Bericht zur Studie



Swipe, Skip, Select.
Nachrichtennutzung und -präferenzen junger Erwachsener in der Schweiz.

im Auftrag des
Vereins ProMedia
Juli 2026

Projektleitung der Studie:
Franziska Oehmer-Pedrazzi | FH Graubünden | MILEVA INSTITUT |
Stefano Pedrazzi | MILEVA INSTITUT

KEYSTONE SDA

FH GR Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Autor:innen:
Franziska Oehmer-Pedrazzi, MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | FH Graubünden | franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch

Stefano Pedrazzi, MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | stefano.pedrazzi@mileva-institut.ch

Die Studie wurde im Auftrag des Vereins ProMedia durch das MILEVA INSTITUT und die FH Graubünden durchgeführt. Sie wurde vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) gefördert.

Verein ProMedia | Keystone-SDA-ATS AG
Wankdorfalle 5 I
3014 Bern

INHALT

1 EINLEITUNG & ZIELSTELLUNG 1
2 FORSCHUNGSSTAND ZUR NACHRICHTENNUTZUNG UND ZU DEN -PRÄFERENZEN JUNGER ERWACHSENER 2
2.1 Forschungsstand zur Nachrichtennutzung junger Erwachsener 2
2.2 Forschungsstand zu genutzten Nachrichtenkanälen junger Erwachsener 4
2.3 Forschungsstand zu Nachrichtenzugang und -Geräten junger Erwachsener 4
2.4 Forschungsstand zu präferierten Nachrichtenformaten junger Erwachsener 5
2.5 Forschungsstand zu präferierten Nachrichtenthemen junger Erwachsener 6
2.6 Fazit zum Forschungsstand 6
3 METHODE & DESIGN 9
3.1 Standardisierte Befragungsstudie 9
3.1.1 Standardisierte Befragungsstudie: Frageitems 12
3.2 Medientagebuchstudie: Studiendesign und Rekrutierung 14
3.2.1 Medientagebuchstudie: Teilnahme und Stichprobe 15
3.2.2 Medientagebuchstudie: Fragen und Erhebungsinstrument 17
3.3 Inhaltsanalyse der erinnerten Nachrichtenbeiträge: Vorgehen 18
3.3.1 Inhaltsanalyse der erinnerten Nachrichtenbeiträge: Variablen 19
4 ERGEBNISSE 21
4.1 Zur Nachrichtennutzung 21
4.1.1 Nachrichteninteresse 21
4.1.2 Häufigkeit des Nachrichtenkonsums 22
4.1.3 Motivation zum Nachrichtenkonsum 24
4.2. Art der Nachrichtennutzung 26
4.2.1 Genutzte Nachrichtenquellen 26
4.2.2 Mediengeräte für Nachrichtennutzung 28
4.2.3 Uhrzeit der Nachrichtennutzung 29
4.2.4 Nachrichtennutzung als Alltagstätigkeit 30
4.3 Wahrnehmung von Nachrichten 32
4.3.1 Bewertung von Nachrichten 32
4.4 Nachrichtenpräferenzen 35
4.4.1 Interesse an Nachrichtenthemen 35
4.4.2 Präferenzen zur Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten 37
4.4.3 Wünsche zur Gestaltung von Nachrichten 39
4.4.4 Präferierte Nachrichtenmedien und -formate 41
4.5 Nachrichtennutzungstypen 43

4.6 Merkmale der erinnerten Nachrichtenbeiträge 52
4.6.1 Medienmarken, Medientypen und Zugang 54
4.6.2 Genre und Darstellungsmodus 55
4.6.3 Themen, Relevanz und geografischer Bezug 56
4.6.4 Wiederholt erwähnte Beiträge 59
4.6.5 Narrative und emotionale Gestaltungsmerkmale 59
4.6.6 Problembezug, Lösungsorientierung und Tonalität 61
4.6.7 Wahrgenommene Qualität 63
4.7 Vergleich von berichteter Nachrichtennutzung, Präferenzen und konkreten Nachrichtenkontakten 64
4.7.1 Allgemeine Nutzung versus erinnerte Nachrichtenkontakte 65
4.7.2 Gestaltungspräferenzen versus Gestaltung erinnerter Beiträge 66
4.7.3 Themenpräferenzen versus Themen erinnerter Beiträge 67
5 FAZIT UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE SCHWEIZER MEDIENBRANCHE 69
5.1 Erkenntnisse zur Nachrichtennutzung 69
5.2 Erkenntnisse zur Nachrichtenwahrnehmung und zu Nachrichtenpräferenzen 70
5.3 Empfehlungen für die Schweizer Medienbranche 72
5.4 Limitationen der Studie 75
5.5 Ausblick auf weiterführende Studien 76
LITERATURVERZEICHNIS 78
ANHANG 80
Fragebogen der standardisierten Befragung 80
Fragebogen zur Medientagebuchstudie 89
Codebuch für standardisierte Inhaltsanalyse 94

1 EINLEITUNG & ZIELSTELLUNG

Die Nachrichtennutzung in der Schweiz befindet sich seit einigen Jahren im Wandel. Repräsentative Daten des Reuters Digital News Reports (Siegen & Schneider, 2024) zeigen einen erneuten Rückgang der täglichen Informationsaufnahme über traditionelle Nachrichtenquellen, insbesondere bei jungen Erwachsenen. Während 90,7 % der über 55-Jährigen sich täglich informieren, tun dies nur 63,1 % der 18- bis 24-Jährigen (ebenda). Dies weist auf eine zunehmende Nachrichtenferne und wachsende Zahl sogenannter „News-Deprivierter" hin, die sich fast ausschliesslich über soziale Netzwerke informieren. Auch die JAMES-Studie (Külling-Knecht et al., 2024) verdeutlicht diesen Trend: Nur noch 40 % der 12–19-Jährigen leben in Haushalten mit einem Zeitungsabo (zum Vergleich: 2016 waren es 59 %). Journalistische Angebote werden jedoch auch von jungen Erwachsenen weiterhin als besonders glaubwürdig eingeschätzt werden – vor allem bei Themen mit persönlicher Relevanz wie z. B. „Fridays for Future" oder Covid (Schwaiger, 2020; Autenrieth et al., 2023).

Der Wandel der Nachrichtennutzung ist eng mit der fortschreitenden Digitalisierung des Informationsverhaltens verbunden: Insbesondere soziale Medien gewinnen als Zugangsweg zu aktuellen Informationen an Bedeutung (Hölig et al., 2021; Siegen & Schneider, 2024). Die dort verbreiteten Inhalte sind jedoch häufig weder journalistisch aufbereitet noch nach professionellen Standards geprüft. Die dynamischen und reichweitenorientierten Verbreitungslogiken sozialer Plattformen erhöhen zudem das Risiko, dass sich irreführende oder falsche Informationen rasch verbreiten (Wardle & Derakhshan, 2017).

Eine funktionierende Demokratie ist jedoch auf gut informierte Bürger*innen angewiesen, die ihre Meinungen auf Basis öffentlich verhandelter Fakten und Perspektiven bilden. Nur so lassen sich Fehlentwicklungen in politischen Entscheidungsprozessen vermeiden (Stark et al., 2023).

Vor diesem Hintergrund wurde der Verein ProMedia von Keystone-SDA gegründet. Ziel ist «die Förderung und Sicherung der Qualität und Vielfalt der medialen Versorgung in der Schweiz durch die Unterstützung einer schweizweiten und mehrsprachigen Grundversorgung mit faktenbasierten unabhängigen Informationen und Nachrichten aus dem In- und Ausland" (Statuten des Vereins ProMedia). Besonderer Fokus des Vereins liegt auf einer zeitgemässen multimedialen Informationsvermittlung («Storytelling»). Eines der ersten Projekte, die realisiert werden sollen, ist der «Young Audience Channel» initiiert durch Keystone-SDA. Im Fokus stehen dabei 18- bis 25-Jährige, die digital sozialisiert sind und klassische journalistische Angebote kaum nutzen. Um für diese Zielgruppe geeignete Formate entwickeln zu können, braucht es fundierte Erkenntnisse darüber, wie Nachrichten genutzt werden und welche Inhalte und Darstellungsformen bevorzugt

oder abgelehnt werden. Im Fokus der vorliegenden Studie liegen folgende forschungsleitende Fragestellungen:

Fragen zur Nutzung

1.1 Welche Nachrichtenmedien werden von jungen Erwachsenen genutzt?

1.2 Wie werden Nachrichtenmedien in den Alltag eingebunden (z. B. zeitlich, örtlich, in Bezug auf genutzte Endgeräte)?

Fragen zu Inhalts- und Formatpräferenzen

2.1 Welche Nachrichtenthemen werden bevorzugt oder abgelehnt?

2.2 Welche inhaltlichen Gestaltungsmerkmale (z. B. Storytelling, Personalisierung, Emotionalisierung) werden positiv oder negativ bewertet?

2.3 Welche Nachrichtenformate (z. B. Kurzmeldungen, Reportagen, Erklärvideos) finden Anklang, welche eher nicht?

Die mithilfe dieser Studie gewonnenen Erkenntnisse sollen nicht nur unmittelbar der Entwicklung neuer Nachrichtenformate durch den Verein ProMedia bzw. durch Keystone-SDA als Initiantin des Projekts dienen, sie kommen der gesamten Nachrichtenbranche zugute, indem die Befunde allen Schweizer Medien im Rahmen einer Ergebnispräsentation zugänglich gemacht werden sollen.

2 FORSCHUNGSSTAND ZUR NACHRICHTENNUTZUNG UND ZU DEN -PRÄFERENZEN JUNGER ERWACHSENER

Der Forschungsstand zur Nachrichtennutzung junger Menschen in der Schweiz stützt sich auf standardisierte Befragungen sowie qualitative und Mixed-Methods-Studien, die sowohl allgemeine Nutzungsmuster als auch -präferenzen erfassen.

2.1 Forschungsstand zur Nachrichtennutzung junger Erwachsener

Die JAMES-Studie von Külling-Knecht et al. (2024) untersucht die Mediennutzung von in der Schweiz lebenden Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren. Methodisch basiert die Studie auf schriftlichen Befragungen, die während einer 45-minütigen Schulstunde im Klassenverband durchgeführt wurden. Für die Nachrichtennutzung zeigt die Studie, dass nur ein kleiner Teil der Jugendlichen klassische journalistische Onlineangebote regelmässig zur Information nutzt: Rund jede:r zehnte Jugendliche nutzt Portale von Zeitungen oder Zeitschriften, streamt Filme,

Dokumentationen oder Serien oder nutzt Internetradio, um sich zu informieren. Das Jahrbuch Qualität der Medien (Siegen & Schneider, 2025) liefert auf Basis einer standardisierten Befragung repräsentative Daten für die Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 16 bis 69 Jahren. Die Daten zeigen deutliche Unterschiede zwischen Altersgruppen hinsichtlich der jeweils genutzten Hauptinformationsquellen: Traditionelle Nachrichtenkanäle wie Presse, Radio und Fernsehen werden weiterhin vor allem von älteren Personen herangezogen. Das Fernsehen ist beispielsweise bei den Befragten ab 55 Jahren deutlich stärker als Hauptinformationsquelle verankert als bei den 18- bis 24-Jährigen. In dieser jüngeren Gruppe nennen lediglich 13,9 Prozent das Fernsehen als Hauptinformationsquelle. Auch Printmedien spielen bei älteren Befragten eine grössere Rolle als bei jüngeren Altersgruppen. Demgegenüber sind Onlinenewssites für alle Altersgruppen unter 55 Jahren eine zentrale Informationsquelle. Besonders relevant ist bei jungen Menschen Social Media. Das Jahrbuch zeigt zudem, dass die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle mit sinkendem Alter zunimmt: Bei den 18- bis 24-Jährigen geben 27,7 Prozent Social Media als Hauptinformationsquelle an. Damit bestätigt sich ein altersbezogenes Muster: Je jünger die Befragten sind, desto stärker ist Social Media in die Nachrichtennutzung integriert. Zugleich verweist der Forschungsstand auf eine problematische Entwicklung der unterdurchschnittlichen Nachrichtennutzung. Laut dem Jahrbuch Qualität der Medien ist der Anteil der Personen, die Newsmedien deutlich unterdurchschnittlich nutzen, in der Schweiz zwischen 2009 und 2024 deutlich gestiegen. Besonders ausgeprägt ist dies bei jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis 25 Jahren: In dieser Gruppe werden 54,6 Prozent als sogenannte „News-Deprivierte“ klassifiziert. Einen vertieften Blick auf die Einflussfaktoren der Nachrichtennutzung bietet die Mixed-Methods-Studie von Klopfenstein Frei et al. (2024), die Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 12 bis 20 Jahren in drei der vier Sprachregionen der Schweiz untersuchte. Die Studie kombinierte qualitative und quantitative Elemente: Vorgespräche, Fokusgruppen, zwei Phasen von Medientagebüchern während Schul- und Ferienzeit, Mobile-Phone-Tracking, Trace-Interviews sowie retrospektive Interviews. Die Datenerhebung fand zwischen Juni 2019 und Februar 2020 zu Beginn der Corona-Krise statt. Ein zentraler Befund dieser Studie ist, dass Zeit eine besonders wichtige Dimension der Nachrichtennutzung darstellt: Wie viel Nachrichten junge Menschen konsumieren, hängt stark von verfügbaren Zeitfenstern und Alltagssituationen ab. Während Prüfungsphasen sinkt die verfügbare Zeit für Nachrichten deutlich, in Ferienzeiten kann die Nutzung hingegen zunehmen. Für die Altersgruppe der 18- bis 20-Jährigen werden insbesondere Pendelzeiten im öffentlichen Verkehr, die Mittagszeit, der Abend, Wochenenden und Ferien als relevante Nutzungssituationen genannt. Damit zeigt sich, dass Nachrichtennutzung weniger als

feste, institutionalisierte Routine verstanden werden kann, sondern stark in situative Alltagsstrukturen eingebettet ist.

2.2 Forschungsstand zu genutzten Nachrichtenkanälen junger Erwachsener

Die Forschung zeigt, dass junge Menschen in der Schweiz Nachrichten zunehmend über digitale Kanäle und insbesondere über soziale Medien wahrnehmen. Gleichzeitig ersetzt digitale Nutzung traditionelle Medien nicht vollständig, sondern führt häufig zu kombinierten Nutzungsmustern. Reveilhac und Morselli (2020) zeigen in einer Längsschnittanalyse auf Basis des Schweizer Haushalt-Panels der Jahre 2013 und 2016, dass die Nutzung von Online-News, Gratisangeboten und sozialen Medien zunimmt. Diese digitalen Angebote treten jedoch nicht einfach an die Stelle traditioneller Medien. Vielmehr kombinieren viele Personen unterschiedliche Quellen. Die Studie zeigt zugleich deutliche Kohorteneffekte: Jüngere Befragte nutzen soziale Medien, Online-News und Gratisangebote besonders häufig. Zudem verlassen sich jüngere Personen stärker auf soziale Medien, chatten häufiger und konsultieren seltener klassische Online- und Offline-Nachrichten sowie Magazine. Ältere Befragte zeichnen sich dagegen stärker durch eine geringe Social-Media-Nutzung und häufigere Nutzung von Tagesnachrichten und Magazinen aus. Auch Schwaiger (2020) kommt in der qualitativen Untersuchung „Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer“, die Interviews und eine Medientagebuchstudie verbindet, zu dem Ergebnis, dass Social Media für junge Schweizer:innen eine zentrale Rolle beim Nachrichtenkonsum spielt: Nach Selbstauskunft der Teilnehmenden werden Nachrichten in erster Linie über Social Media genutzt, während traditionelle Medien wie Presse, Radio oder Fernsehen kaum oder gar nicht verwendet werden. Ergänzend verweisen Befunde zur Nutzung des Service public darauf, dass traditionelle Angebote des öffentlichen Rundfunks für junge Altersgruppen an Bedeutung verlieren (Autenrieth et al., 2023). In der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen werden Nachrichten des Service public in traditionellen Formaten wie Radio- und Fernsehnachrichten zunehmend seltener genutzt. Dies fügt sich in den übergreifenden Befund ein, dass junge Menschen journalistische Inhalte zwar weiterhin wahrnehmen, der Zugang jedoch deutlich stärker über digitale Plattformen, soziale Medien und mobile Nutzungssituationen vermittelt ist.

2.3 Forschungsstand zu Nachrichtenzugang und -Geräten junger Erwachsener

Die vorliegenden Studien beschreiben das Smartphone als zentrales Gerät der Nachrichtennutzung. Es ist nicht nur ein technisches Zugangsmedium, sondern Teil alltäglicher Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsroutinen. Die Studie von Russmann und Hess (2020) zu jungen

Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren in Österreich liefert hierzu ergänzende qualitative Daten: Auf Basis von 35 Interviews zeigt die Studie, dass junge Erwachsene Nachrichten ausschliesslich online über Social Media, Nachrichtenportale, WhatsApp und andere Apps nutzen. Viele Teilnehmende beschreiben ihre Nachrichtennutzung nicht als aktives Suchen, sondern als beiläufiges Auffinden: Nachrichten „finden" die Nutzer:innen eher, als dass diese gezielt nach Nachrichten suchen. Auch wenn diese Studie nicht in der Schweiz durchgeführt wurde, ist sie für den Forschungsstand relevant, da sie ein ähnliches Muster digitaler, mobiler und plattformvermittelter Nachrichtennutzung in der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen beschreibt. Für die Schweiz wird dieser Befund durch die Daten des Jahrbuchs Qualität der Medien (Siegen & Schneider, 2025) gestützt: Junge Menschen im Alter von 20 bis 25 Jahren konsumieren Nachrichten vor allem über Social-Media-Plattformen auf dem Smartphone und häufig zufällig. Auch Schweizer Studien zur Altersgruppe der 12- bis 25-Jährigen zeigen, dass junge Menschen Nachrichten bevorzugt digital und primär über das Smartphone konsumieren. Klopfenstein, Wyss und Weber (2024) sowie Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber (2024) differenzieren den Zugang zu Nachrichten nach Altersgruppen: Bei den 12- bis 14-Jährigen spielen Fernsehen, Zeitung, Radio und Suchmaschinen durchaus noch eine Rolle, häufig vermittelt über Familie und Schule. Bei den 15- bis 17-Jährigen gewinnen Social-Media-Posts in Timelines und Profilen sowie Newsaggregatoren an Bedeutung. Für die 18- bis 20-Jährigen zeigen sich stärker selbstgewählte und gezielte digitale Zugänge: Sie nutzen News-Apps sowie ausgewählte Social-Media-Profile. Damit wird deutlich, dass sich der Zugang zu Nachrichten im Jugend- und jungen Erwachsenenalter verändert: von stärker familiär und schulisch vermittelten Zugängen hin zu stärker individualisierten, mobilen und selbstgewählten digitalen Routinen. Auch Schwaiger (2020) betont die Bedeutung des Smartphones als alltäglichem Begleiter für jungen Erwachsene: Die Teilnehmenden der qualitativen Studie nutzen Nachrichten primär über Social Media. Klassische Medienangebote wie Presse, Radio und Fernsehen haben in diesen medialen Lebenswelten nur eine geringe Bedeutung. Insgesamt zeigt der Forschungsstand damit, dass das Smartphone für junge Schweizer:innen nicht nur ein Endgerät unter anderen ist, sondern der zentrale Knotenpunkt ihrer Nachrichtennutzung.

2.4 Forschungsstand zu präferierten Nachrichtenformaten junger Erwachsener

Hinsichtlich der bevorzugten Nachrichtenformate zeigen die vorliegenden Studien eine klare Präferenz für visuelle und audiovisuelle Darstellungsformen. Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber (2024) zeigen, dass junge Menschen in der Schweiz visuelle Formate wie Bilder, Videos und

Memes bevorzugen. Beim Scrollen durch Social-Media-Plattformen stossen sie auf Nachrichteninhalte, die ihr Interesse an bestimmten Informationen wecken und sie teilweise dazu veranlassen, weiterführende Informationen auf Medienwebsites zu suchen. Nachrichteninhalte werden somit häufig zunächst über aufmerksamkeitsstarke visuelle Reize wahrgenommen, bevor gegebenenfalls eine vertiefende Auseinandersetzung erfolgt. Die Studie von Gnach et al. (2020) „How to Reach Swiss Digital Natives with News" bestätigt diese Orientierung an visuellen Formaten. Demnach bevorzugen junge Menschen in der Schweiz Formate wie Videos oder Bilder, die Nachrichten zusammenfassen und veranschaulichen. Auch Schwaiger (2020) verweist auf eine audiovisuelle Orientierung junger Schweizer:innen. Nachrichtenformate müssen demnach an digitale Plattformlogiken anschliessen und visuell bzw. audiovisuell aufbereitet sein, um in den medialen Alltagswelten junger Menschen überhaupt wahrgenommen zu werden.

2.5 Forschungsstand zu präferierten Nachrichtenthemen junger Erwachsener

Die Themenpräferenzen junger Menschen sind stark alters- und lebensweltbezogen. Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber (2024) zeigen, dass sich Interessen im Verlauf des Jugendalters verändern: Bei den 12- bis 14-Jährigen stehen Unterhaltungsthemen wie Games, Tiere oder Comics sowie Themen mit Bezug zur Familie im Vordergrund. Bei den 15- bis 17-Jährigen gewinnen Themen an Bedeutung, die für die Peer Group oder die eigene Region relevant sind, etwa COVID-19 oder Klima. Hinzu kommen Unterhaltungsthemen wie Sport, Stars, Kriminalität und Lifestyle. Bei den 18- bis 20-Jährigen treten persönliches Interesse, Bildung und unterschiedliche Formen von Unterhaltung in den Vordergrund. Auch die Nutzungsmotivation verändert sich altersbezogen. Während bei den Jüngeren der unmittelbare Nutzen und emotionale Unterhaltung bedeutsam sind, werden bei älteren Jugendlichen und jungen Erwachsenen persönliches Interesse, Bildung, Austausch mit Peers sowie Information wichtiger. Für die Zielgruppe der jungen Erwachsenen ist damit besonders relevant, dass Nachrichten an individuelle Interessen, Bildungsbezüge und alltagsnahe Relevanz anschliessen. Schwaiger (2020) ergänzt diesen Befund: Junge Erwachsene zeigen eine besondere Affinität zu Themen, die mobilisieren, persönliche Betroffenheit erzeugen oder individuelle Interessen berühren. Nachrichtenthemen müssen demnach nicht nur gesellschaftlich relevant sein, sondern auch subjektiv als bedeutsam wahrgenommen werden. Persönliche Relevanz, Betroffenheit und Anschlussfähigkeit an eigene Lebenswelten sind zentrale Voraussetzungen dafür, dass junge Menschen Nachrichten Aufmerksamkeit schenken.

2.6 Fazit zum Forschungsstand

Zusammenfassend zeigt der Forschungsstand (vgl. Tab. 1), dass die Nachrichtennutzung junger Schweizer:innen durch digitale Plattformen, mobile Zugänge, visuelle Formate und lebensweltlich relevante Themen geprägt ist. Zugleich bestehen methodische Herausforderungen und Forschungslücken: Standardisierte Befragungsdaten, etwa aus der JAMES-Studie oder dem Jahrbuch Qualität der Medien, liefern wichtige Überblicksdaten, sind jedoch mit typischen Grenzen von Befragungen verbunden, etwa sozialer Erwünschtheit, Erinnerungslücken und der Beschränkung auf vorgegebene Kategorien von Nachrichtenmedien. Dadurch können neuere Akteur:innen und Formen der Nachrichtennutzung, etwa Influencer:innen oder plattformspezifische Nachrichtenformate, nur begrenzt erfasst werden. Qualitative Ansätze, insbesondere Medientagebücher, Interviews, mobile Tracking-Verfahren und Mixed-Methods-Designs, haben sich als besonders zielführend erwiesen, um die alltägliche, situative und beiläufige Nachrichtennutzung junger Menschen zu erfassen. Es fehlt weitgehend eine systematische Verknüpfung mit Inhaltsanalysen, die aufzeigen könnte, welche Merkmale die konkret rezipierten Nachrichteninhalte aufweisen.

Ein zentrales Forschungsdesiderat besteht daher in einer aktuellen, nach der Corona-Pandemie durchgeführten und methodisch differenzierten Untersuchung, die quantitative und qualitative Zugänge sowie Befragungs- und inhaltsanalytische Daten kombiniert. Eine solche Studie kann ein vertieftes Verständnis der Nachrichtennutzung, Bewertung und Bedürfnisse junger Erwachsener in der Schweiz ermöglichen. Die geplante Studie setzt genau an dieser Forschungslücke an.

Tabelle 1:
Übersicht Forschungsstand

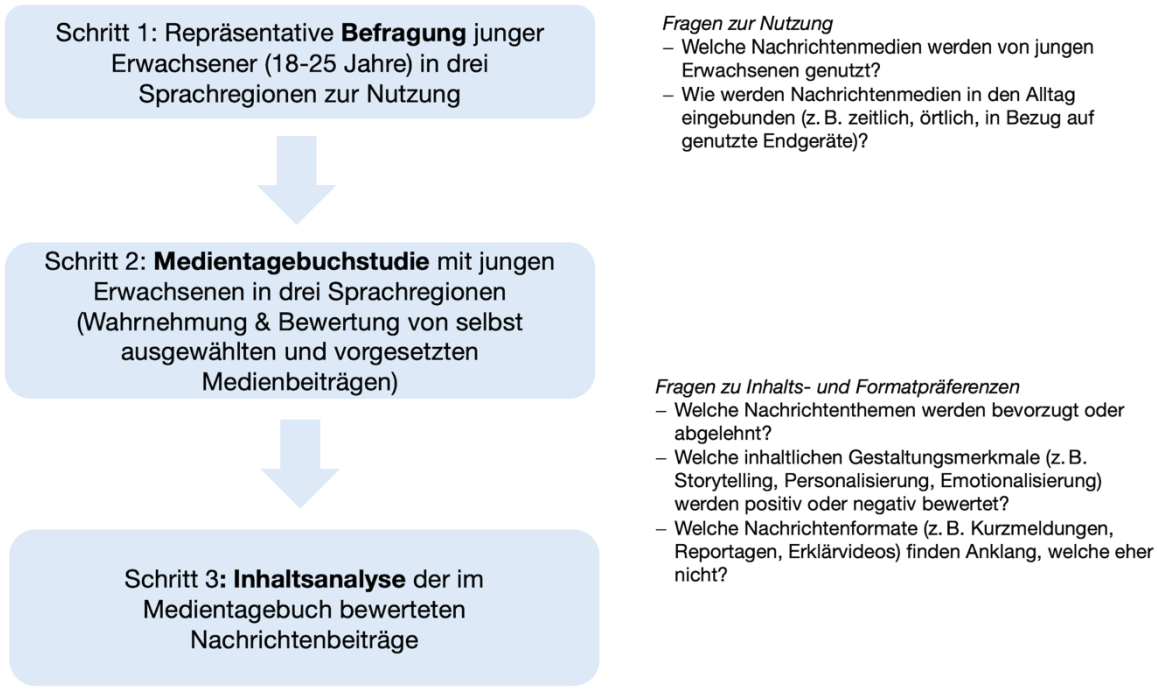
Autor:innen	Titel der Studie / Publikation	Methode	Analyseobjekt	Analysezeitraum
Autenrieth, Fehlmann & Künzler (2023)	*Keine News und dann? Junge Erwachsene zwischen News Deprivation und Informationsorientierung*	Qualitatives Media Use Lab; Kombination aus teilnehmender Beobachtung, lautem Denken und Interviewepisoden; Videoaufzeichnung und Transkription	Praktiken und Sinnbezüge im Umgang mit Nachrichten und Informationsinhalten; 40 junge Erwachsene im Alter von 19 bis 32 Jahren in der Schweiz	Juni bis August 2019
Gnach et al. (2020)	*How to Reach Swiss Digital Natives with News: A Qualitative Study*	Qualitativer Mehrmethodenansatz mit Vorgesprächen, Fokusgruppen, Medientagebüchern, Smartphone-Tracking sowie verschiedenen Interviewformen	66 Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 12 bis 20 Jahren aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz	Datenerhebung August 2019 bis Februar 2020; Abschlussbericht vom Dezember 2020
Klopfenstein Frei, Wyss & Weber (2023/2024)	*Factors Influencing Young People's News Consumption in Switzerland During Normative Transitions: A Mixed Methods Study/* *"It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption*	Mixed-Methods-Multistrand-Design; Verknüpfung qualitativer und quantitativer Daten aus Fokusgruppen, Medientagebüchern, Smartphone-Tracking und Interviews; Triangulation	Nachrichtenkonsum von 12- bis 20-Jährigen aus den drei grossen Schweizer Sprachregionen; Fokus auf strukturelle Einflüsse wie Medienzugang, Regeln und Alltagsroutinen	Daten aus den Jahren 2019 und 2020; übergeordnetes Projekt Juni 2019 bis Dezember 2020
Külling-Knecht et al. (2024)	*JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*	Repräsentative schriftliche Befragung im Klassenverband mittels Papierfragebogen	1.183 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren aus den drei grossen Schweizer Sprachregionen	Ende April bis Mitte Juni 2024
Reveilhac & Morselli (2020)	*Digital Shift in Swiss Media Consumption Practices*	Längsschnittliche Auswertung des Schweizer Haushalt-Panels; multiple Korrespondenzanalyse der Mediennutzungsmuster	Medienkonsum der Schweizer Bevölkerung, darunter Online- und traditionelle Nachrichtenmedien sowie soziale Medien; Vergleich verschiedener Alterskohorten	Panelwellen 2013 und 2016
Russmann & Hess (2020)	*News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria*	35 persönliche, leitfadengestützte qualitative Interviews	Nachrichtenkonsum und Medienvertrauen von jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren in Österreich	November und Dezember 2018
Schwaiger (2020)	*Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer*	Qualitative Onlinestudie mit schriftlichen Live-Chats, Medientagebuch, Forumsdiskussionen und Tagesaufgaben; qualitative Inhaltsanalyse	19 Personen im Alter von 20 bis 25 Jahren aus der Deutschschweiz mit hoher Social-Media-Affinität und geringer Nutzung traditioneller Nachrichtenmedien	18. bis 29. Mai 2020

3 METHODE & DESIGN

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird daher in dieser Studie auf ein dreistufiges Mehrmethodendesign zurückgegriffen, das qualitative und quantitative Ansätze kombiniert (vgl. Abb. 1). Im ersten Schritt erfolgte eine *standardisierte Online-Befragung* junger Erwachsener (18–25 Jahre) in der Schweiz. Im zweiten Schritt wurden aus den Teilnehmenden der Befragung jeweils 20-30 Personen pro Sprachregion für eine qualitative *Medientagebuchstudie* rekrutiert. In einem dritten Schritt wurden die von den Teilnehmenden der Medientagebuchstudie erinnerten Beiträge *inhaltsanalytisch* untersucht, um so intersubjektive Erkenntnisse über die Merkmale der Nachrichtenbeiträge zu gewinnen.

Abbildung 1:

Dreistufiges Mehrmethodendesign



3.1 Standardisierte Befragungsstudie

Die erste Analysephase bestand aus einer standardisierten Onlinebefragung zur Nachrichtennutzung und zu den Nachrichtenpräferenzen junger Erwachsener in der Schweiz. Ziel der Befragung war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Nachrichtenkanäle und Medienangebote junge Erwachsene nutzen, wie häufig sie Nachrichten konsumieren und welche

zeitlichen, situativen und gerätebezogenen Nutzungsmuster bestehen. Darüber hinaus wurden die Wahrnehmung und Bewertung von Nachrichten sowie Präferenzen hinsichtlich Themen, Gestaltung und journalistischer Formate erhoben. Die Erhebung war als sprachregional differenzierte standardisierte Onlinebefragung angelegt. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte durch das Befragungsinstitut Bilendi. Berücksichtigt wurden die Deutschschweiz, die Romandie und die italienischsprachige Schweiz. Die Stichprobenzusammensetzung ermöglichte damit eigenständige Auswertungen für die drei Sprachregionen. Teilnahmeberechtigt waren junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren. Vor Beginn der Befragung mussten die Teilnehmenden bestätigen, dass sie der Zielaltersgruppe angehörten, freiwillig teilnahmen und mit der anonymisierten Speicherung und wissenschaftlichen Analyse ihrer Angaben einverstanden waren. Die Antworten wurden vor der Auswertung auf Plausibilität kontrolliert. Da trotz abgeschlossener Befragung einzelne Fragen unbeantwortet bleiben konnten, variieren die gültigen Fallzahlen zwischen den Variablen. Insbesondere fehlen die Altersangaben bei 34 Personen. Zudem gaben zehn Personen bei dieser Frage ein Alter von 26 Jahren an, obwohl sie zu Beginn bestätigt hatten, zwischen 18 und 25 Jahre alt zu sein. Diese Personen wurden aufgrund der grossen Nähe zur gewünschten Altersspanne und dem mit diesen Antworten verbundenen Erkenntnisgewinn in der vorliegenden Auswertung beibehalten.

Die Analysestichprobe umfasst insgesamt 873 Personen. Für die 839 Personen mit gültiger Altersangabe beträgt das Durchschnittsalter 21.77 Jahre. Damit liegt das Durchschnittsalter nahe am entsprechenden Mittelwert der 18- bis 25-jährigen Bevölkerung in der Schweiz, der auf Basis der Bevölkerungszahlen des Bundesamts für Statistik (BFS) für das Jahr 2024 bei rund 21.63 Jahren liegt. Bei diesem Vergleich ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Analysestichprobe auch zehn 26-jährige Personen umfasst, während sich die herangezogenen BFS-Daten auf die Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen beziehen.

Die Stichprobe verteilt sich annähernd gleich auf die Deutschschweiz (n = 379; 43.4 %) und die Romandie (n = 377; 43.2 %); 117 Personen (13.4 %) ordnen sich der italienischsprachigen Schweiz zu. Diese Verteilung entspricht bewusst nicht den Bevölkerungsanteilen der Sprachgebiete. Nach Angaben des BFS leben von den insgesamt 780'176 18- bis 25-jährigen Personen der ständigen und nichtständigen Wohnbevölkerung 67.4 % im deutschen, 28.3 % im französischen, 4.1 % im italienischen und 0.2 % im rätoromanischen Sprachgebiet. Damit sind Personen aus der Romandie und insbesondere aus der italienischsprachigen Schweiz in der Stichprobe im Verhältnis zu ihrem Bevölkerungsanteil deutlich überrepräsentiert, während Personen aus der Deutschschweiz unterrepräsentiert sind. Diese disproportionale Verteilung ermöglicht es, auch für die französisch-

und italienischsprachige Schweiz ausreichend grosse Fallzahlen für sprachregionale Vergleiche zu erzielen.

