



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2024

---

## **Hauptbefunde – Keine empirische Evidenz für die Verdrängung privater Medien durch die SRG SSR**

Eisenegger, Mark ; Udris, Linards ; Vogler, Daniel

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-263562>

Book Section

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Eisenegger, Mark; Udris, Linards; Vogler, Daniel (2024). Hauptbefunde – Keine empirische Evidenz für die Verdrängung privater Medien durch die SRG SSR. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Basel: Schwabe, 9-31.

---

# **Jahrbuch Qualität der Medien 2024**

---

Herausgegeben vom  
fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich

Schwabe Verlag

# I. Hauptbefunde – Keine empirische Evidenz für die Verdrängung privater Medien durch die SRG SSR

Mark Eisenegger, Linards Udris, Daniel Vogler

## Zusammenfassung (Executive Summary)

Das Mediensystem der Schweiz steht weiter unter Druck. Zwar ist die gemessene Qualität der Berichterstattung in vielen Medien nach wie vor gut. Aber das Interesse an Nachrichten und die Nutzung von Nachrichten haben in den letzten Jahren abgenommen, die Werbeeinnahmen sind gesunken und (zu) wenige Menschen sind bereit, für Journalismus zu bezahlen. Inmitten dieser Ressourcenkrise häufen sich die Sparmassnahmen von Medienhäusern. Auch gewinnen medienpolitische Vorschläge an Relevanz, die entweder mehr öffentliche Medienförderung verlangen oder die das öffentliche Medienhaus SRG SSR beschränken wollen. Das Jahrbuch Qualität der Medien dokumentiert auch dieses Jahr die laufenden Entwicklungen und setzt in der aktuellen Ausgabe einen Schwerpunkt auf die Rolle der SRG SSR im Schweizer Medienmarkt (I.1.1).

Unsere Vertiefungsstudie liefert keine empirischen Belege für die oft vorgebrachte These, dass öffentliche Medien private Informationsmedien verdrängen würden. Das zeigen die Daten aus einer standardisierten Befragung zur Nutzung im Publikumsmarkt und zur Zahlungsbereitschaft. Unsere Analyse bestätigt vielmehr erstens, dass die Nutzung von SRG-Inhalten zu Newszwecken positiv mit der Nutzung privater Medienangebote korreliert. Dies gilt sowohl für Offline- als auch für Onlinemedien. SRG-Nutzer:innen konsumieren nicht nur Pendler- und Boulevardmedien häufiger. Sie nutzen auch bezahlpflichtige Abonnementmedien signifikant häufiger als Nicht-SRG-Nutzer:innen. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass die Nutzung von öffentlichen Medien die Nutzung von privaten Nachrichtenangeboten ergänzt und nicht ersetzt. Dazu passt, dass in der Bevölkerung der Anteil jener Nutzer:innen sehr gering ist, die sich ausschliesslich mit SRG-Onlineinformationsangeboten zufriedengeben. Unsere Untersuchung bestätigt zweitens, dass es keinen Zusammenhang gibt zwischen der Nutzung von SRG-Angeboten und der Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte von privaten Medien, weder positiv noch negativ. Ein «crowding out» – also eine zu starke Konkurrenz privater Nachrichtenmedien durch SRG-Angebote im Nutzungsmarkt – können wir somit nicht bestätigen. Unsere Analyse legt nahe, dass öffentliche und private Medien gemeinsam an Lösungen arbeiten sollten, statt einander zu bekämpfen, denn ein Grossteil der Probleme liegt an den Umwälzungen, die die grossen Tech-Plattformen verursachen.

Mit der Künstlichen Intelligenz (KI) stehen dem Journalismus zusätzliche Umwälzungen bevor. Wie rasch und wie weitreichend diese Veränderungen sein werden, hängt nicht nur von der Entwicklung der KI-Technologie ab, sondern auch von den Strategien der Medienhäuser, der Medienpolitik und von der Akzeptanz beim Publikum. Genau hier knüpft die zweite Vertiefungsstudie in diesem Jahrbuch (I.1.2) an, die die Akzeptanz und Wahrnehmung von KI im Journalismus beim Schweizer Publikum untersucht. Nachdem wir im vergangenen Jahr bereits eine Studie zu diesem Thema durchgeführt haben, setzen wir die Forschung nun fort. Auch in unserer jüngsten Befragung zeigt sich eine anhaltende Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus: Fast drei Viertel der Befragten schätzen die Risiken von KI im Journalismus als hoch ein, höher als in anderen gesellschaftlichen Bereichen wie Politik oder Militär. Viele Befragte antizipieren negative Auswirkungen auf die Medienqualität, am stärksten eine Zunahme von Falschnachrichten. Das Publikum sieht aber nicht alle Einsatzgebiete von KI gleich kritisch. Der Einsatz von KI für Übersetzungen, Datenanalysen oder Recherchen findet beim Publikum mehrheitlich Unterstützung. Je mehr KI aber direkt in den journalistischen Output eingreift, wie z. B. in die Text- oder Bildproduktion, desto grösser ist die Skepsis. Passend zur insgesamt skeptischen Haltung erwarten viele Befragte von den Medien Transparenz beim Einsatz von KI und wünschen sich eine detaillierte Offenlegung. Ebenfalls erwarten die Befragten, dass die Medienanbieter stets die volle Verantwortung für KI-generierte Beiträge übernehmen. Derzeit findet jedoch nur eine Minderheit der Befragten, dass die Schweizer Medien verantwortungsvoll mit KI umgehen – obwohl mehrere Medienhäuser Richtlinien zum verantwortungsvollen Umgang mit KI entwickelt haben. Die Skepsis gegenüber KI zeigt sich auch darin, dass auffallend wenige Menschen bereit sind, für KI-generierte Inhalte zu be-

zahlen. Insgesamt lassen sich diese Resultate auch als Hinweis darauf verstehen, dass das Publikum einem von Menschen gestalteten Journalismus einen höheren Wert beimisst. Dazu passt, dass die Befragten gleichzeitig befürworten, dass KI-Anbieter oder Tech-Plattformen die Informationsmedien dafür entschädigen sollen, wenn sie deren Inhalte und Daten nutzen. Die zustimmenden Anteile überwiegen die ablehnenden deutlich. Dies lässt sich als Zustimmung für ein Leistungsschutzrecht interpretieren, das momentan von der Bundesverwaltung ausgearbeitet und voraussichtlich 2025 dem Parlament vorgelegt wird.

Die zunehmend verfügbaren KI-Tools bieten nicht nur Journalist:innen die Möglichkeit, automatisiert Inhalte zu erstellen, sondern auch Organisationen und Personen ausserhalb des Journalismus. In diesem Kontext wird befürchtet, dass auch «Deepfakes» zunehmen, also KI-generierte Bild-, Audio- oder Videoinhalte, die nicht der Realität entsprechen. Unsere dritte Vertiefungsstudie zeigt mit einer Analyse der Medienberichterstattung, dass Deepfakes in der medialen Berichterstattung wachsende Aufmerksamkeit erhalten, aber noch ein Nischenthema sind – obwohl rund die Hälfte der Bevölkerung schon Deepfakes gesehen hat (I.1.3). Die begleitend durchgeführte Befragung ergab auch, dass ein häufiger Konsum journalistischer Medien mit einer höheren Bekanntheit von Deepfakes korreliert. Allerdings trägt die Nutzung journalistischer Medien nicht dazu bei, dass Menschen ein detaillierteres Wissen erlangen, z. B. die Fähigkeit, Deepfakes präzise zu definieren. Stattdessen treffen Menschen, die besonders oft Videoplattformen wie YouTube nutzen, dort nicht nur häufiger auf Deepfakes, sondern wissen auch mehr über sie. Die Bevölkerung hat zudem Schwierigkeiten, Deepfakes von echten Videos zu unterscheiden (Vogler et al., 2024b). Dies unterstreicht die Bedeutung einer intensiveren Metaberichterstattung und Aufklärung zu den Themen KI und Deepfakes.

An diese drei Vertiefungsanalysen schliessen die Befunde der regelmässigen Untersuchungen an, die wir jedes Jahr durchführen (I.2). Die Langzeitqualitätsanalysen verdeutlichen eine Angleichung zwischen qualitätsstarken und qualitätsschwächeren Medientypen. Übergeordnet ist die Qualität vieler Schweizer Medien nach unseren Messungen der Berichterstattung immer noch gut. Schweizer Medien haben insgesamt kein grundsätzliches Qualitätsproblem, aber eindeutig ein wachsendes Reichweitenproblem, denn in unseren langjährigen Befragungen sehen wir, dass immer mehr Schweizer:innen wenig bis keine Nachrichten konsumieren. Ihr Vertrauen in die Medien ist dabei ambivalent, und die Daten zeigen, dass für die Nutzer:innen Transparenz und journalistische Standards wichtige Faktoren für ihr Vertrauen in Medien sind. Diese Daten decken sich mit den jüngsten Befragungsergebnissen unserer Vertiefungsstudie zu KI im Journalismus. Generell und speziell beim Einsatz von KI wird von den Medien also professionelles Arbeiten erwartet und Transparenz gefordert. Unsere Zeitreihen belegen weiter, dass der Informationsjournalismus finanziell in einer schwierigen Lage bleibt. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten stagniert, und ein erheblicher Teil der Werbeeinnahmen fliesst weiterhin zu den grossen Tech-Plattformen ab. Vor diesem Hintergrund nimmt nicht nur die strukturelle Medienkonzentration zu, also das Wegfallen von Medienunternehmen oder -titeln, sondern auch die inhaltliche Medienkonzentration, d. h. das Teilen und die Verbreitung identischer Beiträge. Dies messen wir jährlich mit einer Kombination von automatisierten und manuellen Inhaltsanalysen. Diese zeigen, dass die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung zwar tiefer ist als in der Inlands- und der Auslandsberichterstattung. Die Mehrfachverwertung gleicher Beiträge zu regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr erstmals stark zu. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies problematisch.

In diesen Hauptbefunden fassen wir die wichtigsten Resultate des Jahrbuchs 2024 zusammen. Zunächst präsentieren wir die Befunde unserer drei Vertiefungsstudien zum Verhältnis von SRG SSR und privaten Informationsmedien, zur Akzeptanz von KI im Journalismus und zur Medienberichterstattung und Wahrnehmung von Deepfakes (I.1). Daran schliessen unsere Langzeitanalysen an zu Medienqualität, Mediennutzung, Einstellungen gegenüber Medien, Finanzierung und Medienkonzentration (I.2). Wir schliessen die Hauptbefunde ab mit unseren Handlungsempfehlungen (I.3).

---

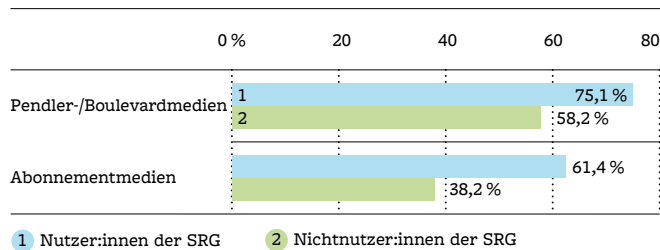
## I.1 Vertiefungsstudien

### I.1.1 Keine empirische Evidenz für eine Verdrängung privater Informationsmedien durch Informationsangebote der SRG SSR

Öffentliche Medien sehen sich oft dem Vorwurf ausgesetzt, private Medien im Markt zu bedrängen oder gar zu verdrängen. Diese «crowding-out»-These gewinnt an Bedeutung, da im Onlinebereich zahlreiche Informationsangebote – sowohl von öffentlichen als auch von privaten Medien – um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums und teilweise um zahlende Abonnent:innen konkurrieren. Die These wird auch als Argument verwendet für die «Halbierungsinitiative», die die Gebühren für die SRG SSR deutlich reduzieren will.

Angesichts der politisch aufgeladenen Debatte ist es uns wichtig, die «crowding-out»-These empirisch zu überprüfen. Die wenigen wissenschaftlichen Studien, die öffentlich verfügbar sind, liefern bislang kaum Unterstützung für diese These (Schranz et al., 2016; Sehl et al., 2020; Fletcher & Nielsen, 2017). Nur O'Brien (2022) zeichnet für Deutschland ein ambivalentes Bild. Er zeigt, dass die Rundfunkgebühren einerseits eine «Gratismentalität» beim Publikum befördern können, andererseits aber nicht direkt die (geringe) Zahlungsbereitschaft im Onlinebereich beeinflussen.

In den vorliegenden Studien wurde die Schweiz allerdings entweder gar nicht oder nur am Rande berücksichtigt. Unsere erste Vertiefungsstudie zielt darauf ab, diese Lücke zu schliessen. Sie untersucht, ob die SRG SSR private Informationsmedien im Publikumsmarkt verdrängt und ob die Nutzung von SRG-Angeboten mit einer tieferen Zahlungsbereitschaft für Nachrichten im Onlinebereich zusammenhängt. Dabei konzentrieren wir uns auf private und öffentliche Informationsmedien im On- und Offlinebereich in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Wir stützen uns zur Beantwortung dieser Fragen auf Daten einer standardisierten, repräsentativen Befragung, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report 2024 der University of Oxford auch für die Schweiz erhoben wurden (der Fragebogen ist online einsehbar unter <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>).



