellbrock, C.-M., Lobigs, F., & Buschow, C. (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication*, 12, Article 7442. <https://doi.org/10.17645/mac.7442>
- Espeland, E. (2024). The Dynamics of Political Interest and News Media Avoidance: A Generational and Longitudinal Perspective. *Journalism Studies*, 25(12), 1476–1497. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2366338>
- EU Kommission. (2023). *Good practices for sustainable news media financing: Final Draft.* <https://e-doc.coe.int/en/media/11879-good-practices-for-sustainable-news-media-financing.html>
- Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2024). What Does the Public in Six Countries Think of Generative AI in News? *Reuters Institute for the Study of Journalism.* <https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cg87>
- Fletcher, R., Adami, M., & Nielsen, R. K. (2024). *'I'm unable to': How Generative AI Chatbots Respond when Asked for the Latest News.* <https://doi.org/10.60625/risj-hbny-n953>
- Fletcher, R., Andı, S., Badrinathan, S., Eddy, K. A., Kalogeropoulos, A., Mont'Alverne, C., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Schulz, A., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2024). The link between changing news use and trust: longitudinal analysis of 46 countries. *Journal of Communication*, 26(6), 1–15. <https://doi.org/10.1093/joc/jqe044>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2021). *How do people think about the financing of the commercial news media?* *Reuters, Oxford University.* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-do-people-think-about-financing-commercial-news-media>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025.* Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024.* Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023.* Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>

- Fürst, S., & Rieser, R. (2024). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (97–103). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-263563>
- Fürst, S., Vogler, D., Pfeuti, S., Ryffel, Q., Lombardi, D., Blassnig, S. & Porlezza, C. (2025). Einsatz und Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Journalismus – Befunde einer schweizweiten Befragung von Medienschaffenden. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 51–74). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-280342>
- gfs.bern. (2025). *VOX-Analyse September 2025. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 28. September 2025.* https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2025/11/de_schlussbericht_vox_september_2025_def.pdf
- Grönlund, M., Villi, M., & Ala-Fossi, M. (2024). Press Subsidies and Business Performance of Newspaper Publishing in Three Nordic Media Welfare States. *Media and Communication*, 12, Article 7570. <https://doi.org/10.17645/mac.7570>
- Gurr, G., & Metag, J. (2021). Examining Avoidance of Ongoing Political Issues in the News: A Longitudinal Study of the Impact of Audience Issue Fatigue. *International Journal of Communication*, 15, 1789–1809. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16290/3413>
- Hepp, A., Kannengiesser, S., Pfadenhauer, M. & Wimmer, J. (2025). *Zukunft der Medien – Medien der Zukunft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47029-6>
- Johannes Gutenberg Universität Mainz (2024). Langzeitstudie Medienvertrauen. <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2023/>
- Kieslich, K., Došenović, P., Starke, C., Lünich, M. & Marcinkowski, F. (2021). Artificial intelligence in journalism. How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism? Meinungsmonitor Künstliche Intelligenz, Factsheet No. 4. <https://tinyurl.com/y6s4uump>
- Latzer, M., Festic, N., Odermatt, C., & Birrer, A. (2025). *Nutzung von Internet und generativer KI in der Schweiz 2025. Themenbericht 2 aus dem World Internet Project – Switzerland 2025*. Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2025>
- Manninen, V. J. E., Niemi, M. K., & Ridge-Newman, A. (Hrsg.). (2022). *Futures of journalism: Technology-stimulated evolution in the audience-news media relationship*. Springer International Publishing AG; Palgrave Macmillan. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=6977290>
- Meier, K. (2019). DuMont, Funke und Co. Die letzte gedruckte Zeitung erscheint 2033 – was müssen Verlage bis dahin tun? Meedia. <https://www.meedia.de/publishing/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun-836f4bbb96948224272d1128ddd26800>
- Minici, M., Consonni, C., Cinus, F., & Manco, G. (2025). *Auditing LLM Editorial Bias in News Media Exposure*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.27489>
- Murschetz, P. C. (2020). State Aid for Independent News Journalism in the Public Interest? A Critical Debate of Government Funding Models and Principles, the Market Failure Paradigm, and Policy Efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720–739. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1732227>
- Myllylahti, M., & Meese, J. (2024). New Funding Models in Journalism Are Emerging, but Major Leap Forward Is Lacking. *Media and Communication*, 12, Article 7891. <https://doi.org/10.17645/mac.7891>
- Neff, T., & Pickard, V. (2024). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>
- Neuberger, C. (2024). Journalismus und Journalismusforschung: Nein, das Ende ist nicht nahe – Eine Antwort auf Hektor Haarkötter. *Publizistik*, 69(4), 555–563. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00869-0>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qgf-jt36>
- Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>

- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Nielsen, R. K. (2025). *From taxes to news: How Denmark is rethinking public funding for private publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/taxes-news-how-denmark-rethinking-public-funding-private-publishers>
- Nielsen, R. K. (2024, 23. Oktober). Nachrichten machen Appetit auf mehr Nachrichten. *ZEIT Online*. <https://www.zeit.de/kultur/2024-10/oeffentlich-rechtliche-medien-schweiz-private-medien>
- Nordicom, U. o. G. (2022). *Direct media subsidies to news media – a Nordic overview*. <https://www.nordicom.gu.se/en/facts-analysis/nordic/factsheets/direct-media-subsidies-news-media-nordic-overview>
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>
- Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C., & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven*(14). 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
- Raghu, S. (2025). *The News Atom: a metadata blueprint for journalism in the age of AI* (Journalist Fellowship Paper). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-10/RISJ%20Fellows%20Paper_Sannuta%20Raghu_TT25_Final.pdf
- Regierungsrat Kanton Bern: Bericht über die Möglichkeiten der Medienförderung durch den Kanton Bern. <https://www.rrgr-ser vice.apps.be.ch/api/gr/documents/document/88da4547426c4a69b9de2477932d54b2-332/13/Beilage-Bericht-14.08.2019-de.pdf>
- Reporter ohne Grenzen. (2024). *Rangliste der Pressefreiheit 2024*. https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2024/RSF_Rangliste_der_Pressefreiheit_2024.pdf
- Rivière, M. (2024). Finanzierung der Informationsmedien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 105–112). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-263759>
- Ruotsalainen, J., Heinonen, S., Hujanen, J., & Villi, M. (2023). Pioneers as Peers: How Entrepreneurial Journalists Imagine the Futures of Journalism. *Digital Journalism*, 11(6), 1045–1064. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1996252>
- Schatto-Eckrodt, T., Liebig, L., Reiss, M., Geislinger, R., Schaetz, N., Merten, L., Schröder, J. T., Königslöw, K. K., Laugwitz, L., Knor, E. L., Semmann, M., Behre, J., & Lischka, J. A. (2025). *ChatGPT as a news recommender system: Measuring source types and diversity across different interfaces*. https://doi.org/10.31235/osf.io/wjzp3_v3
- Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
- Siegen, D., & Schneider, J. (2024). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 87–96). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-263861>
- Simon, F. M., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society (AI and the Future of News)*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69>
- Sjøvaag, H. (2023). *The Markets for News: Enduring Structures in the Age of Business Model Disruptions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003081791>

- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2024). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. *Reuters Institute global journalism series*. Columbia University Press.
- Tully, M., Maksl, A., Ashley, S., Vraga, E. K., & Craft, S. (2022). Defining and conceptualizing news literacy. *Journalism*, 23(8), 1589–1606. <https://doi.org/10.1177/14648849211005888>
- Udris, L., & Rieser, R. (2025). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 115–120). Schwabe.
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>
- Udris, L., Ryffel, Q., & Vogler, D. (2025, i.E.). *Struktur der Onlinemedienangebote 2024. Bericht zuhanden des BAKOM*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich.
- Udris, L., Vogler, D., Golder, L., & Keller, T. R. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 39–52). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-224738>
- Umbrecht, A., Keller, S., Egloff, N. (2025). *Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media*. <https://www.schweizermedien.ch/media/nfplkygk/studie-gfs-zu-rich-werbewirkung-und-vertrauen.pdf>
- Vogler, D., Weston, M., & Udris, L. (2023). Investigating News Deserts on the Content Level: Geographical Diversity in Swiss News Media. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6794>
- Vogler, D., Udris, L., Reveilhac, M., & Eisenegger, M. (2025). Künstliche Intelligenz und (Un-)Sichtbarkeit des Journalismus. Medien als Quellen von KI-Chatbots. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 75–87). Schwabe.
- Westenskow, R. C., & Carter, E. L. (2021). Journalism as a Public Good: How the Nonprofit News Model Can Save Us from Ourselves. *Communication Law and Policy*, 26(3), 336–375. <https://doi.org/10.1080/10811680.2021.1937005>
- Zabel, C., O'Brien, D., & Lobigs, F. (2024). Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content: Eine Simulation für den österreichischen Markt. *Media Perspektiven*, 2024(1), 1–15. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media_perspektiven/pdf/2024/MP_1_2024_ORF-Gutachten_Auswirkungen_des_ORF-Onlineangebots_auf_Verlagsangebote.pdf

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 legt das Zentrum den Schwerpunkt seiner Forschung auf den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, insbesondere auf den Wandel der Medien und dessen Konsequenzen für die Gesellschaft. Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das fög, das ein interdisziplinäres Team von 15 Mitarbeitenden beschäftigt, seit rund fünfzehn Jahren die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis. Das Forschungszentrum ist national und international stark vernetzt und unterhält langjährige Forschungskooperationen mit namhaften Institutionen, darunter der University of Oxford.

Kontakt

Dr. Linards Udris
stv. Forschungsleiter
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

linards.udris@foeg.uzh.ch
Tel.: +41 44 635 21 17