

Medienlandschaft Schweiz im permanenten, immer rascheren Wandel mit unvorstellbarer Zukunft

Von Kurt Jürg Ebnöther, 26. Oktober 2026

Vom Informationsjournalismus zur Ökonomie der Aufmerksamkeit

Die Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft von 1959 bis 2026, ein medienhistorisches und medienökonomisches Exposé über den Wandel journalistischer Inhalte, die Entwertung der Information als Handelsgut und den zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums.

Einleitung – Eine Branche verliert ihr traditionelles Geschäftsmodell

Kaum eine Branche hat sich in den vergangenen Jahrzehnten so fundamental verändert wie die Medienwirtschaft. Was über Generationen als weitgehend stabiles Zusammenspiel von journalistischer Leistung, publizistischer Verantwortung, bezahlter Leserschaft und Werbefinanzierung funktionierte, ist innerhalb weniger Jahrzehnte einem tiefgreifenden strukturellen Wandel unterworfen worden.

Bis in die späten 1990er-Jahre wurde die klassische Nachrichtenlandschaft der Schweiz im Wesentlichen von drei Mediengattungen geprägt: den gedruckten Zeitungen und Zeitschriften, dem Radio und dem Fernsehen. Diese Medien unterschieden sich hinsichtlich Aktualität, journalistischer Tiefe, Reichweite und gesellschaftlicher Funktion. Gemeinsam war ihnen jedoch, dass die Produktion und Verbreitung von Nachrichten weitgehend in den Händen professioneller Medienunternehmen lag.

Journalismus war ein knappes und entsprechend wertvolles Gut. Wer sich regelmässig und vertieft informieren wollte, abonnierte eine Zeitung, kaufte ein Presseerzeugnis am Kiosk oder nutzte die Informationsangebote von Radio und Fernsehen. Die klassischen Medienhäuser bestimmten nicht nur, welche Ereignisse publizistische Relevanz erhielten, sondern auch, wann und in welcher Form das Publikum davon erfuhr.

Diese Ordnung geriet zunächst durch neue journalistische Darstellungsformen, später durch kostenlose Medienangebote und schliesslich durch die Digitalisierung zunehmend unter Druck.

Der entscheidende Wandel besteht darin, dass Informationen heute praktisch unbegrenzt verfügbar sind, während die wirtschaftlichen Voraussetzungen für ihre professionelle Beschaffung, Überprüfung und Aufbereitung zunehmend erodieren.

Damit hat sich nicht nur die Medienlandschaft verändert. Auch das gesellschaftliche Verständnis davon, welchen Wert journalistische Arbeit besitzt und welchen Preis sie haben darf, wurde grundlegend neu geprägt.

1. 1959–1969: Der Boulevard verändert die journalistische Sprache und die Optik

Einen frühen und nachhaltigen Einschnitt markierte die Lancierung des Blick am 14. Oktober 1959. Die erste Boulevard-Tageszeitung der Schweiz brach bewusst mit zahlreichen Konventionen des traditionellen Informationsjournalismus.

Während die etablierte Presse überwiegend auf Sachlichkeit, politische Einordnung, ausführliche Berichterstattung und eine vergleichsweise zurückhaltende Gestaltung setzte, etablierte der Blick eine neue journalistische Sprache: grosse Schlagzeilen, bildstarke Inszenierungen, Personalisierung, Emotionalisierung und eine unmittelbare Ansprache des Publikums.

Information sollte nicht mehr ausschliesslich informieren, sondern ebenso unterhalten, bewegen und provozieren.

Damit wurde eine Entwicklung angestossen, die weit über den Boulevardjournalismus hinausreichen sollte. Die Aufmerksamkeit der Leserschaft entwickelte sich zunehmend zu einem eigenständigen publizistischen Erfolgsfaktor.

Der Boulevard ergänzte die klassischen Informationsmedien und öffnete den Journalismus zugleich für neue Bevölkerungsschichten. Seine Popularisierung journalistischer Inhalte war insofern auch eine Form der Demokratisierung von Information. Gleichzeitig entstanden neue Spannungsfelder zwischen sachlicher Relevanz, emotionaler Wirkung und kommerziellem Erfolg.

Die zunehmende Verwendung von Farbfotografien und aufwendig gestalteten Zeitungsseiten verstärkte ab Geburt des Boulevardjournalismus den eingeleiteten visuellen Wandel. Mit dem aufkommenden des späteren Genre Infotainment gewann diese Entwicklung zusätzlich an Dynamik: Die klassische Zeitung näherte sich in ihrer Ästhetik zunehmend der Illustrierten, dem Magazin und mitunter sogar dem Werbeprospekt an. Die attraktive Verpackung wurde immer stärker zum eigenständigen Erfolgsfaktor journalistischer Inhalte.

