
Reuters Institute Digital News Report 2026

Länderbericht Schweiz



Universität
Zürich ^{UZH}

fög – Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität
Zürich

16.06.2026

Inhalt:

2 Überblick

5 Resultate

24 Hintergrund

Der Reuters Institute Digital News Report 2026 untersucht die Newsnutzung in 48 Ländern. Der vorliegende Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report für die Schweiz zusammen.

Überblick

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

Der Reuters Institute Digital News Report untersucht einmal pro Jahr die Newsnutzung in mittlerweile 48 Ländern. Viele Phänomene können über die Zeit hinweg verfolgt werden, zum Beispiel wie sich das Interesse an Nachrichten, das Medienvertrauen und die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten entwickelt haben. Der aktuelle Report beleuchtet auch neue, zusätzliche Punkte – zum Beispiel, welche Einstellungen die Menschen zu öffentlichen Medien haben oder ob sich die Menschen bei der Suche nach News mit den Antworten von KI-Chatbots zufriedengeben, statt von dort aus die Artikel von Medienmarken anzusteuern.

Unser Länderbericht stellt die wichtigsten Daten aus dem Report 2026 für die Schweiz zusammen, die insgesamt ein differenziertes Bild ermöglichen. Für die Medien und den Journalismus in der Schweiz gibt es wie in den Vorjahren einige positive Zeichen, aber auch Resultate, die problematisch sind.

Wichtigste Resultate

Tools der Künstlichen Intelligenz (KI) wie die Chatbots ChatGPT oder Perplexity sind für immer mehr Menschen auch eine Möglichkeit, sich mit Nachrichten zu informieren. Anfang 2026 nutzen 10% der befragten Menschen in der Schweiz KI-Chatbots zu Newszwecken – 2 Prozentpunkte (PP) mehr als noch Anfang 2025. Bei der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nutzen bereits 20% KI-Chatbots zu Newszwecken. Trotzdem ist die Nutzung von KI-Chatbots für Nachrichten sowohl in der Schweiz als auch global beschränkt. Es ist gut möglich, dass es sich bei der noch relativ kleinen Gruppe der News-Nutzer:innen von KI-Chatbots um «early adopters» handelt, deren Nutzungsverhalten sich in Zukunft stark vom Verhalten breiterer Bevölkerungsgruppen unterscheiden wird. Denn diese Gruppe ist laut den Daten auch sonst an Nachrichten interessiert und scheint KI-Chatbots momentan eher als Ergänzung zu den bisher genutzten Quellen zu verwenden, statt andere Quellen zu ersetzen. Nur für 2% der Befragten sind KI-Chatbots laut eigenen Angaben die Hauptinformationsquelle.

Generell nehmen in der Schweiz längerfristig die Nutzung von Nachrichten und auch das Nachrichten-Interesse ab. Der Anteil von Menschen mit starkem Interesse an Nachrichten ist 2026 mit 49% tiefer als 2016 mit

59%. Zudem sinkt seit 2016 nicht nur die mindestens wöchentliche Nachrichten-Nutzung der traditionellen Kanäle, bei Print um 37 PP, beim Fernsehen um 20 PP und beim Radio um 18 PP. Auch bei den neueren, digitalen Kanälen gibt es einen Rückgang, bei sozialen Medien seit 2016 um 4 PP, bei Newssites um 7 PP. Die Resultate zeigen: Wenn eine Person älter wird, nutzt sie nicht unbedingt mehr Nachrichten – im Gegenteil. In der Gruppe der heute rund 40-Jährigen haben vor zehn Jahren die damals rund 30-Jährigen zu grösseren Anteilen Online-, Social Media-, Fernseh-, Radio- und Print-Quellen genutzt.

Die Nachrichtenvermeidung («News Avoidance») nimmt zu, aber sie ist nicht unbedingt dasselbe wie die sinkende Nachrichtennutzung, die auch als «News-Deprivation» bezeichnet werden kann. Es ist zwar so, dass zunehmend mehr Schweizer:innen, nämlich 39%, bewusst manchmal oder sogar häufig Nachrichten vermeiden – rund 13 PP mehr als 2019. Doch eine aktive, bewusste Nachrichtenvermeidung kann auch punktuell sein und bedeutet noch keine Abkehr vom Journalismus oder vom Interesse an relevanten Themen. Auch in der Gruppe derjenigen, die den Medien vertrauen, oder in der Gruppe derjenigen, die sich für Politik (sehr) interessieren, gibt es mit rund 30% relativ viele Menschen, die manchmal oder oft Nachrichten vermeiden. Damit bestätigt sich das Bild der Vorjahre, dass es neben immer mehr Menschen, die kontinuierlich «unterversorgt» mit Nachrichten sind (News-Deprivation), auch immer mehr Menschen gibt, die sich gezielt vor (zu viel) Informationen schützen möchten und deshalb diese punktuell vermeiden.

Medienhäuser und Journalist:innen sind in digitalen Ökosystemen mit neuen Konkurrent:en konfrontiert – mit News-Influencer:innen, die sich ausserhalb des bekannten Journalismus positionieren. Sie sind bereits in vielen Ländern verbreitet, verdrängen den Journalismus in der Schweiz aber bisher nicht. Posts von News-Influencer:innen werden von 19% der Befragten in der Schweiz genutzt – weniger als im internationalen Durchschnitt (27%). Das «Ökosystem» für News-Influencer:innen, die ausserhalb von Medienhäusern operieren, ist in der Schweiz begrenzt, gerade für einheimische «Creators». In den Daten zeigt sich, dass die in der Schweiz meistgenutzten News-Influencer:innen eher aus dem Ausland kommen und dass die Befragten

in offenen Kommentaren offensichtlich auch bekannte Medienmarken zu News-Influencer:innen zählen. Die Daten zeigen auch, dass die Inhalte von News-Influencer:innen für die meisten Personen kein Ersatz sind, sondern vor allem in Ergänzung zu bekannten Medienmarken genutzt werden. Nutzer:innen von News-Influencer:innen sind in der Tendenz auch diejenigen, die Nachrichten von Schweizer Medienmarken nutzen.

Soziale Medien, Suchmaschinen und KI-Chatbots setzen den Journalismus besonders dann unter Druck, wenn Nutzer:innen sich mit den Inhalten auf diesen Kanälen zufrieden geben und nicht die dort verlinkten Original-Quellen ansteuern. Das Phänomen des «Zero-Click-Internet» ist zumindest laut den Eigenangaben der Befragten unterschiedlich ausgeprägt. In der Gruppe der Personen, die KI-Chatbots zu Newszwecken nutzen, sagen 42%, dass sie häufig oder immer auf Links in den Antworten der Chatbots klicken. 55% tun es aber nur manchmal, selten oder gar nie oder sehen in den Antworten normalerweise keine Originalquellen (3% wissen es nicht). Bei der viel grösseren Gruppe von Personen, die News über Social Media konsumieren, gibt auch nur die Minderheit an (33%), dort immer oder oft auf die Quelle zu klicken. Bei Suchmaschinen ist der Anteil von Nutzer:innen, die angeben, die Originalquellen immer oder oft zu konsultieren, mit 45% leicht höher; 55% tun dies aber höchstens manchmal.

Das Medienvertrauen gilt als entscheidenden Faktor für die Zukunft des Journalismus. In der Schweiz schwankt das Medienvertrauen über die Zeit hinweg – 42% sind Anfang 2026 mit der Aussage einverstanden, man könne dem Grossteil der Medien meistens vertrauen. 26% sind nicht einverstanden, der Rest ist unentschlossen. Das Vertrauen in etablierte Nachrichtenmedien (42%) ist messbar höher als das Vertrauen in Nachrichten auf Suchmaschinen (26%), auf sozialen Medien (17%) oder in Antworten von KI-Chatbots (16%). Als besonders vertrauenswürdig schätzen die Befragten neben Abonnementszeitungen vor allem die Angebote des öffentlichen Medienhauses SRG SSR ein.

Was öffentliche Medien wie die SRG SSR für die Gesellschaft leisten, wird in der Bevölkerung tendenziell

positiv eingeschätzt. Rund 40% geben an, dass öffentliche Medien positive Einflüsse auf die Gesellschaft haben, rund 15% sehen negative Einflüsse und rund 45% sind ambivalent. Personen, die den öffentlichen Medien positive Einflüsse zuschreiben, vertrauen den Medien gleichzeitig eher und sind eher bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen.

Als positiv wahrgenommen wird, dass öffentliche Medien einer breiten Bevölkerung Zugang zu zuverlässigen Nachrichten verschaffen würden. Innerhalb der kleineren Gruppe derjenigen, die negative Effekte sehen, wird wahrgenommen, dass öffentliche Medien von politischen und kommerziellen Interessen beeinflusst seien.

Das unterschiedlich starke Vertrauen oder Misstrauen in Medien hängt auch damit zusammen, wie Menschen über die Medienberichterstattung über «grosse» Themen wie Migration, Ukraine-Krieg oder Klimawandel denken. Insgesamt ist das Bild ambivalent: Ungefähr gleich viele Menschen halten die Leistungen der Medien für gut beziehungsweise für schlecht; die meisten Befragten sind unentschlossen. Mehr Unzufriedenheit mit der Berichterstattung gibt es beim Thema Migration – vor allem von rechtsstehenden Personen. Insgesamt schätzen die Menschen in der Schweiz die Medienleistungen für besser ein, als es beispielsweise die Befragten in Deutschland oder Frankreich tun.

Nachdem die Zahlungsbereitschaft für Online-News in der Schweiz in den letzten Jahren zunächst stagnierte und 2025 leicht angestiegen war, zeigt sich wieder ein Rückgang. Anfang 2026 gaben 19% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (-3 PP). Damit liegt die Schweiz knapp über dem Durchschnitt von 17% von zwanzig relativ ähnlichen Ländern.

Die Resultate zu den Gründen für Zahlungsbereitschaft zeigen, dass Zahlungsentscheidungen in erster Linie an konkrete Gegenleistungen geknüpft sind. 77% der Zahlenden nennen primär individuelle Motive, zum Beispiel dass die Inhalte «nützlich» sein müssen oder dass man mit einer Zahlung Zugriff auf werbefreien Journalismus hat. 39% geben aber (auch) stärker gesellschaftliche Gründe an: Beispielsweise unterstützen 30% der Zahlenden den Journalismus, weil sie ihn als gesellschaftlich wichtig erachten.

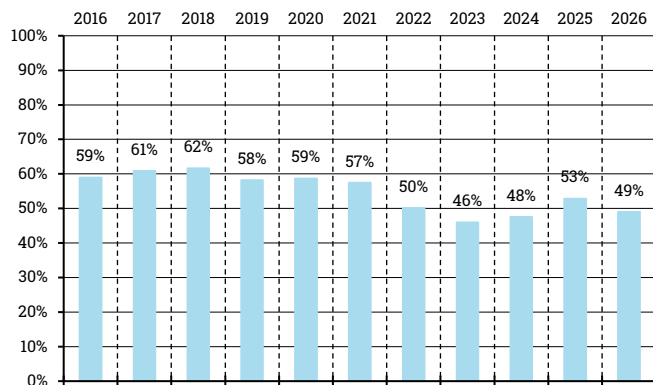
Reuters Institute Digital News Report

Seit 2012 erfasst der Reuters Institute Digital News Report jedes Jahr auf der Grundlage einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in mehreren Ländern verschiedene Aspekte der Mediennutzung. Verantwortlich ist das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford. 2026 wurden 48 Länder aus sechs Kontinenten untersucht. Die Schweiz ist seit 2016 Teil dieser Untersuchung und das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich offizieller Kooperationspartner.

Dieser Länderbericht konzentriert sich auf die Schweiz und versteht sich als Ergänzung zum Digital News Report. Der Report umfasst länderübergreifende Analysen und enthält zusätzlich für jedes Land, so auch zur Schweiz, ein kurzes Kapitel mit den wichtigsten Kennzahlen und einer Einordnung über die Entwicklung des Mediensystems. Aus dem Digital News Report werden in diesem Länderbericht ausgewählte Hauptbefunde aufgenommen und am Fall der Schweiz vertieft. Die Umfrage fand im Januar und Februar 2026 statt.

Interesse an Nachrichten

Demokratische Öffentlichkeit setzt voraus, dass die Bürgerinnen und Bürger gesellschaftliche und politische Entwicklungen überhaupt aufmerksam verfolgen. Das Nachrichteninteresse ist deshalb ein wichtiger Ausgangspunkt für die informierte Meinungsbildung, politische Orientierung und Teilhabe. 2026 gibt weniger als die Hälfte der Befragten an (49%), sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein (Darstellung 1). Im Vorjahresvergleich hat das Nachrichteninteresse damit um 4 PP abgenommen, seit 2016 sogar um 10 PP (Darstellung 1).



Darstellung 1: Interesse für Nachrichten im Zeitverlauf

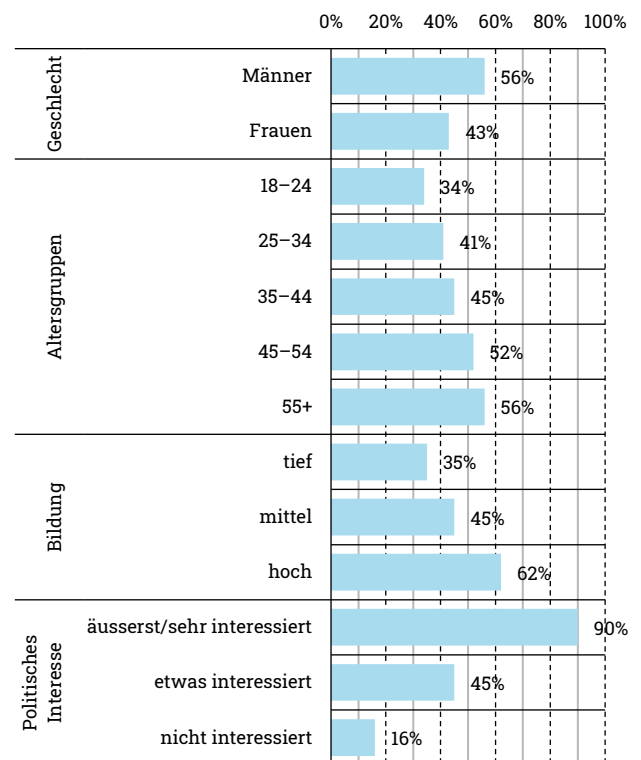
Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, im Zeitverlauf (n pro Jahr ~ 2000).
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026.
Frage: Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert, falls überhaupt?

