

X.1 Einleitung

Die Mediennutzung in der Schweiz ist von einem zunehmenden Konsum digitaler Nachrichtenangebote geprägt. Klassische Medien werden somit zunehmend von Onlinemedien und Social Media ersetzt. Insbesondere jüngere Zielgruppen informieren sich über Social Media und spezifisch über audiovisuelle Plattformen wie YouTube oder Instagram.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Resultate zur Mediennutzung der Schweizer Bevölkerung. Zunächst werden die Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung aufgezeigt, die seit 2009 vom Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) analysiert werden. Dabei handelt es sich um typische Nachrichtennutzungsmuster in der Schweiz. Die Ergebnisse basieren auf Daten einer repräsentativen Online-Bevölkerungsbefragung, die jährlich durchgeführt wird. Es folgen Erkenntnisse zur Mediennutzung im internationalen Vergleich und in der Schweiz. Die Befunde beziehen sich auf Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022).

X.2 Newsrepertoires

Unter Newsrepertoires sind unterschiedliche Bündel an Nachrichtenquellen zu verstehen, die Nachrichtennutzer:innen typischerweise gebrauchen, um sich zu informieren. Seit 2009 wird über die sechs verschiedenen Newsrepertoires, die sich anhand von Befragungsdaten bilden lassen, im Jahrbuch Qualität der Medien berichtet. Es wird zwischen den sogenannten «Old-World-Newsrepertoires» und den «New-World-Newsrepertoires» unterschieden. Erstere fassen traditionelle Nachrichtennutzungsmuster zusammen, darunter die Repertoires der «Old World Boulevard», «Homeland Oriented» und «Old World & Onlinependants». Die Newsrepertoires der «neuen Welt» haben stärkere Ausprägungen in der Nutzung digitaler Nachrichtenquellen. Darunter zu fassen sind die Repertoires der «Intensivnutzer:innen», der «Global Surfer» und der «News-Deprivierten». Das folgende Unterkapitel gibt zunächst einen Überblick über die sechs unterschiedlichen Newsrepertoiretypen und deren Charakteristika. Darauf folgt die Anteilentwicklung der Newsrepertoiretypen seit dem Jahr 2009.

X.2.1 Newsrepertoires der Schweizer Bevölkerung

«Homeland Oriented»



Die Repertoires der «Homeland Oriented» sind von einem stark ausgeprägten Konsum regionaler und lokaler Medienangebote gekennzeichnet, während auf digitale Medien weitgehend verzichtet wird. Alltägliche Medienroutinen spiegeln sich in der starken Radionutzung wider. Dabei werden sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender gehört. Podcasts, als Weiterentwicklung des linearen Radios, erreichen das Repertoire der «Homeland Oriented» hingegen nicht.

«Old World Boulevard»



Der Newsrepertoiretyp «Old World Boulevard» ist von einem starken Konsum von Boulevardmedien geprägt. Die Nachrichtennutzung ist routinisiert und in den Alltag eingebettet. Es handelt sich um einen bewussten Nachrichtenkonsum und weniger um eine beiläufige Nachrichtennutzung. Insbesondere Softnews wie auch Sportnachrichten werden offline, aber auch online genutzt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass der News-Konsum in Konkurrenz zu Unterhaltungsangeboten steht.

«Old World & Onlinependants»



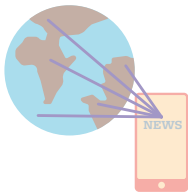
Bei den Newsrepertoires der «Old World & Onlinependants» dominiert nach wie vor der traditionelle Nachrichtenkonsum. Die routinisierte Nutzung von klassischen Nachrichtenangeboten wird allerdings durch die Onlinependants dieser Medienangebote ergänzt. Langfristig werden zunehmend klassische Nachrichtenangebote durch Onlinemedien ergänzt.

«Intensivnutzer:innen»



«Intensivnutzer:innen» sind durch ein breites Interesse an Nachrichten gekennzeichnet. Es werden insbesondere prestigeträchtige Medienangebote genutzt, was diesem Typ auch dazu dient, den eigenen Status darzustellen. Die Nutzung von reputations-trächtigen Medien wird demnach genutzt, um sich von anderen abzuheben. «Intensivnutzer:innen» haben gleichzeitig ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein hinsichtlich unterschiedlicher Medienangebote und sind bereit, für Nachrichten zu zahlen.