Die schrittweise Einführung der Farbfotografie stiess zunächst nicht überall auf Begeisterung. Was die Verlage als Modernisierung und visuelle Aufwertung verstanden, empfand ein Teil der traditionellen Leserschaft als zunehmende Boulevardisierung. Die gewohnte Seriosität der Schwarzweiss-Zeitung wich einer bunteren, plakativeren Ästhetik, die nicht selten eher an Werbeprospekte und Illustrierte als an klassischen Informationsjournalismus erinnerte. Die Zeitung wurde attraktiver – verlor in den Augen mancher Leser jedoch zunächst an publizistischer Autorität. Es wirkte «billig».

2. Ab 1969: Sonntagszeitungen erobern das Wochenende

Ein weiterer Meilenstein folgte am 23. März 1969 mit der ersten Ausgabe des SonntagsBlick aus dem Hause Ringier.

Die neue Sonntagszeitung erweiterte den bisherigen Nachrichtenrhythmus um einen publizistisch und kommerziell attraktiven Wochentag. Nachrichten, Hintergründe, Reportagen, Sport, Unterhaltung und gesellschaftliche Themen wurden gezielt auf ein Publikum ausgerichtet, das am Wochenende mehr Zeit für eine ausgedehnte Lektüre hatte.

Der SonntagsBlick leistete damit Pionierarbeit für einen eigenständigen Schweizer Sonntagszeitungsmarkt. Später folgten weitere Angebote, die den Sonntag zu einem bedeutenden Bestandteil der Mediennutzung machten.

Die Innovation war nicht allein redaktioneller Natur. Sie veränderte auch das Konsumverhalten. Die Zeitung wurde stärker zum Bestandteil der Freizeitgestaltung, und mit der Sonntagsausgabe entstanden zusätzliche Werbeumfelder.

Diese Entwicklung verdeutlicht ein charakteristisches Merkmal der damaligen Medienökonomie: Neue publizistische Angebote konnten zusätzliche Nachfrage erzeugen, ohne das bestehende Geschäftsmodell grundsätzlich infrage zu stellen.

3. 1989–1993: Infotainment – Information wird zum Erlebnis

Eine neue Phase setzte Ende der 1980er-Jahre ein. Mit der Lancierung der Wirtschaftszeitung Cash im September 1989 demonstrierte Ringier, dass selbst komplexe und vermeintlich trockene Wirtschaftsthemen journalistisch attraktiv, zugänglich und unterhaltsam vermittelt werden konnten.

Cash kombinierte Wirtschaftsberichterstattung mit einer pointierten Sprache, überraschenden Perspektiven, starken Persönlichkeiten und aufmerksamkeitswirksamen Geschichten. Wirtschaft wurde zum Erlebnis, ohne ihren Informationsanspruch grundsätzlich aufzugeben.

Auch das Schweizer Fernsehen entwickelte neue Formen der Nachrichtenvermittlung. Mit 10vor10, erstmals ausgestrahlt am 20. August 1990, erhielt die aktuelle Berichterstattung eine stärker magazinorientierte und erzählerische Präsentationsform. Die 1993 lancierte politische Diskussionssendung Arena setzte zusätzlich auf Konfrontation, Zuspitzung, Kontroversen und die Inszenierung politischer Auseinandersetzungen.

Damit gewann das Infotainment – die Verbindung von Information und Entertainment – in der Schweizer Medienlandschaft erheblich an Bedeutung.

Pressekonferenzen wurden immer unattraktiver, Exklusiv-Interviews mit Protagonisten dafür umso mehr. Pressefahrten galten immer mehr als Beeinflussungs- oder gar Bestechungsversuch, waren also bald verpönt. Die Agentur relev palmiracom erkannte frühzeitig, dass sich die journalistischen Ansprüche, redaktionellen Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Mediengenres zunehmend auseinanderentwickelten. Als strategische Antwort darauf konzipierte sie das innovative Kommunikationssystem **MEDIAselect**.

Dessen Grundgedanke: Ein und derselbe Informationskern wird nicht mehr unverändert an sämtliche Medien verbreitet, sondern gezielt auf die spezifischen Anforderungen der drei Mediengenres zugeschnitten. Inhalte werden entsprechend ihrer jeweiligen publizistischen Logik neu gewichtet, thematisch zugespitzt, journalistisch aufbereitet und zielgerichtet vermittelt.