Tabelle 2:

Stichprobenzusammensetzung (im Vergleich mit der 18- bis 25-jährigen Schweizer Bevölkerung gemäss BFS)

Merkmal	Stichprobe	BFS-Bevölkerung 18–25 Jahre	Abweichung
Sprachregion			
Deutschsprachige Schweiz	43.4 % (*n* = 379)	67.4 % (*N* = 526'089)	–24.0 Prozentpunkte
Französischsprachige Schweiz	43.2 % (*n* = 377)	28.3 % (*N* = 220'702)	+14.9 Prozentpunkte
Italienischsprachige Schweiz	13.4 % (*n* = 117)	4.1 % (*N* = 31'762)	+9.3 Prozentpunkte
Rätoromanisches Sprachgebiet	–	0.2 % (*N* = 1'623)	–
Geschlecht			
Weiblich	rund 66.7 %	47.8 % (*N* = 372'906)	rund +18.9 Prozentpunkte
Männlich	–	52.2 % (*N* = 407'270)	–
Alter			
Altersspanne	18–26 Jahre	18–25 Jahre[1]	–
Durchschnittsalter	21.77 Jahre[2]	ca. 21.63 Jahre	+0.14 Jahre
Bildungsabschluss			
Obligatorische Schule/kein Abschluss	7.6 % (n=66)	-	
Berufslehre/Berufsausbildung	24.1 % (n=210)	-	
Matura	26.5 % (n=231)	-	
Studium an Universität/ETH/FH	40.9 % (n=357)	-	
Weiss nicht	0.6 (n=5)	-	
Gesamtzahl	*N* = 873	*N* = 780'176	–

Anmerkung. BFS = Bundesamt für Statistik. Die BFS-Werte beziehen sich auf die ständige und nichtständige Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 25 Jahren. Aufgrund fehlender Angaben summieren sich die Häufigkeiten bei Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss und Wohnort in der Stichprobe nicht jeweils zu N = 873. Die Alterskennwerte basieren auf 839 gültigen Angaben. Zehn Personen gaben bei der nachgelagerten Altersfrage ein Alter von 26 Jahren an.

Auch hinsichtlich des Geschlechts weicht die Stichprobe von der Bevölkerungsverteilung ab. Rund zwei Drittel der Befragten identifizieren sich als weiblich. In der 18- bis 25-jährigen ständigen und nichtständigen Wohnbevölkerung der Schweiz beträgt der Frauenanteil dagegen 47.8 %; 52.2 % sind männlich. Weibliche Personen sind in der Analysestichprobe damit deutlich überrepräsentiert.

Nur vier befragte Personen identifizieren sich als «divers». Aufgrund dieser sehr kleinen Fallzahl wurden keine separaten Auswertungen hierfür durchgeführt. Bei der Interpretation dieses Vergleichs ist zu berücksichtigen, dass die Befragung die geschlechtliche Selbstidentifikation erfasst, während die BFS-Bevölkerungsstatistik die Kategorien weiblich und männlich auf Basis der Registerdaten ausweist.

Beim angestrebten oder bereits erreichten Bildungsabschluss stellt die Gruppe mit einem (angestrebten) Studium an einer Universität, ETH oder Fachhochschule den grössten Anteil in der Stichprobe. Die Wohnorte verteilen sich vergleichsweise gleichmässig auf Stadt, Agglomeration und ländliche Gebiete. Zu diesen beiden Merkmalen führt das Bundesamt für Statistik keine vergleichbaren Erhebungen.

3.1.1 Standardisierte Befragungsstudie: Frageitems

Die Datenerhebung erfolgte mittels eines standardisierten Onlinefragebogens (siehe Anhang), der in deutscher, französischer und italienischer Sprache verfügbar war. Im Begrüssungstext wurde eine Bearbeitungsdauer von etwa acht Minuten angekündigt. Die im Datensatz dokumentierte tatsächliche Bearbeitungszeit betrug durchschnittlich 7.09 Minuten. Der Fragebogen umfasste Fragen zur allgemeinen Nachrichtennutzung, zu Nutzungsmotiven und Nutzungssituationen, zur Wahrnehmung von Nachrichten sowie zu thematischen, gestalterischen und formatbezogenen Präferenzen. Ergänzend wurden zwei offene Fragen und soziodemografische Angaben erhoben.

Allgemeine Nachrichtennutzung

Der erste Fragenblock erfasste das allgemeine Nachrichteninteresse und die Nutzung von Nachrichtenquellen. Im Fragebogen wurden Nachrichten als Berichte über aktuelle Ereignisse definiert, beispielsweise aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur (siehe Fragebogen im Anhang). Das persönliche Nachrichteninteresse wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 = überhaupt nicht interessiert bis 5 = sehr interessiert erhoben. Anschliessend gaben die Befragten an, welche Nachrichtenquellen sie in der vergangenen Woche genutzt hatten. Mehrfachnennungen waren möglich. Zur Auswahl standen Nachrichtensendungen im Fernsehen, Nachrichtensendungen im Radio oder in Podcasts, gedruckte Tages- oder Wochenzeitungen, journalistische Online-Nachrichtenangebote, Social Media, KI-Chatbots und andere Online-Nachrichtenquellen. Zusätzlich konnte angegeben werden, dass keine der genannten Quellen genutzt worden war. Die allgemeine Häufigkeit des Nachrichtenkonsums wurde mit acht Antwortmöglichkeiten von nie bis mehrmals pro Tag sowie der Kategorie «weiss nicht» erfasst.

Insgesamt gaben 18 Personen an, üblicherweise nie Nachrichten zu konsumieren. Entsprechend der im Datensatz realisierten Filterführung übersprangen diese Personen die Fragen zu Nutzungsmotiven, Geräten, Tageszeiten und parallelen Tätigkeiten. Sie setzten die Befragung mit den Fragen zur Wahrnehmung und Bewertung von Nachrichten fort. Personen mit zumindest gelegentlichem Nachrichtenkontakt bewerteten vier Nutzungsmotive. Erfasst wurde, inwiefern sie Nachrichten konsumieren, um bei Gesprächen mitreden zu können, zu wissen, was in der Welt passiert, für Schule, Studium oder Beruf informiert zu sein und sich eine eigene Meinung bilden zu können. Die Zustimmung wurde auf einer fünfstufigen Skala erfasst; zusätzlich stand die Antwortmöglichkeit weiss nicht zur Verfügung.

Art und Situation der Nachrichtennutzung

Im zweiten Fragenblock wurde erfasst, über welche Geräte und Medien die Befragten am häufigsten Nachrichten konsumieren. Mehrfachantworten waren möglich. Zur Auswahl standen Smartphone, Computer oder Laptop, Tablet, Fernsehen, Printmedien, Radio und eine offene Kategorie für sonstige Geräte beziehungsweise Medien. Anschliessend wurde die zeitliche Verteilung der Nachrichtennutzung erhoben. Für die Zeiträume morgens, vormittags, mittags, nachmittags, abends und nachts vor dem Einschlafen gaben die Befragten an, wie häufig sie Nachrichten konsumieren. Die fünfstufige Skala reichte von nie über selten (monatlich), manchmal (wöchentlich) und oft (mehrfach in der Woche) bis sehr oft (täglich). Zusätzlich stand die Kategorie «weiss nicht» zur Verfügung. Darüber hinaus wurde erfasst, inwiefern der Nachrichtenkonsum mit anderen Alltagstätigkeiten verbunden ist. Die neun Aussagen bezogen sich auf die Nachrichtennutzung beim Aufwachen, im Bad, im öffentlichen Verkehr oder Auto, bei der Hausarbeit, beim Essen, während der Arbeit, beim Einschlafen, bei Hobbys sowie beim Erholen oder in den Ferien. Die Befragten bewerteten ihre Zustimmung auf einer fünfstufigen Skala; zusätzlich war die Antwort «weiss nicht» möglich.

Wahrnehmung und Bewertung von Nachrichten

Der dritte Fragenblock erfasste die allgemeine Wahrnehmung von Nachrichten. Die Befragten gaben auf fünfstufigen Zustimmungsskalen an, inwiefern Nachrichten ihrer Ansicht nach oft zu negativ, langweilig, zu komplex, unterhaltend, persönlich interessant, häufig fehlerhaft, persönlich nicht relevant, überfordernd, bedürfnisgerecht und wichtig sind. Die Items bildeten sowohl positive Bewertungen als auch potenzielle Zugangsbarrieren und kritische Wahrnehmungen des Nachrichtenangebots ab. Zusätzlich war jeweils die Antwort „weiss nicht» möglich.

Themen-, Gestaltungs- und Formatpräferenzen

Im vierten Fragenblock wurde zunächst das Interesse an 14 Nachrichtenthemen erhoben. Dazu gehörten internationale Politik, Schweizer Politik, Umwelt und Klima, Wirtschaft, Finanzen, Kultur, Games, Gesundheit, Medizin und Ernährung, Bildung und Wissenschaft, Studium und Ausbildung, Lifestyle und Prominente, Sport, Feminismus und Gleichstellung sowie Technik und Digitalisierung. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Skala von 1 = gar nicht interessiert bis 5 = sehr interessiert. Zusätzlich stand die Antwortmöglichkeit «weiss nicht» zur Verfügung. Danach bewerteten die Befragten elf Aussagen zur gewünschten Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten. Erfasst wurde, inwiefern Nachrichten multimedial gestaltet und verständlich sein, Themen kritisch analysieren, in leichter Sprache verfasst sein, Gefühle vermitteln, Lösungen aufzeigen, Menschen in den Mittelpunkt stellen, einem dramaturgischen Aufbau folgen, personalisiert sein, auf einer Plattform gebündelt angeboten werden sowie Quellen und journalistisches Vorgehen transparent machen sollten. Die Zustimmung wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll zu erhoben. Zusätzlich war die Antwort «weiss nicht» möglich. Zwei offene Fragen ergänzten die standardisierten Erhebungsinstrumente. In der ersten offenen Frage konnten die Befragten beschreiben, wie Nachrichten ihrer Meinung nach gestaltet sein sollten und welche Formate, Themen oder Inhalte sie sich wünschen. In der zweiten offenen Frage konnten sie konkrete Nachrichtenmedien oder -formate aus dem In- oder Ausland nennen, die ihnen besonders zusagen. Die offenen Angaben ermöglichten es, Präferenzen und Begründungen zu erfassen, die durch die vorgegebenen Antwortkategorien nicht vollständig abgedeckt wurden. Zum Abschluss wurden das Alter, das Geschlecht, der angestrebte oder erreichte Bildungsabschluss, der Wohnort und die subjektiv eingeschätzte finanzielle Situation erhoben. Zusätzlich lag im Befragungsdatensatz eine Zuordnung zur Sprachregion vor. Die subjektive finanzielle Situation wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 = sehr bescheiden bis 5 = sehr gut bewertet.

3.2 Medientagebuchstudie: Studiendesign und Rekrutierung

Die Medientagebuchstudie bildete die zweite, vertiefende Analysephase der Untersuchung zur Nachrichtennutzung und zu Nachrichtenpräferenzen junger Erwachsener in der Schweiz. Während die standardisierte Befragung einen Überblick über allgemeine Nutzungsmuster, Einstellungen und Präferenzen ermöglicht, erfasste die Tagebuchstudie den konkreten, alltäglichen Umgang mit Nachrichten über mehrere aufeinanderfolgende Tage hinweg. Ein zentraler Vorteil

der Medientagebuchstudie liegt daher in der zeitnahen Erfassung konkreter Medienkontakte. Anders als in der standardisierten Befragung, in der Angaben zur allgemeinen Nachrichtennutzung durch soziale Erwünschtheit, Erinnerungslücken oder nachträgliche Rationalisierungen beeinflusst sein können, bezog sich die Tagebucherhebung auf einen spezifischen, am jeweiligen Tag erinnerten Nachrichtenbeitrag. Die Teilnehmenden dokumentierten somit nicht lediglich, welche Medien oder Kanäle sie üblicherweise nutzen, sondern reflektierten einen tatsächlich rezipierten Beitrag und den Kontext seiner Nutzung. Dadurch lassen sich Nachrichtenkontakte, Auswahlentscheidungen und Bewertungen alltagsnäher sowie mit geringerem retrospektivem Verzerrungspotenzial erfassen. Wagner, Schwarzenegger und Gentzel (2022) heben insbesondere das Potenzial von Medientagebüchern hervor, digitale Medienpraktiken alltagsnah, kontinuierlich und aus der Perspektive der Nutzenden zu untersuchen. Die Rekrutierung für die Medientagebuchstudie erfolgte über die Teilnehmenden der vorgelagerten Befragungsstudie. Am Ende des Fragebogens konnten die Befragten angeben, ob sie bereit waren, an einer sieben Tage dauernden Folgestudie teilzunehmen. Die Tagebuchstudie basiert somit auf einer freiwilligen Selbstselektion von Personen aus der Ausgangsstichprobe der standardisierten Befragung. Entsprechend ist sie nicht als eigenständige repräsentative Erhebung angelegt, sondern als vertiefende Teilstichprobe, die detaillierte Einblicke in individuelle Nutzungs- und Bewertungsprozesse ermöglicht. Die Erhebung erfolgte vollständig online und war damit ortsunabhängig sowie auf mobilen Endgeräten nutzbar. Die Teilnehmenden wurden gebeten, an sieben aufeinanderfolgenden Tagen jeweils einen kurzen Fragebogen auszufüllen. Die tägliche Bearbeitungszeit betrug rund fünf Minuten. Die Teilnahme war freiwillig und konnte jederzeit ohne Angabe von Gründen abgebrochen werden. Alle Angaben wurden anonymisiert ausgewertet und ausschliesslich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Um die regelmässige Teilnahme zu fördern, war eine gestaffelte Aufwandsentschädigung vorgesehen. Für drei bis vier vollständige Tagesbefragungen erhielten die Teilnehmenden CHF 10, für fünf bis sechs Teilnahmen CHF 15 und für eine vollständige Teilnahme an allen sieben Tagen CHF 20. Personen mit sieben vollständig ausgefüllten Tagebüchern konnten zusätzlich an einer Verlosung mit fünf Gewinnen à CHF 50 teilnehmen.

3.2.1 Medientagebuchstudie: Teilnahme und Stichprobe

Die analysierte Tagebuchstichprobe umfasst 136 Personen. Insgesamt liegen von diesen Personen 701 Tagebucheinträge vor. Pro Person wurden durchschnittlich 5.03 Tage bearbeitet. Der Median liegt bei sechs Tagen. 58 Personen nahmen an allen sieben Tagen teil. 78 Personen füllten weniger

als sieben Tagebücher aus. Für die Auswertung ist deshalb zwischen der Personenebene, der Tageebene und der Ebene einzelner Beiträge zu unterscheiden. Insbesondere dürfen die 701 Tagebuchzeilen nicht als vollständig unabhängige Beobachtungen behandelt werden, da mehrere Einträge derselben Person zugeordnet sind.

Tabelle 3:

Daten zur Stichproben Medientagebuchstudie

Kennwert	
Tagebuchzeilen insgesamt	701
Eindeutige Personen (M)	136
Durchschnittliche Tage pro Person	5.03
Median Tage	6
Personen mit 7 Tagen	58
Personen mit weniger als 7 Tagen	78
Doppelte Einträge pro Person/Tag	13

Die Mehrheit der Teilnehmenden führte das Medientagebuch auf Deutsch (57.4 %), knapp ein Drittel auf Französisch (30.9 %) und 11.8 % auf Italienisch. Mit einem Anteil von 81.6 % weiblichen Teilnehmenden ist die Tagebuchstichprobe im Vergleich zur Ausgangsbefragung deutlich weiblicher geprägt. Knapp die Hälfte der Teilnehmenden strebte einen Hochschulabschluss an oder studierte bereits an einer Universität, ETH oder Fachhochschule. Hinsichtlich des Wohnorts ist die Gruppe der Personen aus ländlichen Gebieten am grössten.

Tabelle 4:

Merkmale Stichprobe der Medientagebuchstudie

Variable	Kategorie	N (% oder M)
Alter	In Jahren	136 (22.30, Min. 18; Max. 25)
Sprache	Deutsch	78 (57.4)
	Französisch	42 (30.9)

	Italienisch	16 (11.8)
Geschlecht	Weiblich	111 (81.6)
	Männlich	25 (18.4)
Wohnort	Land	56 (41.5)
	Agglomeration	41 (30.4)
	Stadt	38 (28.1)
Bildungsabschluss	Studium (Universität/ETH/Fachhochschule)	65 (47.8)
	Matura	39 (28.7)
	Berufslehre oder Berufsausbildung	26 (19.1)
	Obligatorische Schule/kein Abschluss	6 (4.4)

Anmerkung. Für Wohnort liegt eine fehlende Angabe vor. Prozentwerte beziehen sich auf die gültigen Angaben der jeweiligen Variable.

Die Stichprobe ermöglicht somit eine vertiefende Analyse wiederholter Nachrichtenkontakte und -bewertungen. Die Ergebnisse sind jedoch aufgrund der freiwilligen Teilnahme, des unvollständigen Teilnahmeverlaufs einzelner Personen und der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung der Tagebuchstichprobe nicht als Prävalenzschätzungen für alle jungen Erwachsenen in der Schweiz zu interpretieren.

3.2.2 Medientagebuchstudie: Fragen und Erhebungsinstrument

Der tägliche Fragebogen (siehe Anhang) bestand aus vier aufeinander aufbauenden Frageblöcken: Auswahl eines erinnerten Nachrichtenbeitrags, Kontext der Nutzung sowie Bewertung des Beitrags. Der Fragebogen stand in deutscher, französischer und italienischer Sprache zur Verfügung. Zu Beginn jeder Tagesbefragung wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie an diesem Tag einen Nachrichtenbeitrag gesehen, gelesen oder gehört hatten, der ihnen – unabhängig von einer positiven oder negativen Bewertung – in Erinnerung geblieben war. Damit wurde bewusst nicht nur das genutzte Nachrichtenmedium erfasst, sondern ein konkreter Beitrag als zentrale Analyseeinheit gewählt. Diese Fokussierung ermöglicht es, individuelle Nutzungserfahrungen unmittelbar mit Merkmalen eines bestimmten Nachrichteninhalts zu verbinden. Personen mit einem erinnerten Beitrag wurden gebeten, diesen möglichst eindeutig zu dokumentieren. Sie konnten eine URL angeben, Titel und Veröffentlichungsort notieren oder einen Screenshot hochladen. Zusätzlich wurde erhoben, über welchen Kanal der Beitrag rezipiert wurde. Zur Auswahl standen Zeitung, Social Media, Nachrichten-Website oder App, Fernsehen, Radio oder Podcast, Messenger, KI-Chatbot, sonstige Quellen sowie die Kategorie «weiss nicht» . Diese Angaben bilden die Grundlage dafür, die berichteten Beiträge in der anschliessenden Inhaltsanalyse

zu identifizieren und mit strukturellen sowie inhaltlichen Merkmalen des Beitrags zu verknüpfen. Die Bewertung des erinnerten Beitrags kombinierte eine globale Qualitätsbeurteilung, offene Reflexionsfragen und standardisierte Einzelitems. Zunächst bewerteten die Teilnehmenden die allgemeine Qualität des Beitrags auf einer fünfstufigen Skala von „sehr schlecht“ bis „sehr gut“. Anschliessend beschrieben sie offen, was ihnen an dem Beitrag besonders gut gefallen hatte und was ihnen nicht gefallen hatte oder gefehlt hatte. Ergänzend beurteilten die Teilnehmenden den Beitrag anhand von zwölf Aussagen auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“. Die Aussagen bezogen sich auf Verständlichkeit, Struktur, Fehlerhaftigkeit oder Irreführung, persönliche Relevanz, Negativität, Glaubwürdigkeit, Informationswert, Unterhaltungswert, Komplexität, Oberflächlichkeit, visuelle beziehungsweise gestalterische Attraktivität und Einseitigkeit. Die Itemauswahl orientiert sich an etablierten Ansätzen zur Erfassung subjektiver Medien- und Nachrichtenbewertungen, bei denen unter anderem Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit, Informationsqualität und Präsentation als relevante Dimensionen betrachtet werden.

3.3 Inhaltsanalyse der erinnerten Nachrichtenbeiträge: Vorgehen

Die Inhaltsanalyse bildet die dritte Analysephase der Studie. Sie dient dazu, die von den Teilnehmenden der Medientagebuchstudie dokumentierten Nachrichtenbeiträge systematisch hinsichtlich ihrer formalen, thematischen und gestalterischen Merkmale zu untersuchen. Durch die Verknüpfung der Inhaltsanalyse mit den Tagebuchdaten lässt sich analysieren, welche Eigenschaften Nachrichten aufweisen, die von jungen Erwachsenen erinnert, genutzt sowie positiv oder negativ bewertet werden. In die Inhaltsanalyse wurden sämtliche Nachrichtenbeiträge einbezogen, die von den Teilnehmenden im Rahmen der Medientagebuchstudie dokumentiert oder beschrieben wurden. Als Grundlage dienten insbesondere angegebene URLs, Titel, Angaben zum Veröffentlichungsort sowie hochgeladene Screenshots. Sofern ein Beitrag eindeutig identifizierbar war, wurde dieser in seiner vollständigen Form codiert. Die Analyse bezog sich dabei auf die gesamte journalistische Einheit, einschliesslich Überschrift, Untertitel oder Lead, Haupttext, Bildunterschriften sowie eingebetteter Grafiken und Video- oder Audiobeschreibungen. Nicht berücksichtigt wurden nutzergenerierte Kommentare, Werbung, Empfehlungen weiterer Beiträge oder Kommentare auf Social-Media-Plattformen, sofern sie nicht selbst Teil des journalistischen Beitrags waren. Die Entwicklung des Codebuchs orientierte sich an etablierten Operationalisierungen der Nachrichtenwert-, Medienqualitäts- und Inhaltsanalyseforschung. Insbesondere wurden Konzepte aus der Nachrichtenwertforschung, etwa zur thematischen

Einordnung, Personalisierung und Emotionalisierung, berücksichtigt. Für die Operationalisierung einzelner Themenkategorien und geografischer Bezüge wurden bestehende Codebücher und Operationalisierungen herangezogen und an die Fragestellung der vorliegenden Studie angepasst (Oehmer et al. 2020; Schwaiger & Vogler, 2021). Die Variablen zu Storytelling, Emotionalisierung, Personalisierung sowie konstruktivem Journalismus wurden so definiert, dass sie auf unterschiedliche journalistische Formate und Darstellungsmodi anwendbar sind. Die Codierung erfolgte durch zwei geschulte Codierende. Beide Codierenden arbeiteten auf Grundlage des Codebuchs (siehe Anhang) mit klaren Definitionen, Ausprägungen und Codierhinweisen. Vor der Hauptcodierung wurden Zweifelsfälle und Abgrenzungsfragen gemeinsam diskutiert, um ein möglichst einheitliches Verständnis der Variablen sicherzustellen. Die Intercoder-Reliabilität wurde für die Variablen überprüft und nahm Werte zwischen 0.72 und 1 und damit in einem zufriedenstellenden Bereich ein. Damit kann von einer insgesamt ausreichenden Übereinstimmung zwischen den Codierenden ausgegangen werden. Ein besonderer methodischer Aspekt ergibt sich aus der heterogenen Dokumentationsqualität der von den Teilnehmenden bereitgestellten Beiträge. Nicht alle Nachrichten konnten vollständig rekonstruiert werden. Teilweise lagen lediglich knappe Beschreibungen wie „srf.ch“ vor. Daher wurden jeweils nur jene Variablen erhoben, die auf Basis der verfügbaren Informationen zuverlässig beurteilt werden konnten. Bei blossen Beschreibungen eines Beitrags konnten beispielsweise häufig das Thema oder der geografische Bezug codiert werden, nicht jedoch komplexere Merkmale der Darstellungsweise wie Storytelling, Emotionalisierung, Personalisierung oder visuelle Gestaltung.

3.3.1 Inhaltsanalyse der erinnerten Nachrichtenbeiträge: Variablen

Das Codebuch umfasst formale, inhaltliche und gestalterische Variablen. Die Reliabilitätswerte (Krippendorff's Alpha) der einzelnen Variablen (kursiv markiert) sind jeweils hinter dem Variablennamen in Klammern angegeben. Zu den formalen Variablen gehörten zunächst die Identifikation des Mediums, der Medientyp und das Ursprungsland des Angebots. Die *Medien* (0.96) wurden unter anderem als öffentlicher oder privater Rundfunk, Abonnementzeitung, Boulevardzeitung, Online-only-Angebot, Wochenzeitung, Podcast oder Influencer:innen-Angebot klassifiziert. Zusätzlich wurde erhoben, ob ein *Beitrag frei* (0.98) zugänglich war oder hinter einer Bezahlschranke lag. Weitere formale Merkmale umfassten das Veröffentlichungsdatum, die *Quelle des Beitrags (0.96)*, etwa journalistischer Eigenbeitrag, Agenturmeldung oder Gastbeitrag, sowie das journalistische Genre. Die *Genrevariable* (0.89) unterschied zwischen Nachrichtenberichten, kurzen Meldungen, Reportagen oder Features, Interviews, Kommentaren oder Leitartikeln, Glossen,

Kolumnen, Social-Media-Beiträgen, Livetickern, Podcasts und Newslettern. Darüber hinaus wurde der dominante *Darstellungsmodus* (0.98) erfasst. Dabei wurde zwischen Text, Bild, Video, Audio sowie verschiedenen Kombinationen aus Text, Bild und Video unterschieden. Bei Videobeiträgen wurde zusätzlich codiert, ob *Moderator:innen oder Erzähler:innen* (0.92) eingesetzt wurden und ob diese ausschliesslich auditiv oder auch visuell präsent waren.

Die inhaltlichen Variablen bezogen sich auf den Gegenstand und die gesellschaftliche Einordnung des Beitrags. Zunächst wurde das zentrale Thema des Beitrags offen beschrieben und anschliessend einer *Themenkategorie (0.78)* zugeordnet. Die Kategorien umfassten Politik, Abstimmungen und Wahlen, Krieg, Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung, Wetter, Bildung, Medizin und Gesundheit, Sport, Kunst und Kultur, Medien und Journalismus, Religion, Human Interest, Unfälle, Straftaten sowie gesellschaftliche Themen auf Makroebene. Ergänzend wurde eingeschätzt, in welchem Ausmass ein *Beitrag für junge Erwachsene relevant* (0.72) oder interessant erscheint. Die Skala reichte von keiner Relevanz bis zu sehr hoher Relevanz für die Lebenswelt junger Erwachsener. Als weiterer inhaltlicher Kontext wurde der *geografische Bezug* (0.86) codiert. Unterschieden wurde zwischen lokalem oder regionalem Bezug, nationalem Bezug zur Schweiz, bi- oder multilateralen Bezügen mit Beteiligung der Schweiz, Ereignissen im Ausland sowie multinationalen Bezügen ohne prominente Schweizreferenz. Entscheidend war dabei nicht ausschliesslich der Ort des Ereignisses, sondern der Geltungsraum des im Beitrag behandelten Geschehens.

Ein Schwerpunkt der Inhaltsanalyse lag auf gestalterischen Merkmalen: *Storytelling* (0.78) wurde auf einer vierstufigen Skala von keinem bis starkem Storytelling erfasst. Massgeblich war, in welchem Ausmass ein Beitrag über narrative Elemente wie Szenen, handelnde Personen, zeitliche Entwicklungen, Konflikte, Wendepunkte oder dramaturgische Strukturen als Geschichte erzählt wurde. Eine rein chronologische Darstellung oder die blosse Nennung einzelner Personen galt dabei nicht als hinreichendes Kriterium für Storytelling. *Emotionalisierung (0.84)* wurde ebenfalls vierstufig erfasst. Codiert wurde, ob und wie stark Gefühle oder emotional aufgeladene Darstellungsweisen sprachlich, visuell oder auditiv hervorgehoben wurden. Entscheidend war nicht das Thema eines Beitrags, sondern die konkrete Darstellungsform. Beiträge über Krieg, Krankheit oder Kriminalität wurden deshalb nicht automatisch als emotionalisiert codiert. Relevant waren vielmehr emotionale Begriffe, Zitate, Bilder, Musik, Nahaufnahmen oder szenische Beschreibungen, die Gefühle sichtbar oder erfahrbar machten. Die *Personalisierung (0.82)* des Akteurs erfasste, in welchem Umfang ein Beitrag auf individuelle Personen und deren Eigenschaften fokussierte. Die Skala unterschied zwischen keiner, geringer, mittlerer und hoher Personalisierung. Eine reine

Namensnennung wurde nicht als Personalisierung gewertet. Eine höhere Ausprägung lag vor, wenn rollenferne persönliche Informationen, private Eigenschaften, Emotionen oder intime Angaben über eine Person in den Mittelpunkt gestellt wurden.

Zusätzlich wurden zentrale Merkmale des konstruktiven Journalismus erhoben. Der *Problembezug* (0.72) erfasste, ob ein gesellschaftliches, politisches, ökonomisches, ökologisches oder soziales Problem thematisiert wurde und in welchem Ausmass dieses den Beitrag prägte. Der *Lösungsbezug* (0.74) bezog sich darauf, ob Massnahmen oder Lösungsansätze lediglich erwähnt, genauer erläutert oder zum zentralen Gegenstand des Beitrags gemacht wurden. Die *Tonalität* (0.79) wurde auf einer fünfstufigen Skala von stark negativ bis stark positiv codiert. Darüber hinaus wurde erfasst, ob im Beitrag eine national oder international bekannte Person aus Kultur oder Sport prominent vorkam. Schliesslich wurde mithilfe der Variable „*Wiederholung*" (1) dokumentiert, ob dieselbe URL von mehreren Teilnehmenden angegeben worden war. Diese Variable ermöglicht es, besonders häufig erinnerte oder geteilte Beiträge zu identifizieren und bei der Analyse möglicher Mehrfachnennungen zu berücksichtigen.

4 ERGEBNISSE

4.1 Zur Nachrichtennutzung

Dieses Kapitel beschreibt zunächst das allgemeine Nachrichteninteresse, die Häufigkeit des Nachrichtenkonsums und die Motive der jungen Erwachsenen. Die Ergebnisse der standardisierten Befragung werden ergänzend nach Sprachregion, Geschlecht, Bildungsabschluss und Wohnort differenziert dargestellt. Die berichteten Kennwerte basieren auf den Auswertungen der standardisierten Befragung.

4.1.1 Nachrichteninteresse

Das allgemeine Nachrichteninteresse wurde auf einer fünfstufigen Skala von 1 („überhaupt nicht interessiert") bis 5 („sehr interessiert") erfasst. Über alle Befragten hinweg lag der Mittelwert bei 3.72 (SD = 0.92, 95%-KI [3.66, 3.78], N = 865). Die befragten 18- bis 25-Jährigen positionierten sich damit deutlich über dem theoretischen Skalenmittelpunkt. Insgesamt deutet dies auf ein moderates bis eher hohes Interesse an Nachrichten hin. Differenziert nach Sprachregion zeigen sich leichte Unterschiede: Befragte aus der italienischsprachigen Schweiz (M = 3.85) berichteten das höchste Nachrichteninteresse, gefolgt von Befragten aus der Romandie (M = 3.75). In der Deutschschweiz fiel das durchschnittliche Interesse (M = 3.66) etwas geringer aus. Konfidenzintervalle geben den Unsicherheitsbereich einer Schätzung an, in dem der wahre Wert mit einer bestimmten

Wahrscheinlichkeit liegt. Da sich die Konfidenzintervalle deutlich überlappen, können die beobachteten Unterschiede nicht eindeutig als bedeutsam interpretiert werden. Die Ergebnisse sind daher vorsichtig zu bewerten. Deutlicher ist der Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Befragten. Männliche Befragte berichteten im Durchschnitt ein höheres Nachrichteninteresse (M = 3.91) als weibliche Befragte (M = 3.64). Auch nach Bildungsabschluss zeigt sich ein abgestuftes Muster: Befragte mit einem Studium oder angestrebtem Studium an Universität, ETH oder Fachhochschule berichteten das höchste Interesse (M = 3.85). Es folgten Personen mit Matura (M = 3.68) sowie mit Berufslehre oder Berufsausbildung (M = 3.63). Am niedrigsten war das Nachrichteninteresse bei Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss (M = 3.45). Das Muster weist auf einen positiven Zusammenhang zwischen formaler Bildung und selbstberichteten Nachrichteninteresse hin, erlaubt jedoch keine kausalen Schlussfolgerungen.

Nach Wohnort zeigt sich ein leichtes Stadt-Land-Gefälle. Junge Erwachsene in Städten berichteten (M = 3.83) das höchste Nachrichteninteresse. In Agglomerationen lag der Mittelwert bei 3.74, in ländlichen Gebieten bei 3.58. Alle drei Gruppen liegen jedoch über dem Skalenmittelpunkt.