Aufschlussreich ist eine Aufschlüsselung des Nachrichteninteresses nach soziodemographischen Variablen und dem politischen Interesse (Darstellung 2). Männer (56%) sind deutlich stärker an Nachrichten interessiert als Frauen (43%). Das Nachrichteninteresse nimmt zudem mit steigendem Alter zu. Junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren interessieren sich weniger für Nachrichten (34%) als die über 50-Jährigen (56%). Auffallend ist, dass bei den 18-24-Jährigen das Nachrichteninteresse um satte 10 PP abgenommen hat von 44% im Jahr 2025. Das Nachrichteninteresse korreliert auch klar mit dem Bildungsgrad. Personen mit tiefer Bildung sind deutlich seltener stark an Nachrichten interessiert (35%) als Personen mit mittlerer (45%) oder hoher Bildung (62%).

Besonders stark ist der Zusammenhang mit dem politischen Interesse. Von den politisch äusserst oder sehr Interessierten geben 90% an, auch sehr oder äusserst

an Nachrichten interessiert zu sein. Bei Personen, die politisch nur etwas interessiert sind, sinkt dieser Anteil auf 45%. Bei Personen, die politisch nicht interessiert sind, liegt er nur noch bei 16%. Das Nachrichteninteresse ist damit eng mit dem politischen Interesse verknüpft.

Weitere Befunde zeigen, dass zahlende Nutzer:innen von Online-Nachrichten ein überdurchschnittlich hohes Nachrichteninteresse aufweisen. Zudem ist das Interesse bei Personen höher, die Nachrichtenmarken direkt aufrufen, während Social-Media-Hauptnutzer:innen, die also auch zufällig auf News stossen, ein geringeres Interesse aufweisen. Insgesamt deutet dies darauf hin, dass Nachrichteninteresse nicht nur eine Einstellung ist, sondern auch mit Nutzungsroutinen, stärkerer Zahlungsbereitschaft und einer engeren Markenbindung an journalistische Angebote verbunden ist.



Darstellung 2: Interesse für Nachrichten nach soziodemographischen Merkmalen und dem politischen Interesse

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, sehr oder äusserst an Nachrichten interessiert zu sein, nach Geschlecht, Alter, Bildung und politischem Interesse (n = 2051).

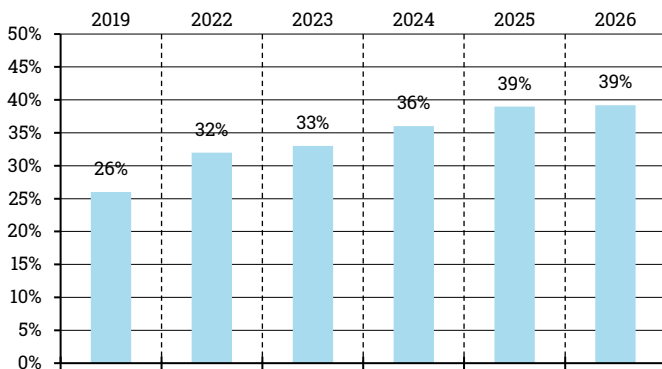
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Nachrichtenvermeidung (News Avoidance)

Der Digital News Report fragt seit einigen Jahren, ob die Befragten aktiv versuchen, Nachrichten zu vermeiden (News Avoidance). Diese bewusste Form der Nachrichtenvermeidung unterscheidet sich von News-Deprivation, die sowohl bewusste als auch unbeabsichtigte Formen einer längerfristigen Abwendung von Nachrichten umfasst. In der Schweiz zählen inzwischen 46% der Bevölkerung zur Gruppe der News-Deprivierten (Eisenegger et al., 2025).

Auch die hier abgefragte bewusste Nachrichtenvermeidung ist weit verbreitet: 2026 geben 39% der Befragten an, manchmal oder oft Nachrichten zu vermeiden. Langfristig hat diese Form der Nachrichtenvermeidung deutlich zugenommen. Seit 2019 ist der Anteil um 13 PP gestiegen, von 26% auf rund 39% (Darstellung 3). Frauen geben dabei häufiger an, Nachrichten oft oder manchmal zu vermeiden (42%) als Männer (36%) (Darstellung 4). Nach Alter zeigt sich kein linearer Zusammenhang. Besonders hoch ist die Nachrichtenvermeidung bei den 25- bis 34-Jährigen (46%) und den 45- bis 54-Jährigen (48%). Deutlich tiefer liegt sie bei den 18- bis 24-Jährigen (30%) sowie bei den über 55-Jährigen (34%). Nachrichtenvermeidung ist damit nicht einfach ein Jugendphänomen, sondern betrifft besonders stark auch mittlere Altersgruppen.



Darstellung 3: Anteil Nachrichten-Vermeidung (News Avoidance) im Zeitverlauf

Die Darstellung zeigt, wie hoch der Anteil Personen ist, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten zu vermeiden (n pro Jahr ~ 2000).

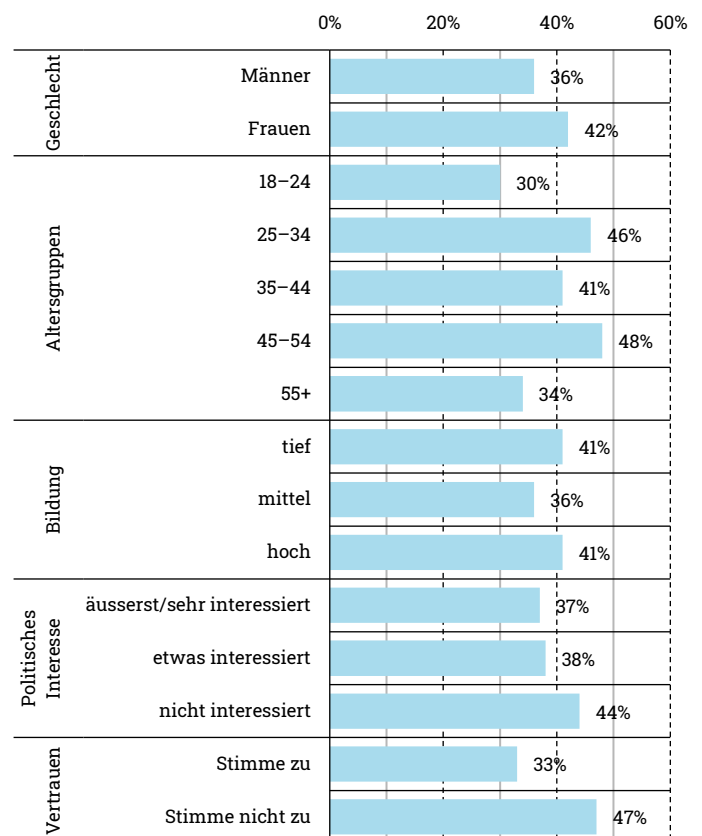
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Beim Bildungsgrad zeigen sich nur geringe Unterschiede. Personen mit tiefer und auch mit hoher Bildung vermeiden Nachrichten zu 41%; bei Personen mit mittlerer Bildung liegt der Anteil etwas tiefer (36%).

Auch Menschen mit hoher Bildung neigen somit dazu, ihren Nachrichtenkonsum bewusst zu regulieren. Personen, die den meisten Nachrichten vertrauen, vermeiden Nachrichten deutlich seltener (33%) als Personen, die den meisten Nachrichten nicht vertrauen (47%).

Das politische Interesse spielt teilweise eine Rolle. Von den politisch äusserst/sehr oder etwas Interessierten geben 37% bzw. 38% an, Nachrichten oft oder manchmal zu vermeiden; bei politisch nicht Interessierten ist der Anteil 44%. Auch ein beträchtlicher Teil der politisch stark Interessierten meidet also Nachrichten immer wieder aktiv. News Avoidance ist deshalb nicht dasselbe wie News Deprivation.



Darstellung 4: Anteil Nachrichten-Vermeidung nach soziodemographischen Merkmalen, politischem Interesse und Nachrichtenvertrauen

Die Darstellung zeigt den Anteil an Personen, die angeben, oft oder manchmal Nachrichten zu vermeiden, nach Geschlecht, Alter, Bildung, politischem Interesse und Vertrauen in Nachrichten (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Informationsquellen bei der News-Nutzung

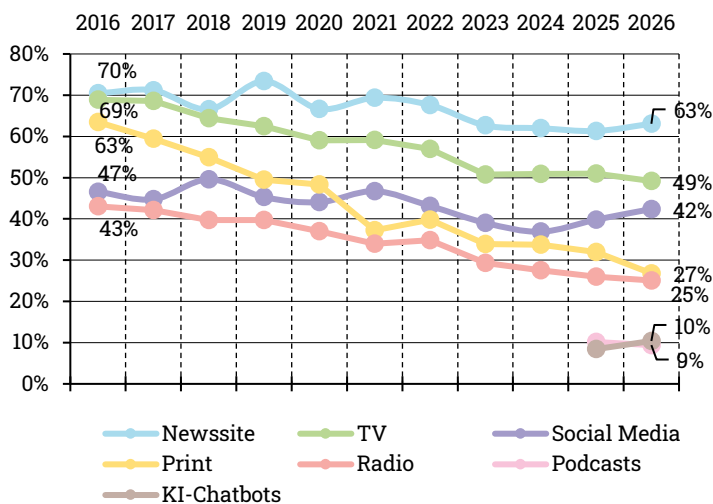
Menschen in der Schweiz greifen auf verschiedene Kanäle zu, um sich zu informieren. Die häufigsten Informationsquellen sind Newssites: 2026 wurden diese von 63% der befragten Schweizer:innen «letzte Woche» genutzt (Darstellung 7). News im Fernsehen werden von 49% genutzt, Nachrichten in Social Media von 42%, in Print-Medien von 27% und im Radio von 25%. Seit 2025 sind zwei weitere Quellen Teil der Befragung: Podcasts und KI-Chatbots. Die Daten zeigen, dass Podcasts für 9% und KI-Chatbots für 10% der Befragten eine Informationsquelle sind.

KI-Chatbots sind bereits für 20% der 18 bis 24-Jährigen und für 17% der 25 bis 34-Jährigen eine Informationsquelle, aber erst für 5% der Menschen über 55 Jahre. Laut den Daten sind die aktuellen Nutzer:innen von KI-Chatbots typischerweise ähnlich an Nachrichten interessiert wie die anderen News-Nutzer:innen, und sie greifen in der Regel auf andere Quellen wie Newssites oder Social Media zurück. Sie scheinen also in den bisherigen Medien-Menüs eher eine Ergänzung und (noch) kein Ersatz für News-Quellen zu sein.

In der zeitlichen Entwicklung fällt aber auch 2026 auf: Schweizer:innen greifen immer seltener auf die verschiedenen Kanäle zu, um sich zu informieren (Darstellung 5). Am meisten Anteile verloren haben

traditionelle Mediengattungen: Print-Medien (-37 PP), Fernsehen (-20 PP) und Radio (-18 PP). Zwar weniger stark, aber doch einen Rückgang gibt es bei digitalen Quellen wie Social Media (-4 PP) und Newssites (-7 PP). Es gibt also nicht einfach einen Trend hin zu (mehr) digitaler Newsnutzung. Stattdessen verlieren News generell an Bedeutung, aber digitale Kanäle können sich besser behaupten als traditionelle Kanäle.

Auch «Generationen», die älter werden, nutzen zunehmend weniger Informationsquellen. Beispiel: In der Gruppe der Nutzer:innen, die 2016 zur Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen gehörten und die 2026 nun den grössten Teil der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ausmachen, haben die meisten Informationsquellen seit 2016 um mindestens 10 PP an Bedeutung verloren (Darstellung 6). Menschen behalten zwar mit zunehmendem Alter ein Stück weit ihr Nutzungsverhalten und nehmen «ihre» Medien gleichsam mit: in jener Altersgruppe v.a. Newssites und Social Media und teilweise TV. Andererseits aber zeigt sich auch bei diesen häufigsten Quellen ein Rückgang. Bei Newssites ist der Anteil 2026 um 6 PP tiefer als noch 2016, bei TV um 19 PP und bei Social Media um 13 PP.

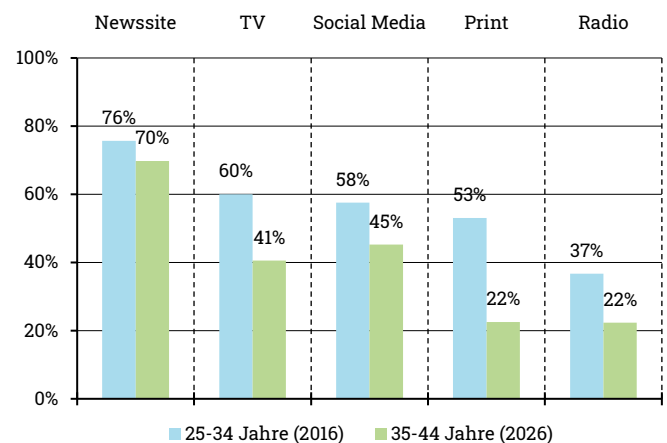


Darstellung 5: Informationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2026

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

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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



Darstellung 6: Informationsquellen im Zeitvergleich der Altersgruppen

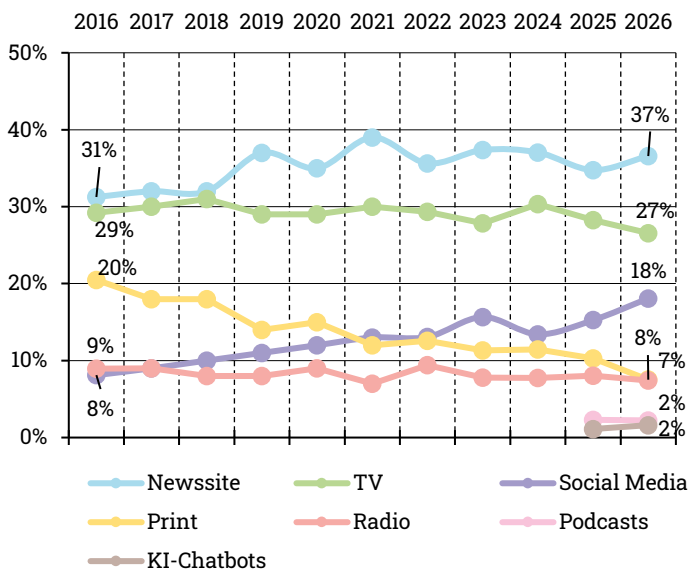
Die Darstellung zeigt, wie sich die Kanäle als Informationsquellen für die Newsnutzung zwischen 2016 und 2026 verändert haben. Aufgeführt sind die Anteile der 25-bis 34-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2016 bzw. der 35-44-jährigen News-Nutzer:innen im Jahr 2026 (pro Jahr n = ~ 350).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Hauptinformationsquellen bei der News-Nutzung

Nachrichten-Nutzer:innen unterscheiden sich danach, welche Informationsquellen ihnen am wichtigsten sind. 2026 sind für fast sechs von zehn Nachrichten-Nutzer:innen digitale Kanäle wie Newssites (37%), Social Media (18%), Podcasts (2%) und KI-Chatbots (2%) die «Hauptinformationsquellen», für rund 40% sind es die traditionellen Kanäle TV (27%), Radio (7%) und Print (8%) (Darstellung 9). In der Nachrichten-nutzung sind zwar digitale Kanäle mittlerweile dominant, aber traditionelle Kanäle bleiben wichtig.



