Zusammenfassung



im Auftrag des
Vereins ProMedia
Juli 2026

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

KEYSTONE SDA

FH GR Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

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

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

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

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

EXECUTIVE SUMMARY

- **Zielstellung:** Die vorliegende Studie untersucht, wie 18- bis 25-Jährige in der Schweiz Nachrichten nutzen, in welchen Alltagssituationen Nachrichtenkontakte entstehen und welche Themen, Darstellungsformen und journalistischen Formate sie bevorzugen. Die Ergebnisse sollen insbesondere eine empirische Grundlage für die Entwicklung zielgruppengerechter Nachrichtenangebote für junge Erwachsene schaffen.
- **Methode und Datengrundlage:** Die Studie verbindet drei methodische Zugänge: Erstens wurde eine sprachregional differenzierte standardisierte Onlinebefragung mit 873 jungen Erwachsenen aus der Deutschschweiz, der Romandie und der italienischsprachigen Schweiz durchgeführt. Zweitens nahmen 136 Personen an einer siebentägigen – ebenfalls unter Berücksichtigung der Sprachregionen differenzierten – Medientagebuchstudie teil (insgesamt wurden 701 Tagesfragebögen ausgewertet). Drittens wurden die im Rahmen der Tagebuchstudie dokumentierten und rekonstruierbaren Nachrichtenbeiträge (n= 348) inhaltsanalytisch untersucht.

Zentrale Ergebnisse zur Nutzung von Nachrichten

- **Allgemeines Nachrichteninteresse und selbstberichtete Nutzung**: Die standardisierte Befragung zeigt, dass sich junge Erwachsene nicht grundsätzlich von Nachrichten abgewandt haben. Das durchschnittliche Nachrichteninteresse liegt über dem Skalenmittelpunkt. Zudem gaben 71,5 % der Befragten an, mindestens mehrmals pro Woche und 40,0 % mindestens täglich Nachrichten zu konsumieren. Als wichtigste Nutzungsmotive nennen sie, über das Weltgeschehen informiert zu sein und sich eine eigene Meinung bilden zu können. Die Befragung bildet vor allem die allgemeinen Einstellungen, Routinen und Selbsteinschätzungen zur Nachrichtennutzung ab.
- **Konkrete Nachrichtenkontakte im Alltag:** Die Medientagebuchstudie ergänzt diese allgemeinen Angaben um eine alltagsnahe Perspektive auf tatsächlich erinnerte Nachrichtenkontakte. An der Mehrheit der dokumentierten Tage konnten die Teilnehmenden einen konkreten Nachrichtenbeitrag nennen, der ihnen in Erinnerung geblieben war. An den übrigen Tagen wurden entweder keine Nachrichten genutzt oder kein bestimmter Beitrag erinnert. Der Vergleich beider methodischer Zugänge zeigt damit, dass eine regelmässig berichtete Nachrichtennutzung nicht automatisch mit einem täglich bewussten und erinnerungswürdigen Nachrichtenkontakt einhergeht.
- **Digitale, mobile und hybride Nachrichtennutzung:** Social Media sind mit 84,8 % der wichtigste allgemeine Nachrichtenzugang. Journalistische Websites und Apps sind mit 46,0 % ebenfalls bedeutsam; auch Fernsehen, Radio und Podcasts werden genutzt – wenngleich in deutlich geringerem Ausmass. Das Smartphone ist mit 95,3 % das mit Abstand wichtigste Gerät, um Nachrichten zu konsumieren. Junge Erwachsene wenden sich damit nicht nur einem Kanal zu, sondern nutzen damit Plattformen als auch journalistische Onlineangebote.
- **Zeitliche und situative Einbettung:** Nachrichten werden über den gesamten Tag hinweg konsumiert, besonders häufig jedoch am Abend. Unter den abgefragten Alltagssituationen ist die Nutzung im öffentlichen Verkehr oder Auto am stärksten ausgeprägt. Nachrichtenkontakte entstehen damit häufig mobil, unterwegs und in begrenzten Zeitfenstern.

Ergebnisse zur Wahrnehmung und Präferenzen beim Nachrichtenkonsum

- **Wahrnehmung von Nachrichten:** Nachrichten werden insgesamt als wichtig und überwiegend als persönlich interessant bewertet. Gleichzeitig wird ihre häufig negative Tonalität kritisch wahrgenommen. Der Unterhaltungswert von Nachrichten wird nur durchschnittlich beurteilt. Junge Erwachsene lehnen Nachrichten somit nicht

grundsätzlich ab, sehen aber Verbesserungspotenzial bei Tonalität, Passung und Aufbereitung.