«Global Surfer»



Die «Global Surfer» nutzen insbesondere digitale Medien und internationale Angebote. Wenn gedruckte Zeitungen genutzt werden, dann kostenlose Pendlerzeitungen. Klassische Medien aus der Schweiz wie Presse, Radio und TV werden kaum genutzt. Bei Radio und Fernsehen werden zudem ausländische Nachrichtensendungen bevorzugt. Die «Global Surfer» stehen mit ihrer internationalen Orientierung in Kontrast zu den «Homeland Oriented».

«News-Deprivierte»

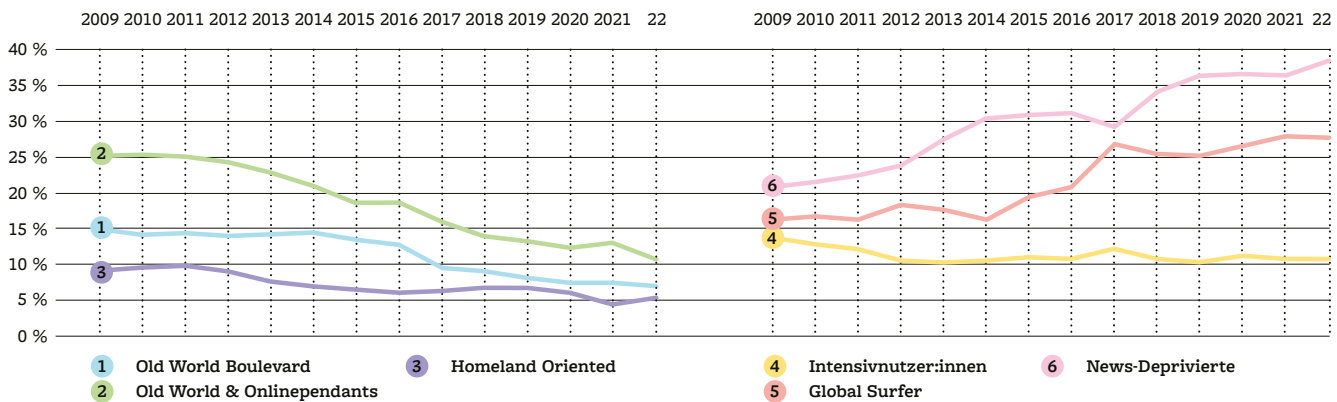


«News-Deprivierte» sind von einer Unterversorgung an Nachrichten über alle Medienkanäle hinweg geprägt. Personen dieses Repertoiretyps nutzen Nachrichtenmedien unterdurchschnittlich. Wenn Nachrichten genutzt werden, dann hauptsächlich über kostenlose Social-Media- und Onlineangebote. Die klassische Printzeitung wird so gut wie gar nicht genutzt. Bei den «News-Deprivierten» sind junge Personen, die mit digitaler News-Nutzung aufgewachsen sind, übervertreten. Die Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, ist gering.

X.2.2 Entwicklung der Newsrepertoiretypen

Der langfristige Trend der Abnahme der «Old-World-Newsrepertoires» und der Zunahme der «New-World-Newsrepertoires» zeichnet sich auch in diesem Jahr ab (vgl. Darstellung X.1). Im Jahr 2022 liegt der Anteil der «Old-World-Newsrepertoires» in der Schweizer Bevölkerung bei 23,1%, während die

Repertoires der «neuen Welt» auf 76,8% steigen. Die höchste prozentuale Zunahme im Vergleich zum Vorjahr ist mit einem Anteil von 38,5% erneut bei den «News-Deprivierten» feststellbar (+2,1 Prozentpunkte [PP]; fög, 2021). Im Jahr 2009 zählten erst 21,0% der Schweizer Bevölkerung zu den «News-Deprivierten». Hingegen verzeichnet der Repertoiretyp der «Old World & Onlinependants» die stärkste Ab-



Darstellung X.1: Langfristige Abnahme der Old-World-Newsrepertoires und Zunahme der New-World-Newsrepertoires seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilentwicklung der sechs Repertoiretypen im Zeitraum von 2009 bis 2022 (n = 48'064). Von 2016 auf 2017 wurde das Set der zugrunde liegenden Medienkategorien erweitert.

Lesebeispiel: Der Anteil der «News-Deprivierten» nimmt von 21,0% im Jahr 2009 auf 38,5% im Jahr 2022 zu.