Darstellung 7: Hauptinformationsquellen im Zeitvergleich von 2016 bis 2026

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

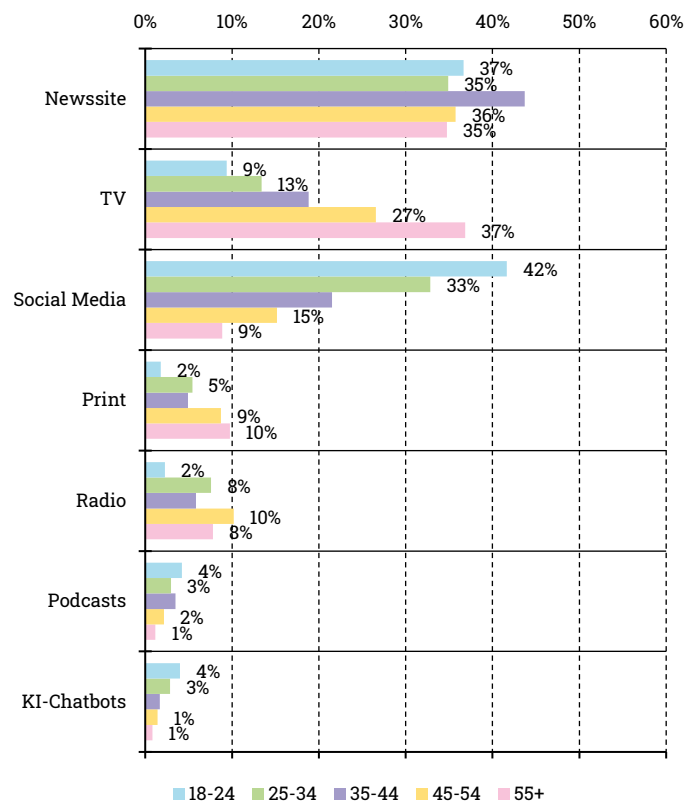
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Der zeitliche Trend seit 2016 zeigt freilich in die Richtung digitaler Kanäle. Wenn Menschen Nachrichten konsumieren, dann tun sie dies vermehrt online, das heisst auf Newssites (+ 5 PP) und/oder Social Media (+10 PP) und/oder KI-Chatbots und Podcasts (neu erfasst) (Darstellung 8). Traditionelle Medien verlieren längerfristig seit 2016 an Bedeutung, besonders Print-Medien (-13 PP).

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

ältesten Altersgruppe, und zwar mit Blick auf TV und Social Media (Darstellung 8). Während bei Menschen ab 55 Jahren das Fernsehen klar die Hauptinformationsquelle ist (37%), sind es bei den 18- bis 24-Jährigen neben Newssites (37%) auch Social Media (42%). Gerade in dieser jüngsten Altersgruppe sind Social Media 2026 als Hauptinformationsquelle nochmals wichtiger geworden als 2025 (28%). Umgekehrt gilt: Nur für 9% der Menschen ab 55 Jahren sind Social Media die Hauptinformationsquelle; nur bei 9% der 18- bis 24-Jährigen ist das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle. Die seit 2025 in der Befragung erfassten Quellen Podcasts und KI-Chatbots sind tendenziell eher bei jüngeren Altersgruppen die Hauptinformationsquelle, aber auch dort nur bei einer kleinen Minderheit.



Darstellung 8: Hauptinformationsquellen nach Alter

Die Darstellung zeigt, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen («Main Source of News») für die Newsnutzung in der Schweiz sind, nach Altersgruppen (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Meistgenutzte Medienmarken

Die Nutzungsdaten der verschiedenen Medienmarken in den beiden grossen Sprachregionen zeigen für 2026 ein insgesamt ein stabiles, aber auch segmentiertes Bild: Während bei den traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio oder Printmedien wenige etablierte Anbieter grosse Teile des Publikums erreichen,

ist die Nutzung online von zusätzlichen Akteuren geprägt.

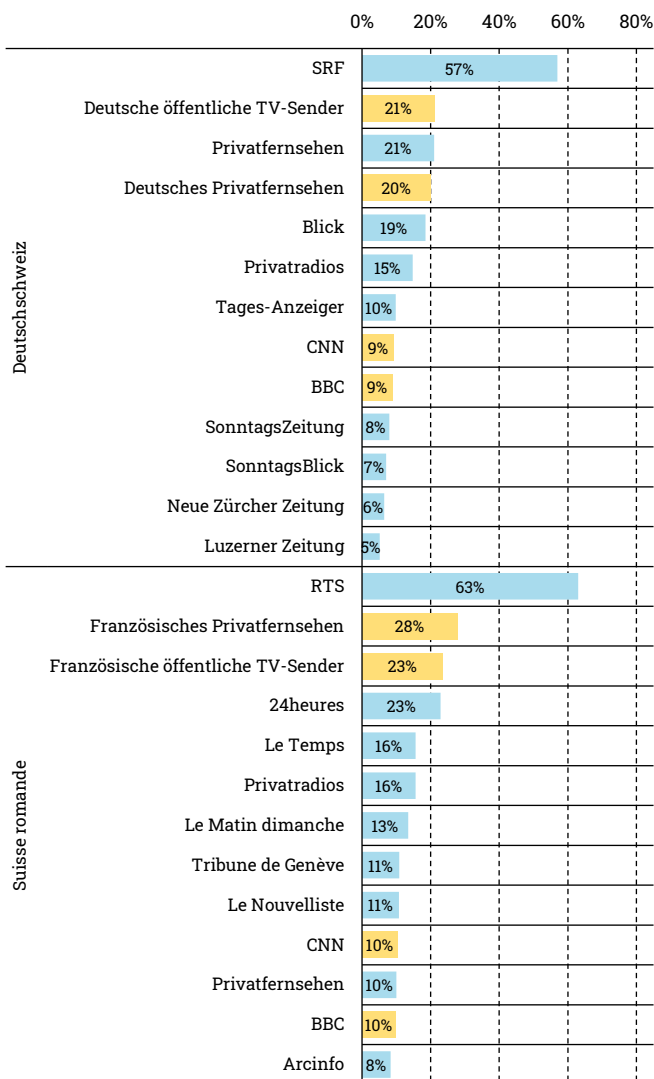
Bei den klassischen Medien stellen die Angebote des öffentlichen Rundfunks sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande die wichtigste Nachrichtenquelle dar. In der Deutschschweiz greifen 57% der Befragten auf Sendungen von SRF zurück; in der Suisse romande geben 63% an, die Angebote von RTS zu nutzen (Darstellung 9).

In der Deutschschweiz folgen an zweiter Stelle deutsche öffentliche-rechtliche Fernsehsender wie ARD oder ZDF, die von rund einem Fünftel der Bevölkerung genutzt werden (21%). Dahinter liegen das inländische (21%) und das deutsche Privatfernsehen (20%) auf vergleichbarem Niveau.

Auch in der Suisse romande spielen ausländische TV-Sender eine wichtige Rolle: 28% der Befragten schauen Sendungen französischer Privatsender wie TF1, M6 oder Canal+, während die Nutzung öffentlicher Fernsehsender mit 23% etwas tiefer liegt. Mit der Einstellung der gedruckten Ausgabe von 20 Minuten im Dezember 2025 rücken der Blick (19%) in der Deutschschweiz und 24 heures (23%) in der Suisse romande an die Spitze der meistgenutzten Printtitel in ihren jeweiligen Sprachregionen. Als Gründe für die Einstellung der Printausgaben nannte die TX Group die sich rasch wandelnde Mediennutzung sowie sinkende Erträge im Printgeschäft; seit Ende 2025 ist der Titel nur noch digital verfügbar. Da die vorliegende Befragung unmittelbar nach der Einstellung – nämlich Mitte Januar bis Ende Februar 2026 – durchgeführt wurde, lassen die Daten noch keine Rückschlüsse darauf zu, ob und zu welchen Medienmarken die bisherigen Leser:innen abgewandert sind.

Schweizer Privatradios erreichen in beiden Sprachregionen ähnliche Nutzungsanteile (15% in der Deutschschweiz, 16% in der Suisse romande). Deutlich grösser ist hingegen der Unterschied beim inländischen Privatfernsehen: Während es in der Deutschschweiz 21% der Befragten nutzen, sind es in der Suisse romande lediglich 10%.

Auch Abonnements- und Sonntagszeitungen bleiben in beiden Sprachregionen relevant. In der Deutschschweiz erreichen der Tages-Anzeiger laut Befragung 10%, die Neue Zürcher Zeitung 6% und die Luzerner Zeitung 5%. In der Suisse romande liegen einzelne Titel höher, etwa Le Temps (16%), die Tribune de Genève (11%) oder Le Nouvelliste (11%). Bei den Sonntagszeitungen erzielen in der Deutschschweiz die Sonntagszeitung 8% und der SonntagsBlick 7%, während in der Suisse romande Le Matin Dimanche auf 13% kommt.

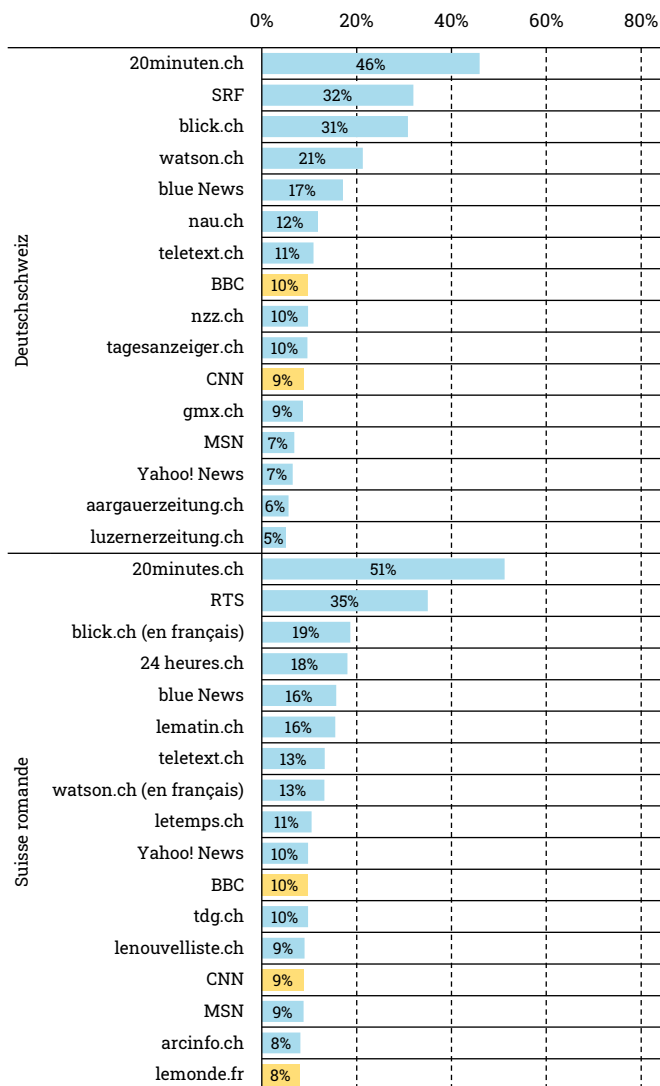


Darstellung 9: Meistgenutzte traditionelle Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten traditionellen Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2051). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um offline auf Nachrichten zuzugreifen (also Fernsehen, Druckmedien und andere traditionelle Medien)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus.



Darstellung 10: Meistgenutzte Online-Medien (Medienmarken) in der Schweiz

Die Darstellung zeigt die meistgenutzten Online-Medien in der Deutschschweiz und der Suisse romande (n = 2051). Schweizer Medienangebote sind mit blauen Balken abgebildet, ausländische Angebote mit gelben Balken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

der Suisse romande erreicht 20minutes.ch 51% (Darstellung 10).

An zweiter Stelle folgen die Online-Angebote des öffentlichen Rundfunks mit 32% für SRF in der Deutschschweiz und 35% für RTS in der Suisse romande. Die ebenfalls zur SRG gehörenden digitalen Versionen des Teletext behaupten sich in beiden Sprachregionen mit 11% bzw. 13% weiterhin als bemerkenswert stabiles Angebot – dies, obwohl der Informationsdienst Teletext mittlerweile über 40 Jahre alt ist.

Auf die Online-Boulevardplattform blick.ch greifen in der Deutschschweiz mit 31% fast ebenso viele Personen zurück wie auf die digitalen SRF-Angebote. Die Nutzung der französischsprachigen Version von blick.ch liegt etwas tiefer, nämlich bei 19%. Lematin.ch, die Online-Version der eingestellten Print-Boulevardzeitung, wird von 16% genutzt. Das Portal nau.ch erreicht in der Deutschschweiz 12% der Befragten.