- **Themenpräferenzen:** Das höchste Interesse besteht gemäss den Erkenntnissen aus der Befragungsstudie an den Themen Gesundheit, Medizin und Ernährung, Bildung und Wissenschaft, Kultur sowie Studium und Ausbildung. Auch Schweizer und internationale Politik stossen auf überdurchschnittliches Interesse. Games, Finanzen sowie Lifestyle und Prominente erreichen geringere Werte. Die Befunde zeigen damit ein deutliches Interesse an lebensweltlichen und bildungsbezogenen Themen. In der Medientagebuchstudie dominierten hingegen die Themen Straftaten und Rechtsverstösse, Sport, Unfälle und Politik bei den erinnerten Nachrichtenbeiträgen. Gesundheit, Bildung, Wissenschaft und Kultur sind in den erinnerten Beiträgen deutlich schwächer vertreten, als es die geäusserten Themeninteressen in der standardisierten Befragung haben erwarten lassen. Zudem weist die Mehrheit der codierten Beiträge keinen oder nur einen geringen unmittelbaren Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener auf. Damit besteht eine erkennbare Differenz zwischen dem Wunsch nach persönlich und lebensweltlich relevanten Inhalten und den Nachrichten, die im Untersuchungszeitraum tatsächlich erinnert wurden.
- **Medien:** Die in der Tagebuchstudie erinnerten Nachrichten stammen überwiegend aus Schweizer Medien und sind mehrheitlich frei zugänglich. Besonders häufig erinnert werden 20 Minuten (beziehungsweise 20 minutes), SRF, Blick und RTS. Auf Ebene der Medientypen sind Angebote des Service public und Boulevardmedien damit nahezu gleich stark vertreten. Sichtbarkeit, leichte Zugänglichkeit und eine geringe Zugangsschwelle bzw. das Fehlen einer Paywall erweisen sich damit als zentrale Bedingungen für die Erinnerbarkeit von Nachrichten.
- **Gestaltungs- und Qualitätsanforderungen:** Die wichtigsten Anforderungen an Nachrichten sind Verständlichkeit, Transparenz der Quellen und des journalistischen Vorgehens sowie eine kritische Analyse. Auch multimediale Angebote werden klar befürwortet. Eine emotionale Vermittlung, Personalisierung oder auch eine dramaturgische Inszenierung werden dagegen weniger wichtig eingestuft. Gewünscht werden kurze, visuelle und schnell erfassbare Einstiege, die bei Interesse zu Hintergrundinformationen, Quellen und vertiefenden Erklärungen führen.
- **Lösungsorientierung und Tonalität:** Lösungsansätze kommen in den erinnerten Beiträgen nur selten vor, obwohl die Befragten lösungsorientierte Berichterstattung grundsätzlich befürworten. Die Tonalität ist überwiegend neutral oder eher negativ. Besonders Beiträge zu Politik, Straftaten und Unfällen sind häufig negativ geprägt. Problemorientierte Themen werden dennoch positiv bewertet, wenn sie verständlich, vollständig, nachvollziehbar und kontextualisiert aufbereitet sind.
- **Wahrgenommene Qualität:** Die erinnerten Nachrichten werden insgesamt positiv beurteilt. Rund sieben von zehn Beiträgen erhalten eine hohe Qualitätsbewertung. In den offenen Tagebuchantworten werden insbesondere Verständlichkeit, klare Struktur, sachliche Einordnung, Vollständigkeit sowie persönliche oder lokale Relevanz als Qualitätsmerkmale hervorgehoben.

Implikationen für die Schweizer Medienbranche

- **Nachrichteninteresse als Potenzial nutzen:** Junge Erwachsene sind nicht grundsätzlich nachrichtenfern. Medien sollten daher weniger von einem generellen Desinteresse ausgehen, sondern stärker danach fragen, unter welchen Bedingungen Nachrichten Aufmerksamkeit erhalten. Besonders anschlussfähig sind Angebote, die Orientierung über das Weltgeschehen ermöglichen und unterschiedliche Perspektiven für die eigene Meinungsbildung bereitstellen.
- **Bewusste Erinnerbarkeit fördern:** Die Tagebuchstudie zeigt, dass regelmässige Nachrichtennutzung nicht automatisch zu einem konkret erinnerbaren Nachrichtenkontakt führt. Beiträge sollten deshalb einen klaren Nutzwert, eine erkennbare Relevanz und eine prägnante inhaltliche Aussage besitzen. Verständliche

Überschriften, eine klare Struktur, starke Einstiege und nachvollziehbare Kernaussagen können dazu beitragen, dass Inhalte nicht nur gesehen, sondern auch wahrgenommen und erinnert werden.