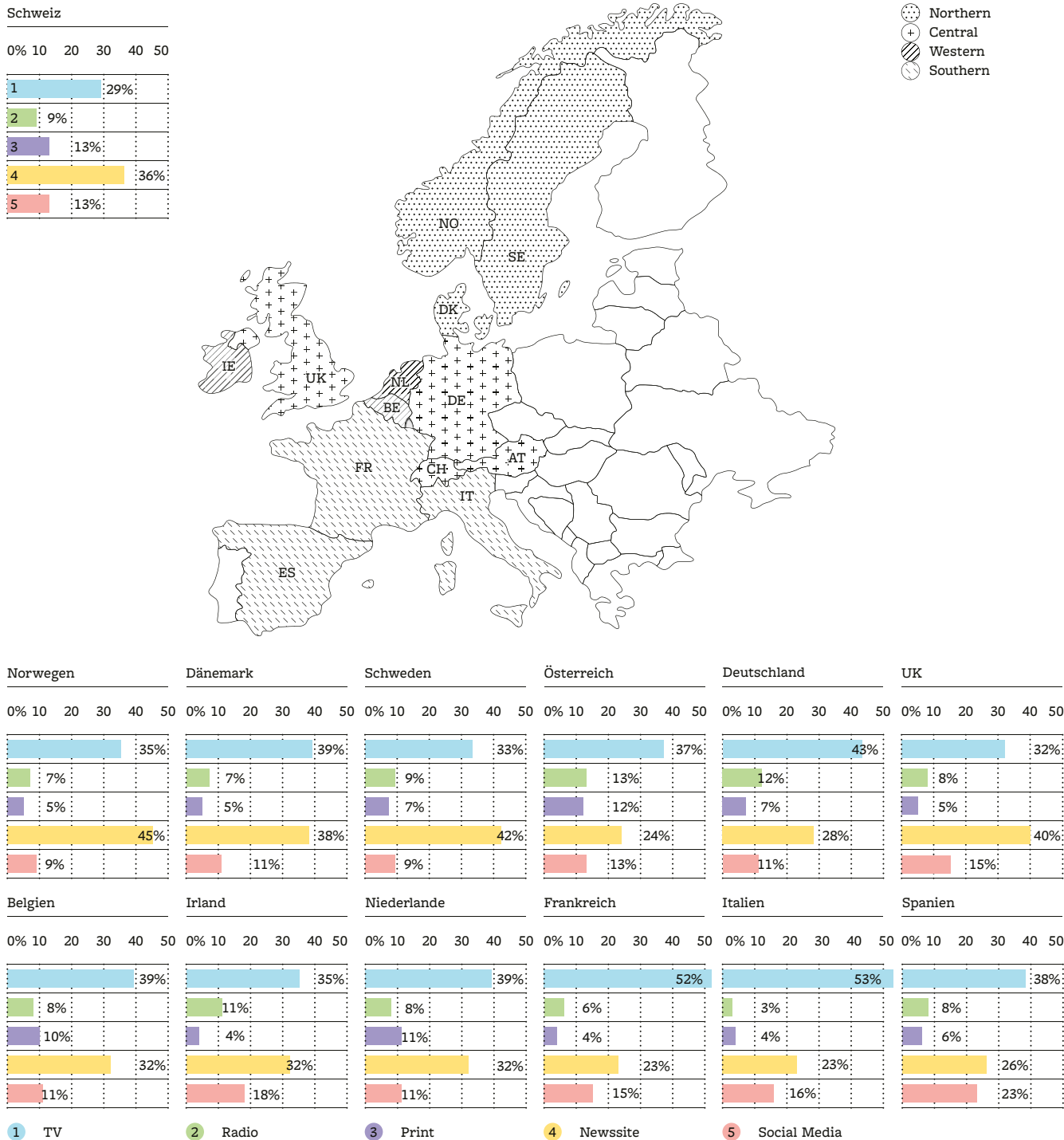
nahme (-2,2 PP) und zählt mittlerweile nur 10,8%. Nach wie vor den kleinsten prozentualen Anteil mit 5,3% haben die «Homeland Oriented», obwohl im Vergleich zum Vorjahr ein minimaler Anstieg zu verzeichnen ist (+0,8 PP). Auch der Repertoiretyp «Old World Boulevard» zählt weiterhin 7,0% (-0,4 PP). Die «Global Surfer» bleiben mit 27,7% (-0,3 PP) bei einem vergleichbaren Niveau wie im Vorjahr. Auch die «Intensivnutzer:innen» verharren bei konstanten 10,6% (-0,1 PP).

X.3 Mediennutzung im internationalen Vergleich

Zur Einordnung der Mediennutzung in der Schweiz wird folgend ein ländervergleichender Überblick gegeben (vgl. Darstellung X.2). Wir beziehen uns hierbei auf die Typologie nach Brüggemann et al. (2014), die einen Vergleich von vier unterschiedlichen Mediensystemtypen ermöglicht. Die Typologie wird u. a. anhand der Mediennutzung gebildet (siehe Kapitel «Methodik»).