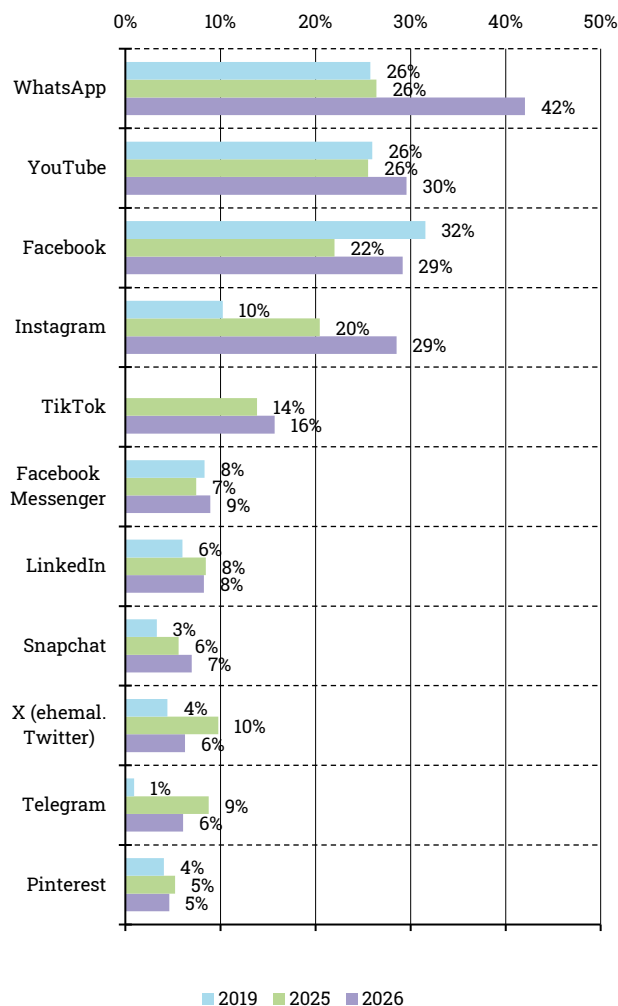
Auch klassische Zeitungstitel bleiben online präsent: In der Deutschschweiz etwa nzz.ch und tagesanzeiger.ch mit jeweils 10%, in der Suisse romande 24heures.ch (18%), letemps.ch (11%) sowie die digitale Version der Tribune de Genève (tdg.ch) mit 10%. Watson.ch hält sich stabil bei 21% in der Deutschschweiz und 13% in der Suisse romande.

Prägend für den Online-Bereich ist zudem die anhaltende Konkurrenz durch internationale Anbieter und Mail-Anbieter. BBC und CNN erreichen in beiden Sprachregionen jeweils rund 9% bzw. 10%. Ergänzt wird dieses Umfeld durch Portale wie Yahoo! News, gmx.ch oder MSN (7–10%), die zusätzliche Zugänge zu Nachrichten bieten.

Im Online-Bereich zeigt sich ein anderes Muster: Hier dominieren in beiden Sprachregionen weiterhin die digitalen Angebote von 20 Minuten. In der Deutschschweiz nutzen 46% der Befragten 20minuten.ch, in

Plattformen als News-Quellen

Der Newskonsum hat sich in den letzten Jahren zunehmend in den Online-Bereich verlagert, unter anderem auf Social Media Plattformen. Heute konsumieren 41% der Frauen und 44% der Männer Nachrichten auf sozialen Netzwerken, Video-Plattformen und Messenger-Diensten (vgl. Darstellung 11).



Darstellung 11: Nutzung von Social-Media-Plattformen zu Newszwecken, im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt die Social-Media-Plattformen, die zur Nachrichtennutzung verwendet werden (n = ~ 2000). 2026 wurde im März 2026 eine separate Nachbefragung gemacht (n = 1018).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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.

Am meisten Nutzer:innen verzeichnet nach wie vor WhatsApp: 42% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» zu Newszwecken genutzt zu haben (Darstellung 11). YouTube (30%) belegt Platz zwei, Facebook (29%) und Instagram (29%) liegen gleichauf. Plattformen wie TikTok (16%), X (ehemals Twitter, 6%), Telegram (6%) oder LinkedIn (8%) werden deutlich weniger für den Nachrichtenkonsum verwendet.

Im Zeitvergleich zeigt sich eine Veränderung in der Plattform-Landschaft. Facebook als früher dominante Plattform büsste zwischenzeitlich ein Drittel seiner Nutzung ein, hat aber im letzten Jahr auch ausserhalb der Schweiz wieder etwas zugelegt. Dies könnte an der Strategie von Meta liegen, seit 2025 wieder vermehrt News auf Facebook auszuspielen (Reuters Institute, 2026). Im gleichen Zeitraum deutlich zugelegt hat Instagram (+19 PP gegenüber 2019). Die relativ neue Plattform TikTok hat sich mit 16% in wenigen Jahren etabliert. Das Wachstum wird vor allem von der jüngsten Altersgruppe getrieben. Bei den 18-24 Jährigen sind Instagram (48%) und TikTok (45%) besonders stark als News-Quelle verbreitet.

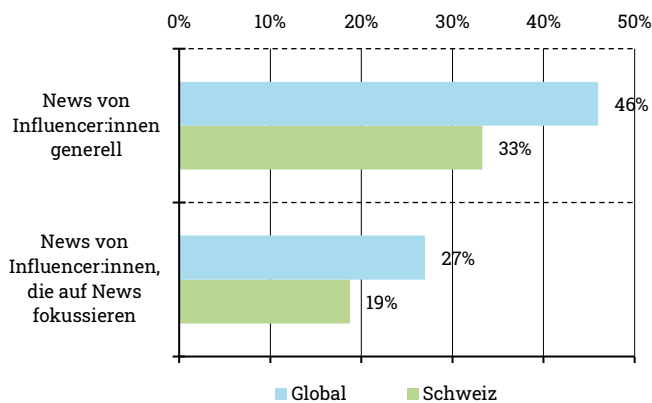
Auffallend, auch im internationalen Vergleich, ist die jüngst starke Zunahme von WhatsApp als News-Kanal (+16 PP). Ob dies daran liegt, dass Schweizer Medienhäuser verstärkt Kanäle auf WhatsApp anbieten, lässt sich auf der Grundlage der Daten nicht beantworten.

Kein klarer Trend zeichnet sich bei X ab. Lange Zeit stabil in der Nutzung, hat die Plattform 2025 um rund 5 PP zugelegt, aber 2026 um rund 4 PP wieder abgenommen.

News-Influencer:innen

In digitalen Öffentlichkeiten bieten nicht nur traditionelle, bekannte Medienmarken Nachrichten an. In vielen Ländern gibt es mittlerweile auch «News Creators» oder «News-Influencer:innen» – Personen, «die Inhalte hauptsächlich über soziale Netzwerke und Videoplattformen (z. B. YouTube, X, TikTok, Instagram) erstellen und verbreiten und einen gewissen Einfluss auf öffentliche Debatten über Nachrichten und aktuelle Ereignisse haben» (Reuters Institute, 2026).

Im Durchschnitt der 48 erfassten Länder nutzt knapp die Hälfte, konkret 46% der Befragten Nachrichten von Influencer:innen – egal, ob diese Influencer:innen auf News fokussieren oder normalerweise über andere Dinge posten, aber gelegentlich über News berichten (Darstellung 12). 27% nutzen Nachrichten von News-Influencer:innen im engeren Sinn, also von denjenigen, die auf News fokussieren – zum Beispiel Joe Rogan, Hasan Piker oder Tucker Carlson.



Darstellung 12: Nutzung von Nachrichten von News-Influencer:innen

Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Befragten News nutzen von Influencer:innen generell und/oder von denjenigen Influencer:innen, die auf News fokussieren (global 48 Länder: n ~ 100'000, Schweiz: n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

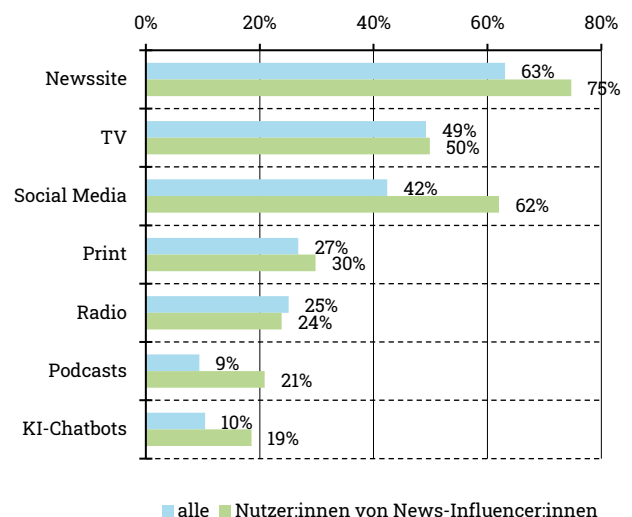
Frage: Haben Sie in der letzten Woche Nachrichten aus einer der folgenden Quellen konsumiert? Dies können soziale Netzwerke und Videoplattformen (z. B. TikTok, Instagram, YouTube), Webportale (z. B. Substack) oder Podcasts usw. sein. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

In der Schweiz ist die Verbreitung von Influencer:innen diesbezüglich etwas weniger ausgeprägt. 19% und damit 8 PP weniger nutzen Nachrichten von News-Influencer:innen. Bezieht man alle Influencer:innen mit ein, dann steigt der Anteil auf 33%, liegt aber auch dort 13 PP unter dem internationalen Durchschnitt. In der Schweiz lässt sich wie in den skandinavischen Ländern ein beschränktes «Creator-Ökosystem» beobachten, in

dem News-Influencer:innen (noch) keine grosse Rolle spielen.

Bezeichnend für solche Ökosysteme ist auch, dass es erstens fast keine Schweizer News-Influencer:innen gibt, die weit verbreitet sind, und dass zweitens auch bekannte Medienmarken vom Publikum für «News-Influencer:innen» gehalten werden. Das zeigt sich in den Daten, denn die Befragten konnten bis zu drei konkrete News-Influencer:innen nennen, deren Inhalte sie nutzen. Grundsätzlich gab es keinen einzigen Namen, der häufig genannt wurde. Noch am ehesten wurden ausländische Influencer:innen wie Hugo Décrypte aus Frankreich oder Joe Rogan aus den USA genannt. Ab und zu wurden auch bekannte Medienmarken wie 20 Minuten, Weltwoche (Roger Köppel) oder SRF genannt – offenbar grenzen Befragte Influencer:innen nicht unbedingt vom professionellen Journalismus ab.

Nachrichten von News-Influencer:innen scheinen auch kein Ersatz für traditionelle Medienmarken zu sein, sondern ergänzen die News-Nutzung; tatsächlich greifen die Nutzer:innen von News-Influencer:innen beispielsweise auf Newssites häufiger zu (75%) als der Durchschnitt der Befragten (Darstellung 13).



Darstellung 13: Nutzung von Nachrichten von News-Influencer:innen

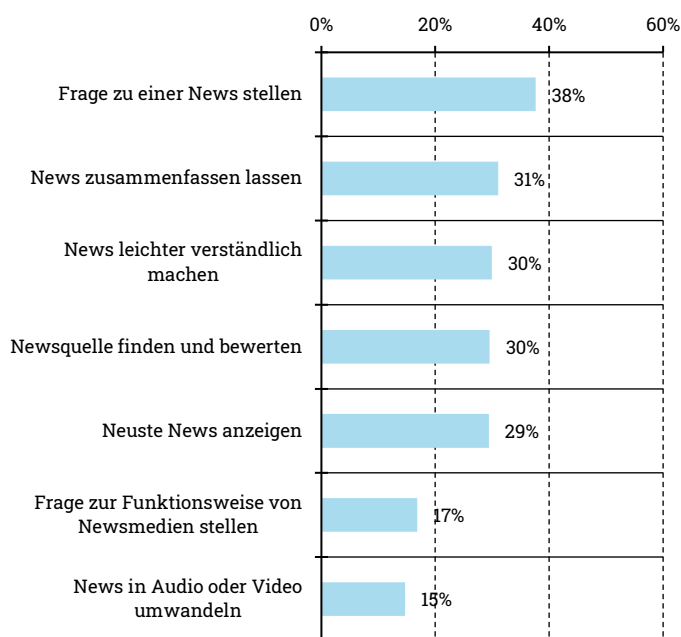
Die Darstellung zeigt, zu welchen Anteilen die Befragten News nutzen von Influencer:innen generell und/oder von denjenigen Influencer:innen, die auf News fokussieren (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Haben Sie in der letzten Woche Nachrichten aus einer der folgenden Quellen konsumiert? Dies können soziale Netzwerke und Videoplattformen (z. B. TikTok, Instagram, YouTube), Webportale (z. B. Substack) oder Podcasts usw. sein. Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

Nutzung von KI-Chatbots für News

KI-Chatbots werden von rund 10% der Schweizer:innen für News verwendet (Darstellung 5). Es handelt sich also noch um eine eher kleine, tech-affine Nutzergruppe. Doch die Nutzung steigt, insbesondere bei jungen Menschen. Welche Motive stecken hinter der Nutzung von KI-Chatbots für den Newskonsum? Und zu welchem Zweck werden sie dabei verwendet?



Darstellung 14: Tätigkeiten bei Nutzung von KI-Chatbots für News

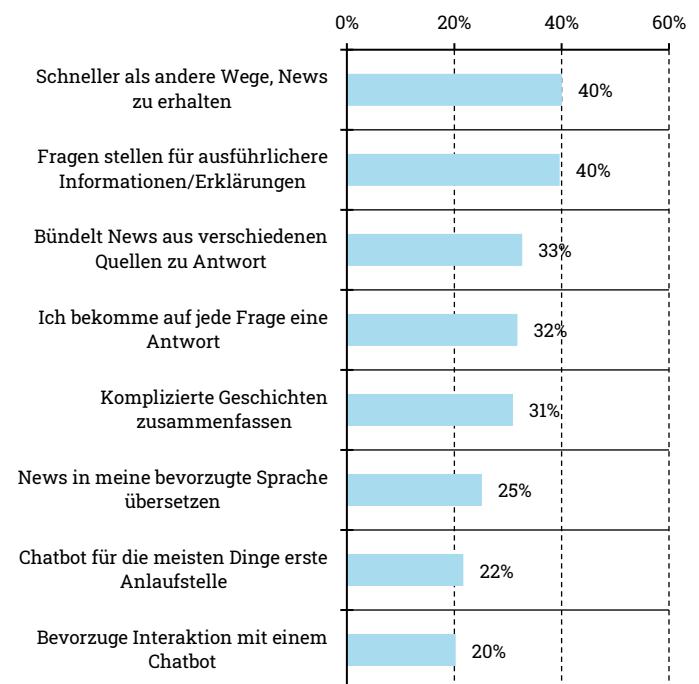
Die Darstellung zeigt, für welche Tätigkeit Nutzer:innen KI-Chatbots beim Newskonsum verwendet haben (n = 213).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in der letzten Woche einen generativen KI-Chatbot (z. B. ChatGPT) genutzt haben, um Nachrichten zu erhalten. Welche der folgenden Handlungen haben Sie durchgeführt, falls überhaupt eine? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

Am häufigsten werden Chatbots verwendet, um Fragen zu News zu stellen (38%) (Darstellung 14). Darauf folgen weitere unterstützende Tätigkeiten wie das Zusammenfassen von News (31%), das Vereinfachen der Verständlichkeit von News (30%) sowie das Finden und Bewerten von Newsquellen (30%). 29% nutzen KI Chatbots, um sich die neuesten News anzeigen zu lassen. Deutlich weniger Personen verwenden Chatbots, um mehr über die Funktionsweise von Newsmedien zu erfahren (17%) oder um News in Audio- oder Videoformate umzuwandeln (15%).