Aus einer gemeinsamen Informationsbasis entstehen so drei eigenständige, mediengerechte Kommunikationsangebote – mit identischem Kern, aber unterschiedlicher Dramaturgie, Tonalität und Schwerpunktsetzung.

4. Etablierung des neuen Dreigestirns in den folgenden Jahren

Diese Entwicklung war durchaus ambivalent. Einerseits gelang es, anspruchsvolle Themen verständlicher aufzubereiten und Menschen zu erreichen, die sich von traditionellen Nachrichtenformaten weniger angesprochen fühlten. Andererseits nahm die Gefahr zu, komplexe Sachverhalte zugunsten einer prägnanten, emotionalen oder besonders publikumswirksamen Darstellung zu verkürzen. Das neue Genre genoss immer mehr, trotz markanten Veränderungen, das Vertrauen der Medienkonsumentinnen und -konsumenten.

Nicht die neue journalistische Form an sich führte zu einem Qualitätsverlust. Problematisch wurde sie dort, wo Zuspitzung an die Stelle von Differenzierung trat, die Inszenierung wichtiger wurde als der Erkenntnisgewinn oder journalistische Tiefe zugunsten schneller Konsumierbarkeit zurückgestellt wurde.

Ein Paradigmenwechsel zeichnete sich ab: Die Qualität eines journalistischen Beitrags wurde nicht mehr ausschliesslich an seinem Informationsgehalt gemessen, sondern zunehmend auch an seiner Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Damit war der Boden für eine Entwicklung bereitet, die im digitalen Zeitalter zur bestimmenden Logik weiter Teile der Medienwirtschaft werden sollte.

5. Ab 1999: Gratiszeitungen und die Entwertung des Preises für Nachrichten

Mit der Lancierung der Pendlerzeitung 20 Minuten am 13. Dezember 1999 veränderte sich die Schweizer Medienlandschaft ein weiteres Mal grundlegend. Erstmals etablierte sich eine landesweit prägende Tageszeitung, deren Geschäftsmodell vollständig auf Werbefinanzierung statt auf Einnahmen durch die Leserschaft ausgerichtet war. Die Zeitung war kostenlos, leicht zugänglich, kompakt, schnell konsumierbar und konsequent auf die Nutzung während des Arbeitswegs zugeschnitten. Sie verband Nachrichten mit Unterhaltung, Sport, Service und Boulevardthemen.

Entscheidender als das publizistische Konzept war jedoch eine Veränderung der gesellschaftlichen Wahrnehmung: Nachrichten, für die zuvor selbstverständlich bezahlt worden war, standen plötzlich täglich gratis zur Verfügung.

Der Erfolg der Pendlerpresse trug wesentlich dazu bei, die bis dahin weitgehend selbstverständliche Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte zu relativieren. Die Leserschaft gewöhnte sich zunehmend daran, aktuelle Informationen ohne direkte finanzielle Gegenleistung zu erhalten. Während die Herstellung journalistischer Inhalte weiterhin erhebliche Kosten verursachte, wurde ihr Verkaufspreis aus Sicht eines wachsenden Publikums faktisch auf null reduziert.

Mit dem Markterfolg des Gratiszeitungsmodells gerieten traditionelle Abonnement- und Kaufzeitungen unter zusätzlichen Druck. Nicht nur die Aufmerksamkeit der Leserschaft musste neu gewonnen werden, auch auf den Werbemärkten verschärfte sich der Wettbewerb.

Wie tiefgreifend dieser Wandel war, zeigt sich in einer bemerkenswerten historischen Ironie: Am 23. Dezember 2025 erschien die letzte gedruckte Ausgabe von 20 Minuten. Das Modell, das den Schweizer Printmarkt einst revolutioniert hatte, musste seinerseits der fortschreitenden Digitalisierung weichen.

6. Ab der Jahrtausendwende: Das Internet löst die traditionelle Medienordnung ab und auf

Mit dem Durchbruch des Internets wurde aus einer schrittweisen Veränderung der Medienlandschaft ein fundamentaler Strukturbruch.

Die etablierten Medienhäuser übertrugen ihre journalistischen Inhalte auf digitale Plattformen. Aus strategischer Sicht erschien es zunächst folgerichtig, die Inhalte kostenlos jederzeit und überall anzubieten, um Reichweite aufzubauen, neue Zielgruppen zu erschliessen und Werbeeinnahmen im entstehenden Onlinemarkt zu sichern.

Diese Entwicklung wurde anfänglich auch von der Annahme getragen, dass sich das bewährte, werbefinanzierte Geschäftsmodell der Printmedien auf das Internet übertragen lassen.