**Darstellung I.1: Kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen im Vergleich**

Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die kanalübergreifenden Reichweiten von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die kanalübergreifend mindestens ein Angebot der SRG genutzt haben, und Personen, die weder offline noch online Angebote der SRG genutzt haben (Nutzung «letzte Woche») (n = 2012).

*Lesebeispiel:* Pendler- und Boulevardmedien werden von 75,1% derjenigen Personen genutzt, die auch Angebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Pendler- und Boulevardmedien etwas weniger genutzt (58,2%) von den Menschen, die keine Angebote der SRG nutzen.

In Bezug auf die Verdrängungsthese im Publikumsmarkt zeigt unsere Analyse: Die Nutzung von SRG-Angeboten ist nicht negativ, sondern im Gegenteil positiv mit der Nutzung von Pendler-, Boulevard- und Abonnementmedien korreliert (vgl. Darstellung I.1). SRG-Nutzer:innen konsumieren kanalübergreifend häufiger bezahlpflichtige Abonnementmedien (61,4%) als Nichtnutzer:innen der SRG (38,2%). Ebenso werden Pendler- und Boulevardmedien kanalübergreifend häufiger von SRG-Nutzer:innen (75,1%) als von Nichtnutzer:innen (58,2%) konsumiert. Menschen in der Schweiz nutzen also die Informationsangebote von SRF oder RTS in der Regel ergänzend zu denjenigen privater Informationsanbieter. Dies gilt auch für den Onlinebereich. SRG-Nutzer:innen sind auch hier regelmässig Mehrfachnutzer:innen. Nutzer:innen von SRF oder RTS online greifen etwas häufiger auf das Onlineangebot von Pendler- und Boulevardmedien (73,1%) und deutlich häufiger auf das Onlineangebot von Abonnementmedien (50,8%) zu als jene, die SRF oder RTS online nicht nutzen (69,3% bzw. 37,7%). Die überwiegend komplementäre Nutzung von SRG-Onlineinformationsangeboten zeigt sich auch bei einem weiteren Punkt: Die Gruppe der SRG-Exklusivnutzer:innen, die sich online ausschliesslich mit SRG-Onlinenews zufrieden gibt und online keine In-

	B
<i>Nutzung von Medientypen</i>	
SRG offline	.17
SRG online	-.12
Pendler- und Boulevardmedien offline	.21
Pendler- und Boulevardmedien online	-.18
Social Media als Hauptinformationsquelle	-.44
<i>Einstellungen</i>	
Medienvertrauen	.07
Interesse an Nachrichten	.34***
Interesse an Politik	.28***
Unklare politische Einstellung	-.68*
<i>Soziodemografische Merkmale</i>	
Sprachregion <sup>a</sup>	-.39**
Geschlecht <sup>b</sup>	.49***
Alter	-.03***
Einkommen	.00
Bildungsgrad	.06
(Konstante)	(1.53**)
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.15

**Tabelle I.1: Regression zur Erklärung von Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten**

Die Tabelle zeigt die Resultate einer binär logistischen Regressionsanalyse (n = 1533 Befragte, zu denen bei allen einbezogenen Faktoren Daten vorliegen) (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Regressionskoeffizienten B zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit Zahlungsbereitschaft korrelieren. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001). a Suisse romande ist die Referenzkategorie; b weiblich ist die Referenzkategorie.

*Lesebeispiel:* Das Interesse an Nachrichten korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft (B = .34).

formationsangebote privater Medien nutzt, ist ausgesprochen klein. Nur 3,5% der befragten Schweizer:innen sind exklusive SRG-Onlinenutzer:innen. Solche SRG-Exklusivnutzer:innen gibt es zudem in der Gesamtbevölkerung deutlich weniger als Menschen, die online exklusiv Pendler- und Boulevardmedien (26,5%) oder Abonnementmedien (8,5%) nutzen.

Durch eine weitere statistische Prüfung wird deutlich, dass die Nutzung von SRG-Informationsangeboten nicht mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängt (vgl. Tabelle I.1). Das Regressionsmodell zeigt keine statistisch signifikanten Zusammenhänge zwischen der Nutzung von SRG-Inhalten über Onlinekanäle (-.12; p = .404) oder traditionelle Kanäle (B = .17; p = .267) und der Zahlungsbereitschaft. Auch die Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien (offline und online) kor-

reliert nicht mit der Bereitschaft, für News zu bezahlen.

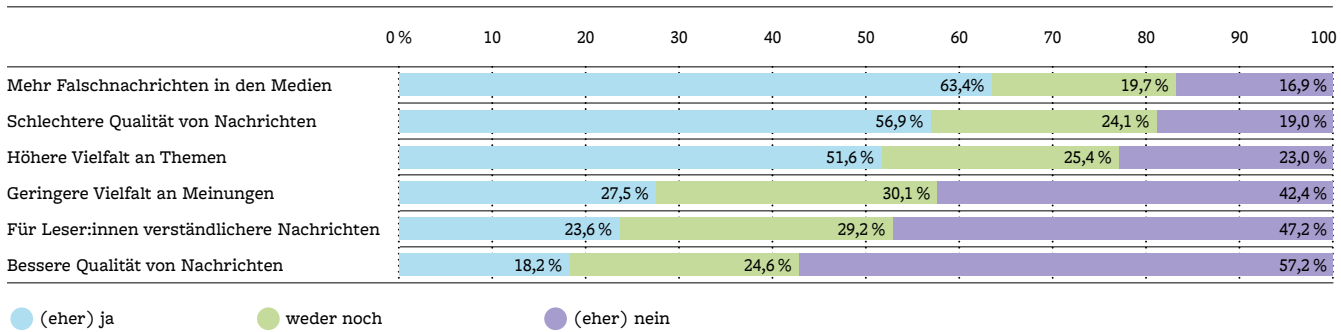
Während die Nutzung aller untersuchten Medientypen – sowohl privater als auch öffentlicher – keine signifikanten Zusammenhänge zeigt, können die Einstellungen der Befragten teilweise die Zahlungsbereitschaft erklären. Ein hohes Interesse an Nachrichten generell (B = .34; p < .001) und an Politik (B = .28; p < .001) korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Hingegen besteht zwischen dem Vertrauen in Medien (B = .07; p = .287) und der Zahlungsbereitschaft – im Gegensatz zur Studie von Schranz et al. (2016) – kein signifikanter Zusammenhang. Die Zahlungsbereitschaft ist zudem höher bei Männern, in der Suisse romande und bei jüngeren Menschen.

Zusammenfassend gibt es gemäss unserer Studie keine empirische Evidenz, dass die SRG SSR private Informationsmedien im Publikumsmarkt oder in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft verdrängt.

### I.1.2 Nach wie vor grosse Skepsis gegenüber KI im Journalismus

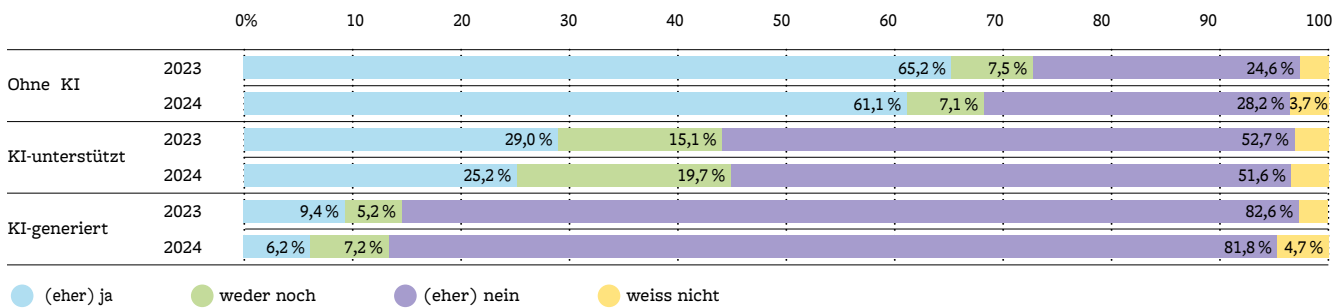
**K**ünstliche Intelligenz hat sich zu einem der bestimmenden Themen in der Medienbranche entwickelt. Sie prägt den gesamten Produktionsprozess und beeinflusst damit auch die Akzeptanz beim Publikum, von welcher der Fortbestand des Journalismus massgeblich abhängt. Im letzten Jahrbuch wurde die Akzeptanz von KI in der Schweizer Bevölkerung analysiert, wenn es um die Produktion von Texten im Journalismus geht. In unserer aktuellen, zweiten KI-Studie haben wir das Feld erweitert und die Wahrnehmung und Akzeptanz von KI im Journalismus in der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette beim Schweizer Publikum untersucht. Die Studie basiert auf einer repräsentativen Onlinebefragung (n = 1287) für die Deutschschweiz und die Suisse romande (der Fragebogen ist online einsehbar unter <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>).

Auch die Resultate unserer jüngsten Befragung verdeutlichen: Die Skepsis gegenüber dem Einsatz von KI im Journalismus bleibt gross. Unter allen gesellschaftlichen Bereichen werden die Risiken für den Journalismus am höchsten eingeschätzt. Diese dominierende Risikowahrnehmung zeigt sich beson-



**Darstellung I.2: Erwartete Effekte von KI auf die Qualität von Nachrichten**

Die Darstellung zeigt, wie die Befragten die Effekte von KI auf unterschiedliche Aspekte der Qualität von Nachrichten einschätzen (n = 1254).  
*Lesebeispiel:* 56,9% der Befragten erwarten, dass ein zunehmender Einsatz von KI zu einer schlechteren Qualität von Nachrichten führen würde.



**Darstellung I.3: Zahlungsbereitschaft für KI-Beiträge**

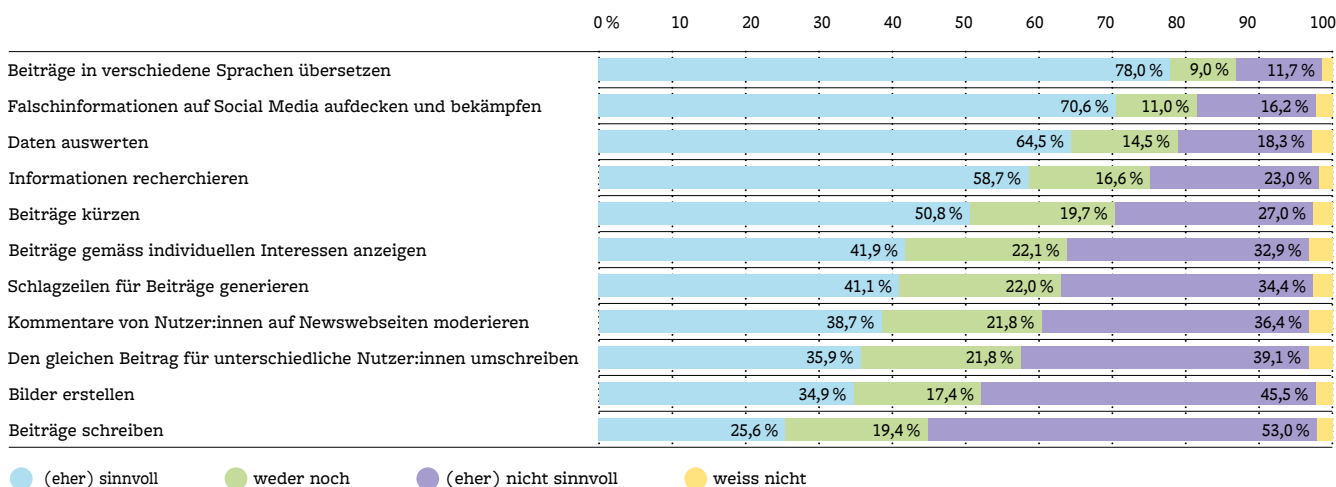
Die Darstellung zeigt, wie sehr die Befragten bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, die ohne KI, mit Unterstützung von KI und vollständig durch KI generiert wurden (n = 1287).