Tabelle 5:

Nachrichteninteresse nach soziodemografischen Merkmalen

Merkmal	Gruppe	n	M	SD	95%-KI
Gesamt	Alle Befragten	865	3.72	0.92	[3.66, 3.78]
Sprachregion	Deutschschweiz	377	3.66	0.93	[3.56, 3.75]
	Romandie	371	3.75	0.91	[3.66, 3.84]
	Italienische Schweiz	117	3.85	0.94	[3.67, 4.02]
Geschlecht	Weiblich	574	3.64	0.91	[3.57, 3.72]
	Männlich	281	3.91	0.91	[3.80, 4.01]
Bildungsabschluss	Obligatorische Schule/kein Abschluss	64	3.45	0.99	[3.21, 3.70]
	Berufslehre/Berufsausbildung	206	3.63	1.01	[3.49, 3.77]
	Matura	230	3.68	0.92	[3.56, 3.80]
	Studium (Universität/ETH/FH)	356	3.85	0.82	[3.77, 3.94]
Wohnort	Stadt	312	3.83	0.90	[3.73, 3.93]
	Agglomeration	277	3.74	0.93	[3.63, 3.85]
	Land	271	3.58	0.91	[3.47, 3.69]

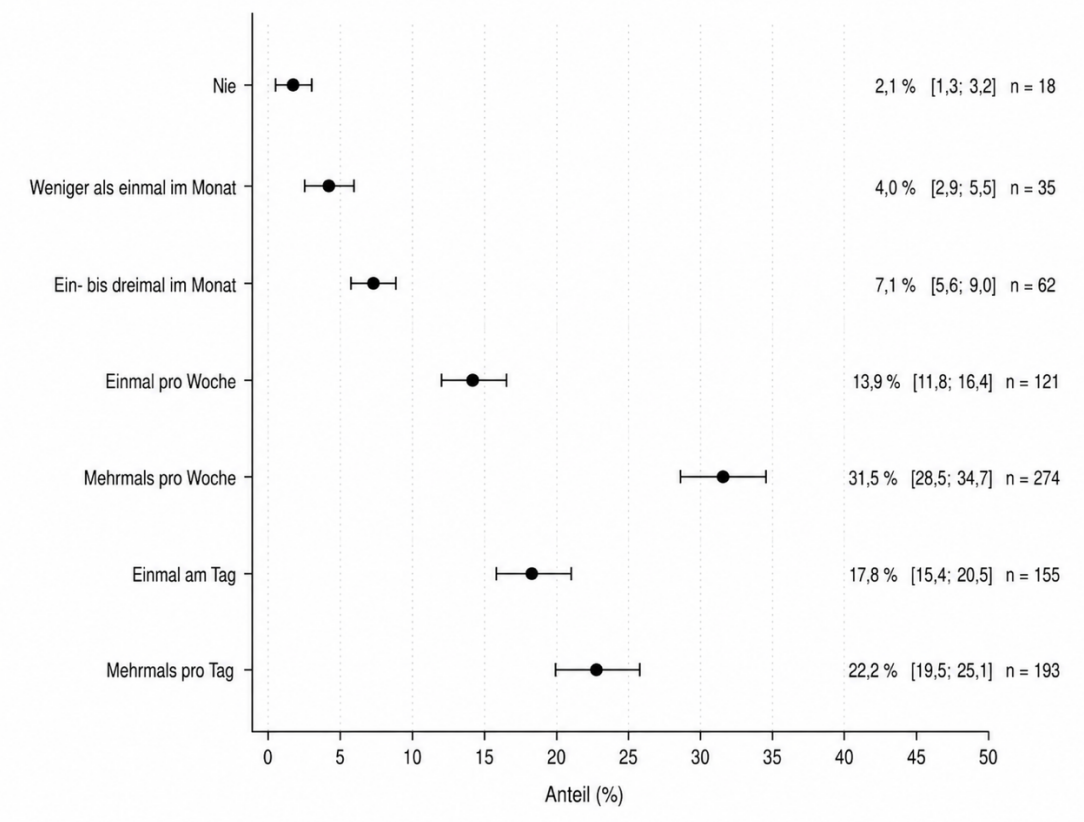
Anmerkung. Nachrichteninteresse: 1 = überhaupt nicht interessiert, 5 = sehr interessiert. Antworten «weiss nicht» wurden ausgeschlossen. Kategorien mit sehr kleinen Fallzahlen werden nicht dargestellt.

4.1.2 Häufigkeit des Nachrichtenkonsums

Die Mehrheit der Befragten gab an, mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten zu konsumieren. Insgesamt konsumierten 31.5 % der Befragten Nachrichten mehrmals pro Woche (n = 274), 17.8 % einmal täglich (n = 155) und 22.2 % mehrmals täglich (n = 193). Damit berichteten 71.5 % der Befragten einen Nachrichtenkonsum von mindestens mehrmals pro Woche (n = 622); 40.0 % nutzten Nachrichten mindestens täglich (n = 348). Nur 2.1 % gaben an, nie Nachrichten zu konsumieren (n = 18).

Abbildung 2:

Häufigkeit der Nachrichtennutzung



Anmerkung. Die Punkte zeigen die prozentualen Anteile; die horizontalen Fehlerbalken stellen die 95%-Konfidenzintervalle dar. Angegeben sind jeweils der Anteilswert, das 95%-Konfidenzintervall in eckigen Klammern und die Anzahl der Befragten (n).

Nach Sprachregion zeigten sich statistisch signifikante, jedoch inhaltlich kleine Unterschiede in der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums. In der Romandie war der Anteil jener Personen, die mehrmals täglich Nachrichten konsumierten, mit 26.9 % am höchsten. In der italienischsprachigen Schweiz berichteten vergleichsweise viele Befragte einen täglichen Konsum von einmal pro Tag (24.8 %). In der Deutschschweiz und in der italienischsprachigen Schweiz dominierte die Kategorie „mehrmals pro Woche" mit 34.9 % beziehungsweise 35.9 %.

Nach Geschlecht zeigten sich keine statistisch bedeutsamen Unterschiede in der berichteten Nutzungshäufigkeit. Zwar lag der Anteil der Personen, die mehrmals täglich Nachrichten nutzten, bei Männern mit 24.8 % leicht über demjenigen der Frauen mit 20.8 %, insgesamt war das Nutzungsprofil jedoch ähnlich.

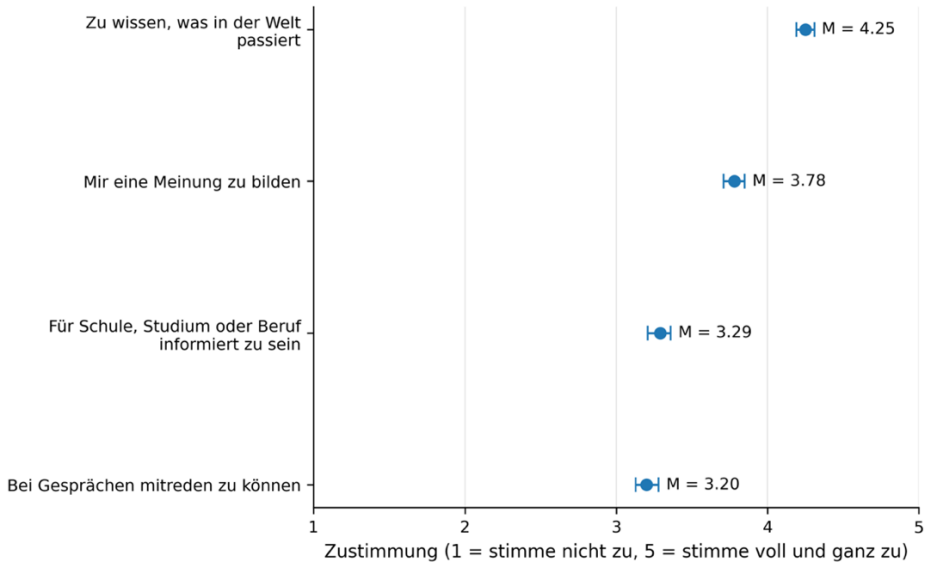
Auch nach Wohnort ergaben sich keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums. Die Anteile der Personen, die mindestens täglich Nachrichten konsumierten, lagen in Städten, Agglomerationen und ländlichen Gebieten in einer vergleichbaren Grössenordnung.

Nach Bildungsabschluss zeigte sich dagegen ein statistisch signifikanter Zusammenhang mit der Häufigkeit des Nachrichtenkonsums. Der Effekt war klein, deutet aber auf eine stärkere Nutzung bei höherem Bildungsabschluss hin. So konsumierten 28.9 % der Personen mit Studium oder angestrebtem Studium mehrmals täglich Nachrichten. Bei Personen mit Matura lag dieser Anteil bei 18.6 %, bei Personen mit Berufslehre oder Berufsausbildung bei 17.8 % und bei Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss bei 10.6 %. Umgekehrt berichteten Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss häufiger einen seltenen oder keinen Nachrichtenkonsum.

4.1.3 Motivation zum Nachrichtenkonsum

Die Befragten wurden gebeten, anzugeben, aus welchen Gründen sie Nachrichten konsumieren. Die stärkste Zustimmung erhielt das Motiv, zu wissen, was in der Welt passiert (M = 4.25). Danach folgte der Wunsch, sich eine eigene Meinung bilden zu können (M = 3.78). Weniger stark, aber weiterhin über dem Skalenmittelpunkt, stimmten die Befragten den Motiven zu, für Schule, Studium oder Beruf informiert zu sein (M = 3.29) sowie bei Gesprächen mitreden zu können (M = 3.20).

Abbildung 3:
Nachrichten-Nutzungsmotive

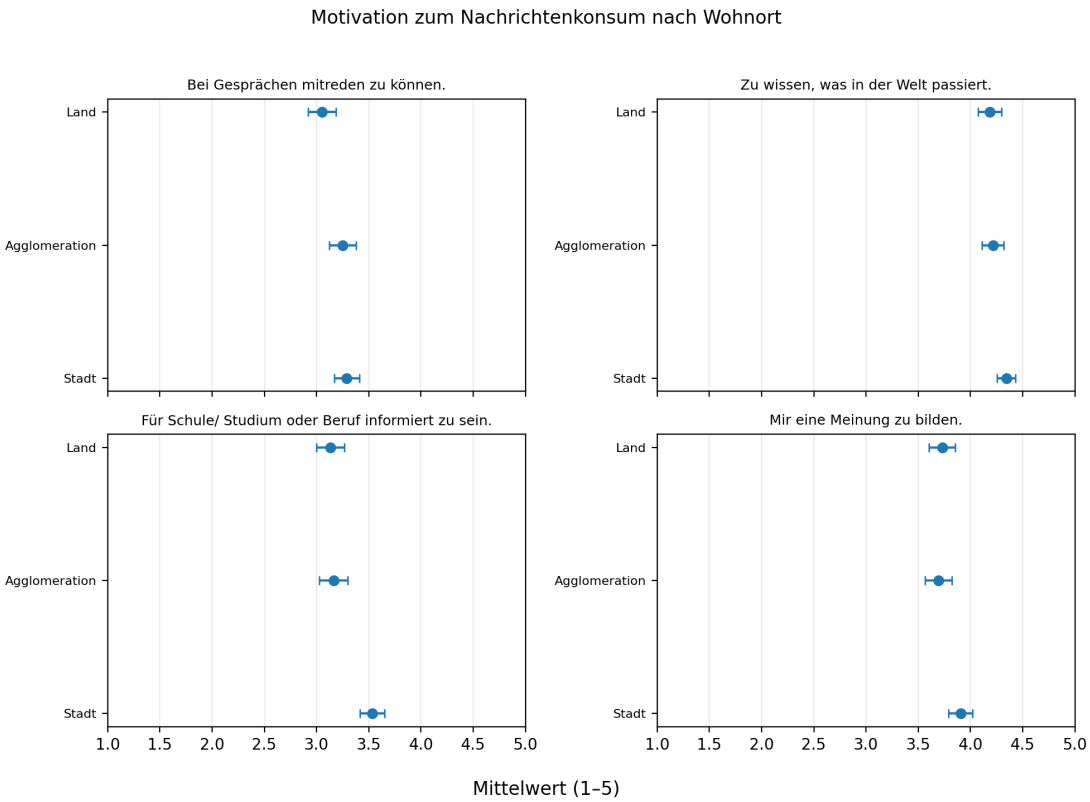


Anmerkung: Punkte zeigen Mittelwerte, Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervalle. Antworten „weiss nicht» wurden ausgeschlossen

Beim Blick auf die Sprachregionen fällt auf, dass Befragte aus der Romandie (M = 4.35) und der italienischsprachigen Schweiz (M = 4.31) dem Motiv, über weltweite Ereignisse informiert zu sein, stärker zustimmten als Befragte aus der Deutschschweiz (M = 4.14). Auch das Motiv, für Schule, Studium oder Beruf informiert zu sein, war in der italienischsprachigen Schweiz (M = 3.53) und in der Romandie (M = 3.43) stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz (M = 3.07). Die Zustimmung zum Mitreden in Gesprächen war dagegen in allen Sprachregionen nahezu gleich. Im Geschlechtervergleich zeigen sich insgesamt nur geringe Unterschiede: Frauen stimmten dem Motiv, zu wissen, was in der Welt passiert, etwas stärker (M = 4.29) zu als Männer (M = 4.19). Bei den übrigen Motiven liegen die Mittelwerte eng beieinander. Personen aus Städten berichteten für alle vier Motive die höchsten oder nahezu höchsten Mittelwerte. Besonders deutlich zeigt sich dies beim Motiv, für Schule, Studium oder Beruf informiert zu sein: Junge Erwachsene aus Städten stimmten hier durchschnittlich mit 3.53 zu, Personen aus Agglomerationen mit 3.16 und Personen aus ländlichen Gebieten mit 3.13. Auch beim Motiv der Meinungsbildung lagen Befragte aus Städten (M = 3.90) über den Vergleichsgruppen. Das deutlichste abgestufte Muster zeigt sich erneut nach Bildungsabschluss. Mit der Höhe des Bildungsabschlusses stieg die Zustimmung zum Motiv, über das Weltgeschehen informiert zu sein. Ein vergleichbares Muster zeigt sich für die Motive der berufs- oder ausbildungsbezogenen Information sowie der Meinungsbildung. Das Motiv, bei Gesprächen mitreden zu können, variiert dagegen kaum zwischen den Bildungsgruppen.

Abbildung 4:

Motivation zum Nachrichtenkonsum nach Wohnort



Anmerkung. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervalle. «weiss nicht» -Angaben wurde ausgeschlossen.

4.2. Art der Nachrichtennutzung

Des weiteren wurde untersucht, über welche Quellen und Geräte junge Erwachsene Nachrichten nutzen, zu welchen Tageszeiten sie Nachrichten konsumieren und in welche Alltagssituationen der Nachrichtenkontakt eingebettet ist.

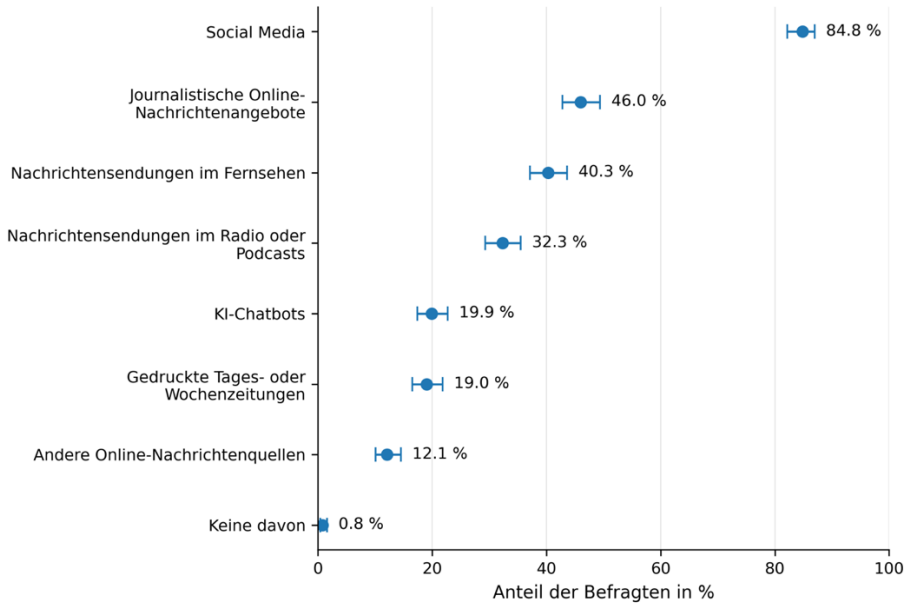
4.2.1 Genutzte Nachrichtenquellen

Die mit Abstand wichtigste Nachrichtenquelle junger Erwachsener sind Social Media: 84,8 % der Befragten (n = 740) gaben an, in der vergangenen Woche Nachrichten über Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok genutzt zu haben. Die zentrale Bedeutung von Social Media bestätigt den bisherigen Forschungsstand zur Nachrichtennutzung junger Menschen (Reveilhac & Morselli, 2020; Schwaiger, 2020; Siegen & Schneider, 2025). An zweiter Stelle stehen journalistische Online-Nachrichtenangebote wie Websites und Apps, die von 46,0 % (n = 402) genutzt wurden. Nachrichtensendungen im Fernsehen erreichten 40,3 % der Befragten (n = 352), Radio- und Podcastangebote 32,3 % (n = 282). KI-Chatbots wie ChatGPT wurden von knapp – aber immerhin bereits - einem Fünftel der Befragten als Nachrichtenquelle genannt (19,9 %, n = 174). Gedruckte

Tages- oder Wochenzeitungen spielten mit 19,0 % (n = 166) ebenfalls eine nachrangige, aber weiterhin relevante Rolle. Andere Online-Nachrichtenquellen wurden von 12,1 % (n = 106) genutzt. Nur sieben Personen gaben an, keine der abgefragten Nachrichtenquellen genutzt zu haben (0,8 %, n = 7).

Abbildung 5:

Genutzte Nachrichtenquellen in der vergangenen Woche



Anmerkung. Mehrfachantworten möglich. Prozentwerte beziehen sich auf alle Befragten. Fehlerbalken zeigen 95%-Konfidenzintervalle.

Nach Sprachregion zeigen sich bei einzelnen Quellen kleine, aber statistisch signifikante Unterschiede. Social Media wurde in der Romandie mit 88,3 % häufiger als in der Deutschschweiz (81,8 %) und in der italienischsprachigen Schweiz (82,9 %) als Nachrichtenquelle genutzt. Dass Social Media insbesondere in der Romandie eine hohe Bedeutung für die Nachrichtennutzung junger Menschen haben, deckt sich mit Befunden des Medienmonitors Schweiz. Auch dort weisen soziale Medien bei den 15- bis 29-Jährigen in der französischsprachigen Schweiz einen deutlich höheren Anteil an der Meinungsmacht auf als in der deutsch- und italienischsprachigen Schweiz (Thommen et al., 2025). Fernsehnachrichten waren in der Romandie und in der italienischsprachigen Schweiz verbreiteter als in der Deutschschweiz. Zudem wurden KI-Chatbots in der Romandie häufiger genannt (24,7 %) als in der Deutschschweiz (16,6 %) und in der italienischsprachigen Schweiz (15,4 %). Nach Geschlecht zeigt sich vor allem für Social Media ein Unterschied: Weibliche Befragte berichteten häufiger als männliche Befragte, Nachrichten über Social Media zu nutzen (87,9 % gegenüber 78,1 %). Für die übrigen Quellen ergeben sich keine

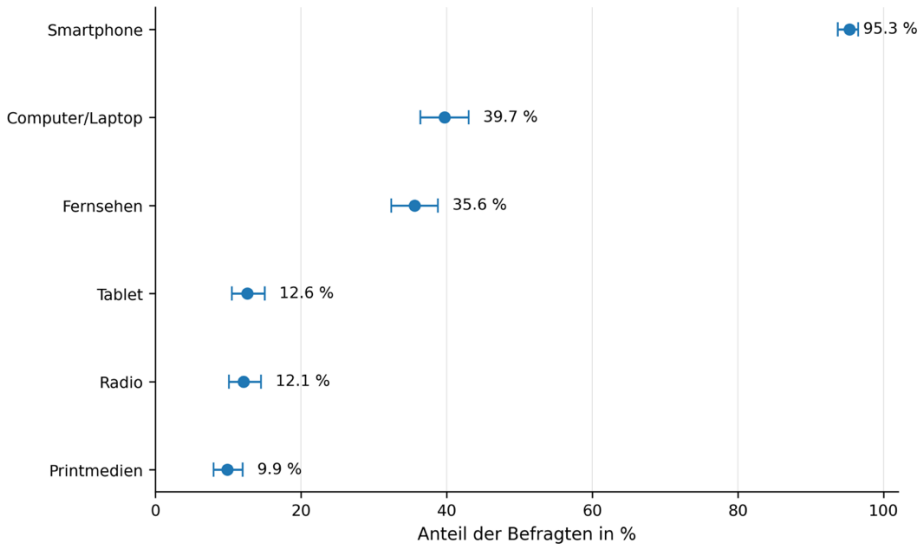
signifikanten Unterschiede. Die Kategorien „divers“ und „keine Angabe“ werden wegen der sehr kleinen Fallzahlen nicht weiter interpretiert. Nach Bildungsabschluss unterscheiden sich insbesondere die Nutzung von Social Media und journalistischen Online-Angeboten. Social Media wurde von Personen mit Studium oder angestrebtem Studium am häufigsten genutzt (91,3 %), während der Anteil bei Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss bei 74,2 % lag. Auch journalistische Online-Angebote wurden mit höherem Bildungsabschluss häufiger genutzt: 52,7 % der Personen mit Studium oder angestrebtem Studium nannten diese Quelle, gegenüber 34,8 % der Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss. Nach Wohnort zeigen sich überwiegend ähnliche Nutzungsmuster. Ein Unterschied besteht bei Radio- und Podcastangeboten: Personen aus ländlichen Gebieten nutzten diese mit 39,4 % häufiger als Befragte aus Städten (29,0 %) und Agglomerationen (28,9 %).

4.2.2 Mediengeräte für Nachrichtennutzung

Das Smartphone ist das zentrale Gerät für die Nachrichtennutzung junger Erwachsener. Von den Befragten mit Nachrichtenkontakt gaben 95.3 % an, Nachrichten am häufigsten über das Smartphone zu konsumieren. Die dominante Rolle des Smartphones bestätigt frühere Befunde, die es als zentrales Zugangsgerät der Nachrichtennutzung junger Menschen beschreiben (Schwaiger, 2020; Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber, 2024). Mit deutlichem Abstand folgen Computer oder Laptop (39.7 %) sowie Fernsehen (35.6 %). Tablets, Radio und Printmedien werden jeweils nur von rund einem Zehntel der Befragten als häufig genutzte Geräte genannt.

Abbildung 6:

Mediengeräte für die Nachrichtennutzung



Anmerkung. Mehrfachantworten möglich. Basis: Befragte mit Nachrichtennutzung, (N = 852).

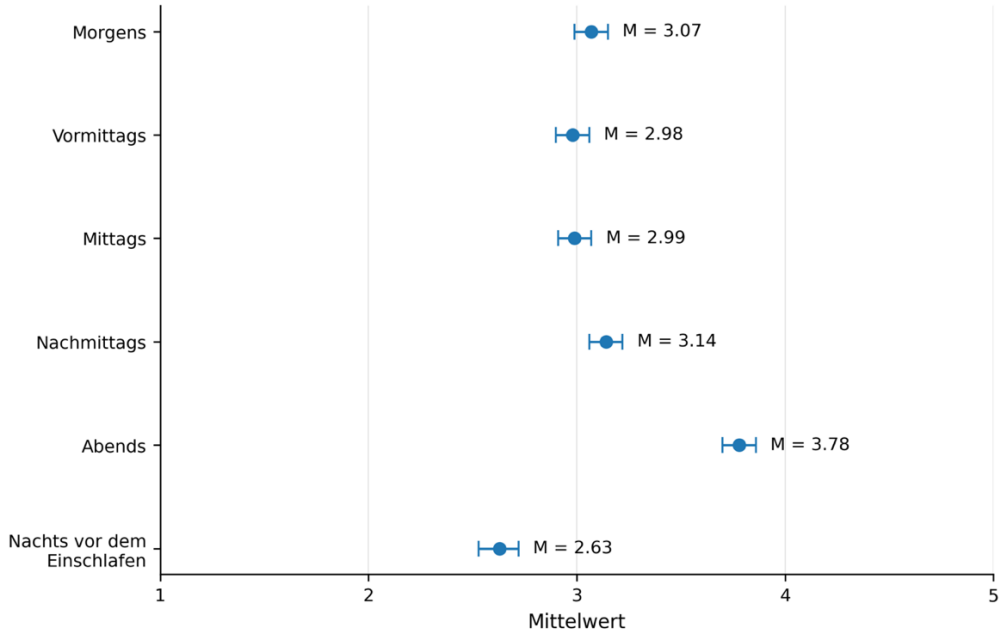
Nach Sprachregion zeigen sich insbesondere Unterschiede bei Fernsehen und Radio. Fernsehnachrichten wurden in der Romandie häufiger über das Fernsehgerät genutzt (41.0 %) als in der Deutschschweiz (31.4 %) oder in der italienischsprachigen Schweiz (31.9 %). Umgekehrt wurde Radio in der Deutschschweiz mit 16.6 % häufiger als in der Romandie (8.7 %) und in der italienischsprachigen Schweiz (8.0 %) genutzt. Nach Geschlecht zeigt sich ein Unterschied bei der Nutzung von Computer oder Laptop: Männliche Befragte nannten diese Geräte häufiger als weibliche Befragte (48.7 % gegenüber 35.6 %). Für Smartphone, Fernsehen, Tablet, Radio und Printmedien ergeben sich keine belastbaren Unterschiede. Auch nach Wohnort unterscheiden sich einzelne Gerätepräferenzen. Tablets wurden von Personen aus Städten häufiger genutzt (17.3 %) als von Personen aus Agglomerationen (11.4 %) und ländlichen Gebieten (8.6 %). Radio wurde dagegen in ländlichen Gebieten deutlich häufiger genutzt (17.5 %) als in Städten (9.8 %) oder Agglomerationen (8.8 %). Nach Bildungsabschluss zeigen sich Unterschiede bei Computer oder Laptop sowie beim Tablet. Computer und Laptop wurden besonders häufig von Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss (47.6 %) und von Personen mit Studium oder angestrebtem Studium (45.8 %) genutzt.

4.2.3 Uhrzeit der Nachrichtennutzung

Die Nachrichtennutzung verteilt sich über den gesamten Tag, konzentriert sich jedoch deutlich auf die Abendstunden. Nachrichten werden am häufigsten am Abend konsumiert (M = 3.78; n = 840). Danach folgen der Nachmittag (M = 3.14; n = 829), der Morgen (M = 3.07; n = 836), die Mittagszeit (M = 2.99; n = 828) und der Vormittag (M = 2.98; n = 826). Am seltensten erfolgt die Nachrichtennutzung nachts vor dem Einschlafen (M = 2.63; n = 822). Die Angaben basieren auf einer Skala von 1 („nie“) bis 5 („sehr oft/täglich“). Die starke Nutzung am Abend steht im Einklang mit Klopfenstein, Wyss und Weber (2024), die den Abend als relevantes Zeitfenster der Nachrichtennutzung junger Erwachsener identifizieren. Die dort ebenfalls betonte Bedeutung der Mittagszeit zeigt sich in der vorliegenden Untersuchung weniger deutlich.

Abbildung 7:

Zeitliche Muster der Nachrichtennutzung



Anmerkung. Skala: 1 = nie, 5 = sehr oft/täglich. Antworten «weiss nicht» wurden ausgeschlossen.

Zwischen den Sprachregionen zeigen sich vor allem am Abend und in der Nacht Unterschiede: Befragte aus der Romandie berichteten häufiger als die anderen Sprachgruppen, abends Nachrichten zu konsumieren (M = 3.95). Sie wiesen auch den höchsten Mittelwert für die Nachrichtennutzung vor dem Einschlafen auf (M = 2.83). Die übrigen Tageszeiten unterschieden sich nur geringfügig. Nach Geschlecht berichten männliche Befragte für nahezu alle Tageszeiten höhere Mittelwerte als weibliche Befragte. Abends ist die Nutzung in beiden Gruppen am stärksten ausgeprägt. Nach Wohnort zeigt sich, dass Befragte aus Städten und Agglomerationen Nachrichten tendenziell häufiger morgens, mittags, nachmittags und nachts vor dem Einschlafen nutzen als Personen aus ländlichen Gebieten. Der Abend bleibt jedoch in allen Wohnorttypen die wichtigste Zeit für den Nachrichtenkonsum.

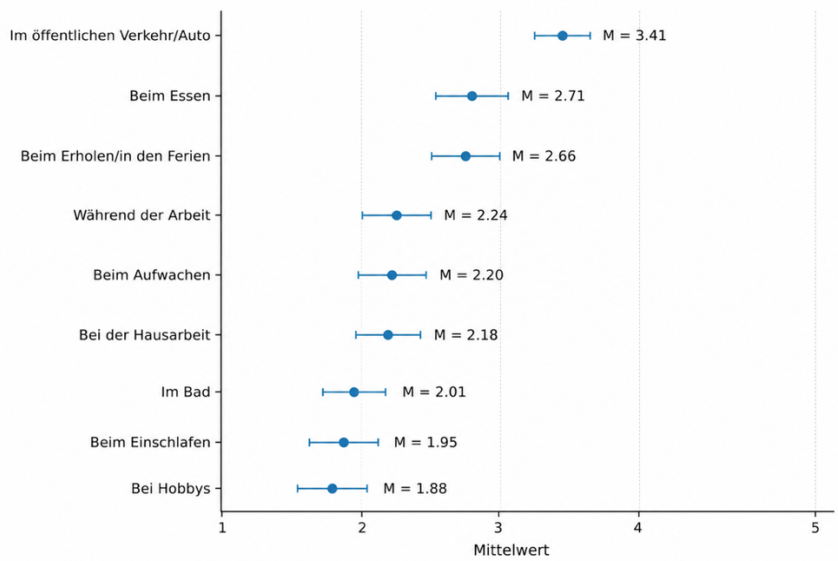
Nach Bildungsabschluss fallen die Unterschiede insgesamt gering aus: Befragte mit Studium oder angestrebtem Studium berichteten morgens und vormittags leicht höhere Werte als die anderen Bildungsgruppen. Die abendliche Nachrichtennutzung ist dagegen über alle Bildungsgruppen hinweg ähnlich ausgeprägt. Bei sämtlichen Gerätegruppen ist die Nachrichtennutzung abends am häufigsten. Besonders ausgeprägt ist dies bei Personen, die Fernsehen nutzen (M = 4,08), gefolgt von Tablet (M = 3,99) und Radio (M = 3,92).

4.2.4 Nachrichtennutzung als Alltagstätigkeit

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachrichtennutzung in unterschiedliche Alltagstätigkeiten eingebettet ist. Die stärkste Zustimmung erhält die Aussage, Nachrichten im öffentlichen Verkehr oder im Auto zu konsumieren (M = 3.41, n = 851). Vergleichsweise nahe am Skalenmittelpunkt liegen der Nachrichtenkonsum beim Essen (M = 2.71, n = 849) sowie beim Erholen oder in den Ferien (M = 2.66, n = 849). Geringer fällt die Zustimmung für den Nachrichtenkonsum während der Arbeit (M = 2.24, n = 846), beim Aufwachen (M = 2.20, n = 852) und während der Hausarbeit (M = 2.18, n = 842) aus. Noch niedrigere Werte zeigen sich für den Nachrichtenkonsum im Bad (M = 2.01, n = 847), beim Einschlafen (M = 1.95, n = 848) und bei Hobbys wie Sport oder handwerklichen Tätigkeiten (M = 1.88, n = 850). Die hohe Bedeutung von Fahr- und Pendelsituationen bestätigt frühere Befunde zur Einbettung der Nachrichtennutzung in alltägliche Zeitfenster (Klopfenstein, Wyss und Weber, 2024).

Abbildung 8:

Nebentätigkeiten während der Nachrichtennutzung



Anmerkung. Skala: 1 = stimme nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu. Antworten «weiss nicht» wurden ausgeschlossen. Fehlerbalken 95%- Konfidenzintervalle

Nach Sprachregion ist die Nutzung im öffentlichen Verkehr oder Auto in allen drei Sprachregionen ähnlich stark ausgeprägt. Auffällig ist, dass Befragte aus der italienischsprachigen Schweiz häufiger als die übrigen Gruppen angaben, Nachrichten im Bad (M = 2.51) und beim Einschlafen (M = 2.35) zu konsumieren. Befragte aus der Romandie berichteten zudem etwas häufiger Nachrichtenkonsum beim Essen sowie in Erholungs- oder Ferienzeiten. Nach Geschlecht nutzen Männer Nachrichten

deskriptiv häufiger während verschiedener paralleler Tätigkeiten, insbesondere beim Essen, beim Erholen, bei der Hausarbeit, beim Aufwachen, beim Einschlafen und bei Hobbys. Die Nutzung im öffentlichen Verkehr oder Auto ist bei weiblichen und männlichen Befragten hingegen nahezu gleich ausgeprägt. Nach Wohnort zeigt sich, dass Befragte aus Städten häufiger als Personen aus ländlichen Gebieten Nachrichten beim Aufwachen, bei der Hausarbeit, im Bad, beim Einschlafen und bei Hobbys nutzen. Die Nutzung im öffentlichen Verkehr oder Auto ist in allen Wohnorttypen verbreitet, liegt aber bei Stadtbewohnenden leicht höher. Nach Bildungsabschluss unterscheiden sich die Nutzungssituationen insgesamt wenig. Bei den Alltagsbeschäftigungen zeigt sich über alle Gerätegruppen hinweg die stärkste Nachrichtennutzung im ÖV bzw. Auto. Sie ist unter Radio-Nutzer:innen am höchsten (M = 3,65), gefolgt von Computer-/Laptop-Nutzer:innen (M = 3,52), Tablet-Nutzer:innen (M = 3,48) und Print-Nutzer:innen (M = 3,48). Bei Radio-Nutzer:innen fällt zusätzlich die vergleichsweise häufige Nachrichtennutzung während der Arbeit auf (M = 2,76).

4.3 Wahrnehmung von Nachrichten

Dieses Kapitel untersucht, wie junge Erwachsene Nachrichten allgemein wahrnehmen und bewerten. Erfasst wurden sowohl Bewertungen positiver Eigenschaften von Nachrichten – etwa ihre Wichtigkeit, ihr Interesse, ihre Bedürfnisorientierung und ihren Unterhaltungswert – als auch potenziell problematische Aspekte wie Negativität, Überforderung, Komplexität, Fehlerhaftigkeit, Langeweile und mangelnde persönliche Relevanz. Die Bewertungen erfolgten auf einer fünfstufigen Skala. Bei negativ formulierten Aussagen bedeutet ein höherer Wert eine kritischere Bewertung.