In der Praxis erwies sich diese Hoffnung langfristig als folgenschwer. Online wurden journalistische Beiträge, aufwendig recherchierte Hintergrundgeschichten, exklusive Primeurs und Meldungen professioneller Nachrichtenagenturen häufig kostenlos zugänglich. Die Inhalte konnten mit wenigen Mausklicks abgerufen, verlinkt und in Sekundenschnelle weiterverbreitet werden.

Während journalistische Leistungen weiterhin von Redaktionen, Korrespondenten und Nachrichtenagenturen erbracht und finanziert werden mussten, entstand beim Publikum zunehmend die Erwartung, digitale Informationen seien grundsätzlich gratis verfügbar.

Die Kosten der Informationsproduktion blieben bestehen – der gesellschaftlich wahrgenommene Preis der Information verschwand.

Gleichzeitig verloren die traditionellen Medienhäuser einen zentralen Teil ihrer bisherigen wirtschaftlichen Stärke: ihre privilegierte Stellung als Vermittler zwischen Werbetreibenden und einem klar definierten Publikum.

Mit Suchmaschinen, digitalen Plattformen und später sozialen Netzwerken entstanden neue Akteure, die Werbung wesentlich präziser ausspielen und ihre Reichweiten weitgehend unabhängig von journalistischen Eigenleistungen monetarisieren konnten.

Die Medienunternehmen investierten in den Aufbau digitaler Angebote, während die Ertragskraft ihres traditionellen Printgeschäfts zunehmend zurückging.

Es entstand ein doppelter wirtschaftlicher Druck: Die Erlöse aus dem bisherigen Geschäftsmodell schrumpften schneller, als sich ausreichend tragfähige digitale Einnahmequellen etablieren liessen.

Die Konsequenzen waren und sind tiefgreifend: sinkende Auflagen, rückläufige Printwerbeerlöse, Stellenabbau, die Zusammenlegung von Redaktionen und Produktionsstrukturen, die Konzentration von Medientiteln sowie die vollständige Einstellung traditionsreicher publizistischer Angebote.

Das Resultat ist nicht zwingend ein geringeres Nachrichtenangebot. Im Gegenteil: Noch nie waren derart viele Informationen verfügbar. Wohl aber stehen für journalistische Eigenleistungen in zahlreichen Redaktionen weniger wirtschaftliche Mittel zur Verfügung.

Die Medienwelt wurde informationsreicher und zugleich in Teilen journalistisch ärmer.

7. 2010–2020: Die Medienhäuser suchen ein neues Gleichgewicht

Mit zunehmender Erkenntnis, dass ein vollständig kostenloses digitales Nachrichtenangebot langfristig kaum finanzierbar ist, begannen die etablierten Medienunternehmen, ihre Geschäftsmodelle neu auszurichten. Auch innerhalb des Verlegerverbands Schweizer Medien wurde die Frage der wirtschaftlichen Zukunft professioneller journalistischer Leistungen zu einem zentralen Branchenthema.

An die Stelle der anfänglich grosszügigen Gratisstrategie traten zunehmend differenzierte Modelle: kostenpflichtige Digitalabonnements, sogenannte Paywalls, frei zugängliche Nachrichten, Premiumangebote, Mitgliedschaften und Mischformen der Finanzierung.

Das zugrunde liegende Prinzip war einfach: Reichweite sollte weiterhin Werbeeinnahmen generieren, während journalistisch besonders wertvolle oder exklusive Inhalte wieder einen direkten Verkaufserlös erzielen sollten.

Diese teilweise Rückkehr zur Bezahlung bedeutete allerdings keinen einfachen Neustart des früheren Geschäftsmodells.

Über Jahre hatte das Publikum gelernt, dass Nachrichten im Internet kostenlos erhältlich sind. Nun mussten die Verlage vermitteln, weshalb journalistische Inhalte plötzlich wieder einen Preis haben sollten.

Erschwerend kam hinzu, dass sich Nachrichtenangebote im digitalen Raum stärker denn je gegenseitig konkurrenzten. Selbst exklusive Informationen verbreiteten sich häufig innerhalb kürzester Zeit über andere Medien, Aggregatoren und soziale Plattformen.

Die wirtschaftliche Herausforderung bestand somit nicht mehr allein darin, qualitativ hochwertigen Journalismus zu produzieren, sondern dessen Mehrwert gegenüber der enormen Fülle kostenloser Alternativen sichtbar zu machen.

Dabei erwiesen sich besondere journalistische Kompetenzen als mögliche Wettbewerbsvorteile: eigenständige Recherchen, exklusive Informationen, fundierte Analysen, spezialisierter Fachjournalismus, glaubwürdige Einordnung und eine unverwechselbare publizistische Identität.