Gemäss den Befragungsdaten des Reuters Institute (2022) werden wie auch im Vorjahr Online-Newsites von der Schweizer Bevölkerung mit einem Anteil von 36% als Hauptinformationsquelle für die Nachrichtennutzung angegeben (-3 PP im Vergleich

zum Vorjahr). Einen noch höheren Stellenwert haben Newsites in den Ländern Norwegen (45%; -1 PP), Schweden (42%; +4 PP), UK (40%; +2 PP) und Dänemark (38%; +1 PP). Das Fernsehen als Hauptinformationsquelle wird von 29% der Befragten in der Schweiz genannt (-1 PP). Im Vergleich zu den anderen aufgeführten Ländern ist dies der geringste Anteilswert. Besonders wichtig ist das Fernsehen für die Bevölkerung in Italien (53%; -3 PP), Frankreich (52%; -2 PP) und Deutschland (43%; -1 PP). Printmedien werden als Hauptinformationsquelle von 13% der Schweizer Befragten angegeben (+1 PP). Dieser vermeintlich geringe Anteilswert relativiert sich im Vergleich mit anderen Ländern: Unter den hier aufgeführten europäischen Ländern erzielt die Schweiz den höchsten Wert hinsichtlich der Nutzung von Printmedien als Hauptinformationsquelle. In Österreich geben immerhin 12% (+2 PP) Printmedien als Hauptinformationsquelle an, 11% (+1 PP) der Befragten in den Niederlanden und 10% in Belgien (±0 PP). Alle anderen Länder erzielen Werte unter 10%. Wie auch im Vorjahr nennen in der Schweiz ebenso 13% Social Media als Hauptinformationsquelle. Eine besonders wichtige Rolle nehmen Social Media in Spanien ein. Hier geben sogar 23% der Befragten an, Social Media als Hauptinformationsquelle zu nutzen (+2 PP). In den nordischen Ländern Norwegen (±0 PP) und Schweden (+1 PP) haben Social Media



Darstellung X.2: Nutzung nach Kanal

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Länder, welche Kanäle die Hauptinformationsquellen für die News-Nutzung («Main Source of News») sind (Quelle: Reuters Institute, 2022). Kategorisierung der Länder nach Brüggemann et al. (2014) (siehe Kapitel «Methodik»).
Lesebeispiel: In der Schweiz geben 36% der Befragten an, dass Newssites ihre Hauptinformationsquelle sind.

mit 9% einen deutlich geringeren Stellenwert. In der Schweiz wird das Radio von 9% der Befragten als Hauptinformationsquelle genannt. Verglichen mit den anderen Informationsquellen hat das Radio somit den geringsten Anteil, wenn auch ein kleiner An-

In der Schweiz werden digitale Kanäle von der Hälfte der Bevölkerung (49%) als Hauptinformationsquellen genutzt.

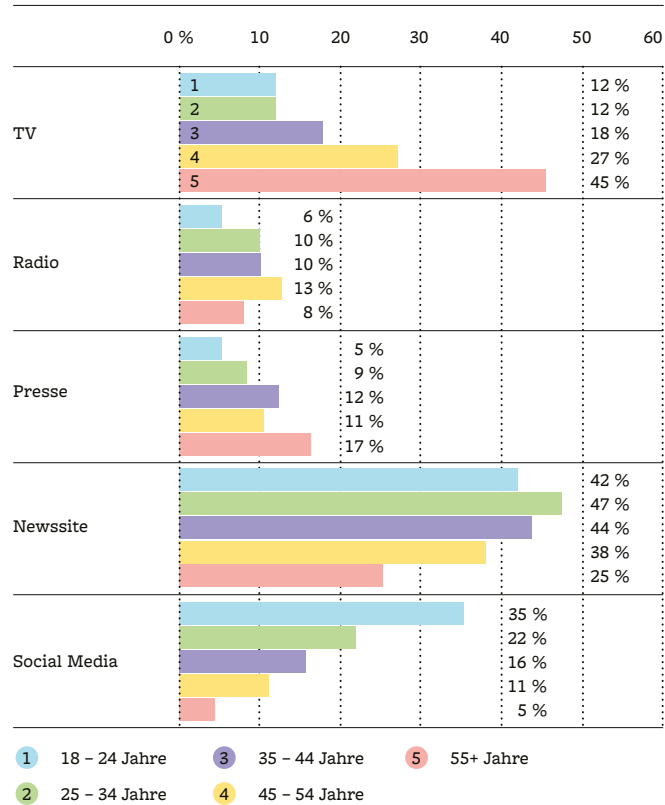
stieg im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen ist (+2 PP). Am häufigsten wird das Radio in Österreich (13%; +1 PP) und Deutschland (12%; +2 PP) als Hauptinformationsquelle genutzt. Insgesamt ist festzuhalten, dass der digitale Nachrichtenkonsum in allen Ländern einen grossen Anteil einnimmt. In der Schweiz werden digitale Kanäle (Online-Newssites und Social Media) von etwa der Hälfte der Bevölkerung (49%) als Hauptinformationsquellen genutzt.