4.3.1 Bewertung von Nachrichten

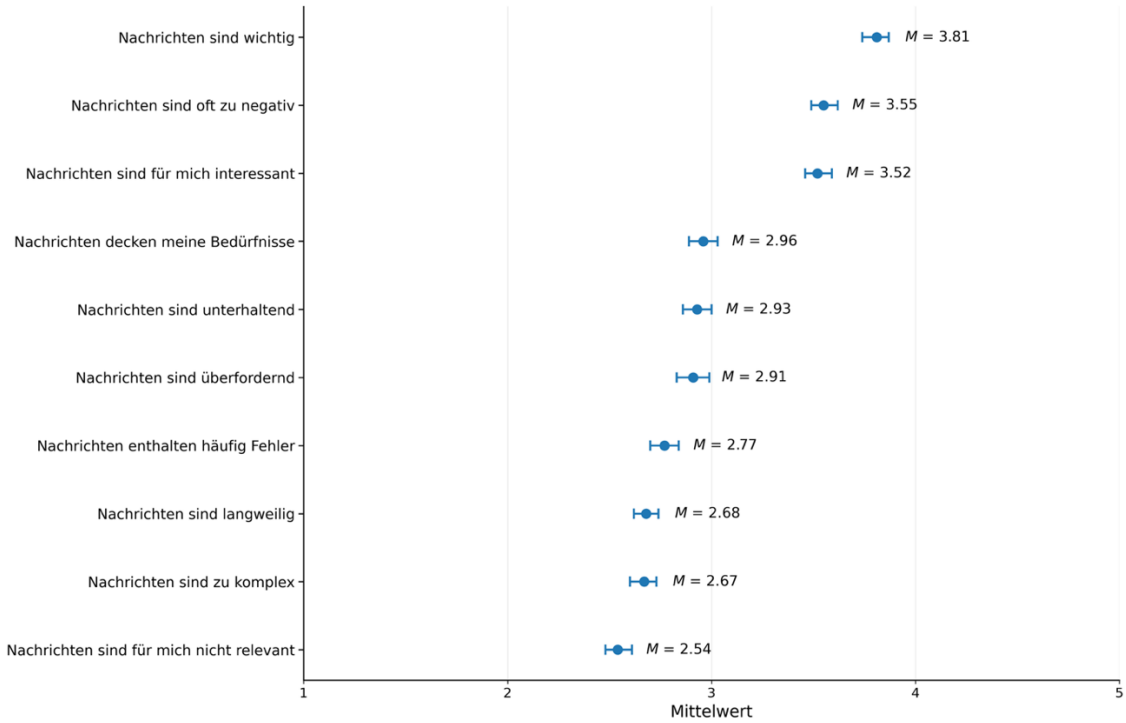
Insgesamt fällt die allgemeine Bewertung von Nachrichten differenziert aus. Nachrichten werden von den Befragten klar als wichtig wahrgenommen (M = 3.81, n = 857) und überwiegend auch als persönlich interessant eingeschätzt (M = 3.52, n = 857). Gleichzeitig zeigen sich kritische Einschätzungen hinsichtlich der Tonalität: Die Aussage, Nachrichten seien oft zu negativ, erhält mit M = 3.55 (n = 856) die höchste Zustimmung unter den negativ formulierten Bewertungsdimensionen. Weniger stark ausgeprägt sind kritische Einschätzungen hinsichtlich Komplexität, Relevanz und Fehlerhaftigkeit. Nachrichten werden im Durchschnitt eher nicht als häufig fehlerhaft (M = 2.77, n = 773), langweilig (M = 2.68, n = 859), zu komplex (M = 2.67, n = 856) oder persönlich irrelevant (M = 2.54, n = 851) wahrgenommen. Auch die wahrgenommene Überforderung liegt mit M = 2.91 (n = 823) knapp unter dem theoretischen Skalenmittelpunkt. Nachrichten werden somit nicht grundsätzlich als uninteressant, zu komplex oder irrelevant

beurteilt; ihre häufig als negativ wahrgenommene Tonalität wird jedoch vergleichsweise kritisch bewertet.

Die Aussagen, Nachrichten deckten die eigenen Bedürfnisse (M = 2.96, n = 811) und seien unterhaltend (M = 2.93, n = 854), liegen nahe am theoretischen Skalenmittelpunkt. Die Befragten beurteilen die Nachrichtenangebote in Bezug auf Bedürfnisorientierung und Unterhaltungswert somit weder eindeutig positiv noch eindeutig negativ. In beiden Bereichen zeigt sich entsprechendes Entwicklungspotenzial.

Abbildung 9:

Allgemeine Bewertung von Nachrichten



Anmerkung. Dargestellt sind die Mittelwerte und die zugehörigen 95%-Konfidenzintervalle. Die Aussagen wurden auf einer Skala von 1 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu* bewertet. Bei negativ formulierten Aussagen zeigt ein höherer Mittelwert eine kritischere Bewertung an. Die Fallzahlen variieren je nach Aussage zwischen n = 773 und n = 859

Die Wahrnehmung von Nachrichten ist über die drei Sprachregionen hinweg weitgehend ähnlich. In allen Sprachregionen werden Nachrichten als wichtig und eher interessant bewertet. Befragte aus der Deutschschweiz und der italienischsprachigen Schweiz schreiben Nachrichten jeweils (M = 3.86) eine etwas höhere Wichtigkeit zu als Befragte aus der Romandie (M = 3.73). Die deutlichste deskriptive Differenz betrifft den Unterhaltungswert. Befragte aus der Deutschschweiz bewerten Nachrichten (M = 3.07) am ehesten als unterhaltend, während der Mittelwert in der Romandie bei

2.96 und in der italienischsprachigen Schweiz bei 2.3 liegt. Zudem berichten Befragte aus der Romandie etwas häufiger, dass sie Nachrichten als überfordernd wahrnehmen (M = 3.07), verglichen mit Befragten aus der Deutschschweiz (M = 2.81) und der italienischsprachigen Schweiz (M = 2.77). Unabhängig von der Sprachregion wird die Negativität von Nachrichten vergleichsweise stark wahrgenommen. Die Mittelwerte reichen von 3.49 in der Deutschschweiz bis 3.63 in der Romandie. Nach Geschlecht zeigen sich vor allem Unterschiede bei der wahrgenommenen Negativität und persönlichen Relevanz von Nachrichten: Weibliche Befragte stimmen der Aussage, Nachrichten seien oft zu negativ, stärker zu (M = 3.65) als männliche Befragte (M = 3.33). Frauen bewerten Nachrichten zugleich häufiger als wichtig (M = 3.88 gegenüber Männern: M = 3.67). Männliche Befragte berichten dagegen etwas häufiger, dass Nachrichten ihre Bedürfnisse decken (M = 3.11 gegenüber Frauen: M = 2.90) und unterhaltend sind (M = 3.05 gegenüber Frauen M = 2.88). Sie stimmen auch etwas stärker der Aussage zu, Nachrichten seien für sie nicht relevant (M = 2.71). Die Unterschiede sind insgesamt moderat und deskriptiv zu interpretieren. Nach Wohnort zeigen sich nur geringe Unterschiede: Befragte aus Städten bewerten Nachrichten (M = 3.61) am häufigsten als persönlich interessant. Bei Personen aus der Agglomeration liegt der Mittelwert bei 3.55, in ländlichen Gebieten bei 3.39. Nachrichten werden in Städten und Agglomerationen zudem etwas häufiger als wichtig wahrgenommen als auf dem Land. Die wahrgenommene Negativität nimmt mit zunehmender Entfernung zu urbanen Räumen leicht zu: Befragte aus Städten (3.49) nehmen Nachrichten durchschnittlich weniger negativ wahr als Personen aus der Agglomerationen (M = 3.53) sowie Befragte aus ländlichen Gebieten (M = 3.66). Bei Überforderung, Komplexität, Langeweile und wahrgenommenen Fehlern unterscheiden sich die Personen differenziert nach Wohnort dagegen kaum. Nach Bildungsabschluss zeigt sich ein vergleichsweise klares Muster hinsichtlich der positiven Bewertung von Nachrichten: Mit höherem Bildungsabschluss steigen die Mittelwerte für die wahrgenommene Wichtigkeit und das persönliche Interesse. Befragte mit Studium oder angestrebtem Studium bewerten Nachrichten am stärksten als wichtig (M = 3.96) und interessant (M = 3.66). Bei Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss liegen die entsprechenden Werte bei 3.43 beziehungsweise 3.11. Auch die Aussage, Nachrichten deckten die eigenen Bedürfnisse, wird von Personen mit Studium oder angestrebtem Studium am stärksten bejaht (M = 3.07). In den übrigen Bildungsgruppen liegen die Mittelwerte knapp unter oder nahe dem Skalenmittelpunkt. Bei den eher negativen Bewertungen zeigen sich weniger ausgeprägte Unterschiede: Personen mit Berufslehre oder Berufsausbildung stimmen etwas häufiger der Aussage zu, Nachrichten seien für sie nicht relevant (M = 2.76) und zu komplex (M = 2.84). Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss bewerten Nachrichten etwas häufiger als langweilig (M

= 2.88) und enthaltene Fehler etwas häufiger als problematisch (M = 2.91). Die wahrgenommene Überforderung liegt jedoch in allen Bildungsgruppen in einer ähnlichen Grössenordnung.

4.4 Nachrichtenpräferenzen

Dieses Kapitel widmet sich den inhaltlichen und gestalterischen Präferenzen junger Erwachsener bei der Nachrichtenauswahl. Untersucht werden erstens Interessen an verschiedenen Nachrichtenthemen, zweitens Erwartungen an die Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten, drittens offene Wünsche zur zukünftigen Nachrichtengestaltung sowie viertens bevorzugte Medienangebote und Nachrichtenformate. Die quantitativen Ergebnisse werden durch die offenen Antworten ergänzt.

4.4.1 Interesse an Nachrichtenthemen

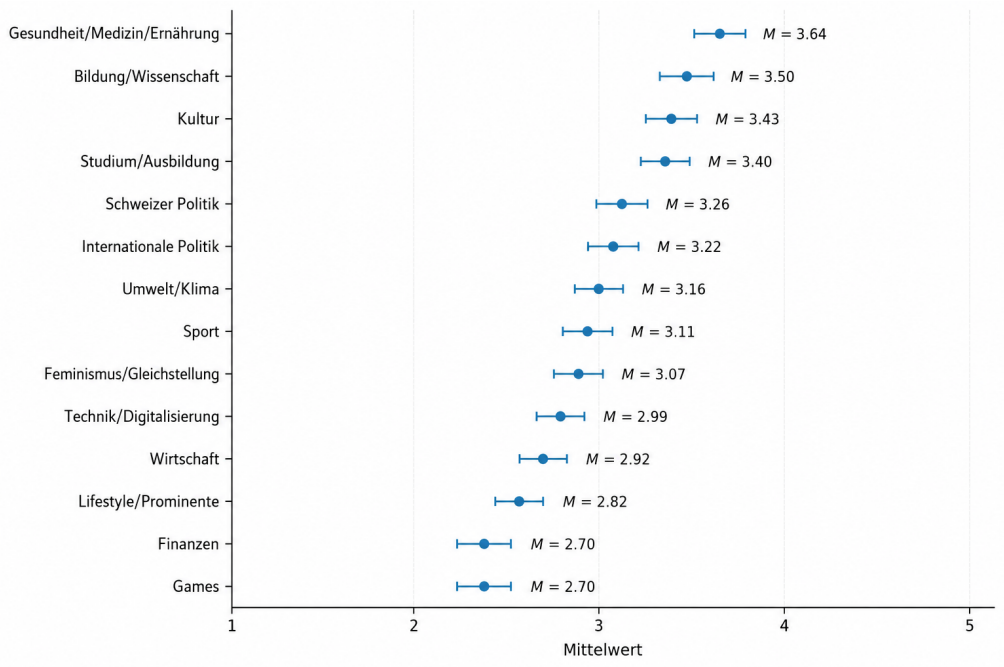
Das höchste Interesse zeigen die Befragten für die Themen Gesundheit, Medizin und Ernährung (M = 3.64). Ebenfalls über dem theoretischen Skalenmittelpunkt liegen die Themen Bildung und Wissenschaft (M = 3.50), Kultur (M = 3.43), Studium und Ausbildung (M = 3.40) sowie Schweizer Politik (M = 3.26) und internationale Politik (M = 3.22). Damit verbinden junge Erwachsene Nachrichteninteresse nicht ausschliesslich mit klassischer politischer Berichterstattung, sondern in besonderem Mass auch mit Themen, die unmittelbar an ihre Lebenswelt, Bildung und persönliche Gesundheit anschliessen. Ein vergleichsweise mittleres Interesse zeigt sich für Umwelt und Klima (M = 3.16), Sport (M = 3.11), Feminismus und Gleichstellung (M = 3.07) sowie Technik und Digitalisierung (M = 2.99). Die niedrigsten Mittelwerte entfallen auf Finanzen und Games (je M = 2.70), gefolgt von Lifestyle und Prominenten (M = 2.82) sowie Wirtschaft (M = 2.92). Das hohe Interesse an Bildungs- und lebensweltbezogenen Themen steht im Einklang mit Befunden, wonach persönliche Relevanz und Bildungsbezüge im jungen Erwachsenenalter an Bedeutung gewinnen (Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber, 2024; Schwaiger, 2020). Die geringere Bedeutung von Games sowie Lifestyle- und Prominententhemen entspricht dem von Klopfenstein, Wyss, Gnach und Weber (2024) beschriebenen altersbezogenen Wandel der Themeninteressen.

Nach Sprachregionen ist das grundsätzliche Themenprofil ähnlich, es zeigen sich jedoch einzelne Akzentsetzungen. Besonders auffällig ist das höhere Kulturinteresse in der Romandie (M = 3.68) und in der italienischsprachigen Schweiz (M = 3.53) gegenüber der Deutschschweiz (M = 3.15). In der Romandie ist zudem das Interesse an Games mit M = 3.04 höher als in der Deutschschweiz (M = 2.41) und der italienischsprachigen Schweiz (M = 2.53). Für internationale Politik weisen Teilnehmende aus der italienischsprachigen Schweiz den höchsten Mittelwert auf (M = 3.38). Nach

Geschlecht zeigen sich stärkere Unterschiede. Weibliche Befragte interessieren sich stärker für Gesundheit, Kultur, Studium und Ausbildung, Feminismus und Gleichstellung sowie Lifestyle und Prominente. Besonders ausgeprägt ist die Differenz beim Thema Feminismus und Gleichstellung: Frauen (M = 3.36) interessieren sich durchschnittlich stärker für Nachrichten aus diesem Themengebiet als Männer (M = 2.46). Männer berichten dagegen höhere Interessenwerte für Sport (M = 3.51) gegenüber M = 2.92 bei Frauen), Technik und Digitalisierung (M = 3.35 gegenüber M = 2.82), Wirtschaft (M = 3.34 gegenüber M = 2.73), Finanzen (M = 3.12 gegenüber M = 2.50) und Games (M = 3.20 gegenüber M = 2.43). Nach Wohnort sind die Unterschiede insgesamt geringer. Befragte aus Städten interessieren sich etwas stärker für internationale Politik (M = 3.43), Umwelt und Klima (M = 3.28), Kultur (M = 3.53) sowie Studium und Ausbildung (M = 3.51). Personen aus Agglomerationen weisen die höchsten Mittelwerte für Sport, Technik und Digitalisierung sowie Games auf. Nach Bildungsabschluss zeigt sich ein konsistentes Muster für bildungsnahe und politische Themen. Personen mit Studium beziehungsweise angestrebtem Studium berichten das höchste Interesse an Bildung und Wissenschaft (M = 3.75), Studium und Ausbildung (M = 3.57), Schweizer Politik (M = 3.40) und internationaler Politik (M = 3.47). Auch beim Thema Gesundheit steigt das Interesse mit dem Bildungsabschluss. Beim Kulturinteresse weisen Personen mit Studium ebenfalls den höchsten Mittelwert auf (M = 3.53), der Verlauf über die Bildungsgruppen ist jedoch nicht durchgehend ansteigend. Unter den Bildungsgruppen mit ausreichender Fallzahl zeigen Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss das höchste Interesse an Games (M = 3.30). Beim Sport liegt der höchste Mittelwert knapp bei Personen mit Berufslehre oder Berufsausbildung (M = 3.30), unmittelbar gefolgt von Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss (M = 3.29).

Abbildung 10:

Themenpräferenzen



Anmerkung. Dargestellt sind die Mittelwerte und die zugehörigen 95%-Konfidenzintervalle. Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 = *gar nicht interessiert* bis 5 = *sehr interessiert*. Die Fallzahlen variieren je nach Thema zwischen n = 865 und n = 870.

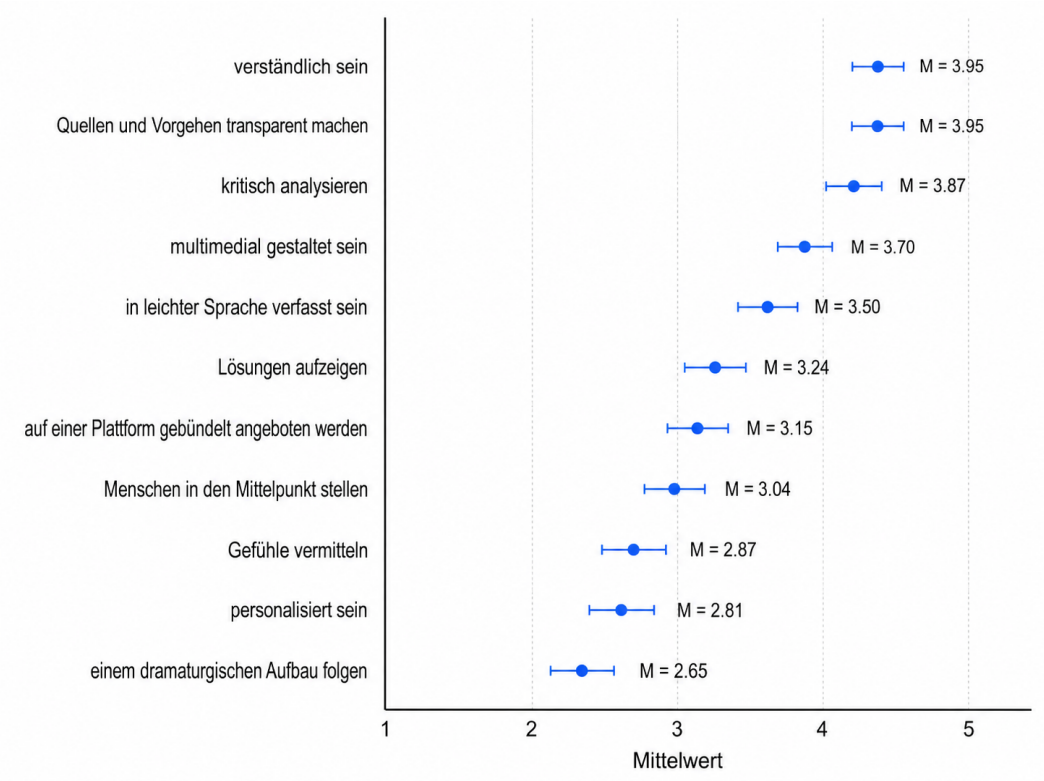
4.4.2 Präferenzen zur Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten

Bei der Gestaltung von Nachrichten bevorzugen die Befragten vor allem Verständlichkeit, Transparenz und kritische Einordnung. Die höchsten Zustimmungswerte erreichen die Aussagen, Nachrichten sollten verständlich gestaltet sein (M = 3.95) und Quellen sowie das journalistische Vorgehen transparent machen (M = 3.95). Fast ebenso hoch fällt die Zustimmung zu einer kritischen Analyse von Themen aus (M = 3.87). Auch eine multimediale Aufbereitung mit Bildern, Videos und interaktiven Elementen wird deutlich befürwortet (M = 3.70). Die Zustimmung zu multimedialen Nachrichtenangeboten bestätigt frühere Befunde zur Präferenz für visuelle und audiovisuelle Formate (Gnach et al., 2020; Klopfenstein, Wyss, Weber, 2024; Schwaiger, 2020). Eine mittlere Zustimmung erhalten Nachrichten in leichter Sprache (M = 3.50), eine lösungsorientierte Berichterstattung (M = 3.24) sowie gebündelte Angebote auf einer Plattform (M = 3.15). Die Aussage, Nachrichten sollten Menschen in den Mittelpunkt stellen, liegt mit M = 3.04 nahe am theoretischen Skalenmittelpunkt. Geringer fällt die Zustimmung zur Vermittlung von Gefühlen (M = 2.87), zur Personalisierung von Nachrichten (M = 2.81) und zu einem dramaturgischen Aufbau (M = 2.65) aus. Junge Erwachsene wünschen sich somit weniger stark emotionalisierte oder individualisierte Nachrichtenangebote als vielmehr nachvollziehbare, transparente und kritisch aufbereitete Informationen. Nach Sprachregion zeigt sich eine weitgehend einheitliche Präferenzstruktur: In

allen Regionen gehören Verständlichkeit, Transparenz und kritische Analyse zu den drei am stärksten befürworteten Anforderungen. Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem beim dramaturgischen Aufbau. In der Romandie wird dieser stärker befürwortet (M = 2.97) als in der Deutschschweiz (M = 2.45) und in der italienischsprachigen Schweiz (M = 2.25). Auch personalisierte Nachrichten erhalten in der Romandie den höchsten Zustimmungswert (M = 2.93). Bei der Vermittlung von Gefühlen liegen die Romandie (M = 2.96) und die italienischsprachige Schweiz (M = 2.97) nahezu gleichauf und jeweils über der Deutschschweiz (M = 2.75). Nach Geschlecht sind die Unterschiede insgesamt gering: Frauen wünschen sich häufiger verständlich gestaltete Nachrichten (M = 4.03) und eine multimediale Aufbereitung (M = 3.76), während Männer personalisierte Angebote (M = 2.93) und dramaturgische Strukturen (M = 2.80) etwas stärker befürworten. In beiden Gruppen bleiben Transparenz, kritische Analyse und Verständlichkeit die wichtigsten Anforderungen. Nach Wohnort unterscheiden sich die Präferenzen nur geringfügig. Personen aus Städten und Agglomerationen befürworten emotionale, personalisierte und dramaturgische Elemente etwas stärker als Personen aus ländlichen Gebieten. Befragte aus ländlichen Gebieten stimmen dagegen am stärksten zu, dass Nachrichten verständlich sein (M = 3.99) und Themen kritisch analysieren sollten (M = 3.90). Nach Bildungsabschluss zeigen sich insbesondere bei bildungsnahen Anforderungen Unterschiede. Befragte mit Studium oder angestrebtem Studium stimmen besonders stark zu, dass Nachrichten verständlich sein (M = 4.11), Quellen und Vorgehen transparent machen (M = 4.07) und Themen kritisch analysieren sollten (M = 4.04). Auch Personen mit Matura weisen bei diesen Anforderungen vergleichsweise hohe Zustimmungswerte auf. Befragte mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss sowie mit Berufslehre oder Berufsausbildung befürworten dagegen etwas stärker, dass Nachrichten Lösungen aufzeigen. Dieses deskriptive Muster weist auf unterschiedliche Prioritäten zwischen kritischer Einordnung und konkreter Lösungsorientierung hin.

Abbildung 11:

Gestaltungspräferenzen



Anmerkung. Dargestellt sind die Mittelwerte und die zugehörigen 95%-Konfidenzintervalle. Die Zustimmung wurde auf einer Skala von 1 = *stimme gar nicht zu* bis 5 = *stimme voll und ganz zu* erfasst. Die Antwortkategorie «weiss nicht» wurde bei der Berechnung ausgeschlossen. Die Fallzahlen variieren je nach Aussage zwischen n = 796 und n = 860.

4.4.3 Wünsche zur Gestaltung von Nachrichten

Von den 873 Befragten beantworteten 494 Personen die offene Frage nach Wünschen an die *Gestaltung* von Nachrichten. Davon enthielten 429 Antworten konkrete und inhaltlich auswertbare Hinweise. Die häufigste Kategorie betrifft multimediale, visuelle und digitale Formate. Sie wurde in 175 Antworten beziehungsweise 40.8 % der Antworten codiert. Die Befragten wünschen sich insbesondere kurze Videos, Bilder, Infografiken, interaktive Elemente und plattformgerechte Formate. Dies zeigt sich etwa in Aussagen wie „Des Tiktoks courts seraient géniaux" [Kurze TikTok-Videos wären grossartig.], „Kurze Nachrichtenvideos", „mehr Videos und weniger lange Texte" oder „Artikel mit Bildern, Videos und Grafiken". Eine Person formulierte den Wunsch nach einer Kombination verschiedener Darstellungsformen besonders deutlich: „Je préfère des informations

claires et facile à comprendre, sous forme d'article, vidéo ou publication rapide." [Ich bevorzuge klare und leicht verständliche Informationen in Form eines Artikels, eines Videos oder eines kurzen Beitrags.]. Andere betonen den Nutzen interaktiver Aufbereitungen: „Ich finde die interaktiven Artikel von SRF mit dem scrollbaren Inhalt immer schön und übersichtlich gestaltet." An zweiter Stelle stehen Verständlichkeit und niedrigschwellige Erklärungen. 115 Antworten (26.8 %) enthalten Wünsche nach klarer Sprache, nachvollziehbaren Erklärungen und einer Reduktion unnötiger Fachbegriffe. Typische Antworten lauten: „Ich wünsche mir Nachrichten, die leicht verständlich sind", „De manière facile et court avec des points positif et négatif" [Einfach und kurz, mit positiven und negativen Aspekten.], „einfach erklärt, ohne zu viele Fachbegriffe" oder „Komplexe Themen sollten verständlich erklärt werden." Besonders häufig wird dabei nicht eine inhaltliche Vereinfachung im Sinne einer Verkürzung gefordert, sondern eine zugängliche Vermittlung: „Einfach und verständlich, aber trotzdem mit genügend Informationen." Eng damit verbunden ist der Wunsch nach Kürze, Übersicht und schneller Orientierung, der in 104 Antworten (24.2 %) codiert wurde. Viele Befragte wünschen sich kompakte Nachrichten, die sich rasch erfassen lassen. Beispiele sind „kurze informative Texte", „kurz und auf den Punkt", „eine schnelle Übersicht über das Wichtigste" oder „Kurze Zusammenfassungen mit der Möglichkeit, bei Interesse mehr zu lesen." Mehrere Antworten weisen damit auf ein gestuftes Informationsbedürfnis hin: Ein kurzer Einstieg soll eine erste Orientierung ermöglichen, während vertiefende Informationen bei Bedarf verfügbar sein sollten. Dies wird etwa in der Formulierung sichtbar: „ Un format en deux avec une partie courte accrocheuse puis un lien vers une partie longue et développée." [Ein zweigeteiltes Format mit einem kurzen, ansprechenden Teil und anschliessend einem Link zu einem längeren und ausführlicheren Teil.]. In 91 Antworten (21.2 %) äusserten die Befragten Wünsche nach Themenvielfalt oder nannten konkrete bevorzugte Themen. Wiederkehrend genannt wurden Umwelt, Wissenschaft, Schweizer Politik, Gesundheit, Kultur und alltagsnahe Themen. Beispiele sind „Mehr Themen zu Umwelt, Wissenschaft und Schweizer Politik", „mehr Nachrichten über Bildung und junge Menschen", „Aktuelles, Kultur und praktische Tipps für den Alltag" oder „Mehr Themen, die junge Erwachsene betreffen." Die Wünsche bestätigen damit die quantitativen Befunde, wonach insbesondere gesundheits-, bildungs- und lebensweltbezogene Themen auf Interesse stossen. Faktizität, Neutralität und Transparenz wurden in 81 Antworten (18.9 %) angesprochen. Die Befragten fordern sachliche, verlässliche und nachvollziehbare Berichterstattung. Prägnante Beispiele sind „Neutral, sachlich, seriös, anständige Quellen", „Faktisch und ausführlich", „mehr Transparenz bei Quellen" oder „Keine Meinung des Redaktors, sondern Fakten." „weniger Clickbait", „weniger Meinungen und weniger Clickbait" oder „weniger

dramatisieren.“ 47 Antworten (11.0 %) enthalten den Wunsch nach Einordnung, Hintergrund und vertiefender Erklärung. Die Befragten wünschen sich nicht nur aktuelle Informationen, sondern auch eine verständliche Kontextualisierung. Genannt wurden etwa „Mehr Hintergrundinformationen und Zusammenhänge“, „nicht nur sagen, was passiert ist, sondern auch warum“, „mehr Analyse statt nur Schlagzeilen“ sowie „Erklärungen zu den Folgen eines Ereignisses.“ Diese Aussagen zeigen, dass der Wunsch nach Kürze nicht mit einem generellen Verzicht auf Tiefe gleichzusetzen ist.

In der Gesamtschau zeigen die offenen Antworten ein Spannungsverhältnis: Junge Erwachsene wünschen sich einerseits kurze, übersichtliche und visuell attraktive Inhalte. Andererseits betonen sie die Bedeutung von Hintergrundwissen, Neutralität, Transparenz und sorgfältiger Erklärung. Dies spricht für abgestufte Nachrichtenangebote: Ein kurzer, gut verständlicher Einstieg kann mit vertiefenden Informationen, Kontext und Quellenangaben kombiniert werden.

4.4.4 Präferierte Nachrichtenmedien und -formate

475 Personen beantworteten die offene Frage nach Nachrichtenmedien oder -formaten, die ihnen besonders zusagen. 371 Antworten enthielten konkrete und auswertbare Nennungen. Die am häufigsten genannten Kategorien sind Angebote der SRG (27.8 %) sowie Social-Media-, Creator- und Kurzvideoformate (27.5 %). Die Antworten zeigen, dass etablierte journalistische Marken und digitale Kurzformate häufig gemeinsam genutzt und geschätzt werden. Die Befragten verbinden die Angebote der SRG vor allem mit Seriosität, Ruhe, Verständlichkeit und Zuverlässigkeit. So heisst es etwa: „Gut gefallen mir eher ruhige und sachliche Formate wie SRF, Dokumentationen oder gut gemachte Reportagen.“ Eine weitere Person schreibt: „RTS Info parce que c’est fiable, en français, et ça couvre bien l’actualité locale qui nous touche directement.“ [RTS Info, weil es zuverlässig und französischsprachig ist und gut über lokale Ereignisse berichtet, die uns direkt betreffen.]. Genannt werden auch konkrete Sendungen und Formate wie „SRF Tagesschau“, „10 vor 10“, „7 jours sur terre pour la géopolitique“ oder „Le Rencard de la RTS“. Zudem wurden auch Social-Media-, Creator- und Kurzvideoformate in 102 Antworten genannt. Besonders häufig erscheinen Instagram, TikTok, HugoDécrypte, Tataki und Brut. Geschätzt werden vor allem deren Geschwindigkeit, Zugänglichkeit und visuelle Aufbereitung. Typische Aussagen sind: „Brut et Hugo décrypte sur Instagram, vidéo courte et efficace“, „J’apprécie les médias qui présentent l’information de manière claire, rapide et accessible“ [Ich schätze Medien, die Informationen klar, schnell und zugänglich präsentieren.] oder „Kurzvideos wie auf Instagram oder TikTok [sind] eine gute Möglichkeit.“ Eine Person beschreibt den Mehrwert solcher Formate mit Blick auf ihre Reichweite: „Man kann dort

auch gut Videos einbauen und ein grosses Publikum erreichen." Mehrere Antworten zeigen, dass Befragte den Social-Media-Auftritten etablierter Medienmarken folgen. Eine Person schreibt: „J'utilise beaucoup Instagram en suivant les comptes de plusieurs médias suisses ou internationaux tels que la RTS, BBC, NZZ, etc. pour me renseigner sur les actualités." [Ich nutze Instagram häufig und folge den Accounts mehrerer Schweizer oder internationaler Medien wie RTS, BBC, NZZ usw., um mich über aktuelle Nachrichten zu informieren.]. Dadurch werden etablierte Medienangebote und plattformgerechte Kurzformate nicht als gegensätzliche, sondern als miteinander verknüpfte Informationswege sichtbar. Internationale Nachrichtenmedien wurden in 42 Antworten (11.3 %) genannt. Beispiele umfassen BBC, CNN, Arte, Le Monde, Mediapart, France 24 oder Rai. Diese Nennungen lassen sich teilweise durch das Next-Door-Giants-Phänomen erklären. Es beschreibt die asymmetrische Orientierung kleiner Medienmärkte an den deutlich grösseren Medienmärkten benachbarter, häufig gleichsprachiger Staaten. Für die Schweiz sind insbesondere Deutschland, Frankreich und Italien relevant: Medienangebote aus diesen Ländern werden in den jeweiligen Schweizer Sprachregionen genutzt, während Schweizer Medien in den grossen Nachbarstaaten eine wesentlich geringere Bedeutung besitzen. Die Mehrsprachigkeit der Schweiz und die Aufteilung in kleine sprachregionale Teilmärkte verstärken diesen Einfluss zusätzlich (Künzler, 2013). Die Nennungen von Le Monde, Mediapart, France 24 und Rai entsprechen diesem Muster unmittelbar. Die ebenfalls genannten Angebote BBC und CNN gehen hingegen über die Orientierung an den direkten Nachbarstaaten hinaus und verweisen auf ein breiteres transnationales Nachrichtenrepertoire. Die Nutzung internationaler Medien ist somit sowohl als Folge der besonderen Struktur des mehrsprachigen Schweizer Mediensystems als auch als Ausdruck eines allgemeinen Interesses an internationalen und ergänzenden Perspektiven zu verstehen. Die Befragten nennen diese Angebote teilweise im Zusammenhang mit spezifischen Themeninteressen oder Qualitätsansprüchen: „Spiegel Reportagen und ARTE Dokus", „BBC News Podcast" oder „Le Monde, Courrier International, Mediapart, Franceinfo, RTS info." Internationale Medien werden somit insbesondere als Ergänzung zur Schweizer Berichterstattung und als Quelle für vertiefende oder internationale Perspektiven genutzt. Schweizer Online- und Printmedien wurden in 41 Antworten (11.1 %) genannt. Wiederkehrend erscheinen 20 Minuten beziehungsweise 20 minutes, Watson, NZZ und Le Temps. Einige Befragte betonen deren einfache Zugänglichkeit: „Application 20 minutes", „J'aime bien parfois lire un bon journal 20 minutes" [Manchmal lese ich gerne die Zeitung 20 minutes.] oder „20 Minuten, SRF oder Watson." Andere nennen konkrete Formate oder Inhalte, etwa „Gastkommentare bei der NZZ". Erklär-, Video- und Visualisierungsformate wurden in 22 Antworten (5.9 %) genannt. Hierzu gehören insbesondere Dokumentationen, Erklärvideos,

Infografiken und visuelle Hintergrundformate. Beispiele sind „Kurze Erklärvideos“, „Spiegel Reportagen und ARTE Dokus“ oder „interaktive Artikel von SRF mit scrollbarem Inhalt“. Die Aussagen unterstreichen, dass visuelle Gestaltung dann als besonders attraktiv wahrgenommen wird, wenn sie Verständlichkeit und Einordnung unterstützt. Audioformate, Newsletter, Apps und vertiefende Formate werden seltener genannt, sind aber für einzelne Teilnehmende klar relevant. Auch längere journalistische Formen finden Zustimmung: „Dokumentationen oder gut gemachte Reportagen“, „Hintergrundberichte“, „Analysen“ und „längere Artikel mit erklärenden Passagen über Hintergrundwissen.“

Die offenen Antworten verdeutlichen drei zentrale Präferenzmuster: Erstens besteht eine klare Wertschätzung für vertrauenswürdige, sachlich aufbereitete Schweizer Informationsangebote. Zweitens werden schnelle, visuelle und mobil nutzbare Kurzformate geschätzt. Drittens erwarten die Befragten, dass diese Formate trotz ihrer Kürze verständlich und journalistisch verlässlich bleiben. Dies fasst eine Antwort treffend zusammen: „Auch internationale Formate finde ich interessant, wenn sie modern und verständlich aufbereitet sind, aber trotzdem seriös bleiben.“

4.5 Nachrichtennutzungstypen

Die Betrachtung einzelner Merkmale der Nachrichtennutzung zeigt, wie stark sich junge Erwachsene beispielsweise hinsichtlich ihres Nachrichteninteresses, ihrer Nutzungshäufigkeit oder ihrer bevorzugten Quellen unterscheiden. Diese Merkmale treten jedoch nicht unabhängig voneinander auf, sondern verbinden sich zu unterschiedlichen Nutzungsmustern. Eine Typenbildung ermöglicht es, solche Merkmalskombinationen zu identifizieren und damit über die isolierte Betrachtung einzelner Merkmale hinauszugehen. Sie verdeutlicht, welche Formen des Nachrichteninteresses, der Quellennutzung sowie der Themen-, Gestaltungs- und Formatpräferenzen bei bestimmten Gruppen von Nutzer:innen typischerweise gemeinsam auftreten. Nachrichtennutzungstypen können dadurch zu einem differenzierteren Verständnis der jungen Zielgruppe beitragen. Sie zeigen, dass junge Erwachsene keine homogene Nutzer:innengruppe bilden und daher mit einheitlichen journalistischen Angeboten nur begrenzt erreicht werden können. Aus den Profilen lassen sich Hinweise darauf ableiten, welche Gruppen bereits eng an Nachrichten gebunden sind, welche spezifischen inhaltlichen oder gestalterischen Erwartungen haben und bei welchen Gruppen besondere Zugangsbarrieren oder eine geringe Einbindung von Nachrichten in den Alltag bestehen. Die Typen können somit als Grundlage für die zielgruppenspezifische Entwicklung, Aufbereitung und Vermittlung journalistischer Angebote dienen. Die Nachrichtennutzungstypen wurden mithilfe einer explorativen Clusteranalyse gebildet.