Die Medienhäuser mussten lernen, nicht mehr nur Nachrichten zu verkaufen, sondern den Wert ihrer journalistischen Leistung zu begründen.

8.. 2010–2026: Wenn die Werbebotschaft mit dem Journalismus verschmilzt

Parallel zur Digitalisierung veränderte sich das Verhältnis von redaktionellen Inhalten und kommerzieller Kommunikation.

Die klassische Trennung war lange relativ eindeutig: Hier die journalistisch verantworteten Beiträge, dort die erkennbar abgegrenzten Inserate und Werbebotschaften.

In der digitalen Medienwelt ist dieses Verhältnis wesentlich komplexer geworden.

Banner, Videowerbung, bezahlte Kooperationen, Sponsoring, Affiliate-Links, werbliche Produktempfehlungen, Promotionen, Publireportagen und sogenanntes Native Advertising prägen heute zahlreiche Nachrichtenplattformen.

Insbesondere Native Advertising versucht, kommerzielle Botschaften hinsichtlich Gestaltung, Sprache und Präsentation möglichst harmonisch in das redaktionelle Umfeld einzubetten. Diese Form der Werbefinanzierung ist wirtschaftlich attraktiv, verlangt jedoch eine klare und für das Publikum erkennbare Kennzeichnung.

Bei Boulevard-, Pendler- und stark reichweitenorientierten Medien ist die Abhängigkeit vom Werbemarkt traditionell besonders ausgeprägt. Im digitalen Umfeld wird diese Situation durch zusätzliche Werbeformate weiter verstärkt.

Auf einzelnen Nachrichtenplattformen kann dadurch subjektiv der Eindruck entstehen, redaktioneller Inhalt werde geradezu von kommerziellen Botschaften überlagert. Werbebanner, bezahlte Empfehlungen und Promotionen konkurrieren auf derselben Bildschirmfläche um Aufmerksamkeit. Hier entsteht ein medienethisches Spannungsfeld. Journalismus im ureigenen Sinne ist seinem Selbstverständnis nach der unabhängigen Information der Öffentlichkeit verpflichtet. Werbung hingegen dient der gezielten Beeinflussung von Einstellungen und Handlungen im Interesse eines Auftraggebers.

Je stärker beide Formen gestalterisch und inhaltlich ineinander übergehen, desto schwieriger wird es für das Publikum, ihre unterschiedliche Funktion unmittelbar zu erkennen.

Die wirtschaftliche Notwendigkeit, journalistische Angebote durch Werbung zu finanzieren, darf nicht dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der journalistischen Inhalte selbst zur Handelsware wird.

Gerade in einem Umfeld schrumpfender Werbeerträge und intensiven Wettbewerbs gewinnt diese Unterscheidung an Bedeutung.

9. Die Plattformökonomie: Wer produziert die Informationen – und wer verdient daran?

Die Digitalisierung hat nicht nur die Vertriebswege der Medien verändert. Sie hat auch die wirtschaftlichen Machtverhältnisse im Informationsmarkt grundlegend verschoben.

Über Jahrzehnte finanzierten Zeitungsverlage ihre journalistischen Leistungen wesentlich über zwei Erlösquellen: den Verkauf ihrer Publikationen und die Vermarktung von Werbeflächen.

Diese Verbindung wurde mit dem Aufstieg internationaler Technologiekonzerne zunehmend aufgelöst. Unternehmen wie Google und Meta verfügen über enorme digitale Reichweiten, differenzierte Nutzerdaten und leistungsfähige Werbetechnologien. Sie können Werbekunden zielgruppengenaу ansprechen, ohne selbst eine klassische journalistische Infrastruktur im vergleichbaren Umfang unterhalten zu müssen.

Zwar profitieren die Medienunternehmen von der zusätzlichen Verbreitung ihrer Inhalte über Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Die wirtschaftliche Wertschöpfung verlagert sich jedoch in erheblichem Umfang auf die Plattformbetreiber.

Die Zahlen illustrieren die Dimension: Gemäss dem Jahrbuch Qualität der Medien 2025 fliessen in der Schweiz geschätzte 1,9 bis 2,4 Milliarden Franken an Onlinewerbeerträgen an Suchmaschinen und soziale Medien. Zugleich nimmt die inhaltliche Konzentration im Schweizer Pressemarkt zu.