*Lesebeispiel:* Im Jahr 2024 würden 6,2% der Befragten für Medienbeiträge bezahlen, die vollständig durch KI generiert wurden. 2023 waren es noch 9,4% der Befragten.

ders, wenn es um die vermuteten Effekte von KI auf die Qualität der Berichterstattung geht (vgl. Darstellung I.2). 56,9% der Befragten sind der Ansicht, dass die Nachrichtenqualität durch den Einsatz von KI abnimmt. Nur 18,2% stimmen der Aussage zu, dass KI die Qualität der Nachrichten verbessere. Fast zwei Drittel der Befragten (63,4%) sind zudem der Ansicht, dass KI zu mehr Falschnachrichten führen könnte. Die Skepsis ist auch bei stärker formalen Qualitätsdimensionen erstaunlich gross: Nur 23,6% sind der Meinung, mit KI könne die Verständlichkeit von Nachrichten verbessert werden. Relativ positiv wird dagegen der Einfluss von KI auf die publizistische Vielfalt gesehen. Etwa die Hälfte (51,6%) erwar-

tet, dass durch KI die Themenvielfalt zunimmt. Auch sind nur 27,5% der Ansicht, dass KI die Meinungsvielfalt verringern wird.

Die Zahlungsbereitschaft für KI-generierte Inhalte ist weiterhin tief und sogar leicht rückläufig (vgl. Darstellung I.3). 2023 waren 9,4% der Befragten bereit, für vollständig durch KI erstellte Texte zu bezahlen, 2024 nur 6,2% (- 3,2 Prozentpunkte). Noch 25,2% würden für Inhalte bezahlen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden (- 3,8 Prozentpunkte). Die klar grösste Zahlungsbereitschaft besteht für Inhalte, die ohne KI erstellt wurden (61,1% der Befragten). Auch hier ist aber ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen (- 4,1 Prozentpunkte).



**Darstellung I.4: Beurteilung der Einsatzbereiche von KI im Journalismus**

Die Darstellung zeigt, wie sinnvoll die Befragten den Einsatz von KI für unterschiedliche Bereiche und redaktionelle Prozesse im Journalismus erachten (n = 1287).

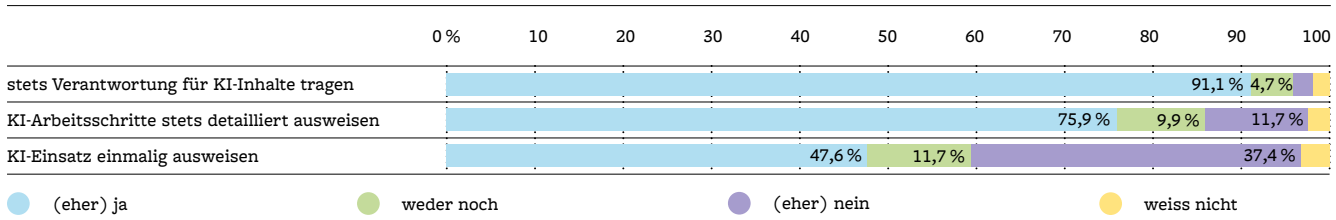
*Lesebeispiel:* 64,5% der Befragten schätzen es als sinnvoll ein, wenn KI im Journalismus für das Auswerten von Daten eingesetzt wird. Den Einsatz von KI für das Schreiben von Beiträgen halten lediglich 25,6% für sinnvoll.

Schweizer Medien setzen KI bereits für vielfältige Aufgaben entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette ein, darunter für die Textproduktion, Recherche, Datenanalysen, automatisierte Distribution von Inhalten oder Übersetzungen. Es zeigt sich, dass die Akzeptanz von KI in der Schweizer Bevölkerung umso mehr abnimmt, je stärker der Einsatz direkt den journalistischen Output betrifft (vgl. Darstellung I.4). 41,1% befürworten den Einsatz von KI für das Generieren von Schlagzeilen, lediglich 35,9% für das Umschreiben von Beiträgen für verschiedene Zielgruppen und nur 25,6% finden es sinnvoll, KI zum Schreiben von Beiträgen zu verwenden. Auch die Verwendung von KI zur Erstellung von Bildern wird kritisch gesehen (Zustimmung: 34,9%). Im Gegensatz dazu ist die Akzeptanz von KI höher, wenn sie weniger stark auf die Inhalte wirkt. So befürworten 78,0% den Einsatz von KI für Übersetzungen, 64,5% für die Auswertung von Daten und 58,7% für die Recherche. Das Kürzen von Beiträgen mittels KI findet bei 50,8% Zustimmung. Der Einsatz von KI zur Bekämpfung von Falschinformationen auf Social Media wird ebenfalls von 70,6% der Befragten unterstützt. Noch 41,9% der Befragten finden es sinnvoll,

KI für das personalisierte Anzeigen von Newsbeiträgen zu verwenden. Überraschenderweise finden nur 38,7% den Einsatz von KI zur Moderation von Nutzer:innenkommentaren sinnvoll, obwohl KI dabei unterstützen könnte, Hate-Speech zu erkennen.

Für die Akzeptanz von KI-generierten Inhalten spielt Transparenz eine wichtige Rolle. Vorgelegt sind fast alle Befragten (91,1%) der Meinung, dass Schweizer Medien stets die volle Verantwortung für sämtliche Inhalte tragen sollten, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden (vgl. Darstellung I.5). Viele Medienunternehmen, der Presserat oder der Verband Schweizer Medien folgen bereits solchen Ansätzen. Spezifisch zur Transparenzfrage wird deutlich, dass den Befragten ein Minimalstandard offenbar nicht genügt. Die geringste Zustimmung (47,6%) findet die Praxis, einen einmaligen, pauschalen Hinweis zu veröffentlichen, dass KI eingesetzt wurde. Etwa drei Viertel der Befragten (75,9%) erwarten dagegen eine detaillierte Offenlegung für sämtliche Beiträge, in denen KI eingesetzt wurde, und auch Angaben dazu, in welchen Arbeitsschritten KI verwendet wurde.





**Darstellung I.5: Erwartungen an Transparenz beim Einsatz von KI**

Die Darstellung zeigt, welche Erwartungen die Befragten an die Transparenz beim Einsatz von KI in Schweizer Medien haben (n = 1287).

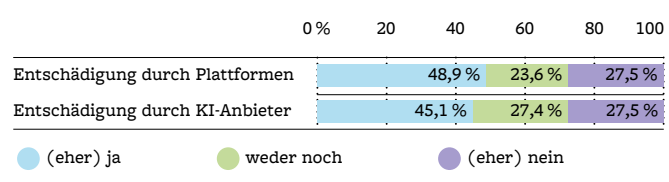
*Lesebeispiel:* 91,1 % der Befragten erwarten, dass Schweizer Medien stets die Verantwortung für die Inhalte tragen, die mit Unterstützung von KI erstellt wurden.

Unsere Befragung belegt also, dass Schweizer:innen klare Erwartungen an die Medien und ihren Umgang mit KI haben. Diese Erwartungen scheinen aber aktuell noch nicht sehr gut erfüllt: Nur 21,2 % der Befragten glauben, dass Schweizer Medien KI verantwortungsvoll einsetzen, während 36,1 % dies verneinen.

Schliesslich haben Schweizer:innen klare Erwartungen nicht nur an den Journalismus, sondern auch an die Anbieter von KI-Tools. KI-Anbieter nutzen oft Inhalte journalistischer Medien für ihre Tools und Trainingsmodelle, meist ohne dafür zu bezahlen. Deshalb haben wir ähnlich wie in unserer ersten Studie abgefragt, ob die Schweizer Bevölkerung der Meinung ist, dass KI-Anbieter die Medienanbieter für die Verwendung journalistischer Inhalte entschädigen sollten (vgl. Darstellung I.6). Dabei zeigt sich, dass Massnahmen zur Vergütung der Anbieter von Journalismus, beispielsweise die Durchsetzung von Urheberrechtsfragen, in weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert sind. Die zustimmenden Anteile überwiegen (45,1 %) die ablehnenden (27,5 %) deutlich.

### I.1.3 Deepfakes – Journalismus trägt zur Bekanntheit, aber nicht zum Wissen über das Phänomen bei

Mit KI können nicht nur journalistisch geprüfte Inhalte erstellt werden, sondern auch Deepfakes, also Inhalte, die nicht der Realität entsprechen und mitunter zur bewussten Täuschung eingesetzt werden. Unsere dritte Vertiefungsstudie untersuchte



**Darstellung I.6: Befürwortung einer Entschädigung durch KI-Anbieter und Tech-Plattformen**

Die Darstellung zeigt, ob nach Meinung der Befragten die Anbieter von KI-Tools bzw. Tech-Plattformen die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie auf deren Inhalte zurückgreifen (n = 1254).

*Lesebeispiel:* 45,1 % der Befragten sind der Meinung, dass Anbieter von KI-Tools die Anbieter von Journalismus entschädigen sollten, wenn sie für ihre Tools auf journalistische Inhalte zurückgreifen. Einer solchen Entschädigung durch Tech-Plattformen stimmen 48,9 % der Befragten zu.

die Medienberichterstattung über Deepfakes und deren Wahrnehmung in der Schweizer Bevölkerung. Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über Deepfakes in elf Schweizer Onlinemedien (n = 380) wurde mit einer repräsentativen Onlinebefragung der Schweizer Bevölkerung aus der Deutschschweiz und der Suisse romande kombiniert (n = 1359).

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass das Thema Deepfakes in Schweizer Medien im Jahr 2023 an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Die Berichterstattung konzentriert sich aber überwiegend auf Risiken wie Desinformation, während Chancen, z.B. Anwendungen im Unterhaltungsbereich wie Film und Musik, weniger beleuchtet werden. Dementsprechend überwiegt die negative Tonalität: In fast 60 % der Beiträge wird negativ über das Phänomen berichtet. Die Befragung ergab, dass mehr als die Hälfte der

Befragten (57%) schon von Deepfakes gehört hat. Dabei zeigt sich statistisch, dass der Konsum von journalistischen Medien positiv mit der Bekanntheit von Deepfakes korreliert. Journalistische Medien tragen also dazu bei, dass Menschen etwas von diesem neuen Phänomen erfahren. Fast die Hälfte (49,2%) gibt zudem an, selbst bereits ein Deepfake gesehen zu haben. Dabei ist aber die Nutzung von Videoplattformen – und nicht von journalistischen Medien – entscheidend dafür, inwieweit Menschen mit Deepfakes in Kontakt kommen. Offenbar treffen Menschen in journalistischen Medien mit geringerer Wahrscheinlichkeit auf Deepfakes als auf YouTube. Stellt man in Rechnung, dass Deepfakes häufig einen desinformativen Charakter haben, ist dies für den Journalismus ein positives Resultat. Problematisch ist hingegen, dass journalistische Medien laut unserer Studie keinen Einfluss darauf haben, wie viel die Menschen tatsächlich über Deepfakes wissen bzw. inwieweit sie Deepfakes zumindest rudimentär definieren können. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Journalismus noch mehr und differenzierter über das Phänomen berichten sollte.

Übergeordnet ist auch der folgende Befund wichtig: In einer anderen Studie, die aus demselben Forschungskontext entstanden ist, konnten Vogler et al. (2024b) in einem Onlineexperiment zeigen, dass Schweizer:innen kaum noch in der Lage sind, gut gemachte Deepfakes von echten Videos zu unterscheiden. Selbst eine kurze Anleitung zur Erkennung von Deepfakes, die der Hälfte der Teilnehmenden gezeigt wurde, hatte keinen Einfluss auf ihre Fähigkeit, diese zu erkennen. Umso wichtiger ist es, dass journalistische Medien über das Phänomen noch intensiver berichten, aufklären und Strategien zum Umgang mit Deepfakes vermitteln.