X.4 Mediennutzung in der Schweiz

In diesem Kapitel werden aktuelle Trends in der Schweizer Mediennutzung erörtert. Zunächst werden die in der Schweizer Bevölkerung genutzten Informationsquellen für Nachrichtenzwecke dargestellt. Da die Social-Media-Nutzung in diesem Zusammenhang einen hohen Stellenwert einnimmt, wird diese im Detail erörtert. Zudem werden Veränderungen im markengestützten vs. emergenten Medienkonsum beschrieben. Abschliessend wird die Relevanz hinsichtlich der Nutzung von audiovisuellen Kanälen eingeordnet.

X.4.1 Informationsquellen

Laut den Befragungsdaten des Reuters Institute Digital News Report 2022 (Reuters Institute, 2022) geben 61% der Befragten in der Schweiz an, mehrmals am Tag Nachrichten (über irgendeinen Nachrichtenkanal) zu nutzen. Je älter die Befragten, umso grösser ist der Prozentanteil: So sind es unter den Personen ab 55 Jahren sogar 70%, die mehrmals täglich Nachrichten konsumieren, während der An-

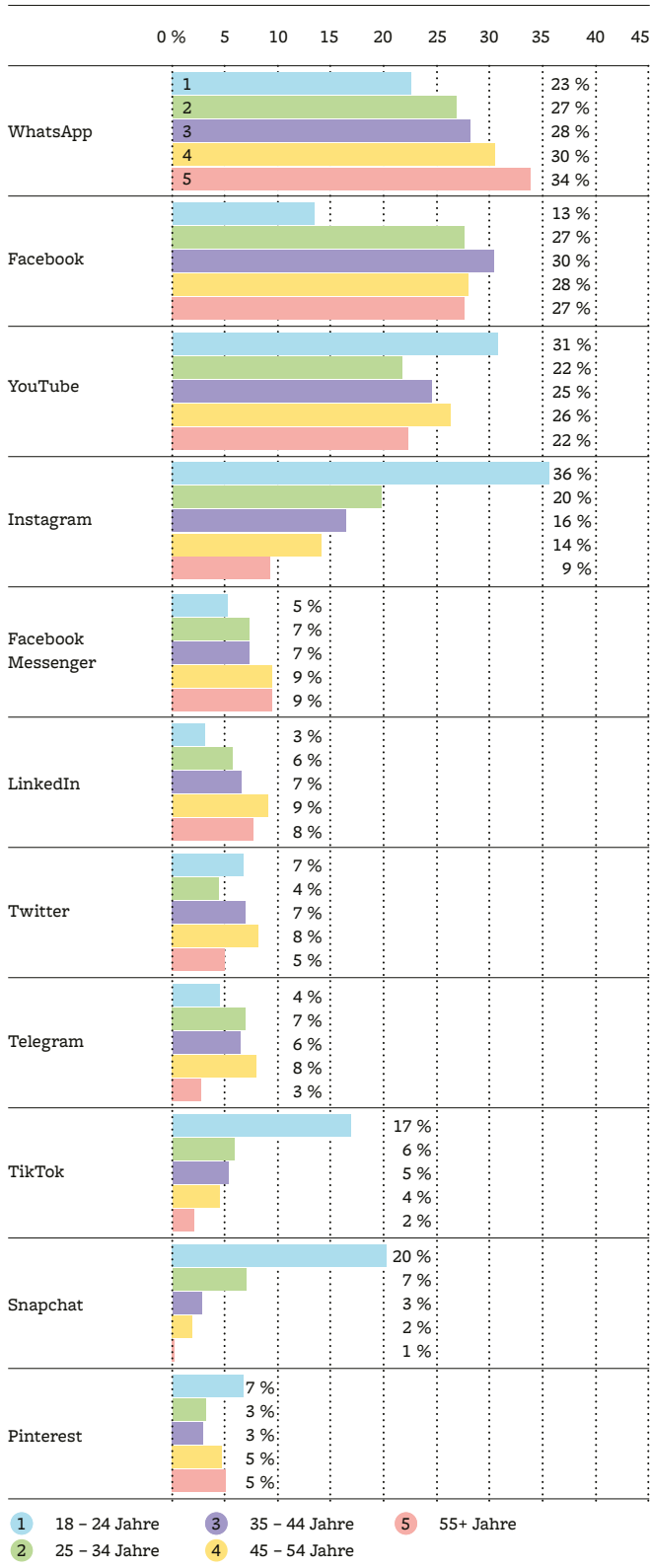


Darstellung X.3: Nutzung nach Alter

Die Darstellung zeigt für die einzelnen Altersgruppen in der Schweiz, welche Kanäle als Hauptinformationsquellen für die News-Nutzung («Main Source of News») angegeben werden (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 35% der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren geben an, Social Media als Hauptquelle für News zu nutzen.

teil bei den 18- bis 24-Jährigen nur bei 48% liegt. Bei 32% der Befragten kommt es oft oder zumindest manchmal vor, dass der Nachrichtenkonsum aktiv vermieden wird. Der wichtigste Grund hierfür ist gemäss den Befragten, dass die Medienberichterstattung zu stark auf bestimmte Themen wie Politik oder das Coronavirus (50%) fokussiert. Als weitere Gründe für das Vermeiden von Nachrichten wird angegeben, dass die Stimmung durch den Nachrichtenkonsum negativ beeinflusst wird (34%) oder dass man sich aufgrund der Menge an Nachrichten erschöpft fühlt (32%).