Diese Entwicklung begründet ein strukturelles Ungleichgewicht: Die professionelle Herstellung relevanter, verlässlicher Nachrichten ist aufwendig und kostenintensiv. Ihre algorithmische Verbreitung und kommerzielle Verwertung können dagegen in grossem Massstab von Unternehmen übernommen werden, die diese Inhalte nicht selbst recherchiert haben.

Damit verschiebt sich ein Teil des wirtschaftlichen Nutzens von den Produzenten journalistischer Informationen zu den Betreibern ihrer digitalen Verbreitungsinfrastruktur.

Für klassische Medienunternehmen stellt sich deshalb immer dringlicher die Frage, wie sie die Wertschöpfung aus ihren journalistischen Eigenleistungen auch künftig sichern können.

10. Der journalistische Qualitätsanspruch unter wirtschaftlichem Druck

Die Veränderungen der Medienökonomie haben unmittelbare Auswirkungen auf die journalistische Arbeit.

Wenn Redaktionen mit weniger Ressourcen eine wachsende Anzahl digitaler Kanäle bedienen müssen, geraten zeitintensive Tätigkeiten unter Druck. Dazu zählen insbesondere investigative Recherchen, die systematische Überprüfung von Informationen, die Pflege von Quellen, internationale Korrespondentenarbeit und die vertiefte Analyse komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge.

Gleichzeitig verlangen digitale Publikationsformen eine hohe Geschwindigkeit. Nachrichten werden nicht mehr ausschliesslich zu festgelegten Erscheinungs- oder Sendezeiten veröffentlicht, sondern praktisch rund um die Uhr aktualisiert.

Im Wettbewerb um Reichweite und Aufmerksamkeit bestimmen zunehmend messbare Nutzungsdaten den redaktionellen Alltag: Klickzahlen, Verweildauer, Interaktionen, Videoaufrufe und Abonnementabschlüsse.

Diese Kennzahlen liefern wertvolle Informationen über Publikumsinteressen. Sie können aber auch Anreize schaffen, bevorzugt jene Inhalte zu produzieren, die kurzfristig besonders starke Reaktionen auslösen.

Der Unterschied zwischen öffentlicher Relevanz und kommerzieller Attraktivität droht dadurch an Gewicht zu verlieren.

Die Gefahr liegt in einer schleichenden Verschiebung journalistischer Prioritäten: weg von Themen, die für das gesellschaftliche Verständnis wichtig sind, hin zu solchen, die besonders zuverlässig Aufmerksamkeit erzeugen.

Allerdings wäre es verkürzt, daraus einen generellen Qualitätsverfall sämtlicher Medien abzuleiten.

Untersuchungen des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich zeigen ein differenziertes Bild. Die langfristige Entwicklung weist unter anderem Defizite bei Einordnungsleistungen und geografischer Vielfalt auf, während sich einzelne Qualitätsdimensionen, beispielsweise die Relevanz und zeitweise die Sachlichkeit, verbessert haben.

Das grundlegende Problem liegt somit nicht darin, dass moderner Journalismus zwangsläufig schlechter wäre als jener vergangener Jahrzehnte.

Problematisch ist vielmehr, dass die wirtschaftlichen Voraussetzungen für unabhängigen, eigenständigen und aufwendigen Qualitätsjournalismus strukturell geschwächt wurden.



11. 2020–2026: Soziale Medien, Influencer und künstliche Intelligenz verändern den Informationsmarkt erneut

Die jüngste Phase des Medienwandels wird durch zwei miteinander verbundene Entwicklungen geprägt: die zunehmende Plattformisierung der Informationsnutzung und den raschen Einzug künstlicher Intelligenz.

Nachrichten werden heute nicht mehr zwingend über die Websites und Anwendungen klassischer Medienhäuser konsumiert. Ein wachsender Teil des Publikums begegnet ihnen über Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Suchmaschinen und KI-gestützte Informationsdienste.

Damit verlieren die Redaktionen teilweise die Kontrolle darüber, in welchem Zusammenhang ihre Inhalte wahrgenommen werden und welche Informationen das Publikum überhaupt erreichen.

Hinzu kommt ein fundamentaler Wandel der publizistischen Rollenverteilung. Während klassische Medienunternehmen journalistische Kompetenz, redaktionelle Verantwortung und etablierte Kontrollmechanismen voraussetzen, können heute auch Einzelpersonen ohne entsprechende Ausbildung oder institutionelle Einbindung grosse publizistische Reichweiten aufbauen.

Influencer, Content Creators und selbsternannte Nachrichtenanbieter treten zunehmend in Konkurrenz zu professionellen Redaktionen. Ihre Inhalte reichen von fundierten Analysen über persönliche Kommentare bis hin zu interessen geleiteter Kommunikation, Desinformation und gezielter Manipulation.