Grundlage waren neun theoretisch abgeleitete Indikatoren, die zentrale Dimensionen des Nachrichteninteresses, der Nutzungshäufigkeit, des Quellenrepertoires, der Nachrichtenwahrnehmung sowie der Themen-, Gestaltungs- und Formatpräferenzen abbilden.

Informationen zu Clusteranalyse

Das allgemeine Nachrichteninteresse und die Häufigkeit der Nachrichtennutzung gingen jeweils als einzelne Indikatoren in die Analyse ein. Zur Abbildung des Quellenrepertoires wurden zwei Indizes gebildet. Der Index Nutzung von Social Media und KI-Chatbots gibt an, welcher Anteil dieser beiden Quellenarten von den Befragten zur Nachrichtennutzung verwendet wird. Der Index Nutzung journalistischer und traditioneller Nachrichtenquellen umfasst Nachrichtensendungen im Fernsehen, Radio oder Podcasts, gedruckte Zeitungen sowie journalistische Nachrichten-Websites und -Apps. Beide Quellenindizes reichen von 0 bis 1, wobei höhere Werte die Nutzung eines grösseren Anteils der jeweils einbezogenen Quellenarten anzeigen. Die kritisch-negative Wahrnehmung von Nachrichten wurde als Mittelwert aus den Einschätzungen gebildet, Nachrichten seien oft zu negativ, langweilig, zu komplex, häufig fehlerhaft, persönlich nicht relevant oder überfordernd. Höhere Werte zeigen entsprechend eine kritischere beziehungsweise negativere Wahrnehmung des bestehenden Nachrichtenangebots an. Das thematische Nachrichteninteresse wurde in zwei Indikatoren zusammengefasst. Der Indikator Interesse an politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und lebensweltbezogenen Themen umfasst internationale Politik, Schweizer Politik, Umwelt und Klima, Wirtschaft, Finanzen, Gesundheit, Medizin und Ernährung, Bildung und Wissenschaft, Studium und Ausbildung, Feminismus und Gleichstellung sowie Technik und Digitalisierung. Der Indikator Interesse an Kultur-, Sport- und Unterhaltungsthemen setzt sich aus den Themen Kultur, Games, Lifestyle und Prominente sowie Sport zusammen. Höhere Werte stehen jeweils für ein stärkeres Interesse an den einbezogenen Nachrichtenthemen. Zur Abbildung der Gestaltungs- und Formatpräferenzen wurden ebenfalls zwei Indikatoren gebildet. Die Präferenz für verständliche, transparente und vertiefende Nachrichtenangebote umfasst den Wunsch, dass Nachrichten verständlich sind, Themen kritisch analysieren, in leichter Sprache verfasst sind, Lösungen aufzeigen sowie Quellen und journalistisches Vorgehen transparent machen. Zusätzlich wurden die Präferenzen für längere Hintergrundberichte, Interviews, Reportagen sowie Kommentare oder Meinungsbeiträge einbezogen. Die Präferenz für multimediale, personenzentrierte und kompakte Nachrichtenangebote umfasst die Wünsche nach

multimedialer Gestaltung, der Vermittlung von Gefühlen, der Darstellung von Menschen im Mittelpunkt, einem dramaturgischen Aufbau, personalisierten Angeboten, einer Bündelung auf einer Plattform sowie kurzen Nachrichtenmeldungen. Bei allen mehrteiligen Indikatoren wurde der arithmetische Mittelwert der zugehörigen gültigen Itemantworten gebildet. Die Antwortkategorie *„weiss nicht»* wurde als fehlender Wert behandelt. Von den insgesamt 873 Befragten wurden 870 Personen in die Clusteranalyse einbezogen. Eingeschlossen wurden Fälle mit höchstens zwei fehlenden Indikatorwerten. Fehlende Werte wurden auf Indikatorebene durch den jeweiligen Gesamtmittelwert des Indikators ersetzt. Anschliessend wurden alle neun Indikatoren z-standardisiert. Dadurch gingen Indikatoren mit unterschiedlichen ursprünglichen Skalenbereichen mit vergleichbarem Gewicht in die Analyse ein. Die Typenbildung erfolgte mittels einer K-Means-Clusteranalyse auf Grundlage der quadrierten euklidischen Distanz. Um die Abhängigkeit der Lösung von zufälligen Ausgangszentren zu reduzieren, wurden für jede Clusterzahl 100 zufällige Initialisierungen berechnet und jeweils die Lösung mit der geringsten innerhalb der Cluster verbleibenden Streuung verwendet. Verglichen wurden Lösungen mit zwei bis sechs Clustern. Die Beurteilung der Clusterlösungen erfolgte anhand mehrerer statistischer und inhaltlicher Kriterien. Berücksichtigt wurden der Silhouettenkoeffizient, der Calinski-Harabasz-Index, der Davies-Bouldin-Index, der Anteil der durch die Clusterlösung erklärten Varianz, die Grösse des jeweils kleinsten Clusters sowie die inhaltliche Interpretierbarkeit der resultierenden Profile. Höhere Werte des Silhouettenkoeffizienten und des Calinski-Harabasz-Index sowie ein höherer Anteil erklärter Varianz sprechen für eine bessere Clusterlösung; beim Davies-Bouldin-Index zeigen niedrigere Werte eine stärkere Trennung der Cluster an. Die Zwei-Cluster-Lösung wies insgesamt die deutlichste interne statistische Trennung auf. Inhaltlich bildete sie jedoch vor allem einen allgemeinen Unterschied zwischen Personen mit insgesamt höheren und niedrigeren Ausprägungen bei Nachrichteninteresse, Nutzung und Präferenzen ab. Für die weitere Auswertung wurde daher die Drei-Cluster-Lösung gewählt. Sie ermöglichte eine differenziertere inhaltliche Unterscheidung zwischen breit interessierten und formatoffenen Nutzer:innen, distanzierten Gelegenheitsnutzer:innen sowie intensiv Nutzenden mit einer stärkeren Orientierung an journalistischen und traditionellen Nachrichtenquellen. Da die statistische Trennschärfe der Drei-Cluster-Lösung begrenzt ist, werden die resultierenden Typen als explorative analytische Profile und nicht als eindeutig voneinander abgegrenzte Bevölkerungsgruppen interpretiert.

Tabelle 6:

Vergleich der Clusterlösungen

k	Clustergrössen	Silhouette	Calinski–Harabasz	Davies–Bouldin	Erklärte Varianz (%)	Kleinster Cluster
2	392 / 478	.157	187.97	2.03	17.8	392
3	272 / 294 / 304	.127	150.33	2.07	25.7	272
4	71 / 214 / 288 / 297	.116	124.40	2.02	30.1	71
5	52 / 195 / 199 / 203 / 221	.101	111.50	2.10	34.0	52
6	24 / 98 / 142 / 177 / 179 / 250	.111	102.51	1.93	37.2	24

Anmerkung. Für Silhouette, Calinski–Harabasz und erklärte Varianz sprechen höhere Werte für eine bessere Lösung; beim Davies–Bouldin-Index sprechen niedrigere Werte für eine bessere Trennung. Die Drei-Cluster-Lösung wurde trotz der besseren internen Trennung der Zwei-Cluster-Lösung aufgrund ihrer inhaltlichen Differenzierung ausgewählt.

Grösse und Profil der drei Nachrichtennutzungstypen

Die Drei-Cluster-Lösung umfasst 272 breit interessierte News-Allrounder:innen (31.3 %), 294 distanzierte Gelegenheitsnutzer:innen (33.8 %) und 304 journalistisch orientierte Intensivnutzer:innen (34.9 %; vgl. Tab. 7)

Tabelle 7:

Grösse der drei Nachrichtennutzungstypen

Typ	*n*	Anteil (%)
Breit interessierte News-Allrounder:innen	272	31.3
Distanzierte Gelegenheitsnutzer:innen	294	33.8
Journalistisch orientierte Intensivnutzer:innen	304	34.9

Anmerkung. N = 870. Prozentwerte können aufgrund der Rundung geringfügig von 100 % abweichen.

Breit interessierte News-Allrounder:innen

Die breit interessierten News-Allrounder:innen umfassen 272 Personen (31.3 %). Ihr allgemeines Nachrichteninteresse liegt über dem Gesamtmittel, während ihre Nutzungshäufigkeit leicht

überdurchschnittlich ausfällt. Besonders charakteristisch ist die thematische und gestalterische Breite dieses Typs: Sowohl das Interesse an politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und lebensweltbezogenen Themen als auch das Interesse an Kultur-, Sport- und Unterhaltungsthemen liegen deutlich über dem Gesamtmittel. Zugleich weisen die News-Allrounder:innen die stärkste Präferenz für verständliche, transparente und vertiefende Nachrichtenangebote sowie für multimediale, personenzentrierte und kompakte Nachrichtenangebote auf. Die Nutzung journalistischer und traditioneller Nachrichtenquellen liegt dagegen leicht unter dem Gesamtmittel. Auffällig ist zudem, dass dieser Typ Nachrichten vergleichsweise häufig als negativ, komplex, fehlerhaft, irrelevant oder überfordernd wahrnimmt. Das Profil steht somit für eine breite, formatoffene und anspruchsvolle Nachrichtennutzung, die zugleich mit einer kritischeren Wahrnehmung des bestehenden Angebots verbunden ist.

Distanzierte Gelegenheitsnutzer:innen

Die distanzierten Gelegenheitsnutzer:innen bilden mit 294 Personen (33.8 %) die zweitgrösste Gruppe. Sie weisen mit Abstand das niedrigste allgemeine Nachrichteninteresse und die geringste Nutzungshäufigkeit auf. Sowohl Social Media und KI-Chatbots als auch journalistische und traditionelle Nachrichtenquellen werden seltener genutzt als in der Gesamtstichprobe. Auch das Interesse an beiden Themenbereichen sowie die Präferenzen für verständliche, transparente und vertiefende beziehungsweise multimediale, personenzentrierte und kompakte Angebote liegen unter dem Gesamtmittel. Die kritisch-negative Wahrnehmung von Nachrichten fällt leicht überdurchschnittlich aus. Insgesamt beschreibt dieser Typ eine geringere Einbindung von Nachrichten in den Alltag und eine vergleichsweise schwach ausgeprägte Orientierung an bestimmten Themen, Quellen und Darstellungsformen.

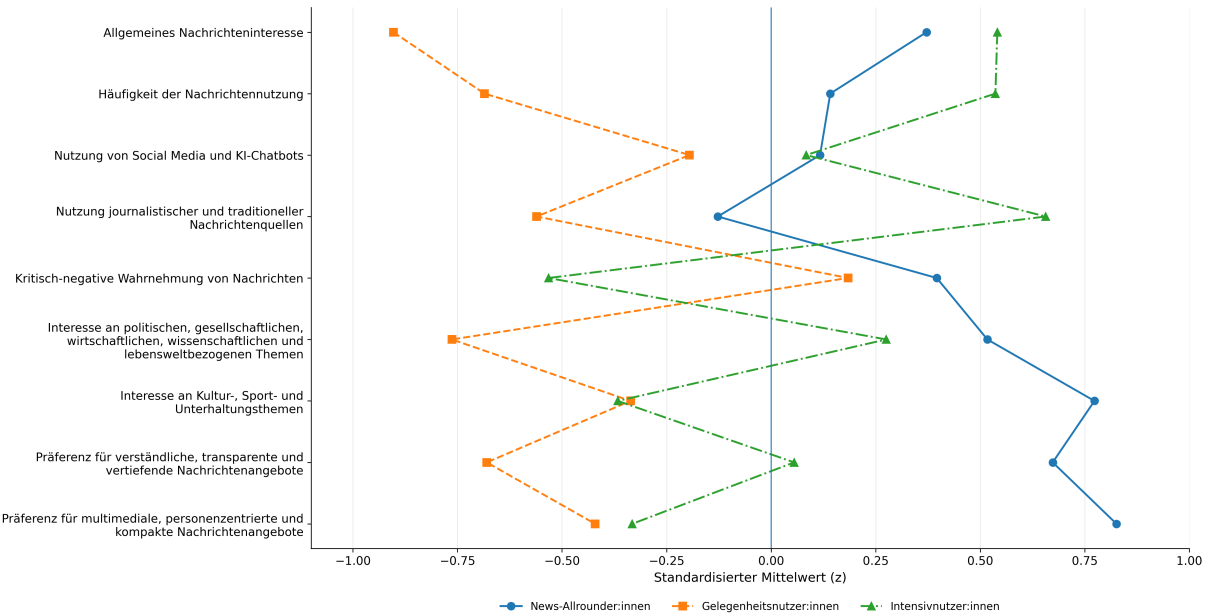
Journalistisch orientierte Intensivnutzer:innen

Die journalistisch orientierten Intensivnutzer:innen umfassen 304 Personen (34.9 %) und stellen damit den grössten der drei Typen dar. Sie weisen das höchste allgemeine Nachrichteninteresse und die höchste Nutzungshäufigkeit auf. Besonders deutlich ist ihre überdurchschnittliche Nutzung journalistischer und traditioneller Nachrichtenquellen. Ihr Interesse an politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und lebensweltbezogenen Themen liegt ebenfalls über dem Gesamtmittel. Demgegenüber fallen das Interesse an Kultur-, Sport- und Unterhaltungsthemen sowie die Präferenz für multimediale, personenzentrierte und kompakte Angebote unterdurchschnittlich aus. Die Präferenz für verständliche, transparente und vertiefende

Nachrichtenangebote liegt ungefähr im Gesamtmittel. Dieser Typ nimmt Nachrichten zudem deutlich seltener kritisch-negativ wahr als die beiden anderen Gruppen. Das Profil steht damit vor allem für eine intensive und journalistisch orientierte Nachrichtennutzung mit einem stärkeren Fokus auf sach- und öffentlichkeitsbezogene Themen.

Abbildung 12:

Standardisierte Profile der drei Nachrichtennutzungstypen



Anmerkung. Dargestellt sind die Mittelwerte der drei Typen auf z-standardisierten Indikatoren. Der Wert 0 entspricht dem Gesamtmittel der Analysestichprobe. Positive Werte zeigen überdurchschnittliche, negative Werte unterdurchschnittliche Ausprägungen an.

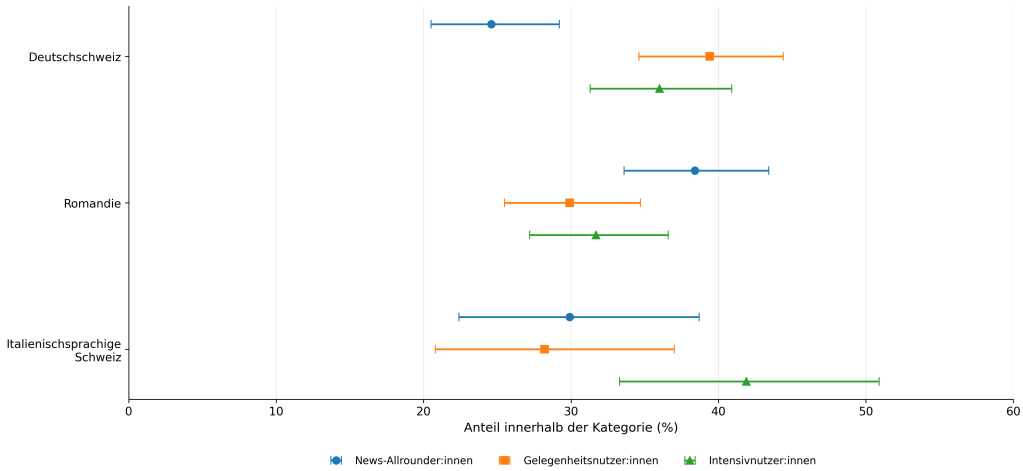
Die Typenzugehörigkeit unterscheidet sich statistisch signifikant nach Sprachregion, Geschlecht und Bildungsabschluss. Die Effektstärken sind jedoch klein beziehungsweise beim Bildungsabschluss klein bis moderat. Für den Wohnort zeigt sich kein statistisch signifikanter

Zusammenhang. Beim Bildungsabschluss wurde die Kategorie «Weiss nicht» vom Gesamttest ausgeschlossen.

Die Typenverteilung unterscheidet sich signifikant nach Sprachregion: In der Romandie ist der Anteil der News-Allrounder:innen mit 38.4 % höher als in der Deutschschweiz (24.6 %) und der italienischsprachigen Schweiz (29.9 %). In der Deutschschweiz sind Gelegenheitsnutzer:innen mit 39.4 % am stärksten vertreten. Die italienischsprachige Schweiz weist mit 41.9 % den höchsten Anteil journalistisch orientierter Intensivnutzer:innen auf. Tabelle 5a und Abbildung 2 verdeutlichen, dass die Unterschiede vor allem aus diesen gegenläufigen Anteilen entstehen.

Abbildung 13:

Clusterprävalenz nach Sprachregion

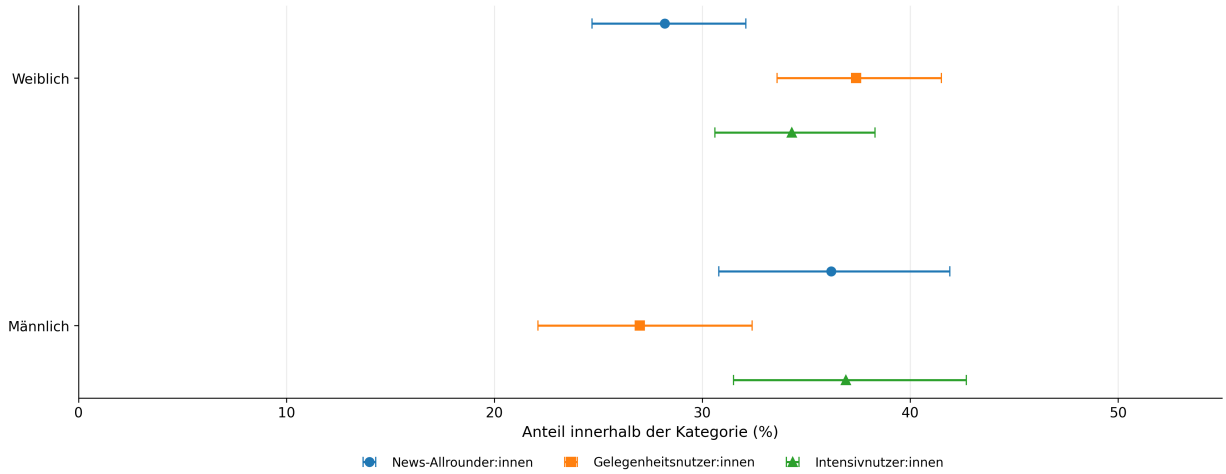


Anmerkung. Punkte zeigen die Anteile innerhalb der jeweiligen Sprachregion; Fehlerbalken kennzeichnen 95%-Wilson-Konfidenzintervalle.

Auch zwischen Frauen und Männern unterscheidet sich die Typenverteilung: Männer gehören häufiger zu den News-Allrounder:innen (36.2 %) als Frauen (28.2 %). Frauen können dagegen häufiger den Gelegenheitsnutzer:innen zugeordnet werden (37.4 % gegenüber 27.0 % bei Männern). Der Anteil der Intensivnutzer:innen ist bei Frauen (34.3 %) und Männern (36.9 %) ähnlich.

Abbildung 14:

Clusterprävalenz nach Geschlecht

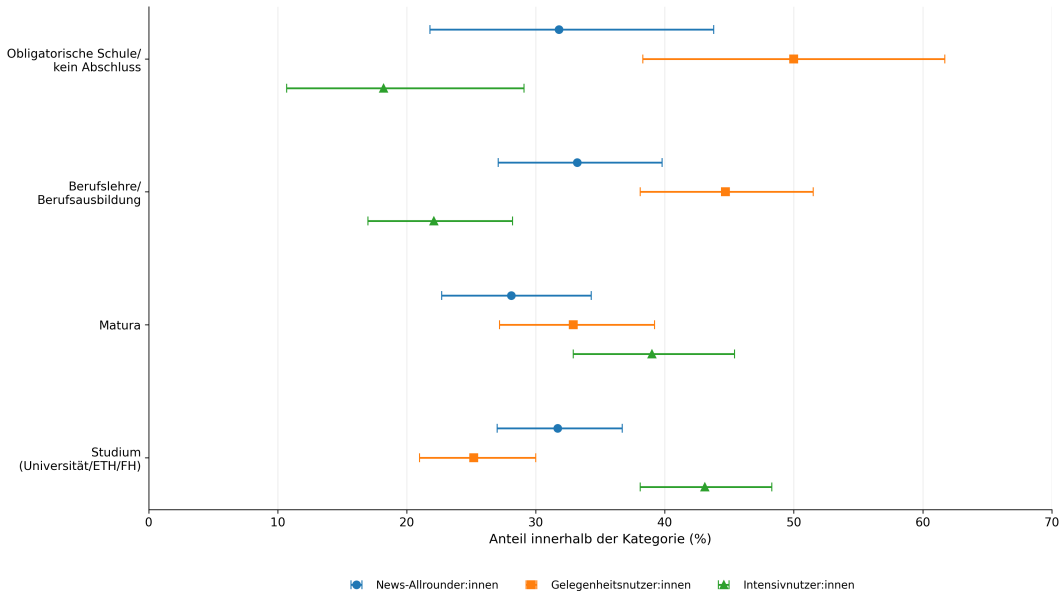


Anmerkung. Punkte zeigen die Anteile innerhalb der jeweiligen Geschlechtskategorie; Fehlerbalken kennzeichnen 95%-Wilson-Konfidenzintervalle.

Der stärkste soziodemografische Zusammenhang zeigt sich für den Bildungsabschluss. Der Anteil der Gelegenheitsnutzer:innen nimmt mit höherem Bildungsabschluss deutlich ab: Er beträgt 50.0 % bei Personen mit obligatorischer Schule oder ohne Abschluss, 44.7 % bei Personen mit Berufslehre, 32.9 % bei Personen mit Matura und 25.2 % bei Personen mit Studium. Umgekehrt steigt der Anteil journalistisch orientierter Intensivnutzer:innen von 18.2 % beziehungsweise 22.1 % in den beiden Gruppen mit niedrigerem formalem Bildungsabschluss auf 39.0 % bei Matura und 43.1 % bei Studium. Der Anteil der News-Allrounder:innen bleibt über die Bildungsgruppen hinweg vergleichsweise stabil.

Abbildung 15:

Clusterprävalenz nach Bildungsabschluss

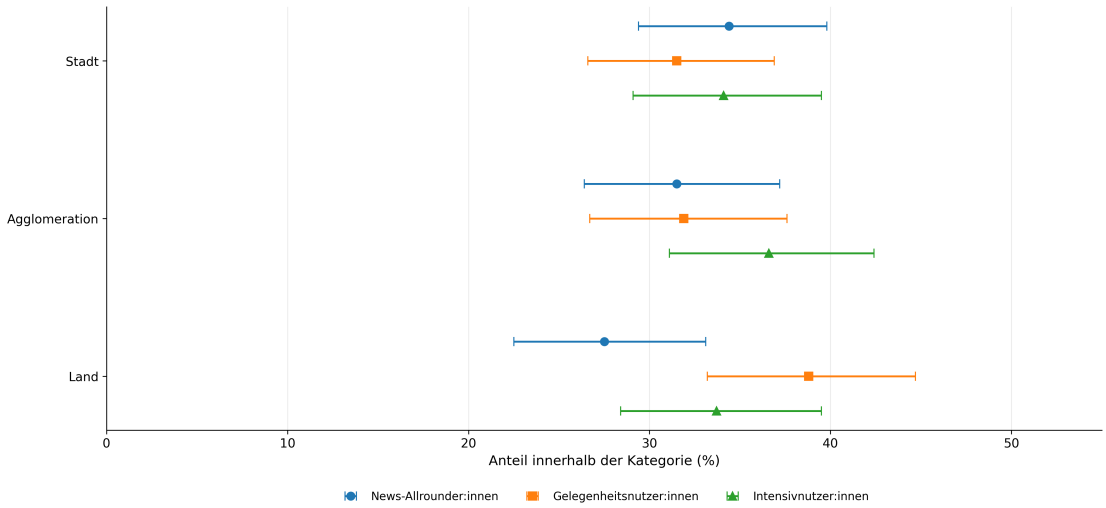


Anmerkung. Punkte zeigen die Anteile innerhalb der jeweiligen Bildungsgruppe; Fehlerbalken kennzeichnen 95%-Wilson-Konfidenzintervalle. Die Kategorie «Weiss nicht» ist wegen der sehr kleinen Fallzahl nicht dargestellt.

Die Typenverteilung unterscheidet sich nicht statistisch signifikant nach Wohnort. Deskriptiv ist der Anteil der News-Allrounder:innen in Städten mit 34.4 % etwas höher als in Agglomerationen (31.5 %) und auf dem Land (27.5 %). Auf dem Land ist der Anteil der Gelegenheitsnutzer:innen mit 38.8 % höher als in Städten (31.5 %) und Agglomerationen (31.9 %). In Agglomerationen ist der Anteil der Intensivnutzer:innen mit 36.6 % geringfügig höher.

Abbildung 16:

Clusterprävalenz nach Wohnort



Anmerkung. Punkte zeigen die Anteile innerhalb der jeweiligen Wohnortkategorie; Fehlerbalken kennzeichnen 95%-Wilson-Konfidenzintervalle.

Die Clusteranalyse ergibt drei annähernd gleich grosse, inhaltlich unterscheidbare Profile. Die News-Allrounder:innen verbinden ein breites Themeninteresse mit hohen Ansprüchen an unterschiedliche Gestaltungs- und Aufbereitungsformen. Die Gelegenheitsnutzer:innen weisen eine insgesamt schwächere Einbindung in Nachrichten auf. Die journalistisch orientierten Intensivnutzer:innen zeichnen sich durch besonders häufige Nutzung und eine starke Orientierung an journalistischen und traditionellen Nachrichtenquellen aus. Soziodemografische Unterschiede zeigen sich vor allem nach Bildungsabschluss sowie in geringerem Umfang nach Sprachregion und Geschlecht; für den Wohnort besteht kein statistisch belastbarer Zusammenhang. Wegen der insgesamt niedrigen internen Trennschärfe sollten die drei Typen als explorative Profile und nicht als scharf voneinander abgegrenzte Bevölkerungsgruppen interpretiert werden.

4.6 Merkmale der erinnerten Nachrichtenbeiträge

Während die Befragung Aufschluss über die allgemeine Nachrichtennutzung und die Präferenzen junger Schweizer Erwachsener gibt, erfasst die Medientagebuchstudie, welche konkreten Nachrichtenbeiträge ihnen im Alltag begegnet und in Erinnerung geblieben sind. Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die standardisierte quantitative Inhaltsanalyse dieser erinnerten Beiträge. Sie untersucht systematisch, aus welchen Medien die Beiträge stammen, welche Themen und Darstellungsformen sie aufweisen und wie sie hinsichtlich Storytelling, Emotionalisierung, Personalisierung, Problem- und Lösungsbezug sowie Tonalität gestaltet sind.

Ergänzend werden die Qualitätsbewertungen und offenen Kommentare der Teilnehmenden aus der Medientagebuchstudie ausgewertet. Dadurch lässt sich nicht nur beschreiben, welche Merkmale

die erinnerten Beiträge aufweisen, sondern auch, wie diese von den jungen Erwachsenen wahrgenommen und bewertet werden. Soweit es die Fallzahlen zulassen, wird zudem geprüft, ob sich die erinnerten Beiträge nach Geschlecht, Bildungsabschluss oder Wohnort der Teilnehmenden unterscheiden.

Die Ergebnisse beziehen sich ausschliesslich auf Beiträge, die von den Teilnehmenden erinnert und ausreichend genau angegeben wurden. Sie bilden daher nicht das gesamte Nachrichtenangebot oder die gesamte Nachrichtennutzung junger Erwachsener ab, sondern eine selektive Auswahl besonders sichtbarer oder erinnerungswürdiger Beiträge.

Von insgesamt 701 Tagebucheinträgen enthielten 348 Einträge eine URL oder einen Hinweis auf einen erinnerten Beitrag. Angaben wie „habe es im Radio gehört" oder „in Ungarn wurden irgendwelche Massnahmen blockiert", blieben aufgrund ihres unspezifischen Charakters unberücksichtigt. 315 Beiträge beziehungsweise 90.5 % der gültig codierten Fälle wurden als Nachrichten eingestuft. Nur 33 Beiträge erfüllten die Kriterien einer journalistischen Nachricht nicht – darunter Kampagnenmaterial zur 10-Millionen-Initiative oder eine „Werbung über Tierfutter" und wurden deshalb nicht weiter inhaltlich analysiert.

Tabelle 8:

Datenbasis der Inhaltsanalyse

Kennzahl	n	Anteil
Tagebucheinträge insgesamt	701	–
Erinnerter Beitrag vorhanden	428	61.1 %
Gültige Codierung als Nachricht/nicht Nachricht	348	81.3 %*
Als Nachricht codiert	315	90.5 %**
Nicht als Nachricht codiert	33	9.5 %**
Kennzahl	**n**	**Anteil**

Anmerkung. *Anteil bezogen auf die 428 Einträge mit erinnertem Beitrag. **Anteil bezogen auf die 348 gültig codierten Einträge.

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein erinnerter Beitrag als Nachricht eingeordnet wurde, unterscheidet sich nicht statistisch abgesichert nach Geschlecht oder Bildungsabschluss. Auch nach Wohnort liegt kein gesicherter Unterschied vor. Deskriptiv erinnerten Teilnehmende aus ländlichen Gebieten etwas seltener Beiträge, die als Nachrichten klassifiziert wurden, als Personen aus Städten oder

Agglomerationen. Dieser Befund bleibt jedoch unterhalb des konventionellen Signifikanzniveaus und ist als Tendenz zu verstehen.

Die unterschiedliche Zahl gültig codierter Beiträge je Variable ist bei der Interpretation zu berücksichtigen. Einige Merkmale, etwa Medium, Thema oder Ursprungsland, konnten bei vielen Beiträgen bestimmt werden. Komplexere Gestaltungsmerkmale wie Storytelling, Emotionalisierung oder Lösungsorientierung waren dagegen nur bei vollständig rekonstruierten Beiträgen zuverlässig codierbar. Fehlende Angaben bedeuten deshalb nicht, dass ein Merkmal nicht vorhanden war, sondern dass es anhand des verfügbaren Materials nicht sicher beurteilt werden konnte.

4.6.1 Medienmarken, Medientypen und Zugang

Die erinnerten Nachrichten stammen überwiegend aus Schweizer Medien. Von 253 Beiträgen mit gültiger Länderangabe wurden 87.7 Prozent (n=222) einem Schweizer Medium zugeordnet. 12.3 % stammen aus ausländischen Medien. Zudem waren 84.3 % der Beiträge, für die eine Zugangsangabe vorlag, frei zugänglich. Die am häufigsten erinnerten Medienmarken waren 20 Minuten beziehungsweise dessen Sprachversion 20 minutes mit 23.8 %, SRF mit 21.5 %, Blick mit 10.9 % und RTS mit 9.4 %. Diese vier Marken stellen zusammen mehr als zwei Drittel der identifizierten Beiträge.

Tabelle 9:

Häufigste Medienmarken

Medienmarke	n	%
20 Minuten / 20 minutes / 20 minuti	61	23.8
SRF	55	21.5
Blick	28	10.9
RTS	24	9.4
tio.ch	11	4.3
Weitere Medien	77	30.1

Anmerkung. N = 256 gültig identifizierte Beiträge. Die Kategorie „weitere Medien“ fasst zahlreiche selten genannte Angebote zusammen.

Auf Ebene der Medientypen dominieren der Service public und Boulevardzeitungen nahezu gleich stark. Jeweils rund ein Drittel der Beiträge stammt aus diesen beiden Angebotsformen.

Tabelle 10:

Erinnere Beiträge nach Medientyp

Medientyp	n	%
Servic public	91	35.5
Boulevardzeitung	90	35.2
Abonnementzeitung	33	12.9
Online-only-Zeitung	25	9.8
Übrige Typen	17	6.6

Anmerkung. N = 256 gültig identifizierte Beiträge. Die Kategorie „Übrige Typen" fasst zahlreiche selten genannte Angebote zusammen.