Besonders hinsichtlich der genutzten Nachrichtenquellen gibt es starke Unterschiede bezüglich



des Alters (vgl. Darstellung X.3). Unter den traditionellen Nachrichtenkanälen Presse, Radio und Fernsehen ist im Schnitt die TV-Nutzung am höchsten. Besonders Personen ab 55 Jahren nutzen das Fernsehen als Hauptinformationsquelle für Nachrichtenkonsum (45%). Damit ist ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (+4 PP; fög, 2021; Reuters Institute, 2021). Je jünger die Befragten, umso seltener wird das Fernsehen als Hauptnachrichtenkanal angegeben. So liegt der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen (+2 PP) wie auch bei den 25- bis 34-Jährigen (-6 PP) bei nur 12%. Interessanterweise zeigen sich Anstiege in der Nutzung des Radios als Hauptinformationsquelle. Wenn auch bei der jüngsten befragten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen der Anteil mit 6% auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie im Vorjahr bleibt (-1 PP), zeigt sich ein Anstieg bei allen weiteren Altersgruppen. Der Anteil bei den 25- bis 34-Jährigen und 35- bis 44-Jährigen liegt bei jeweils 10% (+4 PP) und bei den 45- bis 54-Jährigen bei 13% (+5 PP). Unter den Personen ab 55 Jahren ist mit 8% nur ein minimaler Anstieg feststellbar (+1 PP). Auch bei der Nutzung von Printmedien zeigt sich ein deutlicher Alterseffekt. Je älter die Personen,

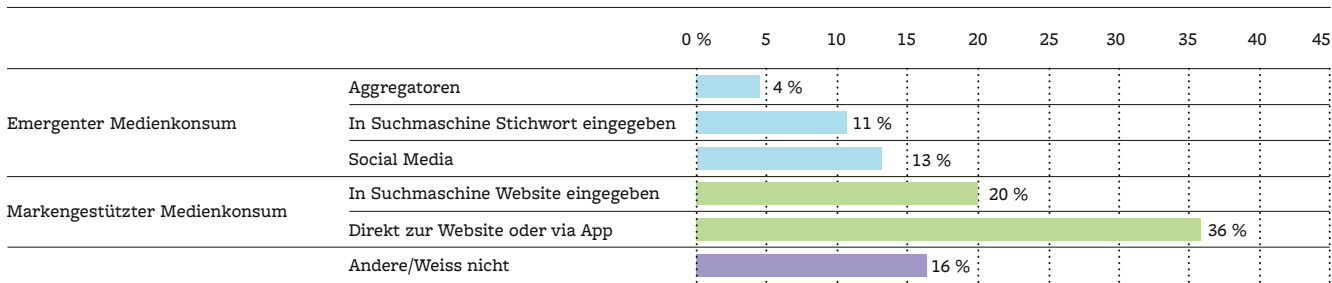
Nur 5% der Personen ab 55 Jahren geben Social Media als ihre Hauptquelle an, während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 35% liegt.