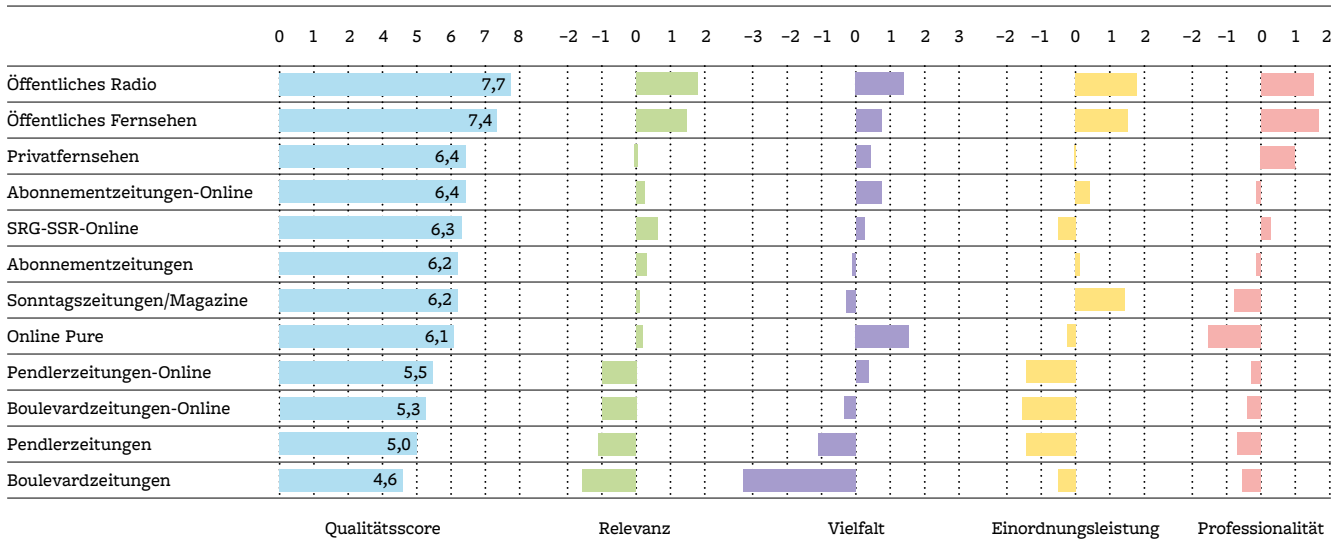
## I.2 Langzeitanalysen aus dem Jahrbuch Qualität der Medien

---

### I.2.1 Abnehmender Abstand zwischen der Qualitätsspitze und qualitätsschwächeren Medientypen

---

Wir führen auch in diesem Jahrbuch unsere Inhaltsanalyse zur Entwicklung der Medienqualität in der Schweiz fort. Im Jahr 2023 liegt der Durchschnittswert aller Medientypen bei 6,1 von maximal 10 Scorepunkten (vgl. Darstellung I.7). Wie in den Vorjahren führen die Radio- (7,7) und Fernsehsendungen (7,5) des öffentlichen Rundfunks das Ranking an, obwohl die Vielfalt langfristig abnimmt. In punkto Qualität bleiben die Radiosendungen SRF Echo der Zeit (8,1) und SRF Rendez-vous (7,9) das Mass der Dinge. Die SRG-SSR-Onlineportale (6,3) haben hingegen seit 2015 fast 1 Scorepunkt verloren, bieten jedoch weiterhin hohe Relevanz und Vielfalt. Das Privatfernsehen (6,4) hat sich seit 2020 verbessert und zeichnet sich besonders durch hohe Sachlichkeit und teilweise auch Vielfalt aus. Interessant ist, dass Léman Bleu (7,5) und zunehmend auch Tele Ticino (7,4) seit einigen Jahren in mehreren Dimensionen ähnlich gute Werte wie die Angebote der SRG SSR erreichen. Dass diese kleinen Fernsehsender trotz begrenzter Ressourcen zumindest mit ihren Hauptnachrichtensendungen solide oder sogar gute Qualitätswerte erzielen können, zeigt, dass hohe Qualität auch mit verhältnismässig geringen Ressourcen möglich ist. Sonntagszeitungen und Magazine (6,0) sind bei den Einordnungsleistungen überdurchschnittlich, liegen aber bei der Professionalität und Sachlichkeit unter dem Durchschnitt. Abonnementzeitungen, gedruckt (6,2) und online (6,4), erzielen ähnliche Scores, da ihre Inhalte sich stark überschneiden, wobei die Onlineausgaben 2023 höhere Vielfalt bieten. Der Typ Online Pure (6,0) bleibt etwas unter dem Durchschnitt, mit grossen Qualitätsunterschieden innerhalb dieses Typs. Seit 2022 werden hier neben Watson.ch, nau.ch und blue News (bluewin.ch) auch die Angebote Heidi.news und republik.ch berücksichtigt. Die Qualität dieser Angebote variiert stark, insbesondere in den Einordnungsleistungen. Boulevard- und Pendlermedien zeigen langfristig eine Verbesserung, insbesondere in den



**Darstellung I.7: Qualitätsscores der Medientypen**

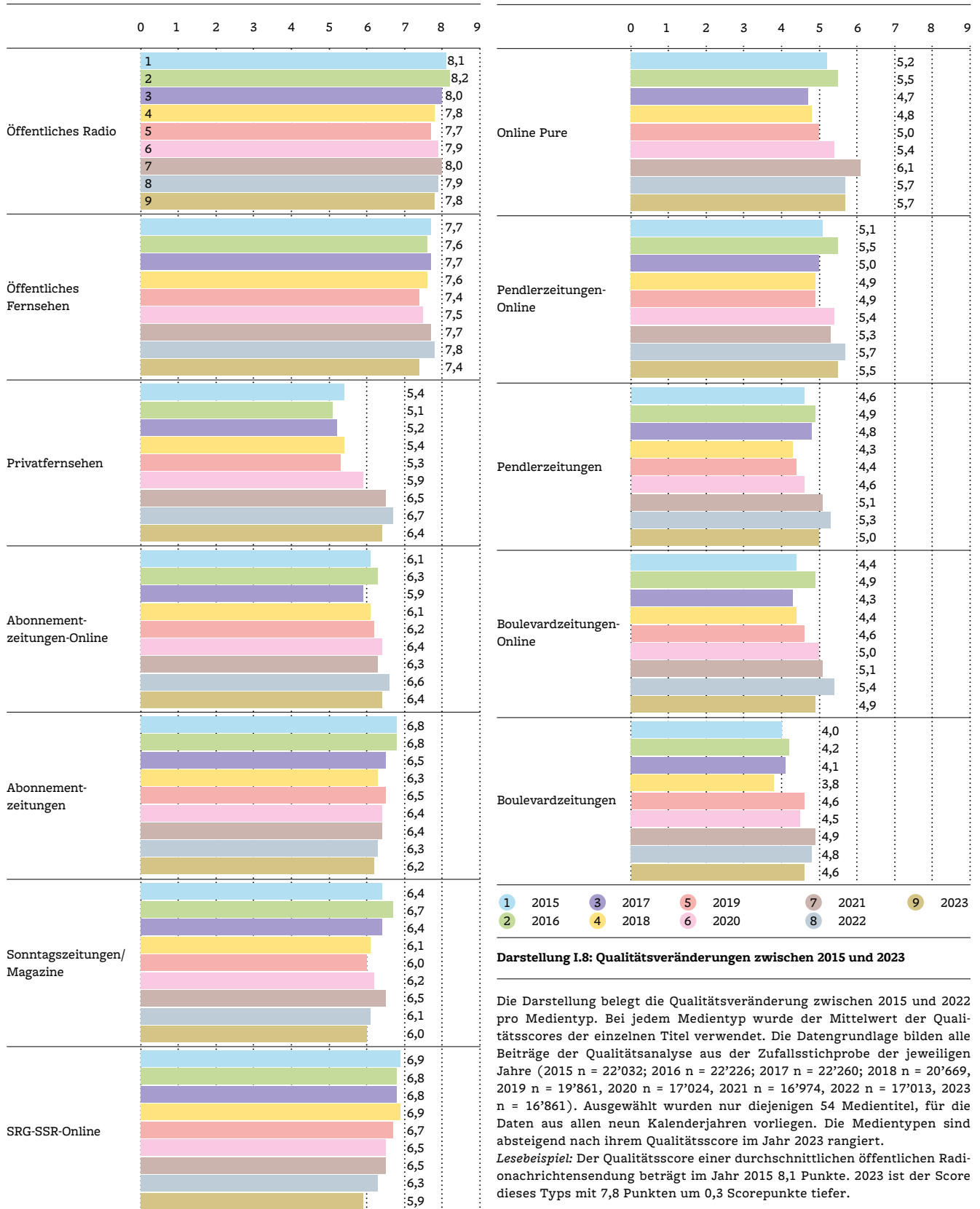
Die Darstellung weist die Qualitätsscores für zwölf Medientypen aus. Die Typen sind absteigend rangiert. Für jeden Typ ist zudem angegeben, ob er in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität positiv oder negativ vom Typendurchschnitt abweicht. Die Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse aus der Zufallsstichprobe (2023 n = 208431, 68 Medientitel).

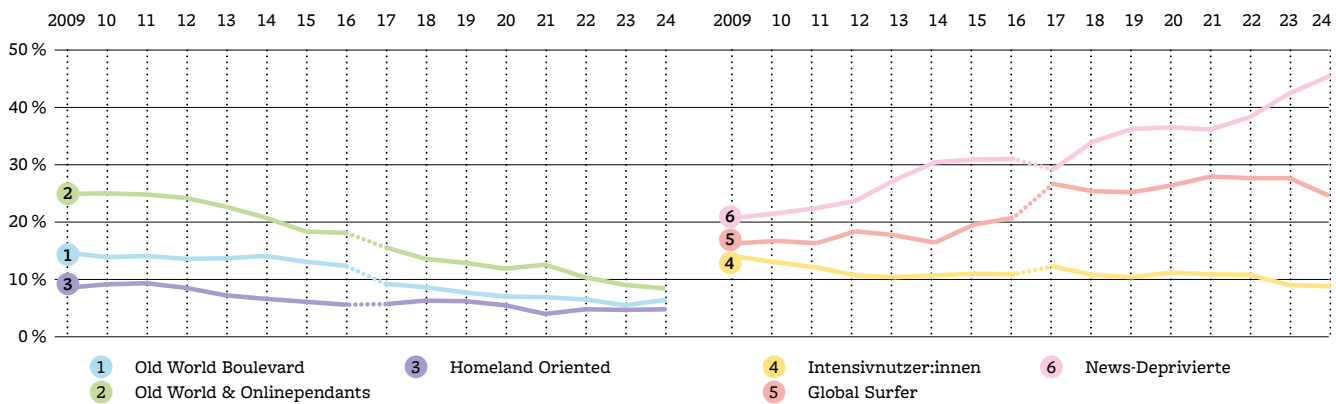
*Lesebeispiel:* Die Newssites der SRG SSR nehmen im Qualitätsranking der Medientypen mit 6,3 Scorepunkten eine Position oberhalb des Durchschnitts ein. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung schneiden sie aber unterdurchschnittlich ab.

Bereichen Relevanz und Vielfalt, da sie mehr Hardnews veröffentlichen. Diese Verbesserungen sind auch publizistischen Strategien zu verdanken, die mehr auf Qualität setzen. Auffällig ist bei den Blick-Titeln, dass sich der neue Ableger in der Suisse romande (blick.ch/fr) im Jahresvergleich verbessert hat. Dank eines relevanteren und vielfältigeren Themenmixes sowie eines sachlicheren Stils schneidet er 2023 etwas besser ab als sein Deutschschweizer Pendant, trotz weiterhin geringerer Einordnungs- und Eigenleistungen.

Ein detaillierterer Blick auf die Veränderungen zeigt (vgl. Darstellung I.8): Die Gesamtqualität sinkt im Vorjahresvergleich um 0,2 Scorepunkte, was den zuvor seit der Coronavirus-Pandemie beobachteten Trend zu einer Qualitätssteigerung unterbricht. Diese Dynamik wird durch unterschiedliche Entwicklungen in den Qualitätsdimensionen erklärt. Positiv ist, dass die Relevanz auch 2023 weiter geringfügig zunimmt (+ 0,1) und den höchsten Wert der letzten neun Jahre erreicht. Die Einordnungsleistungen sind zwar höher als 2015, haben aber im Vergleich zum Vorjahr leicht abgenommen (- 0,2). Die Vielfalt ver-

zeichnet seit 2015 deutliche Verluste und liegt 2023 rund 1 Scorepunkt niedriger, mit einem leichten Rückgang im Jahresvergleich (- 0,1). Zudem gibt es eine eingeschränkte Vielfalt auf der Ebene des Mediensystems als Ganzem, da immer mehr Medien dieselben Beiträge teilen. Schliesslich zeigt sich 2023 ein deutlicher Rückgang in der Professionalität (-0,6), wodurch 2023 das Jahr mit den niedrigsten Werten in dieser Dimension ist. Die Ursache liegt in der abnehmenden Sachlichkeit, d.h. in der Zunahme von Beiträgen, die gefühlsbetont, appellierend oder gar polemisch verfasst sind. Im längerfristigen Vergleich mit 2015 zeigen einige Medientypen Qualitätsverluste, darunter das öffentliche Radio und (mit Schwankungen) das öffentliche Fernsehen, gedruckte Abonnementzeitungen (nicht aber deren Onlineversionen), Newssites der SRG SSR und Sonntagszeitungen/Magazine. Positiv entwickelt haben sich langfristig Pendler- und Boulevardzeitungen im On- und Offlinebereich, der Typ Online Pure, Newssites von Abonnementzeitungen und insbesondere das Privatfernsehen. Insgesamt nähern sich die Medientypen in ihrer Gesamtqualität an, da qualitätsstarke





Darstellung I.9: Entwicklung der Newsrepertoire Typen seit 2009

Die Darstellung zeigt die Anteilsentwicklung der sechs Repertoire Typen im Zeitraum von 2009 bis 2024 (n = 55'066). 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 45,7% im Jahr 2024 zu.

Typen tendenziell leicht an Qualität einbüßen und qualitätsschwächere Typen zulegen.