KI-Chatbots werden aus unterschiedlichen Motiven für den Newskonsum verwendet. Menschen, die KI-Chatbots für News verwenden, betonen einerseits die Effizienz (Darstellung 15). Für 40% der Nutzenden von KI-Chatbots stellen sie einen besonders schnellen Weg dar, um News zu erhalten. Andererseits heben sie den dialogischen Charakter hervor, also die Möglichkeit, Fragen zu stellen, wenn ausführlichere Informationen zu News gewünscht sind (40%). 32% der Befragten schätzen, dass man bei der Nutzung von KI-Chatbots für News auf jede Frage eine Antwort erhält. Ein Drittel sieht in der Bündelung von News aus verschiedenen Quellen einen Vorteil (33%). 31% der Nutzer:innen von KI-Chatbots erhoffen sich, dass KI komplexe Inhalte zusammenfassen kann. Das Übersetzen in eine andere Sprache wird von 25% als Motiv genannt. Nur 22% geben an, dass Chatbots die erste Anlaufstelle für die meisten Dinge sind, und lediglich 20% bevorzugen generell die Interaktion mit Chatbots.



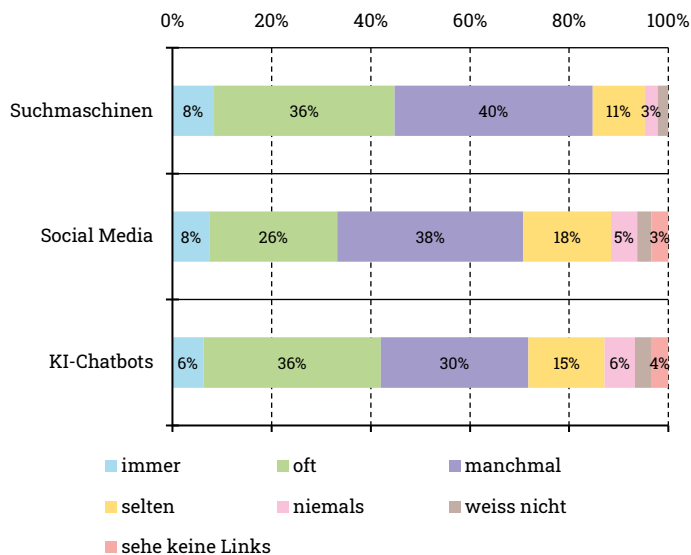
Darstellung 15: Motive bei Nutzung von KI-Chatbots für News

Die Darstellung zeigt, welche Motive Nutzer:innen bei der Verwendung von KI-Chatbots für News haben (n = 213).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Warum nutzen Sie KI-Chatbots, um Nachrichten zu erhalten? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus?

Für ihre Antworten greifen Chatbots auch auf Newsmedien als Quellen zurück. Ein Problem für Newsmedien besteht darin, dass Originalquellen häufig nicht konsultiert werden. Dieses Verhalten ist als «Zero-Click-Search» bekannt und stellt auch auf Social Media und in Suchmaschinen eine Herausforderung dar. Denn wenn Nutzer:innen auf Plattformen, Suchmaschinen oder bei Chatbots verbleiben, wird es für Newsmedien zunehmend schwieriger ihre Inhalte zu monetarisieren. Unter anderem reduziert sich der Traffic auf den Newswebsites, wodurch diese für Werbekunden an Attraktivität verlieren.



Darstellung 16: Klicken auf Originalquelle bei der Nutzung von KI-Chatbots, Social Media und Suchmaschinen für News

Die Darstellung zeigt, ob und wie häufig die Nutzer:innen von KI-Chatbots (10% der Befragten), Social Media (42%) und Suchmaschinen (47%) für News auf die Originalquelle klicken (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Sie haben zuvor in der Umfrage angegeben, dass Sie in der letzten Woche einen KI-Chatbot/Social Media/Suchmaschinen für Nachrichten genutzt haben. Wie häufig klicken Sie, falls überhaupt, auf die Originalquellen, die manchmal in den Antworten verlinkt sind?

Doch wie häufig klicken Schweizer:innen auf Originalquellen, wenn sie Chatbots, Social Media oder Suchmaschinen für News nutzen? 42% der Befragten geben an, häufig oder immer auf Links zu klicken, sofern sie News über Chatbots konsumieren (Darstellung 16). Damit liegt die Schweiz exakt im Durchschnitt aller untersuchten Länder. Jedoch gibt eine Mehrheit von 55% der Befragten an, dass sie nur manchmal (30%), selten

(15%) oder gar nie (6%) nie auf Originalquellen klicken – oder typischerweise gar keine Originalquellen in den Antworten von Chatbots sehen (4%).

Bei Suchmaschinen ist der Anteil von Nutzer:innen, die angeben, die Originalquellen immer oder oft zu konsultieren, mit rund 45% leicht höher. Am tiefsten ist das Konsultieren der Newsquelle auf Social Media: Nur ein Drittel der Befragten gibt an, dort immer oder oft auf die Quelle zu klicken, wenn sie News nutzen. Rund zwei Drittel klicken höchstens manchmal (38%) auf die Quellen, wenn überhaupt.

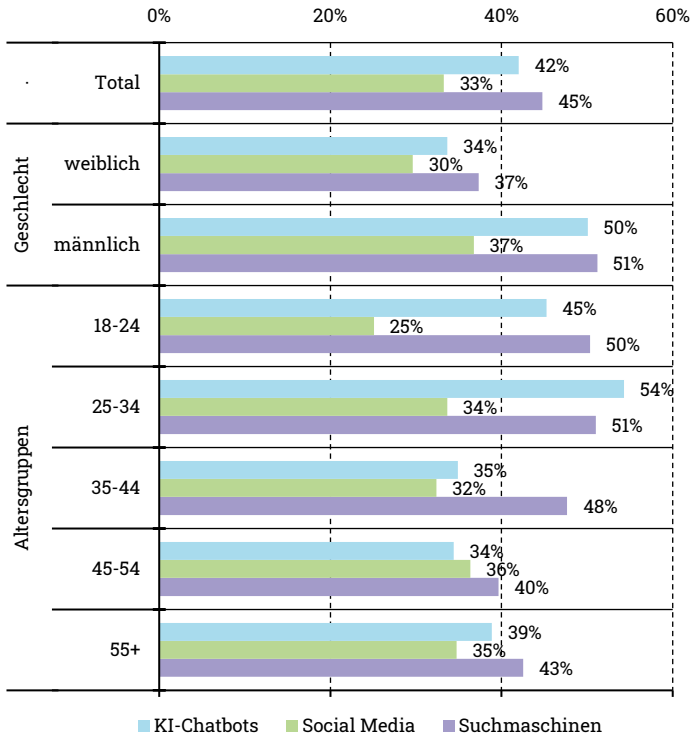
Die Resultate sollten allerdings vorsichtig interpretiert werden. Die Nutzung von Social Media und Suchmaschinen ist deutlich verbreiteter im Vergleich zur (noch) kleinen Gruppe, die KI-Chatbots für News nutzt. Der potenzielle Ertrag für Newswebsites in Form von Klicks ist im Moment über Suchmaschinen und Social Media noch deutlich grösser als über KI-Chatbots.

Die Bereitschaft, Quellen zu konsultieren, ist für alle drei Kanäle bei Männern deutlich ausgeprägter als bei Frauen: 50% der männlichen KI-Chatbot-Nutzer geben an, bei der Newsnutzung dort häufig oder immer die Originalquellen zu konsultieren (Darstellung 17). Bei den weiblichen Befragten sind es nur 34%. Die Diskrepanz zwischen Männern und Frauen ist auch bei Suchmaschinen deutlich (51% vs. 37%), auf Social Media etwas schwächer (37% vs. 30%).

Interessante Unterschiede zeigen sich im Vergleich der Altersgruppen. Die jüngeren Altersgruppen der 18–24-Jährigen (45%) und 25–34-Jährigen (54%) konsultieren bei Chatbots deutlich häufiger die Quellen als ältere Nutzer:innen. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Suchmaschinen: Auch dort sind jüngere Personen eher bereit, die Quelle der News anzuschauen, wenngleich die Unterschiede weniger ausgeprägt sind als bei Chatbots. Für Social Media ergibt sich ein leicht anderes Bild: Die jüngste Gruppe der 18–24-Jährigen (25%) konsultiert die Newsquelle am seltensten. Zwischen den übrigen Altersgruppen bestehen kaum Unterschiede; die Werte liegen jeweils leicht über 30%.

Wer angab, die Quellen in den Outputs von Chatbots und Suchmaschinen beziehungsweise in Social-Media-Feeds anzuklicken, wurde nach den Motiven dafür gefragt (Darstellung 18).

Die Resultate zeigen: Am häufigsten werden Links angeklickt, um mehr Details über die News zu erfahren – sowohl bei der Nutzung von KI-Chatbots (47%) als auch von Social Media (53%) und Suchmaschinen (57%). Suchmaschinen sind somit der Kanal, über den am ehesten zusätzliche Informationen zu News in den Originalquellen abgerufen werden.



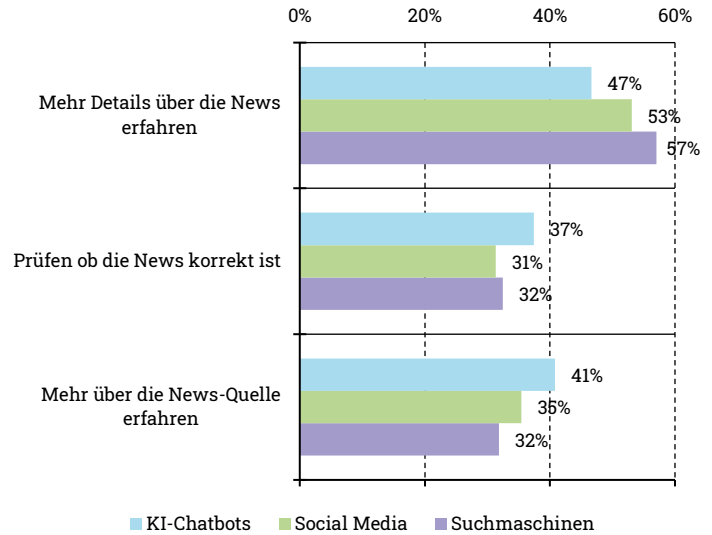
Darstellung 17: Klicken auf Originalquelle bei der Nutzung von KI-Chatbots, Social Media und Suchmaschinen für News

Die Darstellung zeigt, welcher Anteil der Nutzer:innen von KI-Chatbots (10% der Befragten), Social Media (42%) und Suchmaschinen (47%) für News immer oder oft auf die Originalquelle klickt (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Sie haben zuvor in der Umfrage angegeben, dass Sie in der letzten Woche einen KI-Chatbot/Social Media/Suchmaschinen für Nachrichten genutzt haben. Wie häufig klicken Sie, falls überhaupt, auf die Originalquellen, die manchmal in den Antworten verlinkt sind?

Das Prüfen, ob eine News inhaltlich richtig ist, ist bei der Nutzung von KI-Chatbots ein wichtiges Motiv (37%). Auf Social Media (31%) und bei Suchmaschinen (32%) ist dieses Verhalten weniger ausgeprägt. Ein ähnliches Muster zeigt sich beim Prüfen der Newsquelle selbst: 41% der befragten Gruppe geben an, bei News aus Chatbots Links deshalb anzuklicken, um mehr über die Quelle zu erfahren. Dieser Anteil ist auf Social Media (35%) und bei Suchmaschinen (32%) tiefer. Dass Links bei KI-Chatbots häufiger zum Überprüfen der Inhalte und der Quelle genutzt werden, deutet zumindest bei der (noch) relativ kleinen Gruppe der KI-Chatbot-Nutzer:innen auf eine kritischere Auseinandersetzung mit den dort präsentierten Nachrichten hin als bei Social Media und Suchmaschinen, die von einem breiteren Spektrum der Bevölkerung genutzt werden.



Darstellung 18: Motive beim Klicken auf Originalquelle bei der Nutzung von KI-Chatbots, Social Media und Suchmaschinen für News

Die Darstellung zeigt, welche Ziele Nutzer:innen verfolgen wenn sie in KI-Chatbots (10% der Befragten), Suchmaschinen (45%) und auf Social Media (38%) auf die Originalquelle von angezeigten News klicken (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Welche der folgenden Handlungen haben Sie in der letzten Woche durchgeführt, als Sie bei der Verwendung eines KI-Chatbots Social Media / Suchmaschine auf einen Link zu einer Originalquelle geklickt haben? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Medienvertrauen

Das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist entscheidend dafür, dass Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können. Laut Experten-Einschätzungen ist Vertrauen sogar die Schlüsselfrage für die Zukunft des Journalismus (Udris et al., 2026).

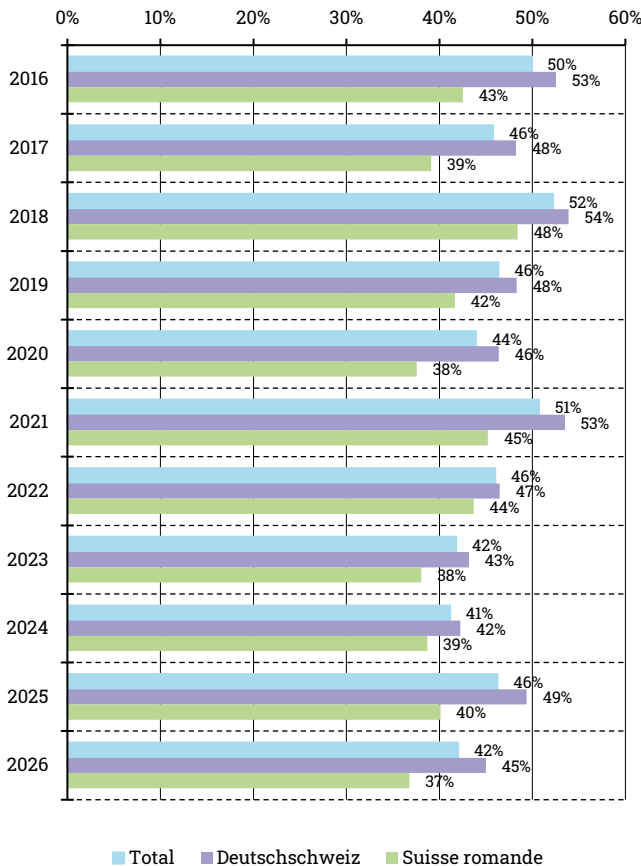
In der Schweiz stimmen 42% der Befragten der Aussage zu, man könne dem Grossteil der Medien meist vertrauen (Darstellung 19); 26% stimmen dem nicht zu und 32% sind diesbezüglich unentschieden. Das Medienvertrauen ist im Ländervergleich noch relativ hoch; es liegt in der Schweiz 5 PP höher.