- **Plattformen als Zugang, nicht als Endpunkt verstehen:** Social Media sind der wichtigste Zugang, journalistische Websites und Apps bleiben jedoch relevant. Empfehlenswert ist eine Zwei-Ebenen-Logik aus einem kurzen, visuell attraktiven und verständlichen Überblick sowie einer freiwillig abrufbaren Vertiefung mit Kontext, Quellen, Daten und unterschiedlichen Perspektiven. Reichweite sollte dabei nicht durch starke Emotionalisierung, Dramatisierung oder inhaltliche Verkürzung erkauft werden. Entscheidend sind vielmehr sichtbare journalistische Qualität, transparente Quellen, klare Strukturen, kritische Einordnung, konstruktive Perspektiven und ein nachvollziehbarer Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener.
- **Mobile-first konsequent umsetzen:** Da das Smartphone das zentrale Nutzungsgerät ist, sollten Inhalte primär für mobile Nutzungssituationen gestaltet werden. Dazu gehören kurze Ladezeiten, gut lesbare Texte, vertikale Videos, prägnante Zusammenfassungen, klare Navigation sowie eine einfache Weiterführung zu vertiefenden Informationen.
- **An begrenzte Zeitfenster anpassen:** Nachrichten werden häufig unterwegs und in kurzen Nutzungssituationen konsumiert. Medien sollten deshalb unterschiedliche Informationstiefen anbieten: einen schnell erfassbaren Überblick für die mobile Nutzung sowie weiterführende Hintergründe für längere Nutzungssituationen.
- **Tageszeitbezogene Distribution prüfen:** Die stärkere Nutzung am Abend spricht dafür, wichtige Zusammenfassungen, Erklärstücke und vertiefende Formate gezielt in diesem Zeitraum anzubieten. Für Pendelzeiten eignen sich dagegen kompakte Updates, Audioformate, kurze Videos und übersichtliche Zusammenfassungen.
- **Lebensweltlich relevante Themen stärker gewichten:** Gesundheit, Bildung, Wissenschaft, Kultur sowie Studium und Ausbildung stossen auf hohes Interesse, sind in den erinnerten Beiträgen jedoch vergleichsweise schwach vertreten. Medien sollten diese Themen sichtbarer, kontinuierlicher und mit konkretem Bezug zum Alltag junger Erwachsener aufbereiten.
- **Die Lücke zwischen Interesse und Angebot schliessen:** Die erinnerten Nachrichten werden stark von Straftaten, Unfällen, Sport und Politik geprägt, während besonders gewünschte lebensweltliche Themen weniger präsent sind. Dies deutet auf eine Differenz zwischen der Sichtbarkeit bestehender Berichterstattung und den Interessen der Zielgruppe hin. Themenplanung und Platzierung sollten deshalb stärker darauf ausgerichtet werden, auch bildungs-, gesundheits- und lebensweltbezogene Inhalte auffindbar und aufmerksamkeitsstark zu machen.
- **Relevanz explizit machen:** Da viele erinnerte Beiträge nur einen geringen unmittelbaren Bezug zur Lebenswelt junger Erwachsener aufweisen, sollte dieser Bezug stärker erklärt werden. Beiträge können deutlicher aufzeigen, weshalb ein Thema für Ausbildung, Beruf, Finanzen, Gesundheit, gesellschaftliche Teilhabe oder den Alltag junger Menschen bedeutsam ist.
- **Zielgruppe nicht als homogen behandeln:** Die Befunde sprechen für unterschiedliche Nutzungsintensitäten, Themeninteressen und Zugangswege. Ein einziges „junges Nachrichtenformat“ dürfte daher nicht ausreichen. Sinnvoll ist ein modularer Ansatz mit unterschiedlichen Einstiegen, Formaten und Vertiefungsstufen, der sowohl gelegentliche als auch intensive Nachrichtennutzer:innen anspricht.