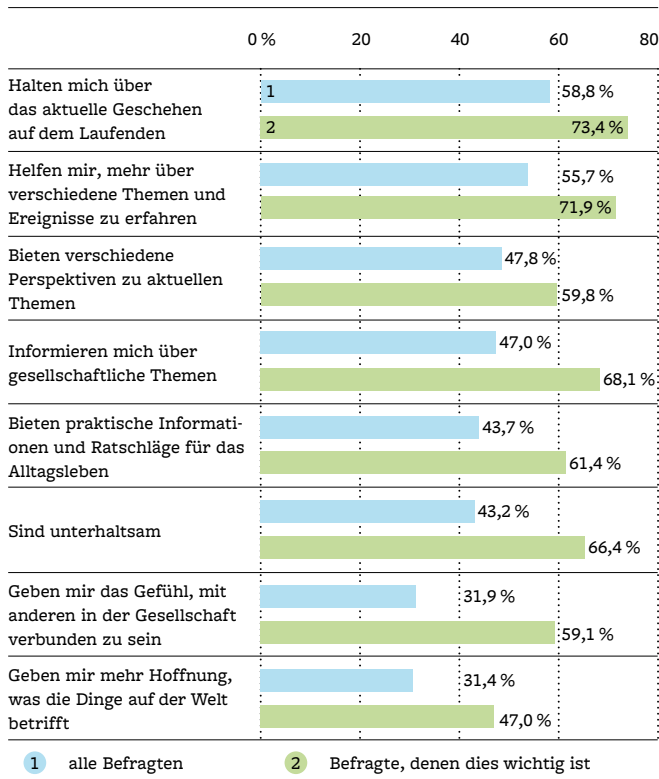
### I.2.2 Mediennutzung – Der Journalismus hat ein wachsendes Reichweitenproblem, News-Deprivation auf neuem Höchststand

Seit 2009 zeichnen wir im Jahrbuch die Entwicklung von sechs Mediennutzungsgruppen, den Newsrepertoires (kurz: Repertoires) nach. Diese Repertoires sind durch typische Muster der Nutzung verschiedener Medientypen und durch unterschiedliche Nutzungsintensität der Newsquellen charakterisiert. Das Repertoire der News-Deprivierten, das durch einen weit unterdurchschnittlichen Nachrichtenkonsum gekennzeichnet ist, wächst von 2023 auf 2024 weiter auf nunmehr knapp 46% (+ 3 Prozentpunkte) der Schweizer Bevölkerung an (vgl. Darstellung I.9). Das ist demokratiepolitisch bedenklich, weil ein tiefer Nachrichtenkonsum auch mit geringerer demokratischer Partizipation oder einem geringeren Vertrauen in demokratische Institutionen zusammenhängt (Udris et al., 2022). Die Zunahme der News-Deprivation spiegelt die allgemein sinkende Nutzung von Nachrichten wider, die auch durch digitale Kanäle nicht aufgefangen wird. Dies verdeutli-

chen zudem die Resultate aus der internationalen Befragung des Reuters Institute Digital News Report, aus dem auch Daten für die Schweiz vorliegen (Reuters Institute, 2024; Udris et al., 2024). Symptomatisch für den Nutzungsrückgang ist, dass soziale Medien erstmals seit dem Start unserer Messung als Hauptinformationsquelle im Vorjahresvergleich an Bedeutung gegenüber anderen Medienkanälen einbüßen (- 2,2 Prozentpunkte). Für 33,0% in der jüngsten Altersgruppe sind soziale Medien zwar die Hauptinformationsquelle (im Vergleich zu anderen Medienkanälen), aber 2024 nutzen die 18- bis 24-Jährigen soziale Medien deutlich seltener als Informationsquelle als noch 2016 (- 11 Prozentpunkte) (Udris et al., 2024).

Generell verschiebt sich die Newsnutzung nicht einfach auf digitale Kanäle. Sie nimmt generell ab. Mit Blick auf die zunehmende News-Deprivation besteht das Paradox, dass einerseits die Medienqualität relativ gut ist (I.2.1) und die Bevölkerung den Medien auch noch relativ grosses Vertrauen entgegenbringt (I.2.3), aber andererseits die Nutzung eben solcher Medien tendenziell abnimmt. Der Journalismus in der Schweiz hat also kein primäres Qualitäts- oder Vertrauensproblem, sondern ein Reichweitenproblem.

Das News-Nutzungsverhalten korreliert auch mit einer spezifischen Wahrnehmung der Gesell-



**Darstellung I.10: Erfüllte Erwartungen an Nachrichten**

Die Darstellung zeigt, inwieweit Nachrichten die an sie gerichteten Erwartungen aus der Perspektive der Schweizer Bevölkerung erfüllen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zu sehen sind jeweils die Anteile der Befragten, die angaben, dass die von ihnen genutzten Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, bestimmte Zwecke zu erfüllen. Zusätzlich zeigt die Darstellung die Antworten derjenigen, die meinten, dass ihnen dies wichtig ist.

*Lesebeispiel:* 47,8% der Schweizer Bevölkerung stimmen zu, dass Nachrichtenmedien «sehr gut» oder «eher gut» darin sind, «verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen» zu bieten. 59,8% der Befragten, für die das «sehr wichtig» oder «eher wichtig» ist, sehen dies auch erfüllt. Das bedeutet umgekehrt, dass 40,2% derjenigen, die dies als wichtig empfinden, in ihrer Erwartung enttäuscht werden.

schaft. Dies zeigt die Untersuchung der Themen, die von den verschiedenen Repertoiretypen wahrgenommen werden. Die News-Deprivierten, die unterdurchschnittlich und primär über soziale Medien News nutzen, nehmen viel stärker emotional aufgeladene und/oder auf Softnews ausgerichtete gesellschaftliche Themen wie zum Beispiel die Debatten über LGBTIQ+ oder die Krönung von Charles III. wahr.

### I.2.3

**Einstellungen gegenüber Medien – Mehrheit der Befragten sieht Erwartungen an konstruktiven, hoffnungsvollen Journalismus nicht erfüllt**

**E**instellungen gegenüber Medien prägen das konkrete Nutzungsverhalten. Blicken wir zunächst auf das Nachrichteninteresse, so sagen noch 47,5% der Schweizer:innen, dass sie sich (sehr) stark für News interessieren. Das bedeutet eine signifikante Abnahme zu den Vorjahren, wo zwischen 57% (2016) und 62% (2021) ein hohes Nachrichteninteresse angegeben hatten.

Für dieses Jahrbuch werten wir aus, welche konkreten Erwartungen die Nutzer:innen an den Journalismus haben (vgl. Darstellung I.10). Knapp drei Viertel derjenigen, die von Nachrichtenmedien erwarten, dass diese sie über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten bzw. dabei helfen, mehr über verschiedene Themen zu erfahren, sehen diese Erwartungen erfüllt. Allerdings werden Erwartungen an die Vielfalt von Perspektiven (59,8%), das Wecken von Verbundenheitsgefühlen (59,1%) oder an eine konstruktive, hoffnungsvolle Berichterstattung (47,0%) als weniger erfüllt betrachtet. Mehr als die Hälfte der Personen, die konstruktiven Journalismus schätzen, sind der Meinung, dass dieser in den Nachrichtenmedien nicht ausreichend vorhanden ist. Dies bestätigt die Erkenntnis aus dem letzten Jahrbuch, dass der Bedarf an konstruktivem Journalismus in der Schweiz unzureichend gedeckt wird, obwohl dadurch das Interesse an Nachrichten und deren Nutzung gesteigert werden könnte (Fürst & Rieser, 2023).

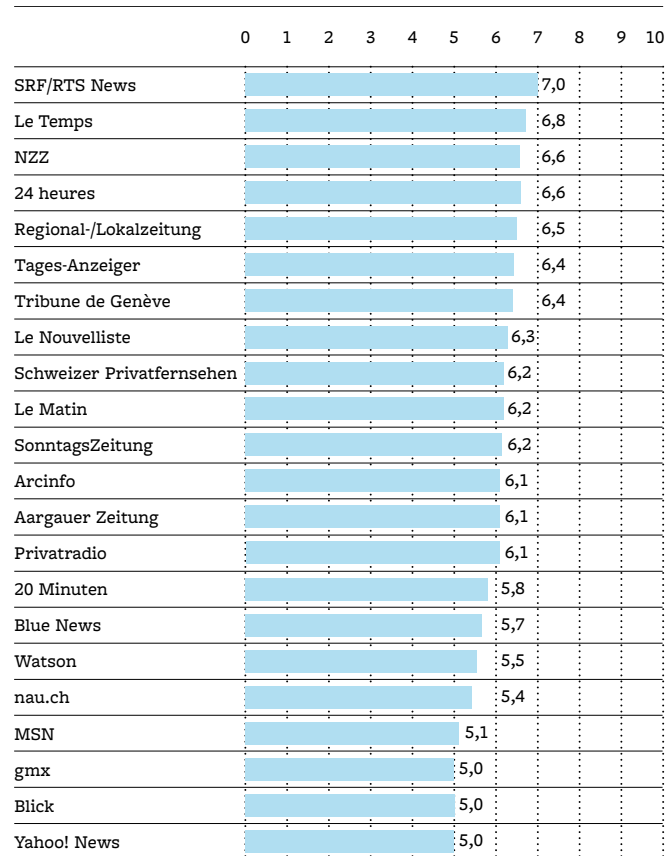
Auch das Vertrauen in Nachrichtenmedien ist von entscheidender Bedeutung, damit Medien ihre zentrale Rolle für die öffentliche Informations- und Meinungsbildung ausüben können (Prochazka, 2020). Im europäischen Vergleich liegt die Schweiz auf Rang 10 der untersuchten 24 Länder und damit knapp in der vorderen Hälfte. 41,2% der Schweizer:innen stimmen eher oder völlig der Aussage zu, dass man den meisten Nachrichten vertrauen kann. Über ein Viertel (27,4%) vertraut den Nachrichten kaum oder gar nicht, und 31,4% sind unentschieden. Zwar vertrauen mehr Menschen den Medien als diejenigen, die dies nicht tun. Dennoch muss das Vertrauen in Anbetracht der vielen Unentschiedenen

als fragil bewertet werden. Das Medienvertrauen variiert stark nach Alter, Bildung, politischer Orientierung und Sprachregion. Personen ab 35 Jahren mit höherer Bildung und einer politischen Ausrichtung in der Mitte haben ein grösseres Vertrauen in Medien als jüngere Menschen mit niedrigerem Bildungsniveau, die sich eher an den politischen Rändern verorten. In der Suisse romande (38,7%) ist das Vertrauen etwas geringer als in der Deutschschweiz (42,2%). Nicht allen Medienangeboten wird gleich vertraut. In der Schweiz geniessen besonders die Nachrichtensendungen von SRF und RTS sowie die Nachrichten von Abonnementzeitungen wie Le Temps, NZZ, 24 heures und Tages-Anzeiger ein hohes Vertrauen (vgl. Darstellung I.11).

Um das Vertrauen in Nachrichtenmedien zu stärken, ist es entscheidend, die Faktoren zu kennen, von denen dieses Vertrauen abhängt (vgl. Darstellung I.12). Die Schweizer Bevölkerung legt grossen Wert auf journalistische Transparenz: 72,9% der Befragten geben an, dass ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien davon abhängt, ob diese die Entstehung von Nachrichten transparent kommunizieren. Hohe journalistische Standards (68,3%) und der Eindruck, dass sich die Befragten in der Berichterstattung fair repräsentiert sehen (62,0%), sind ebenfalls wichtige, vertrauensbildende Faktoren. Faktoren wie eine unausgewogene (53,2%) oder sensationelle (48,6%) Berichterstattung wirken sich dagegen negativ auf das Vertrauen aus. Zusammenfassend sind Transparenz und hohe journalistische Standards für das Vertrauen in Nachrichtenmedien entscheidend, besonders angesichts des zunehmenden Einsatzes von Künstlicher Intelligenz im Journalismus (I.1.2; Vogler et al., 2023).