Im Zeitvergleich lässt sich kein klares Muster herauslesen. Das Medienvertrauen schwankt seit 2016 und liegt 2018 am höchsten (52%) und 2024 am tiefsten (41%).

Zwischen 2022 und 2024 näherten sich die Zustimmungswerte der beiden Sprachregionen zwar etwas an, doch Anfang 2025 und auch Anfang 2026 ist das Medienvertrauen in der Deutschschweiz wieder einiges höher (45%) als in der Suisse romande (37%).

Anfang 2026 wurde zum Vergleich auch das Vertrauen in Nachrichten in anderen Kanälen abgefragt. Hier zeigt sich: Das Vertrauen in Nachrichten allgemein, also den Journalismus (42%), ist deutlich höher als Vertrauen in Nachrichten in Suchmaschinen (26%), sozialen Medien (17%) und KI-Chatbots (16%) (Darstellung 20). Bei sozialen Medien (51%) und bei KI-Chatbots (47%) sagt sogar rund die Hälfte der Befragten, man könne Nachrichten auf diesen Kanälen nicht vertrauen.

Interessanterweise scheint aber der Grad des Medienvertrauens ein Stück weit auf die anderen Kanäle «abzufärben»: Menschen, die den Medien vertrauen, schenken sozialen Medien (29%) und KI-Chatbots (24%) etwas mehr Vertrauen, als es die Menschen ohne Medienvertrauen tun (soziale Medien: 9%; KI-Chatbots: 12%).

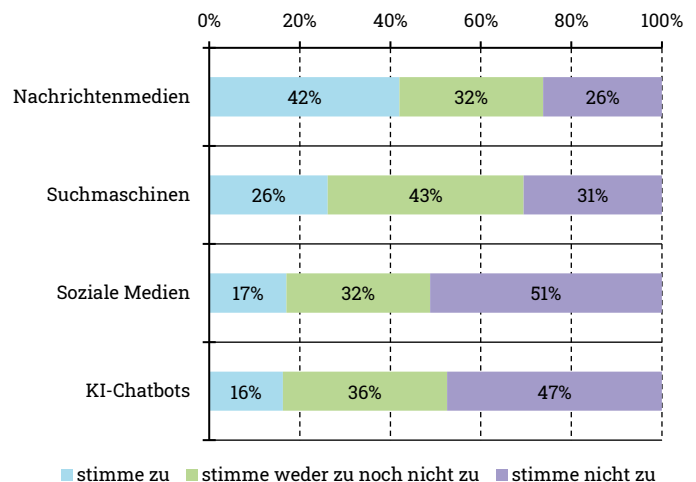


Darstellung 19: Medienvertrauen im Zeitvergleich

Die Darstellung zeigt pro Jahr für die Gesamtschweiz (Total), die Deutschschweiz und die Suisse romande den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den Medien meistens vertrauen kann (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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



Darstellung 20: Medienvertrauen im Vergleich

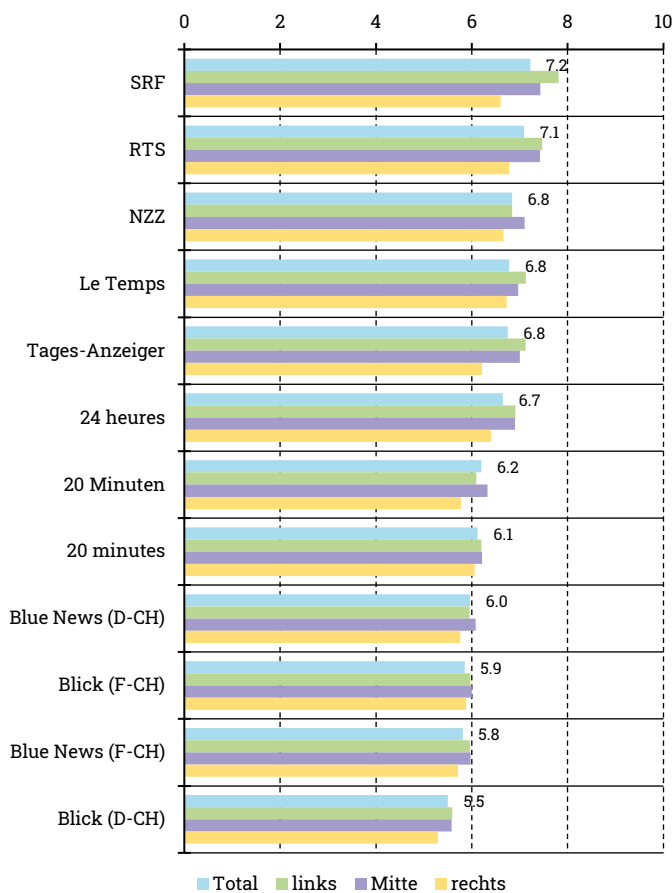
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die eher oder voll und ganz zustimmen, dass man den verschiedenen Quellen meistens vertrauen kann (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Ich glaube, man kann dem Grossteil der Nachrichten / in den sozialen Medien / in den Suchmaschinen / in den Antworten von KI-Chatbots meist vertrauen.

Vertrauen in Medienmarken

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



Darstellung 21: Vertrauen in ausgewählte Medienmarken

Die Darstellung zeigt die Mittelwerte des Vertrauens in ausgewählte Medienmarken, unterschieden nach politischer Selbsteinstufung (n = 2051). Es handelt sich um eine Auswahl und deshalb nicht um eine vollständige Liste aller relevanten Medienmarken.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

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

Wie schon in den Vorjahren zeigen die Resultate grosse Ähnlichkeiten zwischen den Sprachregionen (Darstellung 21). Sie zeigen u.a., dass Medienmarken in der Suisse romande ein ähnlich hohes Vertrauen geniessen wie Medienmarken in der Deutschschweiz – obwohl in der Suisse romande das Vertrauen in «die Medien» insgesamt tiefer ist als in der Deutschschweiz (vgl. auch Darstellung 19).

In beiden Sprachregionen genießt wie schon in den Jahren zuvor das Nachrichten-Angebot der SRG (SRF und RTS) am meisten Vertrauen (7.2 bzw. 7.1), gefolgt von den Abonnementszeitungen NZZ (6.8) und Tages-Anzeiger (6.8) in der Deutschschweiz und Le Temps (6.8) sowie 24 heures (6.7) in der Suisse romande. Die reichweitenstarke Marke der Pendlerzeitung 20 Minuten hat etwas tiefere, aber immer noch positive Vertrauenswerte (6.2 bzw. 6.1), ebenso das Nachrichtenangebot Blue News (6.0 bzw. 5.8) sowie Blick in der Suisse romande (5.9) und der Deutschschweiz (5.5).

Bei Befragten, die sich als rechts einstufen, liegen die Vertrauenswerte im Durchschnitt rund einen halben Skalenspunkt tiefer. Sie bewerten alle Medienmarken tiefer als die Personen, die sich als klar links einstufen, (Darstellung 19). Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei SRF (7.8 vs. 6.6), bei RTS (7.5 vs. 6.8) und beim Tages-Anzeiger (7.1 vs. 6.2). Am Gesamtergebnis ändert dies aber nichts. Auch bei rechtsstehenden Personen geniessen SRF und der Tages-Anzeiger in der Deutschschweiz zusammen mit der NZZ ein höheres Vertrauen als andere Medienmarken.

Einstellungen zu öffentlichen Medien

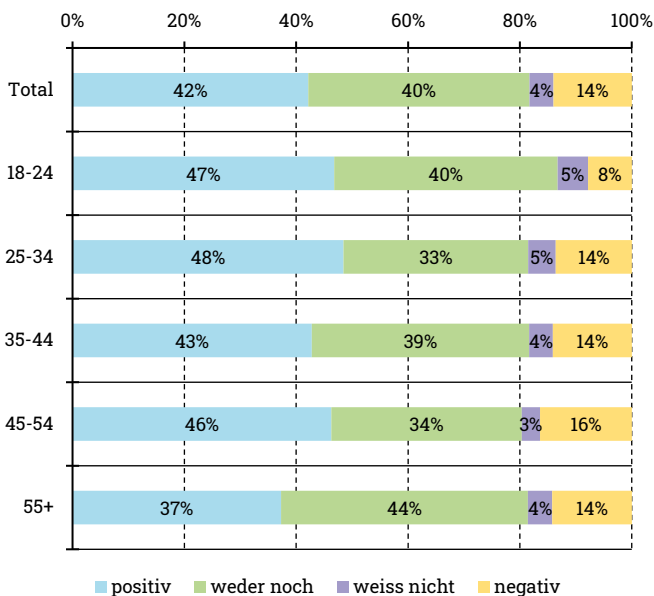
Öffentliche Medien spielen in vielen demokratischen Ländern eine wichtige Rolle. Gleichzeitig stehen sie inmitten des Medienwandels in der politischen Diskussion. Anfang 2026 wurden die Menschen auch in der Schweiz dazu befragt, ob öffentliche Medien wie SRF oder RTS insgesamt einen positiven oder negativen Einfluss auf das Leben in der Schweiz haben.

Die Gesamteinschätzungen sind tendenziell positiv. 42% sagen, öffentliche Medien hätten einen eher oder sehr positiven Einfluss – deutlich mehr als die 14%, die sagen, öffentliche Medien hätten einen (sehr) negativen Einfluss (Differenz +28 PP) (Darstellung 22). 40% haben gemischte Einschätzungen, d.h. ein substanzieller Teil der Bevölkerung sieht entweder keinen grossen Einfluss oder hat keine bestimmte Meinung dazu.

(Reuters Institute, 2026). Weniger, aber immer noch positiv werden sie in den Nachbarländern Deutschland (+10) und Österreich (+14) bewertet, tendenziell negativ in den Nachbarländern Italien (-3) und Frankreich (-14).

Der internationale Vergleich zeigt auch, dass in denjenigen Ländern, in denen das allgemeine Medienvertrauen höher ist, die Menschen auch eher positive Effekte von öffentlichen Medien sehen. Auch in der Schweiz ist es auf individueller Ebene so, dass Menschen mit Medienvertrauen viel häufiger positive als negative Effekte sehen (+51 PP) als Menschen, die den Medien misstrauen (-1 PP).

Der internationale Vergleich weist auch auf einen Zusammenhang zwischen den Einstellungen zu öffentlichen Medien und der Zahlungsbereitschaft hin. Befragte mit einer positiven Einschätzung der Rolle öffentlicher Medien zahlen mit rund doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit für Online-Nachrichten.



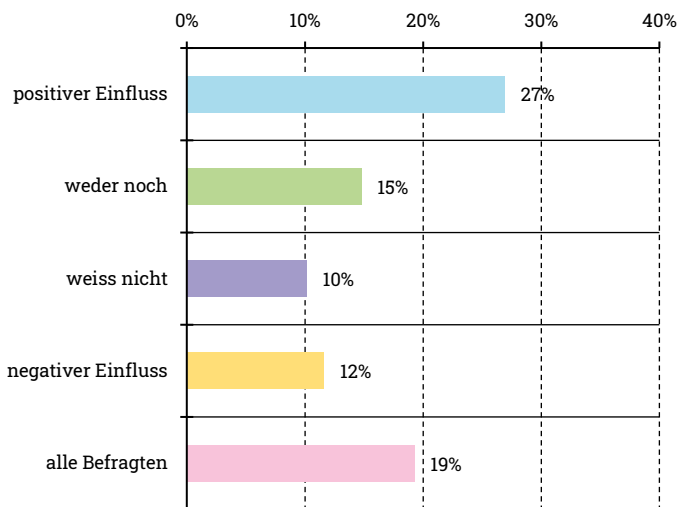
Darstellung 22: Wahrgenommener Einfluss von öffentlichen Medien

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die angeben, dass die öffentlichen Medien in einem Land einen positiven oder negativen Einfluss haben (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Glauben Sie insgesamt, dass die Nachrichten des öffentlichen Rundfunks (z.B. RTS oder SRF) einen positiven oder negativen Einfluss auf das Leben in Ihrem Land haben?

Im internationalen Vergleich (26 Länder) liegt die Schweiz mit einer Positiv-Differenz von +28 PP im oberen Mittelfeld. Noch positiver werden öffentliche Medien neben Portugal vor allem in den nordischen Ländern bewertet (Spitzenreiter Norwegen: +48 PP)



Darstellung 23: Wahrgenommener Einfluss von öffentlichen Medien und Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

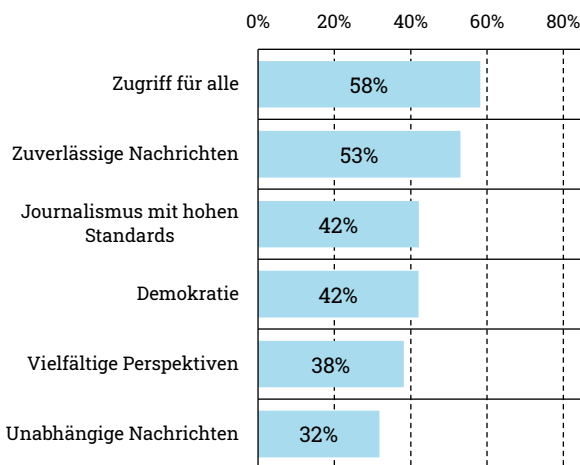
Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt haben. Unterschieden werden die Befragten nach ihrer Einschätzung, welchen Einfluss öffentliche Medien auf das Leben in der Schweiz haben (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Fragen: Glauben Sie insgesamt, dass die Nachrichten des öffentlichen Rundfunks (z.B. RTS oder SRF) einen positiven oder negativen Einfluss auf das Leben in Ihrem Land haben? / Haben Sie im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt oder haben Sie ein gebührenpflichtiges Online-Nachrichtenangebot genutzt? (Dies könnte zum Beispiel ein digitales Abonnement, ein Abonnement für digitale/gedruckte Nachrichten oder eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder E-Ausgabe sein).