umso häufiger wird die Presse als Hauptinformationsquelle genutzt. Unter den Personen ab 55 Jahren geben 16% die Presse an (+1 PP), während unter den 18- bis 24-Jährigen Printmedien nur 5% als Hauptnachrichtenquelle nutzen (-3 PP). Weiterhin zeigt sich, dass Printmedien mehr und mehr durch Onlinequellen ersetzt werden. Am häufigsten geben die 25- bis 34-jährigen Befragten mit einem Anteil von 47% an, Online-Newssites als Hauptinformations-

Darstellung X.4: Nutzung unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zu Newszwecken

Die Darstellung zeigt pro Altersgruppe die Social-Media-Plattformen, die nach eigenen Aussagen zur Nachrichtennutzung verwendet werden (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: 20% der befragten 18- bis 24-Jährigen in der Schweiz geben an, dass sie über Snapchat Nachrichten beziehen. Unter den 45- bis 54-Jährigen nutzen nur 2% die Plattform Snapchat zu Newszwecken.



Darstellung X.5: Markengestützter vs. emergenter Medienkonsum

Die Darstellung zeigt die Zugangswege zu Online-News (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 4% der Befragten an, Online-News mittels Aggregatoren (z.B. Google News) aufzurufen. Sie gehören damit zu der Gruppe der Nutzer:innen, die Medien emergent konsumieren.

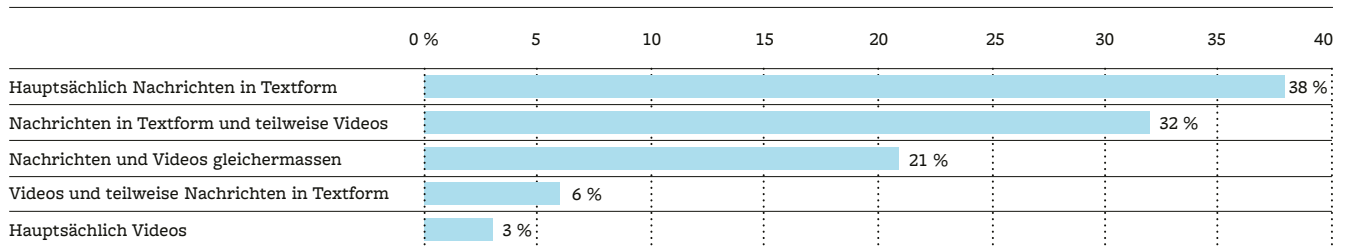
quelle zu nutzen (-2 PP). Einzig bei der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen ist mit einem Anteil von 42% ein leichter Anstieg im Vergleich zum Vorjahr festzustellen (+2 PP). Je älter die Befragten, desto geringer ist ausserdem die Nutzung von Social Media als Hauptnachrichtenquelle. Nur 5% der Personen ab 55 Jahren geben Social Media als Hauptquelle an (-3 PP), während der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen bei 35% liegt (-1 PP).

Hinsichtlich der Nutzung von Social-Media-Plattformen lohnt sich ein Blick auf Plattformpräferenzen (vgl. Darstellung X.4). Insgesamt wird WhatsApp am häufigsten für Newszwecke genutzt. 30% der Befragten geben an, den Messengerdienst «in der letzten Woche» für das Suchen, Lesen, Ansehen und Teilen von oder zum Diskutieren über Nachrichten genutzt zu haben. Ebenfalls häufig genutzt werden Facebook (27%) und die Videoplattform YouTube (24%). Die Nutzungsanteile bleiben bei den drei präferierten Plattformen auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. WhatsApp wird umso häufiger für Nachrichtenzwecke genutzt, je älter die Befragten sind. Am höchsten ist der Anteil mit 34% unter den Personen ab 55 Jahren (+3 PP). Facebook wird mit 30% am häufigsten von den 35- bis 44-Jährigen genutzt (-1 PP). YouTube hingegen überzeugt insbesondere die jüngste befragte Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. 31% nutzen YouTube für Newszwecke (+3 PP). Noch häufiger wird die Plattform Instagram mit einem Anteil von 36% von der jungen Zielgruppe gebraucht (-2 PP). 20% der jüngsten Befragten nutzen zudem Snapchat (+4 PP) und 17% TikTok (+2 PP). Von Personen ab 55 Jahren wird Snapchat hingegen

gar nicht (-1 PP) und TikTok mit 2% äusserst selten genutzt (+1 PP).