#### I.2.4 Finanzierung – Tiefe Zahlungsbereitschaft bei anhaltend grossen Abflüssen der Onlinewerbeinnahmen zu Tech-Giganten

Die Trends in der Finanzierung der Schweizer Informationsmedien setzen sich auch dieses Jahr fort. Die Werbeeinnahmen sind insgesamt rückläufig und liegen weiterhin unter dem Vorpandemieniveau. Während im Onlinewerbemarkt ein Wachstum zu verzeichnen ist, kann dieses die sinkenden Erträge

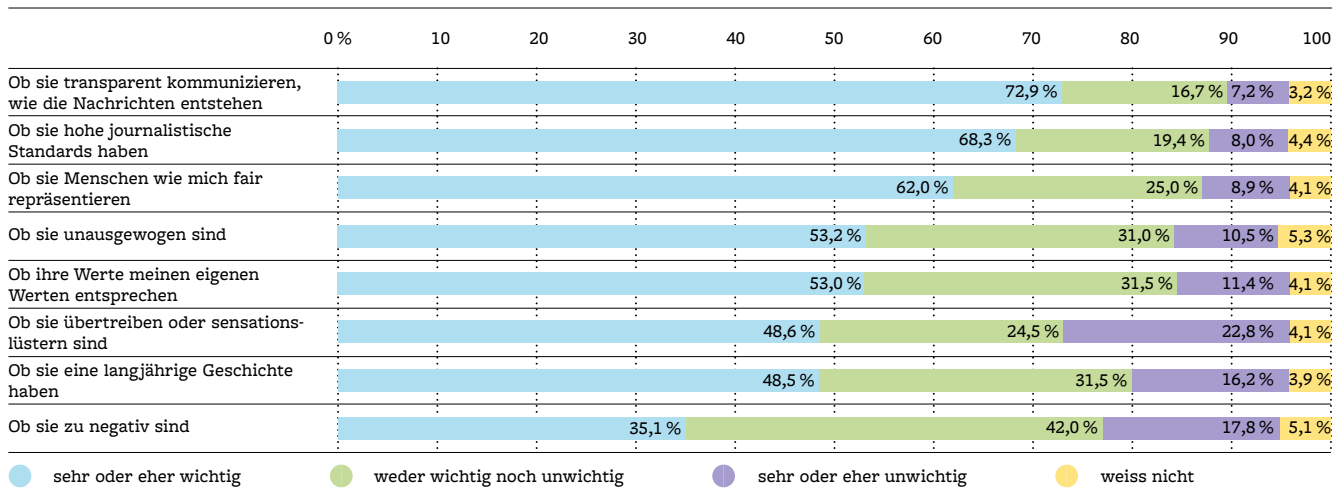


**Darstellung I.11: Vertrauenswürdigkeit der Nachrichten aus verschiedenen Quellen**

Die Darstellung zeigt, für wie vertrauenswürdig die Schweizer Bevölkerung die Nachrichten aus verschiedenen Quellen bzw. Medientiteln einstuft (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die elfstufige Skala reicht von 0 = «überhaupt nicht vertrauenswürdig» bis 10 = «absolut vertrauenswürdig».

*Lesebeispiel:* Im Durchschnitt stufen die Befragten die Inhalte von SRF News bzw. RTS News als sehr vertrauenswürdig ein ( $m = 7,0$ ). Dagegen werden die Nachrichten von Blick mit einem Mittelwert von 5,0 als weniger vertrauenswürdig eingeschätzt.

vor allem bei Presse und Fernsehen nicht ausgleichen. Dies liegt auch daran, dass der Grossteil der Werbeeinnahmen auf Tech-Plattformen wie Google oder Meta entfällt. Die Stiftung Werbestatistik hat zum zweiten Mal in Folge eine Schätzung veröffentlicht (genaue Daten liegen nicht vor). Für 2023 werden die Onlinewerbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media in der Schweiz auf 1828–2240 Millionen Franken geschätzt,



**Darstellung I.12: Faktoren, die das Vertrauen in Nachrichtenmedien beeinflussen**

Die Darstellung zeigt die Antworten auf die Frage, wie wichtig oder unwichtig bestimmte Faktoren dafür sind, «wenn es darum geht zu entscheiden, welchen Nachrichtenmedien» die Befragten vertrauen (Quelle: Reuters Institute, 2024).

*Lesebeispiel:* 72,9% der Befragten gaben an, dass eine transparente Kommunikation bezüglich der Entstehung von Nachrichten wichtig für ihr Vertrauen in Nachrichtenmedien ist.

was einen Anstieg gegenüber dem Vorjahr darstellt (2022: 1690–2070 Millionen). Die obere Schätzgrenze von 2240 Millionen übertrifft damit die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter in Presse, TV, Radio und digitalen Medien (2023: 2111 Millionen).

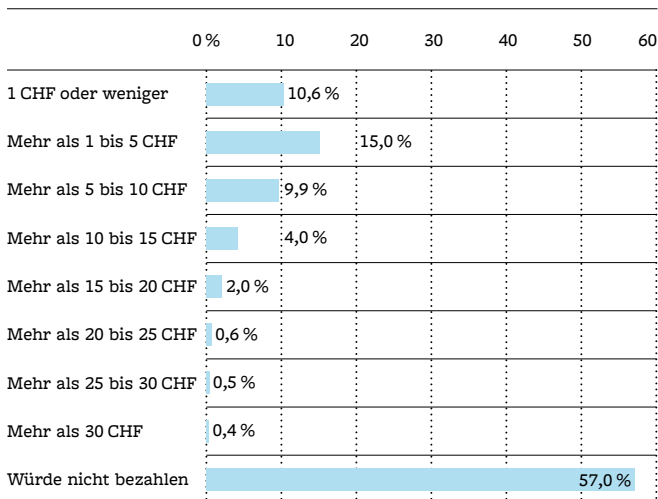
Die Finanzierung des Journalismus bleibt auch deshalb schwierig, weil die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten seit vier Jahren auf tiefem Niveau stagniert (2024: 17,0%). Im internationalen Vergleich ist die Zahlungsbereitschaft 2023 nur in Norwegen (39,7%) und Schweden (31,0%) hoch. In Dänemark, das sich auf dem dritten Platz befindet, sind nur noch 17,3% der Menschen bereit, für Onlinenews zu bezahlen – also fast gleich viele wie in der Schweiz (17,0%). Da die Werte für die meisten Länder nah beieinander liegen, schneidet die Schweiz im Vergleich mit zwölf europäischen Referenzländern in puncto Zahlungsbereitschaft leicht überdurchschnittlich ab.

Nicht alle Zahlungsbereiten geben zudem kontinuierlich Geld für Journalismus aus. Manche begnügen sich mit dem Bezahlen von einzelnen Artikeln oder Tagespässen. Von den Personen mit einem laufenden Onlinenachrichtenabonnement (13,2%

der Befragten) gibt etwa ein Drittel an, maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Hauptabonnement auszugeben. Viele Schweizer:innen geben somit weniger für ihr Onlinenewsabonnement aus als der reguläre Preis, den Medienhäuser für ihre Abonnements ohne Gewährung von Rabatten verlangen.

Unter den Befragten, die derzeit nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, würde mehr als die Hälfte (57,0%) auch weiterhin nichts für Onlinenews bezahlen. 25,6% wären bereit, maximal 5 Schweizer Franken pro Monat für Onlinenews auszugeben (vgl. Darstellung I.13). Wenn überhaupt, wären viele Schweizer:innen also nur bereit, wenige Franken pro Monat zu bezahlen. Dies liegt deutlich unter dem Median des monatlichen Onlineabonnementpreises in der Schweiz von 18 Franken (Reuters Institute, 2024).





**Darstellung I.13: Zahlungsbereitschaft pro Monat**

Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für Onlinenews monatlich bereit wären zu bezahlen (n = 1553) (Quelle: Reuters Institute Digital News Report, 2024).

*Lesebeispiel:* 10,6% der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, würden maximal 1 Schweizer Franken oder weniger monatlich für Onlinenews ausgeben.

### I.2.5 Medienkonzentration – Zunahme der Mehrfachwertung in der demokratierelevanten, nationalen Politikberichterstattung und bei meinungsbehafteten Formaten

Wie stark die Medienkonzentration in der Schweiz tatsächlich fortgeschritten ist, untersuchen wir regelmässig auf zwei Ebenen. Dazu gehört zum einen die strukturelle Medienkonzentration in Form der Entwicklung der Besitz- und Anbieterverhältnisse, zum anderen die inhaltliche Medienkonzentration, d.h. die Konzentration auf Ebene der Medieninhalte. Hier interessiert, wie im Schweizer Mediensystem die Konzentration dadurch zunimmt, dass identische Beiträge in verschiedenen Medientiteln geteilt und verbreitet werden.

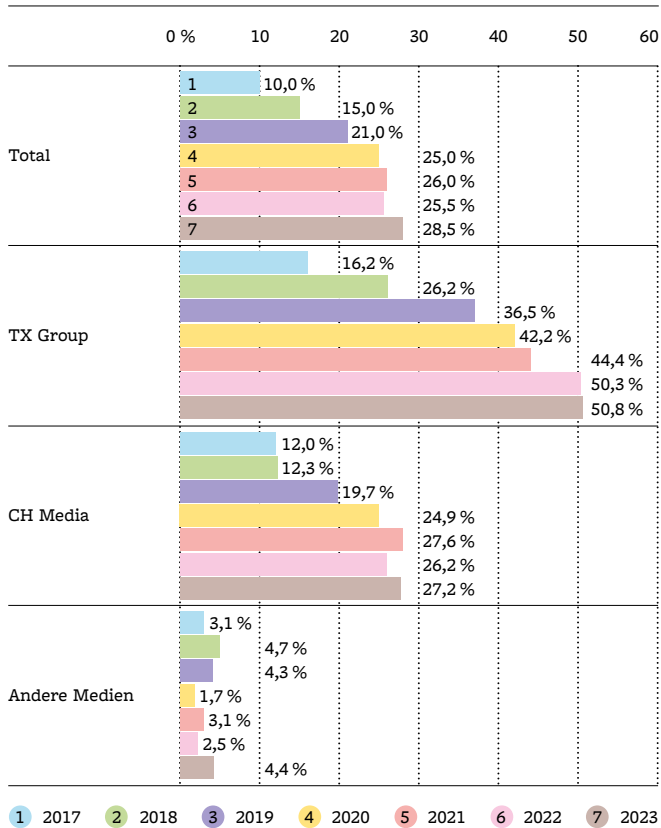
Bei der strukturellen Medienkonzentration zeigt der Schweizer Medienmarkt auf den ersten Blick eine relativ hohe Angebotsvielfalt. Viele kleinere Angebote haben jedoch eine sehr geringe Reichweite, während reichweitenstarke Informationsmedien im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser

sind. Die drei grossen Anbieter TX Group (27,6%), SRG SSR (26,7%) und CH Media (20,3%) haben in der Deutschschweiz zusammen einen Marktanteil von 74,6%, was einer Zunahme von 2,3 Prozentpunkten seit 2022 entspricht. In der Suisse romande ist der Markt noch stärker konzentriert. Die drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%) haben einen Marktanteil von 87,3%.

Neben der Konzentration in Anbieter- und Nutzungsmärkten nimmt auch die Konzentration der Medieninhalte zu. Es findet also aufgrund wachsender Finanzierungsprobleme ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Aufgrund sinkender Werbeerlöse und tiefen Verkaufszahlen setzen Medienhäuser verstärkt auf Synergien und eine Mehrfachverwertung ihrer Inhalte und spielen gleiche Beiträge in verschiedenen Medien ihrer Verbundsysteme aus. Solche Verbundsysteme ermöglichen es zwar, Medientitel unter schwierigen wirtschaftlichen Bedingungen weiterzuführen. Gleichzeitig führen sie aber zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene des gesamten Mediensystems (Vogler et al., 2020). Im Deutschschweizer Pressemarkt hat die inhaltliche Medienkonzentration stark zugenommen. Der Anteil geteilter Beiträge stieg von 2017 bis 2023 von 10,0% auf 28,5%. 2023 erschien etwa jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. Bei Medien im Verbundsystem von TX Group und CH Media ist die inhaltliche Konzentration stark gestiegen: Bei der TX Group wuchs der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% auf 50,8%, bei CH Media von 12,0% auf 27,2% (vgl. Darstellung I.14). Im Vergleich dazu blieb der Anteil bei Medientiteln, die nicht zu einem Verbundsystem zählen, konstant niedrig und liegt 2023 bei 4,4%.

Die Anzahl geteilter Beiträge hat in allen Themenbereichen zugenommen. 2023 eruieren wir die höchste inhaltliche Konzentration in der Sportberichterstattung mit 31,7%, gefolgt vom Wirtschaftsbereich (30,6%) und der Politikberichterstattung (29,6%). Im Vergleich dazu ist die inhaltliche Medienkonzentration in der Kultur- und Human-Interestsberichterstattung mit 24,7% bzw. 24,0% etwas geringer.