Auch in der Schweiz ist dieses Muster sichtbar (Darstellung 23). Von den Befragten, die einen positiven Einfluss öffentlicher Medien annehmen, haben 27% «im letzten Jahr» für Online-News bezahlt. Bei denjenigen, die einen negativen Einfluss wahrnehmen, liegt die Zahlungsbereitschaft bei 12%.

Zwei Gruppen von Befragten haben auch angegeben, welche positiven bzw. negativen Aspekte öffentliche Medien konkret haben. Von denjenigen Menschen, die insgesamt positive Einflüsse sehen, sind zwei Aspekte besonders wichtig: öffentliche Medien bieten allen Menschen Zugriff auf wichtige Nachrichten (58%) und bieten zuverlässige Nachrichten (53%) (Darstellung 24). Genau diese zwei Aspekte werden auch im internationalen Durchschnitt am meisten genannt.



Darstellung 24: Positiver Einfluss von öffentlichen Medien

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die zustimmen, dass öffentliche Medien die abgebildeten Einflüsse haben. Befragt wurden nur Personen, die zuvor angegeben hatten, dass öffentliche Medien generell einen positiven Einfluss haben (= 42% der Befragten) (n = 2051).

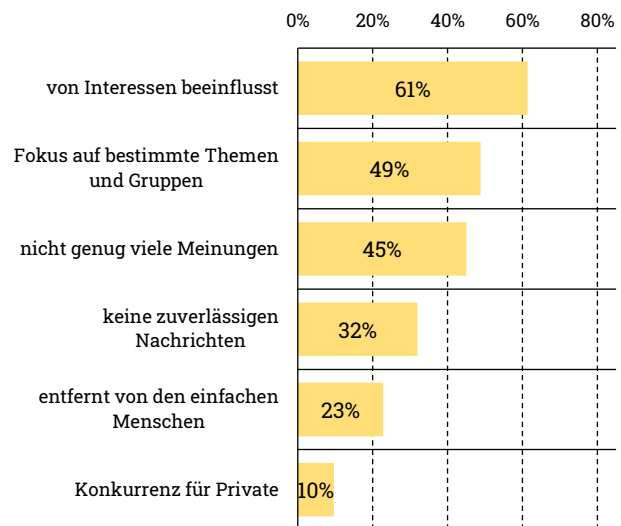
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihrer Meinung nach die positiven Aspekte der Nachrichten, die von öffentlichen oder öffentlich finanzierten Medien in Ihrem Land bereitgestellt werden, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Rund 40% in dieser Gruppe stimmen auch den Aussagen zu, öffentliche Medien betreiben einen Journalismus mit hohen Standards (42%), fördern Demokratie und informierte Bürgerschaft (42%) und repräsentieren vielfältige Gemeinschaften und Perspektiven (38%). Als positiver Aspekt werden unabhängige Nachrichten, «die frei von kommerziellen oder politischen Einflüssen sind», von 32% genannt.

Die (kleinere) Gruppe der Befragten, die insgesamt negative Effekte öffentlicher Medien sieht, findet relativ häufig, dass Nachrichten von kommerziellen oder politischen Interessen beeinflusst sind (61%) (Darstellung 25). Negativ wahrgenommen wird auch der Fokus öffentlicher Medien auf bestimmte Themen und Gruppen (49%) und dass nicht genug viele Meinungen vorkommen (45%). Seltener gibt es Zustimmung dafür, dass sie keine zuverlässigen Nachrichten bieten (32%) und «weit entfernt von den Belangen der einfachen Menschen» sind (23%). Noch seltener stimmen innerhalb der Gruppe der Kritiker:innen der Aussage zu, dass öffentliche Medien «in unlauterer Weise» mit kommerziellen Nachrichtenmedien konkurrenzieren (10%).

Im Vergleich der zwei Gruppen lässt sich mindestens eine Stärke öffentlicher Medien beobachten: Die Nachrichten werden als zuverlässig wahrgenommen. Eine relative Schwäche hingegen ist, dass nicht wenig Menschen finden, dass deren Nachrichten von politischen und kommerziellen Interessen beeinflusst sind.



Darstellung 25: Negativer Einfluss von öffentlichen Medien

Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die zustimmen, dass öffentliche Medien die abgebildeten Einflüsse haben. Befragt wurden nur Personen, die zuvor angegeben hatten, dass öffentliche Medien generell einen negativen Einfluss haben (= 14% der Befragten) (n = 2051).

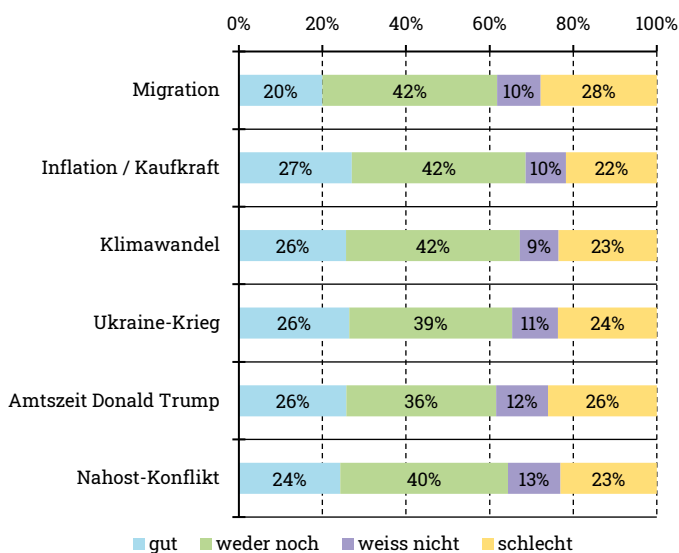
Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Welche der folgenden Aspekte sind Ihrer Meinung nach die negativen Aspekte der Nachrichten, die von öffentlichen oder öffentlich finanzierten Medien in Ihrem Land bereitgestellt werden, falls überhaupt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Wahrgenommene Qualität der Berichterstattung über «grosse» Themen

Einige wenige Themen spielen in verschiedenen Ländern eine grosse Rolle. Zu den «grossen» Themen gehören Fragen der Migration, Inflation und Kaufkraft, Klimawandel, der Krieg in der Ukraine, die zweite Amtszeit von Donald Trump und der Nahost-Konflikt (v.a. in Gaza).

In der Schweiz nehmen die Menschen die Leistungen der Medien bei diesen Themen ambivalent wahr. Rund 40% finden, die Medien machen bei diesen Themen weder einen guten noch schlechten Job (rund 10% wissen es nicht) (Darstellung 26). Rund ein Viertel findet jeweils, die Medien leisten bei diesen Themen gute Arbeit, und rund ein Viertel sagt, sie machen dort schlechte Arbeit. Auch im internationalen Durchschnitt ist das Bild ambivalent (Reuters Institute, 2026).



Darstellung 26: Wahrgenommene Qualität bei Themen in der Schweiz

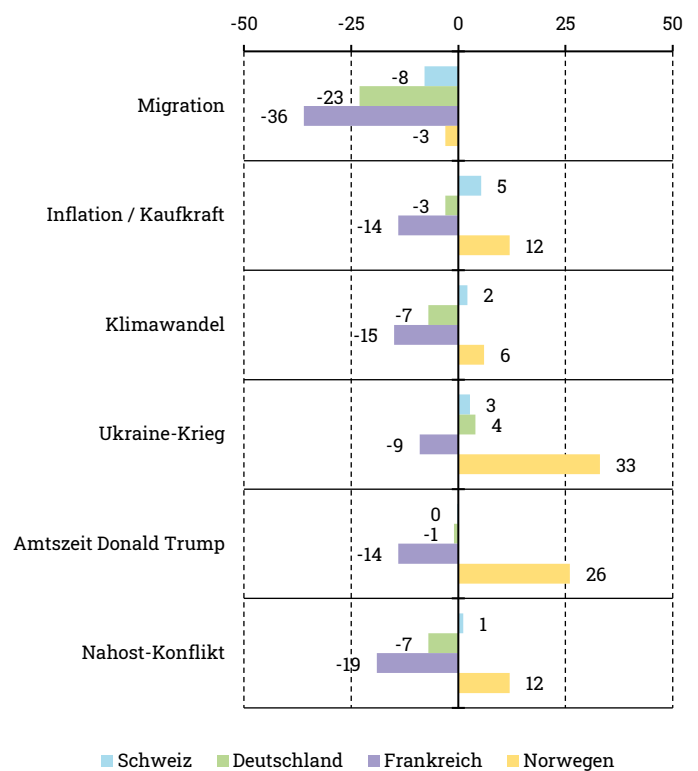
Die Darstellung zeigt die Anteile der Befragten, die finden, die Medien machen bei den Themen eine gute, weder gute noch schlechte oder schlechte Arbeit (n = 2051).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Wenn Sie an die Nachrichtenmedien in Ihrem Land denken, sind Sie der Meinung, dass sie im Allgemeinen eine gute oder eine schlechte Arbeit bei der Berichterstattung über die folgenden Themen leisten?

Zwischen den Themen gibt es leichte Unterschiede – erkennbar auch daran, wenn man den Prozentanteil «schlechte Arbeit» vom Prozentanteil «gute Arbeit» abzieht. Der Netto-Saldo ist bei den Themen Inflation / Kaufkraft (+5 PP), Klima (+3 PP), Ukraine-Krieg (+2 PP) und Nahost-Konflikt (+1 PP) ganz knapp positiv und bei

Donald Trump bei Null. Beim Thema Migration hingegen sind die Einschätzungen deutlich negativer (-8 PP). Dass gerade beim Migrationsthema die wahrgenommene Qualität schlechter ausfällt, zeigt sich nicht nur in der Schweiz, sondern auch in mehreren anderen untersuchten Ländern (Reuters Institute), darunter in Europa (Darstellung 27). Gleichzeitig wird im Vergleich mit den zwei grossen Nachbarländern einerseits deutlich, dass das Publikum in der Schweiz die Leistungen der Medien beim Migrationsthema und bei den meisten anderen Themen besser findet als das Publikum in Deutschland und Frankreich.



Darstellung 27: Wahrgenommene Qualität bei Themen im Ländervergleich

Die Darstellung zeigt bei den Themen die Differenz in Prozentpunkten zwischen den Befragten, die finden, die Medien machen eine gute Arbeit, und den Befragten, die finden, die Medien machen eine schlechte Arbeit (n = 2051). Die Befragten werden danach unterschieden, wie sie sich selbst politisch positionieren.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Wenn Sie an die Nachrichtenmedien in Ihrem Land denken, sind Sie der Meinung, dass sie im Allgemeinen eine gute oder eine schlechte Arbeit bei der Berichterstattung über die folgenden Themen leisten?

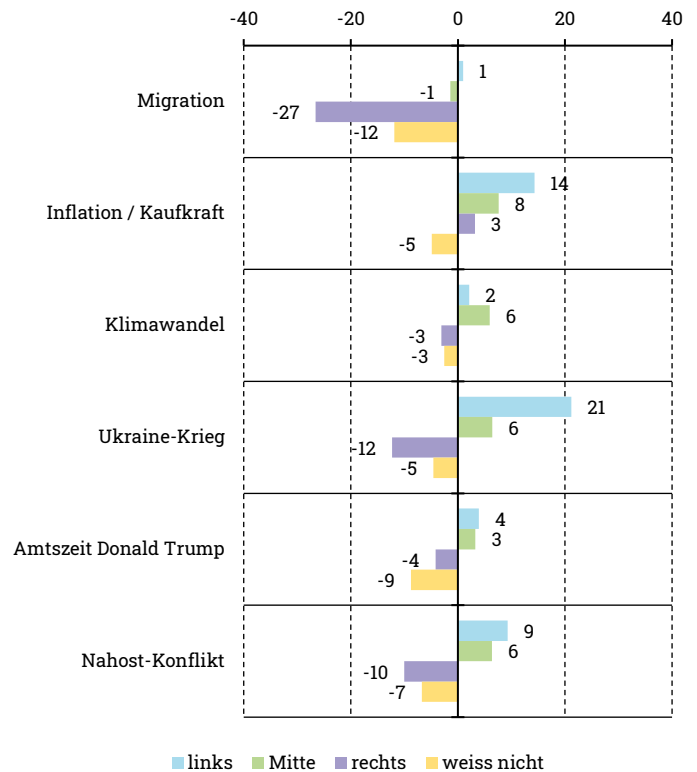
Andererseits wird die Qualität von den Menschen in der Schweiz als geringer wahrgenommen als in Norwegen – dem Land, das regelmässig zu den Ländern mit dem höchsten Medienvertrauen gehört.

Das generelle Medienvertrauen hängt nachweislich mit den Einschätzungen zu diesen grossen Themen zusammen. Entsprechend werden die Medienleistungen in Ländern mit geringerem Medienvertrauen (Beispiel Frankreich: 29%) als schlechter wahrgenommen als in Ländern mit höherem Medienvertrauen (Beispiel Norwegen: 53%).

Auch auf individueller Ebene zeigt sich in der Schweiz dieses Muster zum Medienvertrauen: In der grösseren Gruppe der Menschen, die den Medien vertrauen (= 42% der Befragten), finden jeweils rund doppelt so viele, die Medien machen bei diesen grossen Themen gute Arbeit, als diejenigen, die finden, die Medien machen dort schlechte Arbeit. Umgekehrt gibt es in der Gruppe der Menschen mit generellem Misstrauen der Medien (26%) mindestens rund doppelt so viele, die den Medien eine schlechte Arbeit attestieren, im Vergleich zu denjenigen, die die Arbeit der Medien bei diesen Themen für gut halten.

Diese Qualitätswahrnehmung hängen zudem mit den politischen Einstellungen der Menschen zusammen – ein Zeichen dafür, dass die Themen politisch polarisiert diskutiert werden (Darstellung 28). So nehmen auch in der Schweiz besonders rechtsstehende Personen die Mi-grationsberichterstattung als negativ wahr (-27 PP), aber auch die Berichterstattung über den Ukraine-Krieg (-12 PP) und den Nahost-Konflikt (-10 PP) (Darstellung 27). Linke hingegen halten die Leistungen bei den Themen Inflation und Kaufkraft (+14 PP) und besonders beim Ukraine-Krieg (+21) für positiv, während sich auch bei ihnen eine Ambivalenz beim Migrationsthema zeigt (+1).