Die Grenze zwischen journalistischer Information, persönlicher Meinung und kommerzieller oder politischer Interessenkommunikation wird dadurch für das Publikum schwerer erkennbar.

Künstliche Intelligenz verschärft diese Entwicklung ein weiteres Mal grundlegend. KI-Systeme können Informationen zusammenfassen, vergleichen und in neuer Form präsentieren, ohne dass Nutzerinnen und Nutzer zwingend die ursprüngliche Quelle besuchen müssen. Und das in unverstellbarer, nicht mehr zu steigernden Geschwindigkeit. Tausende Quellen mit Millionen von Seiten können innerst Sekundenbruchteilen aufgesucht, analysiert, beurteilt und zusammengefasst werden. Informationsaufbereitung in maximaler Tiefe innert Sekundenbruchteilen. Wobei sich natürlich hier immer mehr die Qualität und Sicherheit der Quellen in Frage gestellt werden muss.

Durch diese Entwicklung entsteht für Medienhäuser das Risiko, dass sie zwar weiterhin journalistische Inhalte produzieren, aber den direkten Kontakt zum Publikum und damit einen Teil ihrer wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeiten verlieren.

Der Digital News Report 2026 dokumentiert diese Veränderungen eindrücklich. International nutzen inzwischen 54 Prozent der Befragten soziale Medien und Videoplattformen für Onlinenachrichten, gegenüber 51 Prozent, die Nachrichtenangebote auf den eigenen Websites und Apps der Medienunternehmen nutzen. Zehn Prozent verwenden KI-Chatbots zur Nachrichteninformation.

SCHWEIZER MEDIENMARKT 2026

19 %: zahlen für Onlinenachrichten

42 %: vertrauen Nachrichten insgesamt

39 %: meiden Nachrichten zumindest gelegentlich

Quelle: Reuters Institute / fög, Digital News Report 2026, repräsentative Onlinebefragung in der Schweiz.

Doch was sind Nachrichten und was sind «Nachrichten»? Was sind gute Nachrichten? Was sind Fake-Nachrichten? Diese Zahlen machen deutlich, dass professionelle Nachrichtenmedien heute nicht nur mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten konfrontiert sind. Sie müssen auch gegen ein schwindendes Nachrichteninteresse, veränderte Nutzungsgewohnheiten und eine wachsende Konkurrenz um Glaubwürdigkeit bestehen.

12. Die gesellschaftliche Dimension: Wenn die Informationsvielfalt wächst, die publizistische Vielfalt aber schrumpft

Eine der bemerkenswertesten Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte liegt im Widerspruch zwischen der scheinbar unbegrenzten Verfügbarkeit von Informationen und der zunehmenden Konzentration ihrer professionellen Herstellung.

Auf den ersten Blick verfügt die Gesellschaft heute über eine noch nie dagewesene Medienvielfalt. Tausende Websites, Nachrichtenportale, Podcasts, Videokanäle und soziale Netzwerke bieten jederzeit Zugang zu aktuellen Informationen.

Doch die Zahl der Informationskanäle darf nicht mit der Zahl unabhängiger journalistischer Quellen gleichgesetzt werden.

Wenn mehrere Zeitungstitel auf dieselbe Zentralredaktion zurückgreifen, identische Agenturmeldungen übernehmen oder Inhalte innerhalb eines Medienverbunds mehrfach verwenden, kann trotz unterschiedlicher Markenauftritte die tatsächliche publizistische Vielfalt abnehmen.

Das fög stellte für den Deutschschweizer Pressemarkt fest, dass der Anteil mehrfach publizierter Beiträge zwischen 2017 und 2024 von 10 auf 26,5 Prozent gestiegen ist.

Damit gewinnt eine Frage an Bedeutung, die weit über wirtschaftliche Überlegungen hinausgeht: Wie viele tatsächlich voneinander unabhängige journalistische Instanzen leisten sich eine Gesellschaft und ihre demokratischen Institutionen?

Journalismus erfüllt nicht nur eine Dienstleistungsfunktion gegenüber einem zahlenden Publikum. Er überprüft politische und wirtschaftliche Macht, schafft Transparenz, dokumentiert gesellschaftliche Entwicklungen und ermöglicht öffentliche Meinungsbildung.

Eine hohe Anzahl digitaler Informationsangebote vermag diese Funktion nicht automatisch zu gewährleisten. Entscheidend ist nicht, wie viele Nachrichtenkanäle existieren, sondern wie viele unabhängige Redaktionen noch in der Lage sind, relevante Informationen selbst zu beschaffen, kritisch zu überprüfen und einzuordnen.