Nach Geschlecht und Wohnort zeigen sich keine statistisch abgesicherten Unterschiede bei Medienmarken oder Medientypen. Ein klarer Unterschied besteht dagegen nach Bildungsabschluss: Personen mit Studium oder angestrebtem Studium erinnerten deutlich häufiger Beiträge des Service public: Bei ihnen stammten 50.0 % der Beiträge aus diesem Medientyp, während Boulevardzeitungen nur 15.3 % ausmachten. Bei Befragten mit Berufslehre oder Berufsausbildung sowie bei Personen mit Matura dominierten dagegen Boulevardzeitungen mit jeweils rund der Hälfte der erinnerten Beiträge.

Die hohe Bedeutung frei zugänglicher Schweizer Medien weist darauf hin, dass Sichtbarkeit, Verfügbarkeit und niedrige Zugangsschwellen respektive das Fehlen einer Paywall zentrale Voraussetzungen dafür sind, dass Nachrichten im Alltag junger Erwachsener erinnert werden. Der Zugang zu kostenpflichtigen Angeboten spielt in der vorliegenden Auswahl dagegen eine deutlich kleinere Rolle.

4.6.2 Genre und Darstellungsmodus

Die Mehrheit der erinnerten Beiträge sind Nachrichtenberichte. Von 157 gültig codierten Fällen entfallen 57.3 % auf diese Kategorie. Mit 29.9 % bilden Social-Media-Beiträge die zweitgrösste Gruppe. Reportagen, Interviews, Meldungen, Liveticker, Podcasts und Newsletter kommen deutlich seltener vor.

Tabelle 11:

Genre erinnerter Nachrichten

Genre	n	%
Nachricht/Nachrichtenbericht	90	57.3
Social-Media-Beitrag	47	29.9
Reportage/Feature	6	3.8
Interview	4	2.5
Meldung, Liveticker oder Podcast	9	5.7
Newsletter	1	0.6

Anmerkung. Genre: (N = 157) Die unterschiedliche Analysebasis ergibt sich aus fehlenden oder nicht rekonstruierbaren Angaben.

Bei den Darstellungsmodi dominieren entsprechend textbasierte Beiträge. Mehr als die Hälfte der 135 gültig codierten Beiträge wurde primär über Text vermittelt. Weitere 18.5 % kombinierten Text mit Bildern oder Grafiken. Ein relevanter Anteil war videohaltig: 15.6 % bestanden aus einer Text-Video-Kombination und 11.1 % aus einem reinen Video.

Zwischen Genre und Darstellungsmodus besteht ein deutlicher Zusammenhang: Klassische Nachrichten und Berichte sind überwiegend textbasiert. Social-Media-Beiträge sind dagegen nur selten reine Textbeiträge; sie kombinieren häufiger Text mit Bildern, Grafiken oder Videos und sind deutlich öfter videohaltig. Dies bestätigt, dass Social Media nicht nur einen zusätzlichen Verbreitungsweg darstellen, sondern mit einer spezifischen, stärker visuellen und audiovisuellen Darstellungslogik verbunden sind.

Für Geschlecht, Bildungsabschluss und Wohnort zeigen sich bei Genre und Darstellungsmodus keine statistisch abgesicherten Unterschiede.

4.6.3 Themen, Relevanz und geografischer Bezug

Die Ergebnisse zeigen, dass die spontane Erinnerung junger Schweizer Erwachsener im Analysezeitraum vor allem auf ereignisorientierte, konfliktbezogene und emotional anschlussfähige Nachrichteninhalte gerichtet war. Von den insgesamt 277 gültig codierten Beiträgen entfiel der grösste Anteil auf Beiträge zu Straftaten oder Rechtsvergehen (n = 63; 22,7 %), gefolgt von Sportthemen (n = 51; 18,4 %), Unfällen (n = 35; 12,6 %) und politischen Themen (n = 34; 12,3 %). Beiträge aus den Bereichen Bevölkerung beziehungsweise Human Interest (n = 23; 8,3 %), Wirtschaft (n = 22; 7,9 %), Medizin, Gesundheit und Pflege (n = 14; 5,1 %) sowie Wetter (n = 13; 4,7 %) wurden ebenfalls erinnert, jedoch deutlich seltener. Auch Beiträge zur Gesellschaft aus einer Makroperspektive waren mit n = 12 beziehungsweise 4,3 % vergleichsweise selten vertreten. Wissenschafts- und Forschungsthemen (n = 5; 1,8 %), Kunst- und Kulturthemen (n = 4; 1,4 %) sowie Bildungsthemen (n = 1; 0,4 %) spielten in der spontanen Erinnerung nur eine marginale Rolle. Dieses Verteilungsmuster ist im Kontext der Nachrichtenlage Ende Mai 2026 zu interpretieren. Der Analysezeitraum war durch mehrere publikumswirksame Sportereignisse geprägt. Insbesondere die in der Schweiz ausgetragene Eishockey-Weltmeisterschaft befand sich in ihrer entscheidenden Phase. Mit Halbfinale und Final Ende Mai sowie der medialen Aufmerksamkeit für die Schweizer Nationalmannschaft lag ein sportliches Grossereignis vor, das ein hohes Erinnerungspotenzial aufwies. Ergänzt wurde diese Sportberichterstattung durch den Schweizer Cupfinal im Fussball, die Vorbereitung der Schweizer Fussballnationalmannschaft auf die Weltmeisterschaft sowie das kurz zuvor stattfindende Tennisturnier in Genf. Der vergleichsweise hohe Anteil erinnerter Sportbeiträge (n = 51; 18,4 %) kann daher auch als Ausdruck einer aussergewöhnlich sportintensiven Nachrichtenlage verstanden werden. Die Dominanz der Kategorie Straftaten oder Unrecht (n = 63; 22,7 %) ist zusätzlich vor dem Hintergrund des Messerangriffs am Bahnhof Winterthur vom 28. Mai 2026 zu betrachten. Bei dem Angriff wurden drei Passanten verletzt. Gemäss Zeugenaussagen soll der mutmassliche Täter während des Vorfalls «Allahu Akbar» gerufen haben. Die zuständigen Behörden stuften das Ereignis als mutmasslich terroristisch motivierten Angriff ein. Der Vorfall vereinte mehrere klassische Nachrichtenfaktoren, darunter Negativität, Überraschung, Personalisierung, räumliche Nähe und wahrgenommene gesellschaftliche Bedrohung. Entsprechend ist davon auszugehen, dass er die hohe Erinnerungsleistung in der Kategorie Straftaten oder Unrecht zumindest mitgeprägt haben könnte. Auch die Präsenz politischer Themen (n = 34; 12,3 %) steht in Zusammenhang mit dem bevorstehenden eidgenössischen Urnengang vom 14. Juni 2026. Ende Mai gewann der Abstimmungskampf zur Volksinitiative «Keine 10-Millionen-Schweiz! (Nachhaltigkeitsinitiative) sowie zur Änderung des Zivildienstgesetzes an medialer Bedeutung. Dennoch blieb der Anteil erinnerter politischer Beiträge

hinter den Kategorien Straftaten oder Unrecht (n = 63; 22,7 %), Sport (n = 51; 18,4 %) und Unfälle (n = 35; 12,6 %) deutlich zurück. Dies weist darauf hin, dass politische Themen zwar Teil der wahrgenommenen Nachrichtenagenda waren, jedoch seltener spontan erinnert wurden als Meldungen mit höherem Konflikt-, Emotionalisierungs- oder Ereignischarakter. Besonders auffällig ist die geringe beziehungsweise fehlende Erinnerung an Beiträge zur Änderung des Zivildienstgesetzes. Dies erscheint insofern bemerkenswert, als die Vorlage für junge Erwachsene potenziell eine erhöhte persönliche Relevanz besitzen könnte, etwa aufgrund möglicher Berührungspunkte mit Militärdienst, Zivildienst und beruflicher Lebensplanung. Die Befunde legen nahe, dass individuelle Betroffenheit nicht automatisch zu einer erhöhten Erinnerungsleistung führt. Vielmehr scheint die Erinnerbarkeit politischer Inhalte von weiteren Faktoren abhängig zu sein, darunter mediale Sichtbarkeit, narrative Zuspitzung, emotionale Aktivierung und die Konkurrenz durch andere dominante Nachrichtenereignisse.

Tabelle 12:

Themen erinnerter Nachrichtenbeiträge

Thema	n	%
Straftat/Unrecht	63	22.7
Sport	51	18.4
Unfall	35	12.6
Politik	34	12.3
Bevölkerung/Human Interest	23	8.3
Wirtschaft	22	7.9
Medizin, Gesundheit und Pflege	14	5.1
Wetter	13	4.7
Gesellschaft/Makroperspektive	12	4.3
Wissenschaft und Forschung	5	1.8
Kunst/Kultur	4	1.4
Bildung	1	0.4

Anmerkung. (N = 277) gültig codierte Beiträge.

Die von den Codierenden eingeschätzte Relevanz der Beiträge für junge Erwachsene fällt hingegen überwiegend niedrig aus: Von 238 gültig codierten Beiträgen wurden 70.6 % als gar nicht relevant

und 22.7 % als gering relevant für junge Erwachsene eingestuft. Nur 6.7 % der Beiträge wurden als mittel oder sehr hoch relevant codiert. Dazu zählen ein Beitrag über die Bildschirmfreies Jugendcamp, über Begabtenförderung oder die Erhöhung der Krankenkassenprämie. Diese Einschätzung bezieht sich auf den direkten Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener und nicht darauf, ob ein Beitrag für einzelne Teilnehmende persönlich interessant oder erinnerungswürdig war. Der geografische Bezug der Beiträge ist heterogen. Lokale oder regionale Nachrichten bilden mit 40.9 % die grösste Kategorie. 29.3 % der Beiträge beziehen sich auf das Ausland, 18.3 % auf die Schweiz insgesamt und 9.6 % auf bi- oder multilaterale Kontexte mit Schweizer Bezug. Differenziert nach Wohnort unterscheiden sich den befragten Personen signifikant: Teilnehmende aus Städten erinnerten häufiger Beiträge mit Auslandsbezug, während in Agglomerationen lokale und regionale Beiträge überwogen. Bei Personen aus ländlichen Gebieten waren nationale sowie bi- oder multilaterale Schweizbezüge vergleichsweise häufiger vertreten.

4.6.4 Wiederholt erwähnte Beiträge

Wiederholt erwähnte Beiträge liefern zusätzliche Hinweise darauf, welche Nachrichten besonders sichtbar und erinnerungswürdig waren: 14 Beiträge wurden im Datensatz von mindestens zwei unterschiedlichen Personen als erinnert angegeben. Sie stammen ausschliesslich aus Schweizer Medien und waren alle frei zugänglich. Neun Beiträge kamen aus dem öffentlichen Rundfunk, fünf aus Boulevardmedien. Die meisten wurden über Nachrichten-Websites oder Apps genutzt. Besonders auffällig ist die wiederholte Erinnerung an einen Beitrag über den Messerangriff in Winterthur. Dieser Beitrag wurde von fünf verschiedenen Personen dokumentiert. Auch Beiträge zu einem Schweizer Eishockey-Sieg, einem Paragliding-Unfall und einem Raubüberfall wurden mehrfach erinnert. Wiederholte Beiträge erzielten insgesamt einen höheren durchschnittlichen Qualitätswert als nicht wiederholte Beiträge ($M = 4.36$) gegenüber ($M = 3.89$).

4.6.5 Narrative und emotionale Gestaltungsmerkmale

Die erinnerten Nachrichten sind überwiegend ohne narrative Strukturen gestaltet. Storytelling wurde dabei als das Ausmass operationalisiert, in dem ein Beitrag ein Thema nicht nur sachlich vermittelt, sondern als Geschichte erzählt. Als narrative Elemente galten unter anderem konkrete Szenen, handelnde Personen, zeitliche Entwicklungen, Konflikte, Wendepunkte, Spannungsbögen und eine nachvollziehbare Dramaturgie. Entscheidend für die Codierung waren der Umfang, die Bedeutung und die Funktion dieser Elemente im Gesamtbeitrag. Eine rein chronologische Darstellung eines Ereignisses oder die blosse Nennung von Personen, Orten und Zitaten wurde noch

nicht als Storytelling gewertet. Bei audiovisuellen Beiträgen wurden zusätzlich die Bildfolge, der Schnitt, die Vertonung, die Musik, die Moderation und der dramaturgische Aufbau berücksichtigt. Von 146 Beiträgen weisen 84,2 % (n = 123) kein Storytelling auf. Diese Beiträge waren überwiegend sachlich-meldend oder berichtend aufgebaut und enthielten weder eine szenische Entwicklung noch einen erkennbaren Spannungsbogen. Bei 13,7 % (n = 20) wurde geringes Storytelling festgestellt. Diese Beiträge enthielten einzelne narrative Elemente, beispielsweise einen kurzen szenischen Einstieg, eine Anekdote, ein konkretes Beispiel oder eine knappe chronologische Passage, blieben insgesamt jedoch sachlich-informierend. Lediglich 2,1 % (n = 3) der Beiträge wiesen mittleres Storytelling auf. In diesen Fällen wurde das Thema teilweise über konkrete Personen, Szenen oder zeitliche Entwicklungen aufgebaut, wobei die erzählerische Darstellung mit berichtenden, erklärenden oder analytischen Passagen verbunden war. Starkes Storytelling, bei dem eine narrative Struktur mit Hauptfiguren, Konflikten, Wendepunkten und einem Spannungsbogen den gesamten Beitrag prägt, kam unter den erinnerten Nachrichten nicht vor.

Auch Emotionalisierung tritt nur begrenzt auf. Sie wurde als das Ausmass erfasst, in dem Gefühle, affektive Zustände oder emotional aufgeladene Darstellungsweisen innerhalb eines Beitrags Bedeutung erhalten. Berücksichtigt wurden sowohl die explizite sprachliche Thematisierung von Emotionen als auch deren Vermittlung durch Bilder, Videos, Musik, Ton oder szenische Beschreibungen. Massgeblich waren wiederum Umfang, Intensität und Funktion der emotionalen Elemente im gesamten Beitrag. Dabei wurde nicht vom behandelten Thema selbst auf Emotionalisierung geschlossen. Beiträge über Krieg, Krankheit, Kriminalität, Unfälle oder Katastrophen wurden somit nicht automatisch als emotionalisiert codiert. Auch die rein faktische Nennung von Verletzungen, Todesfällen oder Schäden reichte hierfür nicht aus. Von 148 Beiträgen weisen 77,0 % (n = 114) keine Emotionalisierung auf. Diese Beiträge waren überwiegend sachlich und nüchtern gestaltet und enthielten keine auffällige emotionale Sprache oder Inszenierung. Eine geringe Emotionalisierung wurde bei 16,9 % (n = 25) der Beiträge festgestellt. In diesen Fällen kamen einzelne emotionale Begriffe, kurze Hinweise auf Gefühlszustände oder vereinzelte emotional gefärbte Zitate vor, ohne die insgesamt sachliche Darstellung zu prägen. Weitere 6,1 % (n = 9) wiesen eine mittlere Emotionalisierung auf. Bei diesen Beiträgen nahmen die Gefühle von Betroffenen, Beteiligten oder Beobachtenden einen erkennbaren Teil der Darstellung ein und wurden beispielsweise durch ausführlichere Beschreibungen, Zitate, Bilder oder szenische Elemente hervorgehoben. Eine starke Emotionalisierung, bei der Gefühle und emotionale Inszenierungsformen den gesamten Beitrag dominieren und Sachinformationen in den Hintergrund treten, wurde nicht festgestellt.

Personalisierung ist etwas häufiger als Storytelling und Emotionalisierung, bleibt aber ebenfalls meist schwach ausgeprägt. Operationalisiert wurde Personalisierung über die Bedeutung, die einer individuellen Person sowie ihren Eigenschaften und Verhaltensweisen innerhalb eines Beitrags zugeschrieben wird. Entscheidend waren dabei der Umfang und das Ausmass der Informationen, die über einen Akteur vermittelt wurden, insbesondere rollenferne und private Angaben. Die blosse Nennung des vollständigen Namens einer Person galt nicht als hinreichendes Merkmal für eine Personalisierung. Von 144 gültig codierten Beiträgen enthalten 63,2 % (n = 91) keine Personalisierung. In diesen Beiträgen kamen entweder keine Individualakteure vor oder es wurden lediglich knappe Angaben zu ihnen gemacht. Teilweise standen auch ausschliesslich Kollektivakteure wie Behörden, Gerichte oder Polizeikräfte im Mittelpunkt. Eine geringe Personalisierung lag bei 20,1 % (n = 29) der Beiträge vor. Diese Beiträge enthielten rollen- und funktionsnahe Informationen zu einer Person. Eine mittlere Personalisierung wurde bei 14,6 % (n = 21) festgestellt. Hier wurden auch persönliche beziehungsweise rollenferne Eigenschaften, Lebensumstände oder Verhaltensweisen der Akteure thematisiert. Lediglich 2,1 % (n = 3) der Beiträge wiesen eine starke Personalisierung auf, bei der intime Angaben, beispielsweise zu Krankheiten, persönlichen Beziehungen, Emotionen oder anderen besonders privaten Lebensbereichen, vermittelt wurden.

Prominente Personen spielen nahezu keine Rolle: In 96,2 % (n = 276) der 287 codierten Beiträge kommt keine national oder international bekannte Person vor. Insgesamt zeigen die Ergebnisse somit, dass die erinnerten Nachrichten vorwiegend sachlich und informationsorientiert gestaltet waren. Narrative, emotionale und personenbezogene Darstellungselemente traten zwar vereinzelt auf, prägten die Beiträge jedoch nur selten in einem mittleren oder starken Ausmass.

Nach Geschlecht und Bildungsabschluss zeigen sich keine abgesicherten Unterschiede bei Storytelling, Emotionalisierung oder Personalisierung. Nach Wohnort bestehen jedoch Unterschiede: Teilnehmende aus Städten erinnerten häufiger Beiträge mit Storytelling und Personalisierung als Personen aus Agglomerationen oder ländlichen Gebieten. Da insbesondere mittlere und starke Ausprägungen selten vorkommen, sind diese Befunde explorativ zu interpretieren.

4.6.6 Problembezug, Lösungsorientierung und Tonalität

Die Untersuchung zeigt, dass die meisten erinnerten Nachrichten entweder keinen oder lediglich einen schwach ausgeprägten Problembezug aufweisen. Der Problembezug wurde dabei als Thematisierung eines gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen, ökologischen oder sozialen

Problems operationalisiert. Als Beiträge ohne Problembezug wurden Meldungen codiert, die keine erkennbare Problem-, Krisen- oder Konfliktdimension enthielten. Ein schwacher Problembezug lag vor, wenn ein Problem zwar erwähnt wurde, jedoch nicht im Zentrum des Beitrags stand. Ein mittlerer Problembezug wurde vergeben, wenn das Problem einen wichtigen, aber nicht den alleinigen Fokus bildete. Als stark problemorientiert galten Beiträge, die eindeutig um ein Problem, eine Krise, einen Missstand oder einen Konflikt aufgebaut waren. Von 144 Beiträgen enthielten 50,0 % (n = 72) keinen Problembezug und 44,4 % (n = 64) lediglich einen schwachen Problembezug. Nur jeweils 2,8 % (n = 4) wurden als mittel beziehungsweise stark problemorientiert codiert. Die Ergebnisse verdeutlichen somit, dass Probleme, Krisen oder Konflikte in den meisten erinnerten Beiträgen entweder nicht vorkamen oder lediglich am Rande erwähnt wurden. Beiträge, in denen ein Problem einen zentralen oder dominanten Bestandteil der Darstellung bildete, waren dagegen selten.

Lösungsorientierte Darstellungen kamen ebenfalls nur vereinzelt vor. Von 143 Beiträgen enthielten 88,1 % (n = 126) keine Lösung. In 9,8 % (n = 14) der Beiträge wurde eine Lösung lediglich kurz erwähnt; nur drei Beiträge (2,1 %) stellten eine Lösung deutlich dar oder rückten sie in den Mittelpunkt. Insgesamt weisen die Befunde darauf hin, dass konstruktive Elemente in den erinnerten Nachrichten nur schwach ausgeprägt waren. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein grosser Teil der Beiträge bereits keinen oder nur einen schwachen Problembezug aufwies und somit nicht in jedem Fall eine lösungsorientierte Darstellung zu erwarten war.

Die Verteilung von Problem- und Lösungsbezug hängt deutlich mit dem Thema zusammen. Problembezüge finden sich besonders häufig bei Politik, Wirtschaft, Unfällen sowie Straftat und Unrecht. Sportbeiträge weisen dagegen fast nie einen Problembezug auf. Kurze Lösungshinweise kommen am ehesten in Beiträgen zu Gesundheit, Medizin und Wirtschaft vor; bei Sport, Wetter, Human Interest sowie Straftat und Unrecht fehlen sie nahezu vollständig. Die Tonalität der Beiträge ist überwiegend neutral oder eher negativ. Von 138 Beiträgen wurden 45.7 % (n = 63) als ausgewogen oder neutral und 38.4 % (n = 53) als eher negativ codiert. Positiv gefärbte Beiträge sind deutlich seltener: 13.8 % (n = 19) gelten als eher positiv und 1.4 % (n = 2) als stark positiv. Stark negative Beiträge bilden mit 0.7 % (n = 1) eine Ausnahme.

Auch die Tonalität unterscheidet sich deutlich nach Thema: Sportbeiträge sind besonders häufig positiv gestaltet: 63.6 % der Sportbeiträge wurden als eher oder stark positiv codiert. Beiträge zu Politik, Straftat oder Unrecht sowie Unfällen sind dagegen überwiegend neutral bis eher negativ. Damit zeigt sich, dass die von den Befragten in der allgemeinen Befragung kritisierte Negativität von Nachrichten vor allem bei bestimmten Ereignis- und Konfliktthemen sichtbar wird.

Die offenen Tagebuchantworten zeigen zugleich, dass problemorientierte oder negative Themen nicht automatisch als schlecht wahrgenommen werden. Bei Beiträgen zu Politik, Unfällen sowie Straftaten wurden insbesondere klare Strukturen, verständliche Sprache, Chronologien, offizielle Aussagen und rechtliche Einordnungen positiv hervorgehoben. Entscheidend scheint somit weniger die Abwesenheit negativer Ereignisse als eine nachvollziehbare, informative und orientierende Aufbereitung zu sein.

4.6.7 Wahrgenommene Qualität

Die Teilnehmenden bewerteten die Qualität der erinnerten Nachrichten insgesamt positiv. Auf einer Skala von 1 („sehr schlecht“) bis 5 („sehr gut“) beträgt der Mittelwert (M = 3.91). 70.1 % (n=218) der Beiträge erhielten eine hohe Qualitätsbewertung von vier oder fünf Punkten. Nur 6.4 % (n=20) wurden mit einem oder zwei Punkten bewertet.

Die Qualitätsbewertung hängt mit dem Thema eines Beitrags zusammen: Besonders positiv wurden Wirtschaft, Sport und Politik bewertet. In diesen Themenfeldern lagen die durchschnittlichen Qualitätsurteile über vier Punkten. Auch gesellschaftliche Beiträge wurden sehr positiv bewertet, allerdings auf Basis weniger Fälle. Eher unter dem Gesamtdurchschnitt liegen Beiträge zu Straftat oder Unrecht, Gesundheit, Human Interest, Wetter sowie Wissenschaft und Forschung. Dies bedeutet nicht, dass diese Beiträge überwiegend negativ bewertet wurden, sondern dass sie seltener als sehr gut eingestuft wurden.

Die offenen Antworten der Tagebuchstudie ergänzen die standardisierten Qualitätsurteile um konkrete Hinweise darauf, welche Eigenschaften der erinnerten Beiträge als gelungen wahrgenommen wurden. Sie verdeutlichen, dass positive Bewertungen insbesondere mit Verständlichkeit, sachlicher Einordnung, persönlicher oder lokaler Relevanz sowie vollständiger Information verbunden sind.

Ein wiederkehrendes Qualitätsmerkmal ist die klare und verständliche Aufbereitung. So lobte eine Person einen Beitrag als „Gut und verständlich geschrieben und strukturiert.“ Eine weitere Antwort hebt die ausreichende Informationsvermittlung bei einem belastenden Ereignis hervor: „L'article m'a donné toutes les informations qu'il me fallait pour comprendre ce qu'il s'est passé.“ [Der Artikel gab mir alle Informationen, die ich brauchte, um zu verstehen, was passiert ist.] Solche Aussagen verdeutlichen, dass gerade bei Unfall- oder Straftatmeldungen nicht die Ereignisnegativität selbst ausschlaggebend für die Bewertung ist, sondern die Frage, ob ein Beitrag Orientierung ermöglicht und das Geschehen nachvollziehbar erklärt. Mehrere Antworten verweisen zudem auf die Bedeutung sachlicher Darstellung und journalistischer Unabhängigkeit. Ein:e Teilnehmende:r

schrieb: „Klar geschrieben, keine Werbung, neutrale Sprache ohne Vorurteile." Die positive Bewertung verbindet sich hier mit Kriterien, die auch in der standardisierten Befragung zentral waren: Transparenz, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und eine möglichst wenig sensationalistische Darstellung. Neben formalen Qualitätsmerkmalen spielt die persönliche Anschlussfähigkeit der Beiträge eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich etwa in der Aussage: „Ich habe das gleiche am Tag vorher erlebt [das Ablegen der Füsse auf dem Sitz im Öffentlichen Verkehr durch andere Mitreisende, Anm. d. V.], es hat mir gefallen dass solche Situationen mehr angesprochen sind und es zu Konsequenzen führt." Die Relevanz eines Beitrags ergibt sich somit nicht allein aus dem Thema, sondern auch aus der Verbindung zu eigenen Erfahrungen und möglichen gesellschaftlichen Folgen. Auch nationale Nähe kann eine solche Verbindung herstellen: „Es ist wichtig, sich auch über Sachen zu informieren, die in der Schweiz passieren und der Artikel steht im Zusammenhang mit dem, was ich im Rahmen meines Studiums gelernt habe."

Bei Beiträgen mit stärker personalisierten oder emotionalen Elementen wurde insbesondere die Perspektive unmittelbar betroffener Personen geschätzt. So wurde bei einem Unfallbeitrag positiv hervorgehoben: „Le témoignage de la personne victime de l'accident." [Die Schilderung der vom Unfall betroffenen Person.] Bei Sportbeiträgen können positive Emotionen die Erinnerungswürdigkeit zusätzlich erhöhen: „Ça montre la joie de la victoire de notre équipe." [Es zeigt die Freude über den Sieg unseres Teams.]. Diese Aussagen passen zum Befund, dass Personalisierung und Emotionalisierung zwar insgesamt eher selten vorkamen, in einzelnen Kontexten jedoch als bereichernd wahrgenommen werden können.

Über die verschiedenen Themen hinweg verdeutlichen die offenen Antworten, dass junge Erwachsene nicht einfach möglichst kurze oder ausschliesslich positive Nachrichten bevorzugen. Geschätzt werden vielmehr Beiträge, die schnell Orientierung ermöglichen, verständlich strukturiert sind, relevante Perspektiven einbeziehen und die notwendigen Informationen für eine eigene Einordnung bereitstellen. Gerade bei problemorientierten Themen wie Politik, Unfall oder Straftat werden Chronologie, Kontext, offizielle Aussagen und rechtliche Einordnungen als wichtige Qualitätsmerkmale sichtbar.

4.7 Vergleich von berichteter Nachrichtennutzung, Präferenzen und konkreten Nachrichtenkontakten

Die standardisierte Befragung, die Medientagebuchstudie und die Inhaltsanalyse erfassen unterschiedliche Ebenen der Nachrichtennutzung. Die Befragung bildet die allgemeine Selbsteinschätzungen, übliche Nutzungsmuster und Präferenzen ab. Die Tagebuchstudie

dokumentiert dagegen konkrete, erinnerte Nachrichtenkontakte innerhalb einer Woche. Die Inhaltsanalyse untersuchte anschliessend, welche Merkmale diese erinnerten Beiträge aufweisen. Die folgende Gegenüberstellung ist daher keine direkte Validierung individueller Angaben: Sie zeigt jedoch, inwiefern allgemeine Aussagen zur Nachrichtennutzung und -präferenzen mit den konkret erinnerten Beiträgen übereinstimmen oder von ihnen abweichen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Tagebucheintrag nur dann als Nachrichtenkontakt erfasst wurde, wenn ein Beitrag am jeweiligen Tag erinnert und dokumentiert werden konnte. Das Tagebuch misst somit nicht den vollständigen Nachrichtenkonsum, sondern besonders präsente beziehungsweise erinnerungswürdige Kontakte. Zudem handelt es sich bei den Tagebuchteilnehmenden um eine freiwillige, nicht repräsentative Teilstichprobe der Befragung. Unterschiede zwischen beiden Erhebungen dürfen deshalb nicht als Widersprüche oder Verzerrungen interpretiert werden.

4.7.1 Allgemeine Nutzung versus erinnerte Nachrichtenkontakte

Die standardisierte Befragung weist auf ein insgesamt moderates bis eher hohes Nachrichteninteresse hin (vgl. Kap. 4.4.1). Zudem berichteten 71.5 % der Befragten, mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten zu konsumieren. 40.0 % gaben an, dies mindestens einmal täglich zu tun. Nachrichten gehören für die grosse Mehrheit der Befragten somit grundsätzlich zum Alltag.

Die Tagebuchstudie bestätigt diese grundsätzliche Bedeutung von Nachrichten, relativiert aber die Annahme eines täglich gleich intensiven und erinnerungswürdigen Nachrichtenkontakts. An 61.1 % der Tage blieb den Teilnehmenden ein konkreter Nachrichtenbeitrag in Erinnerung. An 19.0 % der Tage gaben sie an, überhaupt keine Nachrichten gesehen zu haben; an weiteren 20.0 % der Tage konnten sie sich an keinen konkreten Beitrag erinnern. Daraus folgt nicht, dass die Befragten an diesen Tagen zwingend keine Nachrichten genutzt haben. Vielmehr zeigt sich, dass allgemeine Nutzung und erinnerungswürdige Nutzung verschiedene Dimensionen darstellen. Die Befunde stimmen insofern überein, als Nachrichten für die Mehrheit der jungen Erwachsenen regelmässig Teil ihres Alltags sind. Sie unterscheiden sich jedoch in der Intensität: Ein hoher angegebener Nachrichtennutzungswert bedeutet nicht automatisch, dass an jedem Tag ein konkreter Beitrag so relevant, auffällig oder emotional ist, dass er erinnert wird. Die Tagebuchdaten verdeutlichen damit die situative und selektive Natur von Nachrichtennutzung. Auch bei den Nachrichtenquellen ergibt sich ein weitgehend konsistentes Bild. In der Befragung nannten 84.8 % Social Media und 46.0 % journalistische Websites oder Apps als in der vergangenen Woche genutzte Nachrichtenquellen. In

den Tagebüchern entfielen 42.2 % der erinnerten Beiträge auf Social Media und 41.0 % auf Nachrichten-Websites oder Apps. Beide Datenquellen belegen damit die zentrale Rolle digitaler Zugangswege. Die unterschiedlichen Prozentwerte sind jedoch nicht direkt vergleichbar: Die Befragung erfasst, ob eine Quelle innerhalb einer Woche mindestens einmal genutzt wurde, während die Tagebuchdaten den Kanal eines einzelnen erinnerten Beitrags abbilden.

4.7.2 Gestaltungspräferenzen versus Gestaltung erinnerter Beiträge

In der standardisierten Befragung wünschen sich junge Erwachsene vor allem verständliche Nachrichten, Transparenz über Quellen und Vorgehensweisen sowie eine kritische Analyse. Diese drei Anforderungen erreichen die höchsten Zustimmungswerte (vgl. Kap. 4.4.2). Ebenfalls klar befürwortet wird eine multimediale Gestaltung. Weniger wichtig sind dagegen Personalisierung, die Vermittlung von Gefühlen und ein dramaturgischer Aufbau. Die Inhaltsanalyse zeigt eine teilweise deutliche Übereinstimmung mit diesen Präferenzen. Die erinnerten Beiträge sind überwiegend klassische Nachrichten oder Nachrichtenberichte (57.3 %) und vor allem textbasiert (51.1 %). Storytelling ist bei 84.2 % der codierten Beiträge nicht vorhanden, Emotionalisierung bei 77.0 % nicht vorhanden und Personalisierung bei 63.2 % nicht vorhanden. Die konkret erinnerten Nachrichten entsprechen damit häufig einer eher sachlich-informierenden und nicht stark dramaturgischen Form. Dies passt zu der vergleichsweise geringen Präferenz für Emotionen, Personalisierung und dramaturgische Inszenierung.

Gleichzeitig zeigt sich, dass die Präferenz für Multimedialität nur teilweise in den erinnerten Beiträgen sichtbar wird. Zwar enthalten 45.2 % der gültig codierten Beiträge mindestens Bilder, Grafiken oder Videos. Insbesondere Social-Media-Beiträge sind häufig bild- oder videobasiert. Dennoch bleibt die Mehrheit der erinnerten Beiträge primär textbasiert. Die Befragten wünschen sich somit eine stärkere multimediale Aufbereitung, als sie in den konkret erinnerten Nachrichten tatsächlich vorfinden. Die deutlichste Differenz betrifft die lösungsorientierte Berichterstattung. In der Befragung erhält die Aussage, Nachrichten sollten Lösungen aufzeigen ($M = 3.24$) eine mittlere Zustimmung. Die offenen Antworten verstärken diesen Wunsch mit Formulierungen wie „Auch positive Nachrichten und Lösungen aufzeigen“. In der Inhaltsanalyse enthielten dagegen 88.1 % der codierten Beiträge keinerlei Lösungsbezug. Nur 9.8 % erwähnten Lösungen kurz, und lediglich drei Beiträge stellten Lösungen deutlich dar oder rückten sie ins Zentrum. Hier zeigt sich eine klare Lücke zwischen den geäusserten Präferenzen und dem tatsächlich erinnerten Nachrichtenangebot. Für die Anforderungen an Verständlichkeit, Transparenz und kritische Einordnung ist ein direkter Vergleich nur eingeschränkt möglich, weil diese Merkmale nicht für alle Beiträge als separate

Inhaltsvariablen codiert wurden. Die offenen Bewertungen der Tagebuchstudie liefern jedoch indirekte Hinweise: Positiv hervorgehoben wurden in den offenen Antwortkategorien häufig klare Strukturen, verständliche Sprache, Hintergrundinformationen, Chronologien, offizielle Aussagen und rechtliche Einordnungen. Diese Qualitätsmerkmale entsprechen den in der Befragung formulierten Erwartungen an verständliche und nachvollziehbare Nachrichten.