Vom geografischen Standpunkt weist die nationale (36,1%) und internationale Berichterstattung (39,5%) eine besonders hohe inhaltliche Medienkon-

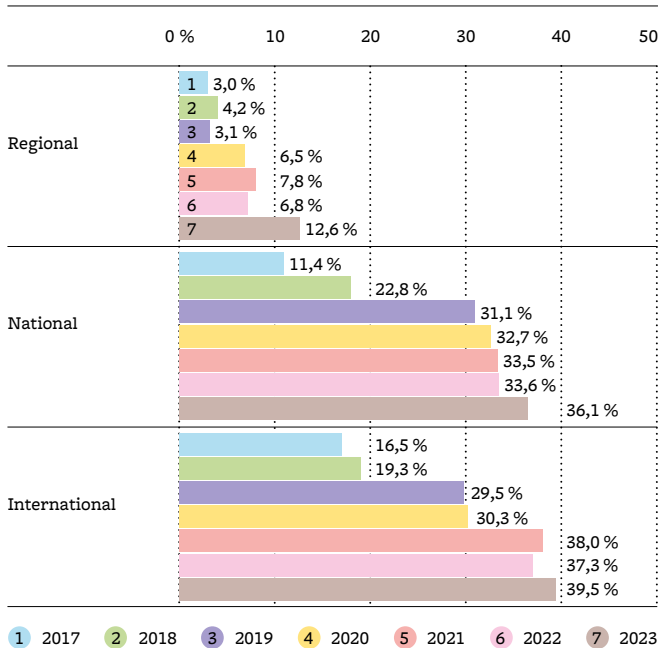


**Darstellung I.14: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die 2023 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

*Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group betrug 2023 50,8%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,6 Prozentpunkte.

zentration auf. Das entspricht einer starken Zunahme seit 2017 um 11 resp. 17 Prozentpunkten. Besonders hoch mit 38,6% ist die Konzentration in der nationalen Politikberichterstattung, in der oft auch die eidgenössischen Abstimmungen oder 2023 die Eidgenössischen Wahlen thematisiert werden. In der Regionalberichterstattung ist die Konzentration im Vergleich dazu tiefer. Der Anteil geteilter Beiträge zu



**Darstellung I.15: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die 2023 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für die Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

*Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2023 36,1%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 24,7 Prozentpunkte.

regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 Prozentpunkte zu und beträgt nunmehr 12,6% (vgl. Darstellung I.15). Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige tagesaktuelle Informationsangebote. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies besonders problematisch.

### I.3 Fazit und Handlungsempfehlungen

Die Analysen des Jahrbuchs 2024 zeigen deutlich, dass das Schweizer Mediensystem vor grundlegenden Herausforderungen steht. Der digitale Wandel, die wachsende Bedeutung globaler Tech-Plattformen und der Rückgang traditioneller Erlösquellen setzen den Journalismus zunehmend unter Druck. Gleichzeitig eröffnen technologische Innovationen wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz neue Chancen, bringen aber auch neue Risiken mit sich. Unsere Untersuchung zeigt, dass das Publikum weiterhin skeptisch gegenüber KI im Journalismus eingestellt ist, besonders wenn diese direkt zum Erstellen von journalistischen Inhalten eingesetzt wird. Angesichts dieser komplexen Gemengelage müssen – neben anderen, auch medienpolitischen Massnahmen – private und öffentliche Medienhäuser stärker kooperieren, um den Herausforderungen der Digitalisierung und der KI-basierten Automatisierung gemeinsam zu begegnen. Die folgenden Handlungsempfehlungen setzen hier an.

#### I.3.1 Verhältnis SRG SSR und private Medien – Von der Konkurrenz zur Kooperation

Unsere Studie zur SRG SSR im Schweizer Medienmarkt (I.1.1) zeigt, dass öffentliche Medien keine negativen Auswirkungen auf die Nutzung privater Medien im Nachrichtenbereich haben. Im Gegenteil: Personen, die SRG-Inhalte zu Newszwecken konsumieren, nutzen häufiger private Medien, und zwar sowohl kostenlose wie Pendler- und Boulevardmedien als auch kostenpflichtige Abonnementangebote. Öffentliche Medien werden also vielmehr in Ergänzung zu privaten Medien genutzt. Sie ersetzen diese nicht. Unsere Untersuchung ergibt auch keinen Hinweis darauf, dass die Nutzung von SRG-Angeboten die Zahlungsbereitschaft für private journalistische Inhalte schmälert. Damit entsprechen unsere Befunde für die Schweiz in der Summe bisherigen internationalen Studien.

Welche Empfehlungen lassen sich aus diesen Befunden ableiten? Zunächst zeigt sich, dass das Konkurrenzdenken zwischen privaten Medienanbietern und öffentlichen Medien unbegründet ist. Im

Publikumsmarkt für Nachrichten verdrängt die SRG die Privaten nicht. Und was den Werbemarkt betrifft, zeigen die Entwicklungen klar, dass die globalen Tech-Plattformen den Grossteil der Onlinewerbeerträge abschöpfen. In der Summe bedrängt also nicht der nationale öffentliche Rundfunk die privaten Medienanbieter, sondern die globalen Tech-Plattformen. Ihnen fliesst der Grossteil der Onlinewerbeerträge zu. Problematisch an der Dominanz der Tech-Plattformen ist zudem, dass dort auch die Bindung an herkömmliche Informationsanbieter schwindet. Darunter leiden das Nachrichteninteresse und potenziell auch die Zahlungsbereitschaft. Vor dem Hintergrund dieser empirischen Befunde sollte die Kooperation zwischen privaten und öffentlichen Medien ausgebaut werden. Die Selbstheilungskräfte gegen den Einfluss der globalen Tech-Plattformen und neuerdings KI-Anbieter können nur mit- und nicht gegeneinander gestärkt werden. Es braucht mehr verbindenden «Medienpatriotismus» (fög, 2019) öffentlicher und privater Medienanbieter, mitgetragen von der Medienpolitik. Dieser muss von der Einsicht geleitet sein, dass sowohl die einheimischen öffentlichen als auch die privaten Informationsmedien für einen demokratischen Nationalstaat wie die Schweiz unverzichtbar sind und die «mediale Landesversorgung» sicherstellen (Zehnder, 2022) und dass diese Informationsmedien in erster Linie von aussen, d.h. durch die globalen Tech-Plattformen, bedrängt werden. Zu dieser Kooperation würde inmitten der medienpolitisch aufgeladenen Debatte ein klares Nein auch der privaten Medienanbieter zur «Halbierungsinitiative» gehören. Ein Nein zu dieser Initiative, die eine markante Reduktion der Rundfunkbeiträge und damit eine deutliche Schwächung der SRG SSR bezweckt, wäre auch ein starkes Votum für eine Medienbranche, die sich von empirischer Evidenz leiten lässt: Die Informationsangebote der SRG SSR gehören seit Jahren messbar zu den Angeboten mit der höchsten Qualität und geniessen von allen Medien in der Schweiz laut Umfragen das höchste Vertrauen – und ihre Nutzung schwächt die Privaten im Publikumsmarkt nachweislich nicht. Auch eine gemeinsame Position öffentlicher und privater Medien wäre sinnvoll, was die Regulierung der Plattformen mit Blick auf die Finanzierung des Journalismus betrifft (z.B. Leistungsschutzrecht) (I.3.3) oder den Umgang Schweizer Medien mit KI (I.3.2).

Benötigt werden zudem Massnahmen, die über die Anbieter von journalistischen Medien hinausreichen. Interessant ist hier die von Persönlichkeiten aus der Kommunikations- und Medienbranche ins Leben gerufene «Initiative 18». Sie setzt sich dafür ein, dass freie, sichere und nachhaltige Medien als das 18. Nachhaltigkeitsziel der Vereinten Nationen aufgenommen werden. Damit soll das Bewusstsein für die Rolle von Medien und Information für die Demokratie gestärkt und daran anschliessende Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Gemäss Manfred Kluge, dem Vorsitzenden der Initiative, können beispielsweise auch Werbekunden und Mediaagenturen mit einer verantwortungsvollen Allokation von Werbeinvestitionen einen Beitrag zum Erhalt von Medienvielfalt leisten und damit die Demokratie stärken (Initiative 18, 2024).

Auch weitere Kooperationsmöglichkeiten bieten sich an: Zunächst sollten die gemeinsamen Anstrengungen privater und öffentlicher Medienanbieter intensiviert werden, um das Nachrichteninteresse in der Bevölkerung zu steigern, denn das Nachrichteninteresse hängt nachweislich zentral mit der Zahlungsbereitschaft zusammen. Hier wurden in jüngster Zeit verschiedene Medienkompetenzförderungsprojekte angestossen wie «UseTheNews», «YouMedia» oder «Check News». Diese Aktivitäten gilt es besser zu bündeln und auszubauen. Weiter sollte untersucht werden, in welchem Umfang öffentliche Medien ihre Inhalte verstärkt lizenzfrei für private Anbieter zur Verfügung stellen könnten. Und die SRG SSR sollte prüfen, sich stärker an OneLog zu beteiligen, sodass auch ihre Inhalte nur noch hinter der Login-Schwelle verfügbar wären. Das könnte ein wirksamer Schritt sein, kooperativ die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Medien gegenüber den internationalen Digitalplattformen zu stärken.

Der «grosse Wurf» wäre die Entwicklung einer gemeinsamen digitalen Infrastruktur für Journalismus. Im Raum steht die Vision einer schweizerischen digitalen Allmend für den professionellen Informationsjournalismus, die gemeinsam von öffentlichen und privaten Medienanbietern implementiert würde. Dabei ginge es ausschliesslich um die Bündelung der Kräfte zur Entwicklung der Medieninfrastruktur, jedoch unter Beibehaltung des Wettbewerbs im inhaltlich-publizistischen Bereich. Diese digitale Infrastruktur würde auch kleineren journalistischen

Anbietern den Zugang zur digitalen Medienwelt ermöglichen, die sonst nicht über die Ressourcen verfügen würden, um in solche Technologien zu investieren. Dabei müsste die Infrastruktur unabhängig vom Staat betrieben werden, beispielsweise durch eine breit finanzierte Stiftung, die u.a. von der Zivilgesellschaft getragen wird. Sie würde nicht nur der Veröffentlichung und Diskussion journalistischer Inhalte dienen, sondern auch intelligente Suchfunktionen, Interaktionen zwischen Nutzer:innen und einheitliche Login-Systeme bieten. Diese Plattform würde sich an den erfolgreichen Ansätzen der Tech-Giganten orientieren, jedoch auf demokratischen Werten wie Vielfalt, zivilisiertem Diskurs, Qualität und Datenschutz basieren. Die Algorithmen wären transparent und von den Nutzer:innen anpassbar. Zusätzlich könnte die Digitalallmend für private Medien verschiedene Geschäftsmodelle für den Informationsjournalismus unterstützen, wie z.B. Flatrates für unterschiedliche Inhaltebündel. Dabei sollte sie nicht isoliert agieren, sondern die nationale Bedeutung der professionellen Medien für die Demokratie und die Richtlinien des Presserats anerkennen und gleichzeitig offen für internationale Kooperationen sein, etwa im Datenschutz oder bei grenzüberschreitenden Medienprojekten.

Unsere Studie zum Verhältnis zwischen der SRG SSR und privaten Medien weist auch Limitationen auf. Sie fokussiert ausschliesslich auf den Nachrichtenbereich und liefert daher keine empirisch gesicherten Aussagen zu anderen Bereichen wie reinen Sport- oder Unterhaltungssendungen. Gerade in diesen Bereichen kritisieren private Medien häufig, die SRG SSR sei nicht ausreichend unterscheidbar und biete Unterhaltungs- und Sportprogramme an, die ebenso gut von privater Seite übernommen werden könnten. Wir empfehlen daher, dass private Medien konkret benennen, welche Sendungen sie ihrer Meinung nach übernehmen könnten. Die SRG SSR sollte prüfen, ob es sinnvoll ist, diese Programme privaten Anbietern zu überlassen. Nach einer gewissen Zeit liesse sich durch begleitende Forschung evaluieren, ob diese Übertragung erfolgreich war.

### I.3.2 KI im Journalismus – Die Medienbranche muss mehr tun

Wie im Vorjahr haben wir erneut eine Studie zur Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz im Journalismus durchgeführt. Die Befunde zeigen, dass die Skepsis im Vergleich zur ersten Studie zugenommen hat. Von allen gesellschaftlichen Bereichen wird der Journalismus am häufigsten genannt, wenn es um Risiken durch KI geht. Dabei ist die Bevölkerungsmeinung durchaus differenziert: Kritisch wird der Einsatz von KI vor allem in den Bereichen des Journalismus gesehen, die direkt den Output betreffen, wie z.B. beim Schreiben von Texten oder bei der Erstellung von Bildern. Zustimmung findet der Einsatz von KI im Journalismus aber in vorgelagerten, unterstützenden Bereichen wie bei Übersetzungen, Datenanalysen oder der Recherche.

Für Medienanbieter besonders wichtig ist der Studienbefund, dass nur eine Minderheit der Befragten glaubt, Schweizer Medien würden KI derzeit verantwortungsvoll einsetzen. Ein deutlich grösserer Anteil verneint dies explizit. Obwohl viele Medienanbieter und auch Branchenorganisationen (z.B. Ringier, 2023; VSM, 2023; SRG, 2024; Schweizer Presserat, 2024) in letzter Zeit Richtlinien und Empfehlungen im Umgang mit KI im Journalismus veröffentlicht haben, scheinen solche Anstrengungen vom Publikum noch nicht genügend wahrgenommen zu werden. Dies ist problematisch, denn der Umgang des Journalismus mit der Zukunftstechnologie KI hat einen entscheidenden Einfluss auf das Vertrauen in den Journalismus.