13. Fazit und Ausblick – Der Wert der Information muss neu definiert werden

Die Entwicklung der Schweizer Medienlandschaft seit 1969 lässt sich als eine Abfolge tiefgreifender Verschiebungen verstehen.

Zunächst veränderte der Boulevard die journalistische Sprache. Die Sonntagszeitungen erschlossen neue Lesegewohnheiten und zusätzliche Märkte. Das Infotainment verband Information mit Unterhaltung und machte journalistische Inhalte für breite Bevölkerungsschichten zugänglich.

Mit den Gratiszeitungen begann eine fundamentale Veränderung der Zahlungsbereitschaft des Publikums. Das Internet radikalisierte diese Entwicklung und löste die traditionelle Verbindung von professioneller Informationsproduktion, kostenpflichtiger Verbreitung und Werbefinanzierung zunehmend auf.

Soziale Netzwerke und globale Technologieplattformen verschoben die wirtschaftliche Wertschöpfung zusätzlich. Und mit der künstlichen Intelligenz zeichnet sich bereits der nächste Strukturbruch ab, dessen wirtschaftliche und publizistische Konsequenzen noch längst nicht vollständig absehbar sind.

Der Wandel brachte zweifellos enorme gesellschaftliche Vorteile: einen demokratischeren Zugang zu Informationen, eine grössere Vielfalt von Perspektiven, höhere Aktualität, neue journalistische Darstellungsformen und umfassendere Möglichkeiten zur öffentlichen Beteiligung.

Doch diese Errungenschaften haben ihren Preis. Die traditionelle Medienwirtschaft hat einen erheblichen Teil ihrer finanziellen Grundlagen eingebüsst. Zahlreiche Redaktionen wurden verkleinert, zusammengelegt oder aufgelöst. Gleichzeitig sind die Erwartungen an Geschwindigkeit, Aktualität, multimediale Aufbereitung und kostenlose Verfügbarkeit gestiegen.

Die eigentliche Herausforderung der Gegenwart liegt deshalb nicht darin, möglichst viele Informationen zu verbreiten. Davon gibt es bereits mehr als genug. Sie besteht darin, die wirtschaftlichen, institutionellen und gesellschaftlichen Voraussetzungen dafür zu sichern, dass relevante Informationen auch künftig professionell recherchiert, unabhängig überprüft und verantwortungsvoll eingeordnet werden.

Der Journalismus steht damit vor einer paradoxen Situation: Seine Inhalte sind allgegenwärtig und scheinbar beliebig verfügbar. Seine eigentliche Leistung – die verlässliche Unterscheidung zwischen Relevanz und Belanglosigkeit, Tatsache und Behauptung, Information und Manipulation – wird gleichzeitig immer wertvoller. Die Zukunft professioneller Medien wird wesentlich davon abhängen, ob es gelingt, diesen Wert gegenüber dem Publikum, der Werbewirtschaft und den digitalen Plattformbetreibern wieder überzeugend sichtbar und wirtschaftlich tragfähig zu machen.

Denn eine demokratische Gesellschaft benötigt nicht bloss Informationen. Sie benötigt unabhängige Instanzen, die Informationen prüfen, Zusammenhänge erklären, Macht kontrollieren und Orientierung ermöglichen. Noch nie war Information so günstig und so einfach verfügbar. Und noch nie war es so anspruchsvoll, ihre Qualität, Unabhängigkeit und professionelle Entstehung dauerhaft zu finanzieren.

Quellen und fachliche Grundlagen

Die historische Einordnung und die aktuellen Befunde stützen sich insbesondere auf das Historische Lexikon der Schweiz, die Unternehmenschronik von Ringier, das SRF-Medienarchiv, die medienwissenschaftlichen Studien des fög der Universität Zürich sowie den Reuters Institute Digital News Report 2026.

Besonders relevant sind:

- [Jahrbuch Qualität der Medien – Universität Zürich](#)
- [Digital News Report 2026 – Schweiz](#)
- [BAKOM – Entwicklung der Schweizer Printmedien](#)
- [Ringier – Unternehmens- und Mediengeschichte](#)

Redaktioneller Hinweis: Das Exposé verbindet überprüfbare medienhistorische Entwicklungen und wissenschaftliche Befunde mit einer bewusst kritischen medienökonomischen Interpretation. Insbesondere die These einer fortschreitenden Entwertung journalistischer Leistungen ist eine analytische Bewertung und nicht als pauschales Urteil über alle Medienunternehmen oder journalistischen Angebote zu verstehen.