X.4.2 Markengestützter und emergenter Medienkonsum

Seit mehreren Jahren befasst sich das Jahrbuch Qualität der Medien mit der Frage, wie Online-nachrichten überhaupt aufgesucht werden. Dabei unterscheiden wir zwischen markengestütztem und emergentem Medienkonsum. Markengestützter Medienkonsum bedeutet, dass Online-News direkt aufgesucht werden, z.B. indem direkt die Website oder App der Medienmarke angesteuert oder der Name des Mediums in einer Suchmaschine eingegeben wird. Emergenter Medienkonsum hingegen meint, dass Nachrichten den Nutzer:innen zugespielt werden, beispielsweise über Social Media, Aggregatoren oder Treffer von Suchmaschinen. Auch in diesem Jahr hat das Reuters Institute (2022) nach den Zugangswegen zu Online-News gefragt (vgl. Darstellung X.5). Die Analyse zeigt, dass 56% der Befragten markengestützt Online-News suchen. 36% gehen den Weg über die News-Website oder News-App; 20% geben den Namen der Medienmarke in einer Suchmaschine ein. Hingegen sind 28% emergente Mediennutzer:innen. Sie finden Online-Nachrichten entweder über Social Media (13%), geben Stichworte in Suchmaschinen ein (11%) oder nutzen News-Aggregatoren (z.B. Google News; 4%). Die Verteilung zwischen markengestützten und emergenten Mediennutzer:innen bleibt im Vergleich zu den beiden Vorjahren auf einem fast gleichen Niveau.



Darstellung X.6: Nutzungsarten von Online-News

Die Darstellung zeigt, wie Online-Nachrichten in der Schweizer Bevölkerung bevorzugt konsumiert werden (Quelle: Reuters Institute, 2022). *Lesebeispiel:* 32% der Befragten geben an, Nachrichten hauptsächlich in Textform zu lesen und nur manchmal Videos ergänzend anzusehen.

X.4.3 Nutzung audiovisueller Inhalte

Wie bereits erläutert, sind Social Media insbesondere für junge Menschen die Hauptinformationsquelle. Besonders beliebt sind dabei audiovisuelle Plattformen wie YouTube oder Instagram. In diesem Kapitel werden daher Befunde zur Nutzung von audiovisuellen Inhalten aufgezeigt.

Obwohl laut den Daten des Reuters Institute (2022) 38% der Befragten angeben, beim Online-News-Konsum Nachrichten meistens in Textform zu lesen, integrieren 32% zumindest teilweise Videos in

den Nachrichten angesehen werden. 21% kommen mit Videos zudem häufiger in Berührung als mit Texten, beispielsweise über Social-Media-Feeds.

Auch Podcasts werden zunehmend von der Schweizer Bevölkerung genutzt. 35% der Befragten geben an, dass sie im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben. Besonders die jüngeren befragten Altersgruppen nutzen Podcasts. Unter den 18- bis 24-Jährigen wie auch bei den 25- bis 34-Jährigen liegt der Anteil sogar bei 57%. 16% aller Befragten hören Podcasts zu spezifischen Themen wie beispielsweise Wissenschaft und Technologie, Medien oder Gesundheit. Jeweils 11% nutzen Podcasts über Nachrichten, Politik oder internationale Ereignisse wie auch über Lifestyle-Themen (z.B. Mode, Literatur, Humor). Podcasts über gesellschaftliche Aspekte des Lebens (z.B. «True Crime») werden von 9% genutzt; 7% der Befragten hören Podcasts über Sport.

Der emergente Medienkonsum, bei dem nicht mehr gezielt auf bestimmte Medienmarken zugegriffen wird, sondern einzelne Nachrichten über Algorithmen die Nutzer:innen erreichen, bleibt gegenüber dem letzten Jahr relativ stabil.

ihren Nachrichtenkonsum, wenn das Nachrichtenvideo interessant wirkt. 21% nutzen Videos und Nachrichten in Textform gleichermassen. 9% nutzen hauptsächlich Videos oder geben an, Nachrichten bevorzugt als Videos und manchmal in Textform zu konsumieren (vgl. Darstellung X.6).

Personen, die bevorzugt Videos konsumieren, geben unterschiedliche Gründe dafür an. 32% der Befragten finden den Videokonsum einfacher, als Nachrichten zu lesen. Rund ein Viertel der Befragten findet zudem, dass der Videokonsum ansprechender ist und Ereignisse vollständiger erzählt werden als in Texten und dass gerne Personen bzw. Persönlichkei-

Literatur

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems, *Journal of Communication* 64(6), 1037-1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <http://www.digitalnewsreport.org>