4.7.3 Themenpräferenzen versus Themen erinnerter Beiträge

Die grössten Unterschiede zwischen Präferenzen und konkreten Erinnerungen zeigen sich bei den Themen. In der Befragung interessieren sich die jungen Erwachsenen besonders für Gesundheit, Medizin und Ernährung, Bildung und Wissenschaft, Kultur sowie Studium und Ausbildung (vgl. Kap. 4.4.1). Ebenfalls über dem Skalenmittelpunkt liegen die Themen Schweizer und internationale Politik. Demgegenüber sind Finanzen, Games, Lifestyle und Wirtschaft weniger stark nachgefragt. Die tatsächlich erinnerten Beiträge konzentrieren sich jedoch auf andere Themen: Am häufigsten wurden Beiträge zu Straftaten oder allgemeine Rechtsverstösse erinnert (22.7 %), gefolgt von Sport (18.4 %), Unfällen (12.6 %) und Politik (12.3 %). Gesundheit machte nur 5.1 % der codierten Beiträge aus, Wissenschaft und Forschung 1.8 %, Kultur 1.4 % und Bildung 0.4 %. Die im Fragebogen besonders beliebten Themen Bildung, Wissenschaft, Kultur und Gesundheit waren somit in der konkreten Woche deutlich seltener Teil erinnerter Nachrichtenkontakte. Diese Differenz bedeutet nicht, dass die Befragten ihre Themeninteressen falsch eingeschätzt hätten. Sie verweist vielmehr auf unterschiedliche Mechanismen von Präferenz, Angebot und Erinnerung. Das allgemeine Themeninteresse beschreibt, worüber junge Erwachsene grundsätzlich informiert werden möchten. Die Tagebuchdaten zeigen dagegen, welche Beiträge in einer konkreten Woche tatsächlich sichtbar, genutzt und erinnert wurden. Die Forschung zum Negativitätsbias zeigt, dass negative Informationen häufig stärkere Wirkungen entfalten und intensiver verarbeitet werden als positive Informationen (Baumeister et al., 2001). Für Nachrichten konnten Soroka und McAdams (2015) zudem experimentell zeigen, dass negative Nachrichten stärkere und länger anhaltende psychophysiologische Reaktionen hervorrufen als positive Nachrichten. Negative beziehungsweise bedrohliche Ereignisse können dadurch besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Der hohe Anteil erinnerter Beiträge zu Straftaten, Rechtsverstössen und Unfällen könnte daher zumindest teilweise auch auf eine erhöhte Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirksamkeit solcher Inhalte zurückzuführen sein. Eine gewisse Übereinstimmung besteht bei Politik und Sport: Politik gehört in der Befragung zu den Themen mit mittlerem bis eher hohem Interesse und zählt zugleich zu den vier häufigsten Themen der erinnerten Beiträge. Sport erreicht in der Befragung einen mittleren

Interessenswert, ist in der Inhaltsanalyse aber die zweitgrösste Kategorie. Besonders bei Sport kann die Aktualität konkreter Ereignisse, etwa Resultate oder Turniere, die Erinnerung zusätzlich verstärken. Beiträge zu Sport, Politik und Wirtschaft erhielten in der Tagebuchstudie zudem überdurchschnittlich positive Qualitätsbewertungen. Auffällig ist zudem der hohe Anteil negativer Ereignisthemen. Straftaten oder Rechtsverstösse und Unfälle machen zusammen 35.3 % der erinnerten Beiträge aus. Dies passt zu einem weiteren Befund der standardisierten Befragung: Nachrichten werden insgesamt häufig als zu negativ wahrgenommen. Die Befragten kritisieren somit nicht nur abstrakt eine negative Tonalität, sondern erinnern in ihrem konkreten Nachrichtenalltag tatsächlich überdurchschnittlich oft Beiträge über belastende Ereignisse. Zugleich zeigen die offenen Tagebuchantworten, dass solche Beiträge dennoch positiv bewertet werden können, wenn sie verständlich strukturiert, aktuell, vollständig und nachvollziehbar aufbereitet sind.

Tabelle 13:
Zusammenfassende Gegenüberstellung Befragung und Tagebuchdaten

Dimension	Befund
	Gemeinsamkeiten
Allgemeine Nutzung	Nachrichten gehören für die Mehrheit zum Alltag; auch im Tagebuch blieb an vielen Tagen ein Beitrag in Erinnerung.
Digitale Zugangswege	Social Media sowie Nachrichten-Websites und Apps dominieren sowohl die allgemeine Nutzung als auch konkrete erinnerte Beiträge.
Sachliche Gestaltung	Die geringe Präferenz für starke Emotionalisierung, Personalisierung und Dramaturgie passt zu den überwiegend sachlich gestalteten erinnerten Beiträgen.
Qualitätsansprüche	Verständlichkeit, Struktur, Kontext und Nachvollziehbarkeit werden sowohl allgemein gewünscht als auch in offenen Tagebuchantworten positiv hervorgehoben.

Negative Nachrichtenwahrnehmung	Die Kritik an einer hohen Negativität passt zur starken Präsenz von Straftat-, Unfall- und Konfliktthemen unter den erinnerten Beiträgen.
Unterschiede	
Häufigkeit und Erinnerung	Regelmässige allgemeine Nutzung führt nicht zwingend zu einem täglich erinnerbaren Beitrag.
Multimedialität	Multimediale Nachrichten werden klar gewünscht, die Mehrheit der erinnerten Beiträge bleibt jedoch textbasiert.
Lösungsorientierung	Lösungen werden grundsätzlich gewünscht, kommen in den erinnerten Beiträgen aber nur selten vor.
Themen	Hohe Interessen an Gesundheit, Bildung, Wissenschaft und Kultur spiegeln sich nur begrenzt in den erinnerten Beiträgen wider.
Relevanz für junge Erwachsene	Die Mehrheit der codierten Beiträge weist keinen unmittelbaren Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener auf, obwohl lebensweltnahe Themen und Inhalte grundsätzlich nachgefragt werden.

5 FAZIT UND IMPLIKATIONEN FÜR DIE SCHWEIZER MEDIENBRANCHE

Die standardisierte Befragung, die Medientagebuchstudie und die Inhaltsanalyse eröffnen unterschiedliche, sich ergänzende Perspektiven auf die Nachrichtennutzung junger Erwachsener in der Schweiz. Die Befragung bildet allgemeine Einstellungen, selbstberichtete Nutzungsroutinen und Präferenzen ab. Die Tagebuchstudie zeigt, an welchen Tagen ein konkreter Nachrichtenbeitrag erinnert wurde und wie dieser im Alltag wahrgenommen wurde. Die Inhaltsanalyse macht schliesslich sichtbar, welche formalen, thematischen und gestalterischen Merkmale die erinnerten Beiträge aufweisen. Durch die Verbindung dieser drei Zugänge lassen sich sowohl allgemeine Nutzungsmuster als auch Unterschiede zwischen geäusserten Präferenzen und konkreten Nachrichtenkontakten erkennen.

5.1 Erkenntnisse zur Nachrichtennutzung

Die Ergebnisse widersprechen der pauschalen Annahme, junge Erwachsene hätten sich grundsätzlich von Nachrichten abgewandt. Die Befragten berichten insgesamt ein moderates bis eher hohes Nachrichteninteresse und einen überwiegend regelmässigen Nachrichtenkonsum. Nachrichten erfüllen dabei weiterhin eine wichtige Orientierungsfunktion. Besonders relevant sind für die Befragten das Wissen über das Weltgeschehen und die Möglichkeit, sich eine eigene Meinung bilden zu können. Die Tagebuchstudie ergänzt diese allgemeinen Selbstauskünfte um eine alltagsnahe Perspektive. Nicht an jedem dokumentierten Tag konnten die Teilnehmenden einen

konkreten Nachrichtenbeitrag nennen, der ihnen in Erinnerung geblieben war. Regelmässig berichtete Nachrichtennutzung führt somit nicht automatisch zu einem täglich bewussten und erinnerungswürdigen Nachrichtenkontakt. Die Präsenz eines Beitrags allein reicht offenbar nicht aus; ebenso bedeutsam sind Aufmerksamkeit, Verständlichkeit, persönliche Relevanz und eine klar erkennbare Kernaussage.

Die Nachrichtennutzung ist vor allem digital, mobil und plattformvermittelt. Social Media bilden den wichtigsten allgemeinen Zugang, während journalistische Websites und Apps ebenfalls eine bedeutende Rolle spielen. Fernsehen, Radio und Podcasts werden weiterhin genutzt, jedoch in geringerem Umfang. Das Smartphone ist mit Abstand das wichtigste Nutzungsgerät. Junge Erwachsene beschränken sich damit nicht auf einen einzigen Kanal, sondern kombinieren Plattformen, journalistische Onlineangebote und teilweise traditionelle Medien. Nachrichten werden zudem in unterschiedliche Alltagssituationen eingebettet: Besonders relevant sind Fahr- und Pendelsituationen sowie die Nutzung am Abend. Nachrichtenkontakte entstehen somit häufig unterwegs, zwischen anderen Tätigkeiten oder in zeitlich begrenzten Nutzungssituationen. Die Nutzung entspricht weniger einer fest reservierten Nachrichtenzeit als einer flexiblen Integration in den Tagesablauf.

Die Ergebnisse zeigen zugleich, dass junge Erwachsene keine homogene Nachrichtenzielgruppe bilden. Die explorative Clusteranalyse unterscheidet breit interessierte News-Allrounder:innen, distanzierte Gelegenheitsnutzer:innen und journalistisch orientierte Intensivnutzer:innen. Die Profile unterscheiden sich insbesondere hinsichtlich des Nachrichteninteresses, der Nutzungshäufigkeit, der Quellenorientierung sowie der Themen- und Formatpräferenzen. Ein einheitliches Angebot für „die junge Zielgruppe“ kann diesen unterschiedlichen Bedürfnissen daher nur eingeschränkt gerecht werden.

Schliesslich zeigen sich Hinweise auf Informationsungleichheiten: Personen mit höherem Bildungsabschluss berichten tendenziell ein stärkeres Nachrichteninteresse und eine häufigere Nutzung. Journalistische Angebote erreichen damit möglicherweise besonders jene Gruppen, die bereits über eine hohe Informationsmotivation und entsprechende Ressourcen verfügen. Die Herausforderung besteht deshalb nicht nur darin, bestehende Nutzer:innen zu binden, sondern auch weniger nachrichtenaffine Gruppen mit verständlichen und alltagsnahen Angeboten zu erreichen.

5.2 Erkenntnisse zur Nachrichtenwahrnehmung und zu Nachrichtenpräferenzen

Junge Erwachsene nehmen Nachrichten insgesamt als wichtig und überwiegend als persönlich interessant wahr. Zugleich wird die häufig negative Tonalität kritisch beurteilt. Bedürfnisorientierung und Unterhaltungswert liegen lediglich im mittleren Bereich. Die Befragten lehnen Nachrichten somit nicht grundsätzlich ab, sehen aber eine unvollständige Passung zwischen bestehenden Angeboten und ihren Erwartungen. Bei den Themenpräferenzen zeigt sich ein hohes Interesse an Gesundheit, Medizin und Ernährung, Bildung und Wissenschaft, Kultur sowie Studium und Ausbildung. Auch Schweizer und internationale Politik werden vergleichsweise stark nachgefragt. Junge Erwachsene interessieren sich damit nicht ausschliesslich für Unterhaltung oder leicht konsumierbare Inhalte, sondern deutlich auch für lebensweltliche, bildungsbezogene und gesellschaftlich relevante Themen. Die Tagebuchstudie und die Inhaltsanalyse zeigen jedoch, dass diese allgemeinen Interessen nur teilweise mit den erinnerten Nachrichtenkontakten übereinstimmen: Unter den erinnerten Beiträgen dominieren Straftaten und Rechtsverstösse, Sport, Unfälle und Politik. Gesundheit, Bildung, Wissenschaft und Kultur sind dagegen deutlich schwächer vertreten, als es die in der Befragung geäusserten Interessen erwarten lassen. Diese Differenz bedeutet nicht zwingend, dass entsprechende Themen im Medienangebot fehlen. Sie weist jedoch darauf hin, dass konflikt- und ereignisorientierte Beiträge im Untersuchungszeitraum sichtbarer oder erinnerungswürdiger waren. Viele der codierten Beiträge weisen zudem keinen oder nur einen geringen unmittelbaren Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener auf. Damit besteht eine weitere Differenz zwischen dem Wunsch nach persönlich relevanten Inhalten und den tatsächlich erinnerten Beiträgen. Besonders gesellschaftliche, politische oder wirtschaftliche Themen werden für junge Menschen möglicherweise erst dann anschlussfähig, wenn ihre konkreten Folgen für Ausbildung, Beruf, Wohnen, Gesundheit, Finanzen, Mobilität oder demokratische Teilhabe sichtbar werden.

Hinsichtlich der Gestaltung verbinden junge Erwachsene den Wunsch nach einem schnellen und niedrigschwelligen Zugang mit hohen journalistischen Qualitätsansprüchen. Besonders wichtig sind Verständlichkeit, Transparenz der Quellen und des journalistischen Vorgehens sowie eine kritische Analyse. Auch multimediale Angebote werden deutlich befürwortet. Emotionale Vermittlung, Personalisierung und dramaturgische Inszenierung sind dagegen weniger bedeutsam. Die offenen Antworten der Befragung verdeutlichen, dass Kürze und Tiefe nicht als Gegensätze verstanden werden sollten. Gewünscht werden kurze, visuelle und schnell erfassbare Einstiege, die bei Interesse zu Hintergrundinformationen, Quellen, Daten und vertiefenden Erklärungen führen. Visuelle Gestaltung wird insbesondere dann geschätzt, wenn sie die Verständlichkeit unterstützt. Eine starke Emotionalisierung oder Dramatisierung wird dagegen nicht als notwendige

Voraussetzung für attraktive Nachrichtenangebote betrachtet. Auch negative oder problemorientierte Beiträge können positiv bewertet werden, wenn sie verständlich, vollständig, sachlich und nachvollziehbar aufbereitet sind. Entscheidend ist somit weniger, ob ein Thema positiv oder negativ ist, sondern ob Ursachen, Folgen, Unsicherheiten und mögliche Handlungsperspektiven transparent vermittelt werden.

5.3 Empfehlungen für die Schweizer Medienbranche

Nachrichteninteresse als Potenzial nutzen. Die Ergebnisse zeigen ein vorhandenes Interesse an Nachrichten zur Orientierung und Meinungsbildung. Medienanbieter sollten daher stärker danach fragen, unter welchen Bedingungen ihre gesellschaftliche und persönliche Relevanz erkennbar wird. Nachrichtenangebote sollten deutlich machen, was geschehen ist, weshalb ein Ereignis bedeutsam ist und welche unterschiedlichen Perspektiven für seine Einordnung relevant sind. Besonders anschlussfähig sind Formate, die Orientierung bieten.

Erinnerbarkeit und Nutzwert stärken. Da regelmässige Nachrichtennutzung nicht automatisch zu einem erinnerbaren Nachrichtenkontakt führt, sollten Beiträge eine klar erkennbare Aussage und einen konkreten Nutzwert besitzen. Verständliche Überschriften, eine nachvollziehbare Struktur, prägnante Einstiege und deutlich formulierte Kernaussagen können dazu beitragen, dass Inhalte nicht nur kurz gesehen, sondern auch verarbeitet und erinnert werden. Aufmerksamkeit sollte dabei nicht durch Clickbait, übertriebene Vorschaubilder oder bewusst zurückgehaltene Informationen erzeugt werden. Solche Mittel können kurzfristig Reichweite schaffen, bergen aber das Risiko enttäuschter Erwartungen und eines Vertrauensverlusts.

Plattformen als Zugang und nicht als Endpunkt verstehen. Social Media sollten als zentrale Eintrittspunkte in journalistische Angebote verstanden werden. Sie ersetzen jedoch nicht die Notwendigkeit eigener Websites, Apps und anderer direkt kontrollierter Angebote. Empfehlenswert ist eine Zwei-Ebenen-Logik:

- ein kurzer, visuell ansprechender und verständlicher Überblick für den schnellen Plattformkontakt;
- eine freiwillig abrufbare Vertiefung mit Kontext, Quellen, Daten, Erklärungen und unterschiedlichen Perspektiven.

Die erste Ebene ermöglicht Orientierung unter begrenzter Aufmerksamkeit. Die zweite stellt die journalistische Substanz sicher. Beide Ebenen sollten inhaltlich miteinander verbunden sein und dürfen keine widersprüchlichen Erwartungen erzeugen.

Mobile-first konsequent umsetzen. Da das Smartphone das zentrale Nutzungsgerät ist, sollten Inhalte primär für mobile Nutzungssituationen gestaltet werden. Dazu gehören kurze Ladezeiten, gut lesbare Texte, eine klare Navigation, mobil optimierte Grafiken, vertikale Videos und prägnante Zusammenfassungen. Auch längere Beiträge sollten auf mobilen Geräten übersichtlich strukturiert sein. Mobile-first bedeutet dabei nicht, Inhalte grundsätzlich zu verkürzen. Entscheidend ist vielmehr, unterschiedliche Informationstiefen so zu organisieren, dass Nutzer:innen schnell einsteigen und bei Interesse unkompliziert weiterführende Inhalte aufrufen können.

Angebote an Alltagssituationen und Tageszeiten anpassen. Nachrichten werden häufig unterwegs, neben anderen Tätigkeiten und in kurzen Zeitfenstern genutzt. Für Pendel- und Fahrzeiten eignen sich kompakte Updates, kurze Videos, Audioformate und übersichtliche Zusammenfassungen. Am Abend können stärker vertiefende Formate, Tagesrückblicke, Erklärstücke oder thematische Einordnungen angeboten werden.

Lebensweltlich relevante Themen sichtbarer machen. Gesundheit, Bildung, Wissenschaft, Kultur sowie Studium und Ausbildung stossen auf hohes Interesse, sind unter den erinnerten Beiträgen jedoch vergleichsweise schwach vertreten. Medien sollten diese Themen nicht nur regelmässiger behandeln, sondern auch sichtbarer platzieren und plattformgerecht aufbereiten. Dies betrifft sowohl die redaktionelle Themenplanung als auch die Distribution. Lebensweltlich relevante Inhalte sollten nicht hinter konflikt- und ereignisorientierten Beiträgen verschwinden, sondern mit ebenso klaren Einstiegen, aussagekräftigen Visualisierungen und einer erkennbaren Aktualitätsrelevanz versehen werden.

Relevanz explizit erklären. Viele politische, wirtschaftliche oder internationale Ereignisse besitzen zwar gesellschaftliche Bedeutung, ihr unmittelbarer Bezug zur Lebenswelt junger Menschen bleibt aber häufig unausgesprochen. Beiträge sollten deshalb deutlicher zeigen, welche Konsequenzen ein Thema für Ausbildung, Berufseinstieg, Wohnen, Mobilität, Gesundheit, Finanzen oder gesellschaftliche Teilhabe haben kann.

Relevanz sollte dabei nicht künstlich behauptet werden. Sie muss aus nachvollziehbaren Zusammenhängen entstehen und journalistisch begründet sein.

Reichweite und thematische Vielfalt ausbalancieren. Straftaten, Unfälle und konflikthafte Ereignisse erzeugen offenbar Aufmerksamkeit und Erinnerbarkeit. Eine starke Konzentration auf solche Themen kann jedoch die bereits kritisch wahrgenommene Negativität verstärken und andere Interessen der Zielgruppe verdrängen. Medien sollten Erfolg daher nicht ausschliesslich anhand kurzfristiger Reichweite bewerten. Zusätzlich relevant sind Verständnis, Vertrauen, vertiefende Nutzung, thematische Vielfalt und langfristige Bindung.

Journalistisches Qualitätsversprechen sichtbar machen. Verständlichkeit, Transparenz und kritische Analyse gehören zu den wichtigsten Erwartungen junger Erwachsener. Qualität sollte deshalb auch auf Social Media und mobilen Plattformen erkennbar bleiben. Dazu gehören eindeutige Absender, nachvollziehbare Quellen, transparente Recherchewege und eine klare Unterscheidung zwischen Nachricht, Analyse und Meinung. Visuelle Gestaltung sollte der Orientierung und Erklärung dienen. Bilder, Grafiken, Videos und interaktive Elemente sind besonders sinnvoll, wenn sie komplexe Zusammenhänge verständlicher machen, nicht wenn sie lediglich Aufmerksamkeit durch Emotionalisierung erzeugen.

Zielgruppe differenziert ansprechen. Die identifizierten Nachrichtennutzungstypen zeigen unterschiedliche Bedürfnisse. Gelegenheitsnutzer:innen benötigen besonders niedrigschwellige und klar relevante Einstiege. News-Allrounder:innen können durch thematische und formale Vielfalt angesprochen werden. Journalististisch orientierte Intensivnutzer:innen erwarten häufiger vertiefende Inhalte und eine erkennbare Quellen- und Qualitätsorientierung. Ein modularer Ansatz mit unterschiedlichen Einstiegen und Vertiefungsstufen ist deshalb geeigneter als die Entwicklung eines einzigen vermeintlich universellen Jugendformats.

Tabelle 15:

Zentrale Befunde und Empfehlungen für die Schweizer Medienbranche

Themen-bereich	Zentrale Befunde	Empfehlungen für Medienanbieter
Dimension: Nutzung		
Nachrichten-interesse	Junge Erwachsene zeigen insgesamt ein moderates bis eher hohes Interesse und nutzen Nachrichten überwiegend regelmässig.	Nicht von generellem Desinteresse ausgehen; Orientierung und Meinungsbildung als zentrale Nutzenversprechen stärken.
Erinnerte Nachrichten-kontakte	Regelmässige Nutzung führt nicht an jedem Tag zu einem konkret erinnerbaren Beitrag.	Erinnerbarkeit durch klare Kernaussagen, erkennbare Relevanz, verständliche Einstiege und nachvollziehbare Strukturen fördern.
Plattformen und Geräte	Social Media sind der wichtigste Zugang; journalistische Websites und Apps bleiben bedeutsam. Das Smartphone dominiert.	Social Media als Einstieg nutzen, eigene Angebote stärken und alle Inhalte konsequent mobil optimieren.
Nutzungs-situationen	Nachrichten werden häufig unterwegs und in begrenzten Zeitfenstern genutzt; der Abend ist besonders relevant.	Kompakte Formate für kurze Kontakte und vertiefende Angebote für längere Nutzungsphasen bereitstellen.
Nutzungs-typen	Junge Erwachsene unterscheiden sich hinsichtlich Nutzungshäufigkeit,	Modulare Angebote für Gelegenheitsnutzer:innen, News-

	Quellenorientierung und Präferenzen.	Allrounder:innen und intensive Nutzer:innen entwickeln.
	Nachrichtennutzung und Nachrichteninteresse unterscheiden sich unter anderem nach Bildungsabschluss.	Niedrigschwellige und verständliche Angebote entwickeln, die nicht nur bereits nachrichtenaffine Gruppen erreichen.
Dimension: Nachrichtenpräferenzen		
Nachrichten-wahrnehmung	Nachrichten gelten als wichtig und interessant, werden aber häufig als negativ wahrgenommen.	Probleme sachlich einordnen und Ursachen, Folgen, Handlungsmöglichkeiten und Unsicherheiten sichtbar machen.
Themen-präferenzen	Besonders gefragt sind gesundheitliche, bildungsbezogene, wissenschaftliche, kulturelle und politische Themen.	Diese Themen kontinuierlich, sichtbar und mit konkretem Lebensweltbezug aufbereiten.
	Unter den erinnerten Beiträgen dominieren Straftaten, Unfälle, Sport und Politik.	Reichweite nicht ausschliesslich über Konflikt- und Ereignisthemen erzeugen; thematische Vielfalt stärken.
	Stark nachgefragte lebensweltliche Themen sind unter den erinnerten Beiträgen schwächer vertreten.	Themenplanung, Platzierung und algorithmische Distribution lebensweltlich relevanter Inhalte überprüfen.
Gestaltungs-präferenzen	Verständlichkeit, Transparenz und kritische Analyse sind wichtiger als Emotionalisierung und Dramaturgie.	Erklärende, quellenoffene und analytische Formate priorisieren; visuelle Gestaltung zur Orientierung einsetzen.
	Gewünscht werden kurze visuelle Einstiege sowie Kontext und Vertiefung.	Zwei-Ebenen-Logik etablieren: schneller Überblick plus freiwillige Vertiefung mit Quellen, Daten und Hintergründen.

5.4 Limitationen der Studie

Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund mehrerer Einschränkungen zu interpretieren. Die standardisierte Befragung basiert auf Selbstauskünften. Angaben zur Nutzungshäufigkeit, zu Quellen und zu Präferenzen können durch Erinnerungslücken, unterschiedliche Vorstellungen von Nachrichten und sozial erwünschtes Antwortverhalten beeinflusst sein. Die beobachteten Zusammenhänge erlauben keine kausalen Schlussfolgerungen. Die Stichprobe wurde sprachregional differenziert zusammengesetzt, bildet die Schweizer Bevölkerung junger Erwachsener jedoch nicht in jeder Hinsicht proportional ab. Die berichteten Werte sollten daher nicht uneingeschränkt als Prävalenzschätzungen für sämtliche junge Erwachsenen in der Schweiz verstanden werden. Die Tagebuchstudie beruht auf einer freiwilligen Selbstselektion aus der Ausgangsbefragung. Ihre Stichprobe ist deutlich weiblicher und stärker hochschulorientiert als die

Ausgangsstichprobe. Zudem nahmen nicht alle Personen an sämtlichen Erhebungstagen teil. Mehrere Einträge stammen von denselben Personen und sind deshalb nicht vollständig voneinander unabhängig. Erfasst wurden Beiträge, die den Teilnehmenden am jeweiligen Tag in Erinnerung geblieben waren. Die Tagebuchstudie bildet damit nicht die gesamte Nachrichtennutzung ab, sondern besonders erinnerungswürdige und dokumentierbare Kontakte. Sichtbarkeit, emotionale Auffälligkeit, persönliche Relevanz und die Erhebungssituation können beeinflusst haben, welche Beiträge genannt wurden. Nicht alle dokumentierten Nachrichten konnten vollständig rekonstruiert werden. Komplexere Merkmale wie Storytelling, Emotionalisierung, Personalisierung oder visuelle Gestaltung liessen sich deshalb nicht bei sämtlichen Beiträgen zuverlässig codieren. Die variierenden Fallzahlen sind bei der Interpretation der Inhaltsanalyse zu berücksichtigen. Die einwöchige Tagebuchphase bildet nur einen begrenzten Zeitraum ab. Einzelne besonders dominante Nachrichtenereignisse können die Themenverteilung, Tonalität und Erinnerbarkeit beeinflusst haben. Die Unterschiede zwischen allgemeinen Themeninteressen und erinnerten Beiträgen dürfen deshalb nicht unmittelbar als dauerhafte Lücke des gesamten Schweizer Medienangebots interpretiert werden. Die Clusteranalyse zur Identifikation von Nachrichtennutzungstypen ist explorativ. Die Drei-Cluster-Lösung wurde aufgrund ihrer inhaltlichen Differenzierung ausgewählt, weist jedoch eine begrenzte statistische Trennschärfe auf. Die Typen sind daher als analytische Profile und nicht als feste Bevölkerungsgruppen zu verstehen. Schliesslich beziehen sich Befragung, Tagebuchstudie und Inhaltsanalyse auf unterschiedliche Analyseeinheiten und Zeiträume. Allgemeine Präferenzen, erinnerte Tageskontakte und Merkmale einzelner Beiträge können nicht unmittelbar gleichgesetzt werden. Gerade diese Unterschiede ermöglichen zwar eine differenzierte Perspektive, begrenzen aber direkte quantitative Vergleiche zwischen den drei Analysephasen.

5.5 Ausblick auf weiterführende Studien

Weiterführende Studien sollten die Befunde über längere Zeiträume und in unterschiedlichen Nachrichtenlagen überprüfen. Wiederholte Tagebuchphasen oder Panelstudien könnten zeigen, wie stabil Nutzungsmuster und Präferenzen sind und wie sie sich im Verlauf von Ausbildung, Berufseinstieg oder gesellschaftlichen Krisen verändern. Eine Verbindung von Befragung, digitalem Nutzungstracking und Tagebuchdaten könnte präziser erfassen, welche Inhalte tatsächlich auf Smartphones und Plattformen gesehen werden, welche davon bewusst genutzt und welche später erinnert werden. Dadurch liesse sich die Differenz zwischen Kontakt, Aufmerksamkeit und Erinnerung genauer untersuchen. Zusätzlich sollte das verfügbare Nachrichtenangebot parallel zu

den Nutzungskontakten analysiert werden. So könnte geklärt werden, ob lebensweltlich relevante Themen tatsächlich seltener angeboten werden oder ob sie vor allem weniger sichtbar, weniger aufmerksamkeitsstark oder weniger erinnerungswürdig sind. Experimentelle Studien und redaktionelle Feldtests könnten untersuchen, welche Gestaltungsentscheidungen Aufmerksamkeit, Verständnis, Vertrauen und Erinnerungsleistung verbessern. Besonders relevant wären Vergleiche zwischen kurzen und gestuften Angeboten, unterschiedlichen Relevanzhinweisen, sachlicher und emotionalisierter Darstellung, transparenten Quellenangaben sowie problem- und lösungsorientierten Beiträgen. Schliesslich sollten sprachregionale Unterschiede vertieft untersucht werden. Qualitative Interviews oder Fokusgruppen könnten zeigen, wie unterschiedliche Medienmärkte, Plattformangebote und kulturelle Kontexte die Themen-, Format- und Qualitätsansprüche in der Deutschschweiz, der Romandie und der italienischsprachigen Schweiz prägen.

LITERATURVERZEICHNIS

Autenrieth, U., Fehlmann, F., & Künzler, M. (2023). Keine News und dann? Junge Erwachsene zwischen News Deprivation und Informationsorientierung. *medien & zeit, 38*(1), 5–19. https://doi.org/10.21256/zhaw-29240

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. Review of General Psychology, 5(4), 323–370. https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323

Gnach, A., Keel, G., Klopfenstein Frei, N., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L., & Mazzoni, P. (2020). *How to reach Swiss digital natives with news: A qualitative study* [Final report]. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/5RAVDleiTMj-/studie-wie-man-die-digital-natives-der-schweiz-mit-nachrichten-erreicht.pdf

Hölig, S., Hasebrink, U., & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 58). Verlag Hans-Bredow-Institut. https://doi.org/10.21241/ssoar.73637

Klopfenstein, N., Wyss, V., & Weber, W. (2024). Factors influencing young people's news consumption in Switzerland during normative transitions: A mixed methods study. *Journal of Children and Media, 18*(1), 120–137. https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2278141

Klopfenstein, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism, 25*(1), 100–121. https://doi.org/10.1177/14648849221123385

Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D. (2024). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-32019

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

Oehmer, F., Eisenegger, M., Udris, L., & Vogler, D. (2020). *Codebuch zur Studie «Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie»* [Codebuch]. Zenodo. https://doi.org/10.5281/zenodo.3958929

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.

Reveilhac, M., & Morselli, D. (2020). Digital shift in Swiss media consumption practices. *Swiss Journal of Sociology, 46*(3), 535–558. https://doi.org/10.2478/sjs-2020-0026

Russmann, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication, 14*, 3184–3201. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774

Schwaiger, L. (2020). *Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer* (Qualität der Medien, Studie 5/2020). fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr%3A6a29996a-6945-47fe-beb0-cc62540a8bee/Studie_05_2020.pdf

Schwaiger, L., & Vogler, D. (2021). Genre (Formats and Genre). *DOCA – Database of Variables for Content Analysis, 1*(2). https://doi.org/10.34778/2zb

Siegen, D., & Schneider, J. (2024). Mediennutzung. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 87–96). Schwabe. https://doi.org/10.5167/uzh-263861

Siegen, D., & Schneider, J. (2025). Mediennutzung. In D. Siegen (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (S. 103–114). Universität Zürich. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0

Soroka, S., & McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication, 32*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Thommen, S., Eichenberger, R., & Sasso, S. (2025). *Medienmonitor Schweiz 2024: Bericht*. Publicom AG. https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/P4gmOBQkrjGx/Publicom%20%282025%29%20Medienmonitor%20Schweiz.%20Erhebungsjahr%202024.pdf

Wagner, A., Schwarzenegger, C., & Gentzel, P. (2022). Recordings of digital media life: Advancing (qualitative) media diaries as a method. *Studies in Communication Sciences, 22*(1), 53–68. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3066

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Report DGI(2017)09). Council of Europe. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

ANHANG

Fragebogen der standardisierten Befragung

Begrüssungstext [DE, FR oder IT wählbar]

Vielen Dank, dass Sie an unserer Befragung teilnehmen! Bitte lesen Sie den folgenden Text sorgfältig durch, bevor Sie beginnen.

Ziel dieser Befragung ist es, herauszufinden, wie junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren Nachrichten nutzen – oder bewusst nicht nutzen – und welche Formen der Berichterstattung sie sich wünschen. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Befragung werden auch der Schweizer Medienbranche zur Verfügung gestellt und dienen der Entwicklung neuer Nachrichtenformate. Indem Sie den Fragebogen ausfüllen, leisten sie einen wichtigen Beitrag hierfür. Die gesamte Umfrage wird etwa **8 Minuten** dauern.

Die Befragung wird von Forschenden der Fachhochschule Graubünden und des MILEVA INSTITUT durchgeführt.

Freiwillige Teilnahme

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie können die Befragung jederzeit und ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Datenschutz

Wir respektieren die gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz. Im Rahmen dieser Studie werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Die Daten und Auswertungen werden also keine Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen. Alle erhobenen Daten werden ausschliesslich zu Forschungszwecken verwendet.

Kontakt

Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren:

Prof Dr. Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)

Herzlichen Dank für Ihren wichtigen Beitrag!

Bitte bestätigen Sie folgende Aussagen, um mit der Befragung beginnen zu können. Falls Sie nicht allen Aussagen zustimmen möchten, können Sie die Umfrage mittels des Buttons „Fragebogen verlassen und Antworten löschen“ beenden.