Was ist also zu tun? Unsere Studie bestätigt zunächst, dass eine grosse Mehrheit der Nutzer:innen erwartet, dass die Medienanbieter die volle Verantwortung für alle Inhalte übernehmen, einschliesslich der KI-generierten. Das entspricht zwar der gängigen Praxis, wie sie z.B. auch der Verband Schweizer Medien in seinen Handlungsempfehlungen festgelegt hat (VSM, 2023). Die im internationalen Vergleich sehr tiefen Zustimmungswerte für einen verantwortungsvollen Umgang von Schweizer Medien mit KI unterstreichen aber, dass es zu solchen Richtlinien intensivere Kommunikationsanstrengungen und mehr Aufklärung braucht. Offenbar sind nur sehr wenige Befragte mit den Richtlinien vertraut bzw. nehmen sie wahr. Dazu gehört auch, dass die Medien die

Grenzen des Einsatzes von KI klarer kommunizieren, beispielsweise durch die Aussage, dass KI zur direkten Generierung von Text und Bild entweder oder nur in klar definierten Bereichen zugelassen ist. Die Ergebnisse der diesjährigen Studie bestätigen zudem den Befund aus der letzten Untersuchung: Die Akzeptanz gegenüber KI-generierten Inhalten hängt zentral von der Deklaration des Einsatzes von KI ab. Eine klare Mehrheit erwartet eine solche Transparenz, und zwar auch für journalistische Inhalte, die nur mit Unterstützung von KI erstellt wurden. Dabei zeigt sich, dass ein Minimalstandard, d.h. ein einmaliger, pauschaler Hinweis (z.B. im Impressum) nicht genügt. Eine grosse Mehrheit der Schweizer:innen erwartet eine detaillierte Offenlegung, auch unter der Angabe, in welchen Arbeitsschritten KI verwendet wurde. Diese Erwartungen im journalistischen Alltag zu erfüllen, gestaltet sich zwar als herausfordernd. Gleichwohl sollten sie ernst genommen werden. Im letzten Jahrbuch hatten wir vorgeschlagen, auf ausführliche, «erklärende» Transparenz (Carroll, 2022) zu setzen. Damit ist gemeint, dass genau vermittelt wird, wie und in welchen Prozessschritten KI eingesetzt wurde, zu welchem Zweck und wie das Ergebnis überprüft wurde. Dies könnte in Form eines kurzen, methodischen Steckbriefs zum Entstehungsprozess eines journalistischen Beitrags geschehen, der das Vorgehen mit KI erläutert und verdeutlicht, wie viele menschliche Ressourcen im Vergleich zu KI in einen Beitrag eingeflossen sind. Der verstärkte Einsatz von KI im Journalismus muss von einer Strategie begleitet werden, die gleichzeitig die Sichtbarkeit des Faktors «Mensch» bzw. der Journalist:innen hinter dem journalistischen Output erhöht.

Allerdings könnte eine solche umfassende Transparenz trotz hoher Zustimmung gegenüber der KI-Deklaration auch als störend empfunden werden. Aus diesem Grund sollte geprüft werden, ob sich charakteristische Typen von KI-generierten Beiträgen unterscheiden lassen. Für diese könnten methodische Kurzbeschreibungen erstellt werden, auf die in journalistischen Beiträgen dann nur noch verlinkt werden würde. Es sollte aber auch reflektiert werden, welche nicht intendierten Effekte die Herstellung von Transparenz haben kann. So weisen Studien darauf hin, dass sich Transparenz gegenüber KI bzw. automatisierten Prozessen auch negativ auf das Ver-

trauen in den Journalismus auswirken kann (Blassnig et al., 2024). Dies verdeutlicht, dass weitere Forschung notwendig ist, um zu klären, wie Transparenz im Bereich der KI hergestellt werden kann, damit die angestrebten vertrauensbildenden Effekte tatsächlich eintreten.

### I.3.3 Prekäre Finanzierung des Journalismus – Den Hebel bei den globalen Tech-Plattformen ansetzen

Viele Nutzer:innen verbinden das Internet und digitale Plattformen mit kostenlosen Informationen (O'Brien, 2022). Die Zahlungsbereitschaft bleibt bescheiden. Hinzu kommt der massive Abfluss von Onlinewerbegeldern zu den Tech-Plattformen. Die Finanzierung des Informationsjournalismus dürfte die Medienindustrie auch inskünftig vor grosse Herausforderungen stellen, die ohne regulatorische Massnahmen kaum zu bewältigen sind. Deshalb haben wir in unserer KI-Studie auch erhoben, ob die Befragten der Meinung sind, dass journalistische Medienanbieter entschädigt werden sollten, wenn KI-Anbieter oder Tech-Plattformen ihre Daten verwenden, z.B. zu Trainingszwecken oder um ihre Ergebnisse aktuell zu halten. Eine Mehrheit der Befragten befürwortet eine solche Entschädigung, wobei die Zustimmung für Tech-Plattformen wie Google oder Meta sogar noch höher ausfällt als für KI-Anbieter. Dies deutet darauf hin, dass ein Leistungsschutzrecht für journalistische Inhalte in der Bevölkerung durchaus auf Zustimmung stossen könnte. Ein solches Leistungsschutzrecht ist grundsätzlich zu befürworten, da es genau dort ansetzt, wo der Journalismus am meisten unter Druck gerät: bei den globalen Tech-Plattformen. Allerdings ist offensichtlich, dass ein solches Leistungsschutzrecht allein nicht ausreicht, um die Finanzierungsprobleme des Informationsjournalismus zu lösen.

#### Literatur

Andersen, K., Johansson, J., Johansson, B. & Shehata, A. (2022). Maintenance and Reformation of News Repertoires: A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 237–261. <https://doi.org/10.1177/10776990211019750>

Blassnig, S., Mitova, E., Strikovic, E., Urman, A., de Vreese, C., Hannák, A. & Esser, F. (2024). User Perceptions of News Recommender Systems and Trust in Media Outlets: A Five-Country Study. *Journalism Studies. Advance Online Publication*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628>

Brants, K. (2013). Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy. In C. Peters & M. Broersma (Hg.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (S. 15–27). Routledge.

Carroll, J. M. (2022). Why Should Humans Trust AI? *Interactions*, 29(4), 73–77. <https://doi.org/10.1145/3538392>

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettlinger & J. Seethaler (Hg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Springer.

Fisher, C., Flew, T., Park, S., Lee, J. Y. & Dulleck, U. (2021). Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*, 15(10), 1497–1515. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1787859>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

Grosser, K. M. (2016). Trust in Online Journalism. A Conceptual Model of Risk-Based Trust in the Online Context. *Digital Journalism*, 4(8), 1036–1057. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1127174>

Initiative 18 (2024). *Die Initiative18 – ein Manifest für den Erhalt der Medienvielfalt und zur Stärkung der Demokratie*. <https://www.initiative18.org/manifest/>

- 
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2019). News Brand Attribution in Distributed Environments: Do People Know Where They Get Their News? *New Media & Society*, 21(3), 583–601. <https://doi.org/10.1177/1461444818801313>
- 
- O'Brien, D. (2022). Free Lunch for All? – A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>
- 
- Prochazka, F. (2020). *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen*. Springer Fachmedien.
- 
- Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive* (Studien Qualität der Medien, 1). [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie\\_01\\_2016.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie_01_2016.pdf)
- 
- Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>
- 
- Skovsgaard, M. & Andersen, K. (2020). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- 
- Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR\\_24\\_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf)
- 
- Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. Zürich. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg\\_Onlinestrukturbericht\\_2023.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg_Onlinestrukturbericht_2023.pdf)
- 
- Udris, L., Vogler, D., Golder, L. & Keller, T. R. (2022). Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In: fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2022* (S. 39–52). <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4646-4>. Schwabe.
- 
- Vogler, D., Fürst, S., Ryffel, Q., Eisenegger, M., Porlezza, C. & Procopio, N. (2024a, im Erscheinen). *Governance von KI im Journalismus*. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).
- 
- Vogler, D., Rauchfleisch, A. & de Seta, G. (2024b). Wahrnehmung von Deepfakes in der Schweizer Bevölkerung. In M. Karaboga, N. Frei, M. Puppis, D. Vogler, P. Raemy, F. Ebbers, G. Runge, A. Rauchfleisch, G. de Seta, G. Gurr, M. Friedewald & S. Rovelli (Hg.), *Deepfakes und manipulierte Realitäten* (S. 125–151). vdf.
- 
- Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- 
- VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2023). *KI-Anwendungen im Journalismus. Handlungsempfehlungen zum Einsatz von KI-Systemen bei der Erstellung journalistischer Inhalte*. <https://tinyurl.com/y73a43ku>
- 
- Zehnder, M. (2022). *Abschied von der medialen Landesversorgung*. Wochenkommentar vom 18.02.2022. <https://www.matthiaszehnder.ch/wochenkommentar/abschied-von-der-medialen-landesversorgung/>
-

### Wozu das Jahrbuch?

Seit seinem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2010 ist das Ziel des Jahrbuchs, die Diskussion über die Qualität der Medien zu vertiefen und das Bewusstsein für die Leistungen des Informationsjournalismus in der Gesellschaft zu fördern. Das Jahrbuch bildet eine Quelle für Medienschaffende, Akteur:innen aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihrer Inhalte auseinandersetzen. Anstoss für das Jahrbuch ist die Einsicht, dass die Qualität der Demokratie von der Qualität der Medien abhängt. Durch das Jahrbuch erhält das Publikum einen Massstab für die Einschätzung, welchem Journalismus es sich aussetzen will. Die Medienmacher:innen erhalten einen Massstab beim Reflektieren, welchen Journalismus sie produzieren und verantworten wollen. Und die Politik erhält Einsicht in die Entwicklung des Medienwesens und in die Ressourcen, die dem Informationsjournalismus in der Schweiz zur Verfügung stehen.

### Das Qualitätsverständnis

Diesem Jahrbuch liegt ein normatives Qualitätsverständnis zugrunde, das davon ausgeht, dass die Informationsmedien in einer funktionierenden Demokratie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft übernehmen. Aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation lassen sich vier Qualitätsdimensionen ableiten, die sowohl in der wissenschaftlichen Forschung als auch in der journalistischen Praxis breit verankert sind: Die Dimension Relevanz soll Aufschluss über das Verhältnis von Hardnews gegenüber Softnews sowie über das Gewicht von Beiträgen über institutionelle Vorgänge gegenüber Personenberichterstattung geben. Die Qualitätsdimension Vielfalt misst, ob aus vielen verschiedenen inhaltlichen und geografischen Blickwinkeln über das Geschehen berichtet wird. Die Dimension Einordnungsleistung ist dann hoch, wenn aktuelle Ereignisse in längerfristige Entwicklungen und thematische Zusammenhänge eingebettet werden. Schliesslich interessiert bei der Qualitätsdimension Professionalität zum einen, ob die Berichterstattung

sachlich ist und von der Redaktion selbst stammt, und zum anderen, in welchem Umfang Quellen transparent gemacht werden. Detaillierte Angaben zur Datengrundlage und zu den Methoden dieses Jahrbuchs sind im Kapitel Methodik zu finden.

### Wer verantwortet das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird erarbeitet und herausgegeben durch das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Für die Vertiefungsstudien werden auch externe Gastautor:innen beigezogen.

### Wer finanziert das Jahrbuch?

Das Jahrbuch wird zu grossen Teilen durch die gemeinnützige Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität ([www.kurt-imhof-stiftung.ch](http://www.kurt-imhof-stiftung.ch)) und die Universität Zürich finanziert. Der Stiftungsrat setzt sich zusammen aus Christoph Degen, Mark Eisenegger, Barbara Käch, Yves Kugelmann, Christina Leutwyler, Maude Rivière und Nenad Stojanović. Die Stiftung verdankt die Mittel für das Projekt neben Einzelpersonen folgenden Förderpartnern: Avenirra Stiftung, Cassinelli-Vogel-Stiftung CH Media, Ernst Göhner Stiftung, Keytone-SDA, Fonds für Qualitätsjournalismus, Gottfried und Ursula Schächli-Jecklin Stiftung, Gottlieb und Hans Vogt Stiftung, Paul Schiller Stiftung, Ringier AG, Somedia AG, SRG SSR, Verband Medien mit Zukunft, Verband Schweizer Medien.

Spenden für die Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität können an folgende Bankverbindung überwiesen werden: ZKB Zürich-Oerlikon, Kontonummer: 1100-1997.531, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, Bankenclearing-Nr.: 700, SWIFT: ZKBKCHZ-280A.

**Jetzt mit TWINT spenden!**



QR-Code mit der TWINT App scannen



Betrag und Spende bestätigen





Kontakt: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich, Andreasstrasse 15, CH-8050 Zürich, Telefon: +41 44 635 21 11, E-Mail: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

**Wo sind das Jahrbuch und die Studien erhältlich?**

---

Das Jahrbuch erscheint als Onlineausgabe (ISBN 978-3-7965-5200-7) beim Schwabe Verlag ([www.schwabe.ch](http://www.schwabe.ch)). Das Jahrbuch sowie die einzelnen Studien stehen zudem unter [www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch) zum Download zur Verfügung.