Warum gerade beim Migrationsthema Leute verschiedener politischer Couleur die Medienberichterstattung eher kritisch oder sehr kritisch sehen, lässt sich aus den Befragungsdaten nicht herauslesen. Die Befragten wurden nämlich nicht nach den Gründen für ihre Einschätzung gefragt. So bleibt offen, ob die Menschen allesamt ähnliche Einschätzungen haben oder ob beispielsweise Rechte finden, in der Berichterstattung würden ihre Perspektiven ausgeblendet, und beispielsweise Linke finden, über das Thema werde zu stark berichtet.



Darstellung 28: Wahrgenommene Qualität bei Themen nach politischer Selbsteinschätzung

Die Darstellung zeigt bei den Themen die Differenz in Prozentpunkten zwischen den Befragten, die finden, die Medien machen eine gute Arbeit, und den Befragten, die finden, die Medien machen eine schlechte Arbeit (n = 2051). Die Befragten werden danach unterschieden, wie sie sich selbst politisch positionieren.

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Wenn Sie an die Nachrichtenmedien in Ihrem Land denken, sind Sie der Meinung, dass sie im Allgemeinen eine gute oder eine schlechte Arbeit bei der Berichterstattung über die folgenden Themen leisten? // Einige Menschen verwenden zur Beschreibung von Parteien und Politikern die Begriffe «links», «rechts» und «Mitte». (Allgemein werden sozialistische Parteien als zum linken Flügel gehörig betrachtet, während konservative Parteien eher dem rechten Flügel zugeordnet werden). Wenn Sie an diese Begriffe denken, wo würden Sie sich auf der folgenden Skala selbst einordnen?

Zahlungsbereitschaft

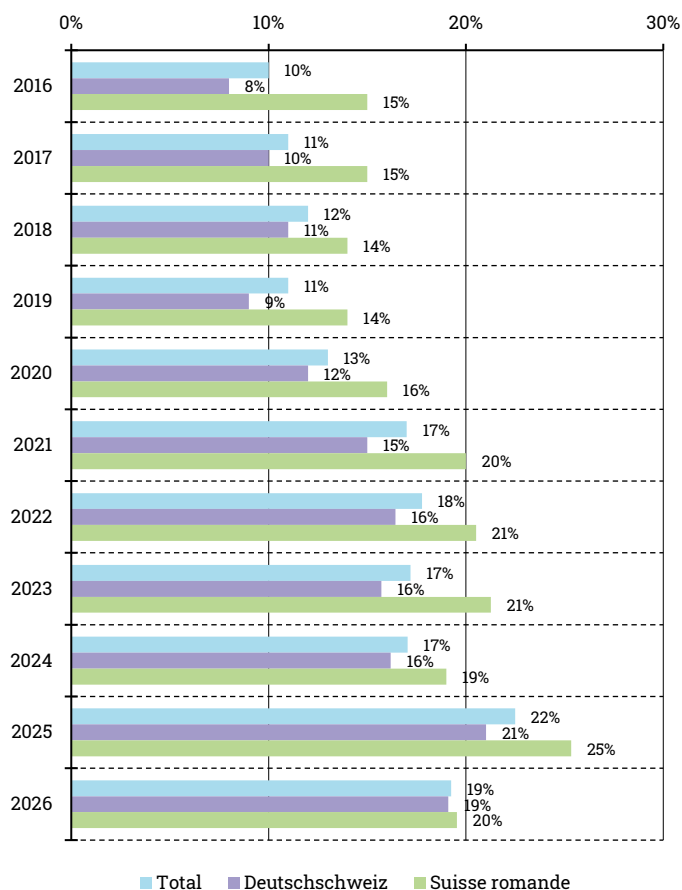
Nachdem die Zahlungsbereitschaft für Online-News in der Schweiz in den letzten Jahren zunächst stagnierte und 2025 leicht angestiegen war, zeigt sich 2026 wieder ein Rückgang (Darstellung 29). Im aktuellen Berichtsjahr gaben 19% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben (-3 PP). Damit liegt die Schweiz knapp über dem Durchschnitt von 17% von zwanzig relativ ähnlichen Ländern (Reuters Institute, 2026).

Regional betrachtet gleichen sich die Unterschiede zwischen den Sprachregionen an: In der Deutschschweiz liegt die Zahlungsbereitschaft 2026 bei 19% (-2 PP), in der Suisse romande bei 20% (-5 PP). Damit fällt insbesondere der im Vorjahr noch ausgeprägte Vorsprung der Suisse romande weg.

Neben der generellen Entwicklung zeigt sich, dass Zahlungsbereitschaft für Online-News stark mit individuellen Einstellungen und Merkmalen zusammenhängt. Personen mit hohem Interesse an Nachrichten sind deutlich zahlungsbereiter: Während nur rund 6–10% der wenig Interessierten zahlen, liegt der Anteil bei sehr oder äusserst Interessierten bei 25% bzw. über 40%. Ein ähnliches Muster zeigt sich beim Interesse an Politik, wo besonders stark interessierte Personen überdurchschnittlich häufig für Online-News zahlen. Auch Vertrauen in Nachrichten spielt eine zentrale Rolle: Personen, die dem Grossteil der Nachrichten stark vertrauen, weisen mit rund 47% die höchste Zahlungsbereitschaft auf. Demgegenüber liegt der Anteil der zahlenden Nutzer:innen bei Personen, die misstrauisch gegenüber Nachrichten sind, deutlich tiefer. Interessanterweise zahlen ähnlich viele Personen, die manchmal oder oft bewusst auf News verzichten (23%) für Online-News wie Personen, die nie aktiv Nachrichten vermeiden (20%).

Die Befunde zeigen also, dass die Bereitschaft, für Online-News zu bezahlen, eng mit individuellen Einstellungen zusammenhängt. Ergänzend dazu stellt sich die Frage, wie sich die Zahlungsbereitschaft über verschiedene Generationen hinweg entwickelt. Das zeigt die untenstehende Kohortenanalyse (vgl. Darstellung 30). Sie betrachtet Gruppen von Personen, die im selben Zeitraum geboren wurden, und verfolgt deren Verhalten über die Zeit hinweg. Sie erlaubt Rückschlüsse darauf, ob Unterschiede vor allem auf das Alter zurückzuführen sind oder ob ganze Generationen sich dauerhaft anders verhalten.

Diese Kohortenanalyse ergibt ein differenzierteres Bild (Darstellung 29). Jüngere Altersgruppen sind mittlerweile ähnlich, wenn nicht sogar eher als die älteste Altersgruppe bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft hat sich insbesondere bei der jüngsten Kohorte über die Zeit hinweg 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 bezahlen.



Darstellung 29: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

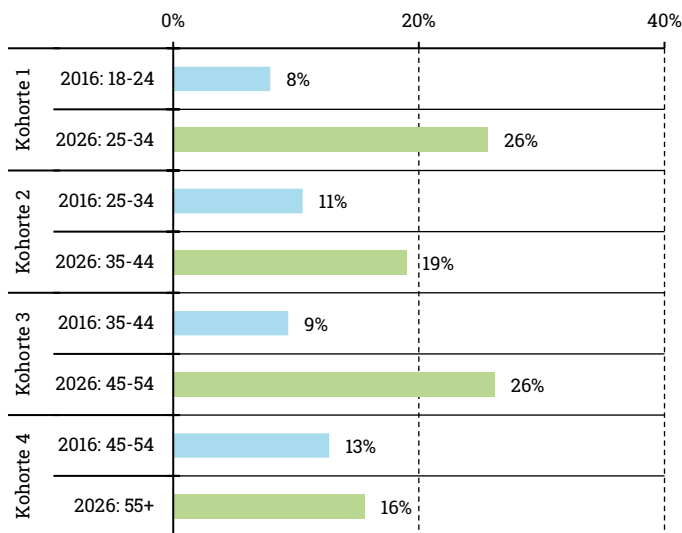
Die Darstellung zeigt im Zeitvergleich den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben. Gezeigt werden die Werte für die gesamte Schweiz und für die Deutschschweiz und die Suisse romande (pro Jahr n = ~ 2000).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

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

Die Gruppe der heute 25-34-Jährigen ist aktuell (26%) eher bereit für Onlinenews zu bezahlen, als es 2016 die damals 18-bis 24-Jährigen (8%) waren. Auch die 35-44-jährigen sind 2026 (19%) wesentlich eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen. Bei den älteren Gruppen scheint hingegen eine leichte Stagnation der Zahlungsbereitschaft einzutreten. Die Gruppe der heute über 55-Jährigen (16%) hat im Vergleich zur (kleineren) Gruppe der damals 45- bis 54-Jährigen eine um 3 PP höhere Zahlungsbereitschaft.

Dass die Zahlungsbereitschaft insgesamt in allen Kohorten zunimmt, belegt erstens die steigende News-Nutzung von Online-Quellen und zweitens gewisse Gewöhnungseffekte.



Darstellung 30: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft in 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).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

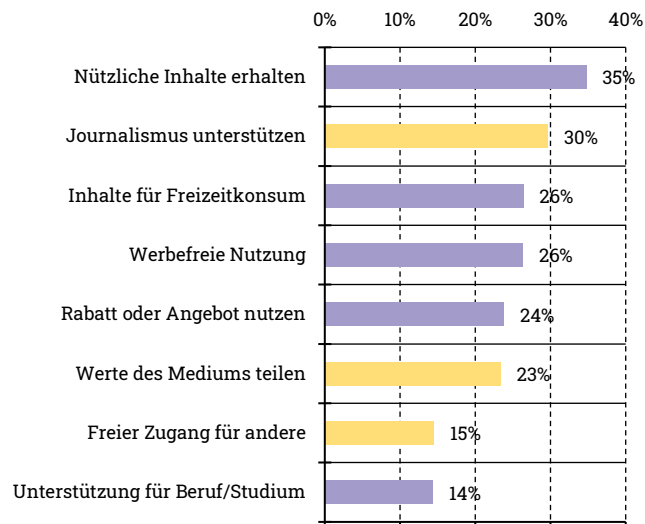
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr für den Zugriff auf Online-Nachrichten bezahlt haben. An welche der folgenden Arten von Nachrichtenmedien oder Einzelpersonen haben Sie Geld gezahlt? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

Die Daten 2026 erlauben eine vertiefte Analyse der Zahlungsgründe für Online-News (Darstellung 31). Im Vordergrund stehen klar direkte individuelle Vorteile (lila markiert): Rund 77% der Zahlenden in der Schweiz nennen mindestens einen solchen Grund, etwa den Zugang zu nützlichen Inhalten (35%), zu Inhalten, die gerne in der Freizeit konsumiert werden (26%) oder eine werbefreie Nutzung (26%). Weitere 24% wollen

von einem zeitlich begrenzten Angebot oder Rabatt profitieren, während 14% ihre Zahlung mit beruflichen oder Studium bezogenen Motiven begründen (Darstellung 30).

Diese Befunde deuten darauf hin, dass Zahlungsentscheidungen in erster Linie pragmatisch getroffen werden und stark an konkrete Gegenleistungen geknüpft sind. Gleichzeitig spielen jedoch auch soziale und wertbezogene Motive eine nicht zu unterschätzende Rolle (gelb markiert): 30% der Zahlenden unterstützen Journalismus, weil sie ihn als gesellschaftlich wichtig erachten, 23% identifizieren sich mit den Werten eines Nachrichtenmediums und 15% wollen dazu beitragen, dass Nachrichten für andere kostenlos verfügbar sind. Insgesamt nennen 39% der Zahlenden zumindest ein solches altruistisches Motiv.

Dies legt nahe, dass erfolgreiche Bezahlmodelle nicht nur klar erkennbare Mehrwerte bieten, sondern auch an die Werte und das Selbstverständnis der Nutzer:innen anschliessen müssen.



Darstellung 30: Zahlungsgründe für Online-News

Die Darstellung zeigt die Zahlungsgründe von Personen, die im vergangenen Jahr für Online-News bezahlen (n = 349).

Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2026

Frage: Sie haben angegeben, dass Sie im letzten Jahr für den Zugriff auf Online-Nachrichten bezahlt haben. Welche der folgenden Aussagen beschreiben, falls überhaupt, warum Sie für Online-Nachrichten bezahlen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Hintergrund des Projekts

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

Anfang 2026 hat das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford für den neusten Report Befragungen von fast 100'000 Internetnutzer:innen in 48 Ländern realisiert. Der Bericht wurde am 16. Juni 2026 veröffentlicht und ist auf der [Website des Reuters Institute](#) frei zugänglich.

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist seit 2016 offizieller Kooperationspartner und verantwortlich für die im Digital News Report enthaltenen Länderseiten zur Schweiz und für zusätzliche Schweiz-spezifische Analysen, die auszugsweise auch ins «Jahrbuch Qualität der Medien» einfließen. Einen Schweizer Länderbericht hat das fög letztmals 2025 veröffentlicht. Zusätzliche Auswertungen aus dem diesjährigen Report werden im Oktober 2026 im «Jahrbuch Qualität der Medien 2026» veröffentlicht.

Methode: Befragung

Alle in diesem Länderbericht veröffentlichten Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov in der Schweiz zwischen dem 9. Januar 2026 und 18. Februar 2026 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2'051 Erwachsene in der Schweiz. Die Umfrage wurde in der Suisse romande auf Französisch und in der Deutschschweiz auf Deutsch durchgeführt. Wegen eines technischen Fehlers beim Anzeigen einer bestimmten Frage (Nutzung von Plattformen) fand in allen Ländern zu einem späteren Zeitpunkt eine separate Befragung nur zu dieser einen Frage statt, in der Schweiz vom 5. bis 22. März 2026 mit 1'018 Erwachsenen.

Die Auswertungen wurden von YouGov gewichtet und sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internetzugang in diesen beiden Sprachregionen. Wenn in diesem Länderbericht von der Schweiz bzw. der Schweizer Gesamtbevölkerung die Rede ist, sind damit diese beiden Sprachregionen gemeint.

Finanzierung

Der Reuters Institute Digital News Report wird unterstützt von: Google News Initiative, BBC News, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (Coimisiún na Meán), Code for Africa, Dutch Media Authority (CvdM), Media Industry Research Foundation (Finland), Fritt Ord Foundation, Fundación Gabo, Reuters News Agency, Ringier International, Korea Press Foundation, Edelman UK, NHK (Japan), YouTube, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut, University of Navarra, University of Canberra, Centre d'études sur les médias Québec, Roskilde University (Dänemark). Der hier vorliegende Schweizer Länderbericht wurde aus Eigenmitteln des fög finanziert.

Zitierte Literatur

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. University of Oxford. www.digitalnewsreport.org/2026

Udris, L., Meißner, F., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2026). *Mediennutzung 2035. Studie zur Zukunft der Informationsmedien*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-292627>