O Ich nehme freiwillig an der Umfrage teil und kann diese jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden.
O Ich bin einverstanden, dass meine Angaben in anonymisierter Form für ausschliesslich wissenschaftliche Zwecke gespeichert und analysiert werden.

Ich bin zwischen 18 und 25 Jahren.
O Ja
O Nein

A Fragen zu Nachrichtennutzung

Im ersten Teil der Umfrage interessiert uns Ihr Umgang mit Nachrichten – also mit Berichten über aktuelle Ereignisse. Insbesondere möchten wir wissen, wie häufig und auf welche Weise Sie sich informieren.

1 [Nachrichteninteresse]

Wie interessiert sind Sie an Nachrichten – also an Berichten über aktuelle Ereignisse bspw. aus der Politik, der Wirtschaft, dem Sport oder auch der Kultur?
Bitte geben Sie Ihr Interesse auf einer Skala von 1 (= überhaupt nicht interessiert) bis 5 (= sehr interessiert) an. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Angabe abstufen.

1 = überhaupt nicht interessiert ---------- 5 = sehr interessiert

2 [Nachrichtenquellen]

Welche der folgenden Nachrichtenquellen haben Sie letzte Woche genutzt, um sich zu informieren, falls überhaupt eine? [Mehrfachauswahl]

- Nachrichtensendungen im Fernsehen (z.B. Tagesschau)
- Nachrichtensendungen im Radio oder in Podcasts
- Gedruckte Tages- oder Wochenzeitungen
- Journalistische Online-Nachrichtenangebote (Websites oder Apps)

- Social Media (z.B. Instagram, YouTube, TikTok)
- KI-Chatbots (z.B. ChatGPT)
- Andere Online-Nachrichtenquellen
- Keine davon

3 [Nachrichtenhäufigkeit]

Wie häufig konsumieren Sie üblicherweise Nachrichten (unabhängig davon, auf welchem Kanal/ Medium)?

[Einfachauswahl]

- Nie [Filter > weiter mit 10
- Weniger als einmal im Monat
- Ein- bis dreimal im Monat
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche
- Einmal am Tag
- Mehrmals pro Tag
- Weiss nicht

4 [Motivation zum Nachrichtenkonsum]

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen. Ich konsumiere Nachrichten, um …

	Stimme nicht zu				Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
…bei Gesprächen mitreden zu können.						
…zu wissen, was in der Welt passiert.						
…für Schule/ Studium oder Beruf informiert zu sein.						
…mir eine Meinung zu bilden.						

B Art der Nachrichtennutzung

5 [Mediengeräte für Nachrichtennutzung]

Über welche Mediengeräte konsumieren Sie am häufigsten Nachrichten?

(Mehrfachantworten möglich)

- Smartphone
- Computer/Laptop
- Tablet
- Fernsehen
- Printmedien (Zeitung/Zeitschrift)
- Radio
- Sonstiges:

6 [Uhrzeit der Nachrichtennutzung]

Wann konsumieren Sie Nachrichten üblicherweise?

	nie	Selten (monatlich)	manch-mal (wöchentlich)	Oft (mehrfach in der Woche)	sehr oft (täglich)	Weiss nicht
Morgens						
Vormittags						
Mittags						
Nachmittags						
Abends						
Nachts vor dem Einschlafen						

7 [Nebentätigkeiten während der Nachrichtennutzung]

Häufig ist der Nachrichtenkonsum mit anderen Tätigkeiten verbunden. Wie ist das bei Ihnen? Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:

Ich konsumiere Nachrichten…

	Stimme nicht zu				Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
…beim Aufwachen						

…im Bad (z.B. beim Waschen, …)						
…wenn ich im ÖV/Auto sitze						
…bei der Hausarbeit (kochen, putzen, …)						
… wenn ich esse.						
… während der Arbeit.						
… beim Einschlafen.						
… bei meinen Hobbys (Sport, Handwerk).						
… beim Erholen/in den Ferien.						

C Fragen zur Wahrnehmung von Nachrichten

Nachfolgend fragen wir nach Ihrer Wahrnehmung der Nachrichten und Ihren Präferenzen für den Nachrichtenkonsum.

8 [Bewertung Nachrichten]

Wenn Sie an die Nachrichten denken, denen Sie begegnen: Wie beurteilen Sie sie? Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 = überhaupt nicht bis 5 = sehr an, wie stark Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

Nachrichten …

	Über-haupt nicht				Sehr stark	Weiss nicht
… sind oft zu negativ.						
… sind langweilig.						
… sind zu komplex.						
… sind unterhaltend.						
… sind für mich interessant.						
…enthalten häufig Fehler.						
… sind für mich nicht relevant.						
…sind überfordernd.						
…decken meine Bedürfnisse.						
…sind wichtig.						

D Präferenzen beim Nachrichtenkonsum

Im vorletzten Abschnitt des Fragebogens möchten wir noch Ihre Wünsche, Präferenzen und Erwartungen an Nachrichten in Erfahrung bringen.

9 [Interesse für Themen]

Meist interessiert man sich für einige Themen in der Nachrichten mehr und für andere etwas weniger: Wie stark interessieren Sie sich für die nachfolgend aufgeführten Nachrichtenthemen auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für ‚gar nicht interessiert' und 5 für ‚sehr interessiert' steht?"

	Gar nicht 1				Sehr interessiert 5	Weiss nicht
Internationale Politik						
Schweizer Politik						
Umwelt/Klima						
Wirtschaft						
Finanzen						
Kultur						
Games						
Gesundheit/Medizin/Ernährung						
Bildung/Wissenschaft						
Studium /Ausbildung						
Lifestyle/Prominente						
Sport						
Feminismus/Gleichstellung						
Technik/Digitalisierung						

10 [Präferenzen zur Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten]

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Gestaltung von Nachrichten zu? (1 = stimme gar nicht zu, 5 = stimme voll zu)

Nachrichten sollten …

	Stimme nicht zu				Stimme voll und ganz zu	Weiss nicht
… multimedial gestaltet sein (z. B. mit Bildern, Videos und interaktiven Elementen)						

… verständlich sein (bspw. mit Infoboxen und Erklärvideo, …)						
…kritisch analysieren.						
…in leichter Sprache verfasst sein (wenig Fachbegriffe und Fremdwörter, Satzbau)						
… Gefühle vermitteln.						
… Lösungen aufzeigen.						
… Menschen in den Mittelpunkt stellen						
…einem dramaturgischen Aufbau folgen.						
… personalisiert sein (auf meine Interessen zugeschnitten).						
… auf einer Plattform gebündelt angeboten werden.						
… Quellen und Vorgehen transparent machen.						

11 [Präferenzen für Nachrichtenformate]

Welche Formate der Nachrichtenvermittlung sprechen Sie persönlich an?

	Spricht mich gar nicht an				Spricht mich sehr an	Weiss nicht
Kurze Meldungen Geben einen ersten Überblick über aktuelle Ereignisse						
Längere Hintergrundberichte: Erklären ein Thema ausführlich und liefern Hintergründe.						
Interviews: Frage-Antwort-Gespräche mit Expert:innen oder Betroffenen.						
Reportagen: Anschauliche Berichte mit Eindrücken direkt vor Ort.						
Kommentare / Meinungsbeiträge von Journalist:innen Einschätzung zu einem Thema						

12 [**Wünsche -offen**] Wie sollten Nachrichten Ihrer Meinung nach gestaltet werden? Welche Formate, Themen, Inhalte, … würden Sie sich wünschen?

13 Gibt es Nachrichtenmedien oder -formate im In- oder Ausland, die Ihnen besonders zusagen? [offene Texteingabe]

Soziodemografische Angaben

Zum Abschluss möchten wie Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

14. Wie **alt** sind Sie (in Jahren)? ___

15. Welches **Geschlecht** haben Sie?

☐ weiblich ☐ männlich ☐ divers ☐ keine Angabe

16. Welchen **Bildungsabschluss** haben Sie oder streben Sie an?

- Obligatorische Schule oder kein Abschluss
- Berufslehre oder Berufsausbildung
- Studium (an Universität, ETH, Fachhochschule)
- Weiss nicht
- Keine Angabe

17. Wo **wohnen** Sie?

☐ Stadt (Zürich, Bern, Genf, …) ☐ Agglomeration ☐ Land

18. Einladung zur weiteren Teilnahme

Im Anschluss planen wir eine weitere Studie – ein kurzes Medientagebuch über 7 Tage, je ca. 5 Minuten täglich). Die Teilnahme wird nach der Anzahl absolvierter Befragungen vergütet:

- 0 bis 2 Teilnahmen: keine Vergütung
- 3 bis 4 Teilnahmen: 10 CHF
- ab 5 Teilnahmen: 15.00 CHF
- 7 Teilnahmen: 20.00 CHF

Wer an allen Tagen an der Befragung teilnimmt, kann zusätzlich bei einer Verlosung mitmachen. Dabei gibt es fünfmal 50 CHF zu gewinnen. Möchten Sie an der 7-tägigen Kurzbefragung teilnehmen?

Abschluss

Herzlichen Dank, dass Sie an der Befragung teilgenommen haben. Ihre Antworten sind nun gespeichert. Sie haben einen wichtigen Beitrag für unsere Studie geleistet!

Bei Fragen zögern Sie bitte nicht Kontakt aufzunehmen:
Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)

Fragebogen zur Medientagebuchstudie

[Einstiegstext: 1. Tag]

Vielen Dank, dass Sie an unserer Studie teilnehmen!

Ziel dieser Befragung ist es, herauszufinden, wie junge Erwachsene Nachrichten wahrnehmen. Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Befragung werden auch der Schweizer Medienbranche zur Verfügung gestellt und dienen der Entwicklung neuer Nachrichtenformate. Indem Sie an dieser Studie teilnehmen, leisten sie einen wichtigen Beitrag hierfür. Die Befragung erfolgt an sieben aufeinanderfolgenden Wochentagen. Jede Umfrage wird rund **5 Minuten** Ihrer Zeit pro Tag beanspruchen.

Je häufiger man sich beteiligt, um so höher ist die Aufwandsentschädigung:

- 0 bis 2 Teilnahmen: keine Vergütung
- 3 bis 4 Teilnahmen: 10 CHF
- 5 bis 6 Teilnahmen: 15.00 CHF
- 7 Teilnahmen: 20.00 CHF

Eine Teilnahme entspricht einer ausgefüllten Befragung. Wer an allen sieben Tagen an der Befragung teilnimmt, kann zusätzlich bei einer Verlosung mitmachen. Dabei gibt es fünfmal 50 CHF zu gewinnen.

Die Befragung wird von Forschenden der Fachhochschule Graubünden und des MILEVA INSTITUT durchgeführt.

Freiwillige Teilnahme

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig. Sie können die Befragung jederzeit und ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Datenschutz

Wir respektieren die gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz. Im Rahmen dieser Studie werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und anonymisiert ausgewertet. Die Daten und Auswertungen werden also keine Rückschlüsse auf Ihre Person zulassen.

Kontakt

Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren:
Prof Dr. Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)

Herzlichen Dank für Ihren wichtigen Beitrag!

Bitte bestätigen Sie folgende Aussagen, um mit der Befragung beginnen zu können. Falls Sie nicht allen Aussagen zustimmen möchten, können Sie die Umfrage mittels des Buttons „Fragebogen verlassen und Antworten löschen" beenden.

O Ich nehme freiwillig an der gesamten Umfrage teil und kann diese jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden.
O Ich bin einverstanden, dass meine Angaben in anonymisierter Form gespeichert und analysiert werden.

Einstiegstext: 2.- 6. Tag

Die Befragung wird an sieben aufeinander folgenden Tagen durchgeführt. Heute ist der zweite/dritte/vierte/fünfte/sechste Tag. Vielen Dank, dass Sie weiterhin an unserer Studie teilnehmen! Je häufiger man sich beteiligt, um so höher ist die Aufwandsentschädigung:

- 0 bis 2 Teilnahmen: keine Vergütung
- 3 bis 4 Teilnahmen: 10 CHF
- ab 5 Teilnahmen: 15.00 CHF
- 7 Teilnahmen: 20.00 CHF

Eine Teilnahme entspricht einer ausgefüllten Befragung. Wer an allen sieben Tagen an der Befragung teilnimmt, kann zusätzlich bei einer Verlosung mitmachen. Dabei gibt es fünfmal 50 CHF zu gewinnen.

Kontakt

Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren:
Prof Dr. Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)
Herzlichen Dank für Ihren wichtigen Beitrag!

Einstiegstext: 7. Tag

Heute ist der letzte Tag der Befragung zur Wahrnehmung von Nachrichten. Wir möchten uns herzlich für Ihre Unterstützung bedanken. Je häufiger man sich beteiligt, um so höher ist die Aufwandsentschädigung:

- 0 bis 2 Teilnahmen: keine Vergütung
- 3 bis 4 Teilnahmen: 10 CHF
- ab 5 Teilnahmen: 15.00 CHF
- 7 Teilnahmen: 20.00 CHF

Eine Teilnahme entspricht einer ausgefüllten Befragung. Wer an allen sieben Tagen an der Befragung teilnimmt, kann zusätzlich bei einer Verlosung mitmachen. Dabei gibt es fünfmal 50 CHF zu gewinnen.

Kontakt

Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie bitte nicht, uns zu kontaktieren:

Prof Dr. Franziska Oehmer-Pedrazzi (franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch)

Herzlichen Dank für Ihren wichtigen Beitrag!

A Auswahl des Beitrags [Filter]

1. Haben Sie heute einen Nachrichtenbeitrag gesehen, der Ihnen (positiv, negativ oder auch ganz unabhängig von einer Bewertung) in Erinnerung geblieben ist?

- ☐ Ja, → weiter mit Frageblock B
- ☐ Nein, heute habe ich überhaupt keine Nachrichten gesehen → weiter mit Frageblock D
- ☐ Nein, heute erinnere ich mich an keine Nachricht → weiter mit Frageblock D

B Kontext der Nutzung

2. Bitte notieren Sie hier die URL zum Beitrag oder teilen Sie mit uns alle Informationen, um die Nachricht zu finden – z.B. den Titel und auch den Veröffentlichungsort

3. Alternativ können Sie auch einen Screenshot des Beitrags hochladen.
4. Wo haben Sie den Beitrag gesehen/gelesen/gehört?

Zeitung

Social Media

Nachrichten-Website/App

Fernsehen

Radio/Podcast

Messenger (z. B. WhatsApp)

KI-Chatbot

Sonstiges: _____

Weiss nicht

C Wahrnehmung & Bewertung des Beitrags

4. Ganz generell, wie beurteilen Sie die Qualität der Nachricht?

Skala: 1 = sehr schlecht - 5 = sehr gut

5. Aus ihrer persönlichen Sicht: Was hat Ihnen an diesem Beitrag besonders gut gefallen?

offen

7. Was hat Ihnen nicht gefallen oder gefehlt?

offen

8. Der Beitrag war…

Skala: 1 = stimme gar nicht zu – 5 = stimme voll zu

- verständlich
- gut strukturiert
- falsch oder irreführend
- relevant für mich
- zu negativ
- glaubwürdig
- informativ
- unterhaltsam
- zu komplex
- zu oberflächlich
- visuell/gestalterisch ansprechend
- zu einseitig

D Grund

9. Was meinen Sie, weshalb Sie heute keine Nachricht erinnern oder gar nicht genutzt haben? Wählen Sie den Grund an, der am meisten zutrifft:

kein Interesse

keine Zeit

bewusst vermieden

anderes: _____

Codebuch für standardisierte Inhaltsanalyse

Fragestellungen:

1. Welchen thematischen Schwerpunkt weisen Nachrichten auf, die von jungen Erwachsenen in der Schweiz als positiv oder negativ bewertet werden?
2. Welche inhaltlichen Gestaltungsmerkmale (z. B. Storytelling, Personalisierung, Emotionalisierung) weisen Nachrichten auf, die von jungen Erwachsenen in der Schweiz als positiv oder negativ bewertet werden?
3. Welche Nachrichtenformate (z. B. Kurzmeldungen, Reportagen, Erklärvideos) weisen Nachrichten auf, die von jungen Erwachsenen in der Schweiz als positiv oder negativ bewertet werden?

Analyseobjekt

Analysiert werden sämtlich Beiträge, die von den Teilnehmenden einer Tagebuchstudie, gespendet worden sind.

Analyseeinheit

Codiert wird der gesamte Beitrag, inklusive: Überschrift, Untertitel / Lead, Haupttext, Bildunterschrifte, eingebettete Grafiken, Video- oder Audiobeschreibung
Nicht codiert werden, sofern nicht Teil des Beitrags:

- Kommentare von Nutzerinnen und Nutzern
- Werbung
- Empfehlungen anderer Beiträge
- Social-Media-Kommentare

Nr.	Variable	Beschrieb & Codes
N1	Handelt es sich um eine Nachricht?	1=ja -> weiter 0= nein -> Ende der Codierung
Formale Variablen		
F1	Medium	Name des Mediums notieren
F2	Typ des Mediums (in Anlehnung an: Udris, L. (2024). Types of Media Outlets (Formats and Genre) . *DOCA - Database of Variables for Content Analysis*, *1*(2). https://doi.org/10.34778/2zw)	1 öffentlicher Rundfunk (Service public) 2 privater Rundfunk 3 Abonnementzeitung 4 Boulevardzeitung 5 Online only Zeitung 6 Sonntags/Wochenzeitung 9 Podcast 10 Incluencer:in 99 nicht erkennbar
F3	Ursprungsland	1 Schweizer Medium 2 Ausländisches Medium 99 nicht bekannt
F4	Frei zugänglich	1 frei zugänglich (ohne Abonnement, Bezahlschranke) 0 nicht frei zugänglich
F5	Veröffentlichungsdatum	Format: TT.MM.JJJJ

F6	Quelle des Artikels	1 eigener journalistischer Beitrag (volle Namensnennung) 2 Namens-/Zeitungskürzel 3 Journal. Fremdbeitrag (Agenturen). Die wichtigsten Nachrichtenagenturen und ihre Kürzel sind (in alphabetischer Reihenfolge): AFP (Agence France Press); AP (Associated Press); dpa (deutsche Presseagentur); Reuters (Reuters Limited); UPI (United Press International) 04 Mischform aus journalistischen Fremdbeitrag und journ. Eigenbeitrag 05 Gastautor (hier auch Pressestimmen) 09 Sonstiges 99 nicht erkennbar
F7	Genre	**1 Nachricht/ Meldung/Nachrichtenbericht:** Eine Nachricht informiert in knapper und sachlicher Form über aktuelle Ereignisse, Sachverhalte und Argumente. Dabei folgt sie meist einem strengen formalen Aufbau, nachdem das wichtigste an den Anfang gestellt wird (Climax First-Prinzip). Längere Nachrichten werden Berichte genannt. **2 Meldung.** Eine Meldung ist eine kurze Nachricht. **3 Reportage, Feature.** Eine Reportage ist ein tatsachenbetonter, jedoch aus persönlicher Perspektive beschriebener Erlebnisbericht. Eine Feature ist auf einen Gesichtspunkt zugespitzte Reportage. **4 Interview.** Ein Interview ist eine Darstellungsform und eine Recherchetechnik. Relevant für diese Analyse ist jedoch nur das Interview als journalistische Stilform. Man unterscheidet hier zwischen einem Sachinterview, das den Hintergrund einer Meldung erhellen soll und einem personenbezogenen Interview, das nähere Einblicke in den Interviewpartner geben soll1. **5 Kommentar, Leitartikel.** Der Kommentar interpretiert und bewertet aktuelle Ereignisse und Meinungsäußerungen meist aus der Sicht eines Einzelnen. Der Leitartikel wird häufig als Flagge der Zeitung bezeichnet, denn er spiegelt nicht die Meinung eines einzelnen Redaktionsmitgliedes wieder, sondern zumeist die der Mehrheit der Redaktion. **6 Glosse.** Die Glosse ist ein Sammelbegriff für kurze Meinungsartikel, die zumeist auf einen bestimmten Aspekt fokussieren und zugespitzt argumentieren. **7 Kolumne.** Die Kolumne ist ein Meinungsartikel eines Einzelnen, oft bekannten Autors, der in regelmäßigen Intervallen publiziert wird.

		10 Social Media Beitrag **20 Liveticker** **30 Podcast** **40 Newsletter** **99 Sonstiges**
F8	Darstellungsmodus Frage: Über welchen Modus wird der Inhalt hauptsächlich vermittelt?	1 Text 2 Bild 3 Video 4 Audio 5 Text-Bild/Grafik-Kombination 6 Text-Video-Kombination 99 Sonstiges
F9	Werden Videos mit Moderator:innen gestaltet?	0 nein 1 ja, als Erzähler:in (nur auditiv) 2 ja, als Erzähler:in (auditiv und visuell) 99 kein Video
Inhaltliche Variablen		
I1	Thema kurz beschreiben	
I2	Themenkategorie (In Anlehnung an Oehmer, F., Eisenegger, M., Udris, L., & Vogler, D. (2020). Codebuch zum Projekt «Corona-Berichterstattung in Schweizer Medien». https://zenodo.org/record/3958929)	Sphäre / gesellschaftlicher Teilbereich Diese Variable beantwortet die Frage, über welche Sphäre resp. gesellschaftlichen Teilbereich des gesellschaftlich-öffentlichen Lebens (Politik, Wirtschaft, Kultur etc.) bzw. des gemeinschaftlich-privaten Lebens (Sport, Bevölkerung/Human Interest) im Beitrag schwerpunktmässig berichtet wird. **1 Politik** 2 Abstimmungen/Wahlen 3 Krieg **10 Wirtschaft** **20 Wissenschaft & Forschung** 21 Wetter **30 Bildung (Schulen, Hochschulen)**

		40 Medizin & Gesundheit & Pflege **50 Sport** **60 Kunst / Kultur**: Dabei werden nicht nur Phänomene im engeren Sinn der traditionellen Kulturgüter bzw. der „Hoch"-Kultur bzw. „bildenden Kunst" (Theater, Oper, Literatur, Malerei, etc.) berücksichtigt, sondern auch „Volks-" und „Populär"-Kultur (Volksmusik, Rock, Pop bzw. Film, CD, etc.). **70 Medien / Journalismus** **80 Kirche / Religion** **90 Bevölkerung / Human Interest / Softnews (lebensweltlich). Mikroperspektive** 91 Unfall (auch Brand) 92 Straftat/Unrecht **100 Gesellschaft / Makroperspektive (vgl. Hardnews)** 900 nicht zuzuordnen
I3	Relevanz für junge Erwachsene	Bewertung, wie relevant oder interessant der Beitrag für junge Erwachsene erscheint.: **0 gar nicht relevant** – z.B. Themen ohne direkten Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsene (z.B. Spitex Preise) **1 geringe Relevanz** – z.B. allgemeine gesellschaftliche Themen (z.B. Energiepreise, allg. politische News) **2 mittlere Relevanz** – Themen mit geringem Bezug zu junger Lebenswelt (z.B. Wohnungsknappheit) **3 sehr hohe Relevanz** – z.B. Themen, die auf junge Erwachsene abzielen (z.B. Social Media Trends, Ausbildung, etc.)
I4	Geographischer Bezug (In Anlehnung an Oehmer, F., Eisenegger, M., Udris, L., & Vogler, D. (2020). Codebuch zum Projekt «Corona-Berichterstattung in Schweizer Medien». https://zenodo.org/record/3958929)	Die Variable Bezugsraum beantwortet die Frage: Wieweit ist der Geltungsraum des thematisierten Geschehens im Spannungsbogen von regional bis multinational? Entscheidend für die Vergabe ist die Interpretation des Kontextes also der Geltungsraum und nicht zwingend der Ort des Geschehens. (bspw.: Eine internationale Konferenz in Bern hat einen multinationalen Geltungsraum, die Tätigkeit der Stadtregierung Bern einen regionalen Geltungsraum).Die Interpretation des Geltungsraumes erschliesst sich in Fällen, in welchen der Ort des Geschehens vom Geltungsraum abweicht aus dem thematischen Kern. Wird kein Geltungsraum explizit genannt und gibt es keine impliziten Hinweise, die einen bestimmten

		von der Schweiz abweichenden Bezugsraum nahe legen, so wird das Geschehen als „nationales“ Ereignis codiert. **1 Lokal/regional:** Ereignisse, deren Bedeutung auf Gemeinden, Städten, Stadtteilen, Kantonen, Sprachregionen begrenzt ist **2 National:** Ereignisse, deren Bedeutung auf die gesamte Schweiz begrenzt ist **3 Bi-/multilateral** (Schweiz + X LAND / XX Länder) Ereignisse, die die Schweiz in Verknüpfung mit (einem) anderen Nationalstaat(en) betreffen. **4 Ausland:** Ereignisse, die in einem spezifischen Land (ausserhalb der Schweiz) stattfinden und deren Bedeutung auf dieses Land begrenzt ist. **5 Multinational:** Ereignisse, welche eine Bedeutung für zwei oder mehrere Länder haben, ohne eine prominente Thematisierung der Schweiz. **99 nicht erkennbar**
I5	Storytelling	**Storytelling** bezeichnet die Bedeutung, die erzählerischen Elementen in einem Beitrag zugesprochen wird. Erfasst wird, in welchem Ausmaß ein Beitrag nicht nur Informationen vermittelt, sondern ein Thema als Geschichte erzählt – etwa über konkrete Szenen, handelnde Personen, eine zeitliche Entwicklung, einen Spannungsbogen, Konflikte, Wendepunkte oder eine nachvollziehbare Dramaturgie. **Codierhinweis:** Entscheidend für die Zuordnung zu einem Code ist die Gesamtheit des Beitrags, insbesondere Umfang, Ausmaß und Funktion narrativer Elemente. Eine bloß chronologische Darstellung eines Ereignisses ist noch kein Storytelling. Auch die Nennung einzelner Personen, Orte oder Zitate reicht allein nicht aus. Storytelling liegt dann vor, wenn der Beitrag Ereignisse, Probleme oder Entwicklungen erzählerisch strukturiert und dadurch eine Geschichte mit Anfang, Verlauf und gegebenenfalls Wendepunkt oder Schluss erzeugt. Bei Video- und Audiobeiträgen sind auch Bildfolge, Schnitt, Ton, Musik, Moderation und dramaturgischer Aufbau zu berücksichtigen. **0 Kein Storytelling:** Der Beitrag ist überwiegend sachlich-meldend oder berichtend aufgebaut. Informationen werden nach Relevanz, Aktualität oder Faktenlage angeordnet. Es gibt keinen szenischen Einstieg, keine erzählerische Entwicklung und keinen erkennbaren Spannungsbogen. Beispiel: „Der Bundesrat hat heute neue Maßnahmen

		beschlossen. Sie gelten ab Montag und betreffen den öffentlichen Verkehr. 1 **Geringes Storytelling:** Der Beitrag enthält einzelne erzählerische Elemente, etwa einen kurzen szenischen Einstieg, ein Beispiel, eine kurze Anekdote oder eine knappe chronologische Passage. Diese Elemente bleiben jedoch randständig; der Beitrag ist insgesamt weiterhin sachlich-informierend aufgebaut. Beispiel: „Als Anna M. am Morgen zur Arbeit fahren wollte, fiel ihr Zug aus. Solche Situationen häufen sich derzeit. Laut SBB sind Bauarbeiten der Grund." **2 Mittleres Storytelling:** Der Beitrag nutzt mehrere erzählerische Elemente und baut das Thema teilweise über konkrete Personen, Szenen oder eine zeitliche Entwicklung auf. Eine Geschichte ist erkennbar, sie steht jedoch neben erklärenden, berichtenden oder analytischen Passagen. Der Beitrag verbindet narrative Darstellung mit Sachinformation. Beispiel: „Der Beitrag begleitet eine Familie durch mehrere Stationen ihrer Wohnungssuche und erklärt zwischendurch die Entwicklung der Mietpreise, politische Reaktionen und statistische Hintergründe." **3 Starkes Storytelling:** Die erzählerische Struktur prägt den gesamten Beitrag. Der Beitrag ist deutlich als Geschichte aufgebaut, etwa mit szenischem Einstieg, Hauptfigur oder Hauptfiguren, Konflikt, Entwicklung, Spannungsbogen, Wendepunkt und Schluss. Atmosphäre, konkrete Situationen, persönliche Erfahrungen und narrative Dramaturgie stehen im Vordergrund. Beispiel: „Der Beitrag beginnt mit einer Szene im Gerichtssaal, folgt anschließend dem Weg des Angeklagten und der Betroffenen über mehrere Jahre, rekonstruiert zentrale Wendepunkte und endet mit der Urteilsverkündung."
I6	Emotionalisierung	**Emotionalisierung** bezeichnet die Bedeutung, die Gefühlen, affektiven Zuständen oder emotional aufgeladenen Darstellungsweisen in einem Beitrag zugesprochen wird. Erfasst wird, in welchem Ausmass ein Beitrag Emotionen explizit thematisiert, sprachlich hervorhebt oder durch Bilder, Videos, Ton, Musik oder szenische Beschreibungen emotional erfahrbar macht. **Codierhinweis:** Entscheidend für die Zuordnung zu einem Code ist die Gesamtheit des Beitrags, insbesondere Umfang, Intensität und Funktion emotionaler Elemente. Nicht das Thema selbst ist ausschlaggebend: Beiträge über Krieg, Krankheit, Kriminalität oder Katastrophen sind nicht automatisch emotionalisiert. Auch die reine Nennung von

		Todesfällen, Verletzungen oder Schäden reicht allein nicht für eine mittlere oder starke Emotionalisierung aus. Codiert wird nur, wenn der Beitrag Gefühle sprachlich, visuell oder auditiv deutlich hervorhebt. **0 Keine Emotionalisierung:** Der Beitrag ist überwiegend sachlich-nüchtern gestaltet. Emotionen werden nicht oder nur in rein faktischer Form erwähnt. Es finden sich keine emotional wertenden Begriffe, keine gefühlsbetonten Beschreibungen und keine auffällige emotionale Inszenierung. Beispiel: „Bei dem Unfall wurden drei Personen verletzt. Die Polizei untersucht die Ursache." **1 Geringe Emotionalisierung:** Der Beitrag enthält einzelne emotionale Begriffe, kurze Hinweise auf Gefühle oder vereinzelte emotional gefärbte Zitate, diese prägen den Beitrag jedoch nicht. Die Darstellung bleibt insgesamt sachlich. Beispiel: „Die Angehörigen zeigten sich bestürzt." / „Die Gemeinde reagierte mit Sorge auf die Entwicklung." **2 Mittlere Emotionalisierung:** Emotionale Aspekte sind deutlich erkennbar und nehmen einen relevanten Teil des Beitrags ein. Gefühle von Betroffenen, Beteiligten oder Beobachtenden werden ausführlicher beschrieben oder durch Zitate, Bilder oder szenische Elemente hervorgehoben. Die emotionale Darstellung steht jedoch neben sachlichen Informationen, Kontext oder Erklärung. Beispiel: „Unter Tränen schildert die Mutter, wie sie vom Unfall erfahren hat. Mehrfach stockt ihr die Stimme, während sie beschreibt, wie sehr sich das Leben der Familie verändert hat." **3 Starke Emotionalisierung:** Emotionen prägen den gesamten Beitrag oder stehen im Zentrum der Darstellung. Der Beitrag arbeitet intensiv mit Mitleid, Angst, Empörung, Trauer, Hoffnung oder Freude. Persönliche Gefühlszustände, dramatische Szenen, emotionale Bilder, Musik, Nahaufnahmen oder stark wertende Sprache dominieren die Darstellung. Sachinformationen treten gegenüber der emotionalen Wirkung deutlich zurück. Beispiel: „Schluchzend sitzt der Vater im leeren Kinderzimmer. Neben ihm liegt das Lieblingsspielzeug seiner Tochter. ‚Nichts ist mehr wie früher', sagt er mit brüchiger Stimme."
I7	Personalisierung des Akteurs	Personalisierung bezeichnet die Bedeutung, die einer Person und ihren Eigenschaften/Verhaltensweisen in einem Artikel zugesprochen wird. *Codierhinweis:* Entscheidend für die Zuordnung zu einem Code ist die Gesamtheit (Umfang und Ausmass an rollenfernen privaten) an Informationen, die im Artikel über einen Akteur

		vermittelt werden. Die volle Namensnennung allein ist hier kein Indikator für eine mittlere oder grosse Personalisierung. **0 Keine Personalisierung:** Artikel enthält nur knappe oder keine Angaben zu einem Individualakteur (sondern bspw. nur Kollektivakteure wie die Polizisten, das Gericht, …) **1 Geringe Personalisierung:** Artikel enthält rollennahe Angaben zur Person, die in Verbindung zur Funktion stehen **2 Mittlere Personalisierung:** Artikel enthält persönliche, rollenferne Angaben zur Person Bsp. *„Die Staatanwältin trug die Haare streng zum Zopf gebunden»; Der Angeklagte war bereits drei Mal verheiratet»;* **3 Grosse Personalisierung:** Artikel enthält intime Angabe zur Person. Bsp. Angaben zu sexuellen Präferenzen, Krankheiten, persönlichen Beziehungen, Emotionen, ausführliche Darstellung von Sexualverbrechen, …
Konstruktiver Journalismus		
K1	Problembezug	Erfasst, ob der Beitrag ein gesellschaftliches, politisches, ökonomisches, ökologisches oder soziales Problem thematisiert. 0 kein Problembezug: Beitrag berichtet ohne erkennbare Problem-, Krisen- oder Konfliktdimension. 1 Beitrag ist klar um ein Problem, eine Krise, einen Missstand oder Konflikt aufgebaut.
K2	Lösungsbezug	0 keine Lösung für das genannte Problem 1 Lösungsbezug
K3	Tonalität des Beitrags	Erfasst die Grundtendenz der Darstellung. **1 stark negativ.** Beitrag betont überwiegend Schaden, Scheitern, Bedrohung, Angst. **2 eher negativ:** Negative Aspekte überwiegen. **3 ausgewogen/neutral:** Positive, negative und neutrale Aspekte sind ausgewogen. **4 eher positiv:** Positive Entwicklungen oder Lösungsmöglichkeiten überwiegen. **5 stark positiv:** Beitrag betont fast ausschließlich Erfolg, Hoffnung oder Fortschritt.

K4	Prominenz	Individuum, das bekannt ist aus den Bereichen, Kultur, Sport. Deshalb: Keine Politiker:innen; keine Mannschaften 0 nicht bekannt Person 1 national bekannte Person 2 international bekannt Person
W 1	Wiederholung	Wird die URL von mehreren Personen angegeben?