



Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote

**fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität
Zürich**

Dr. Linards Udris, Quirin Ryffel, MA & Dr. Daniel Vogler

Zürich, 3. November 2023

Inhalt

Übersicht und wichtigste Resultate	3
Recherche: Menge, Merkmale und Nutzung der Onlinemedienangebote.....	5
Ausgangsmenge und Grundgesamtheit	5
Definition.....	5
Quellensammlung	6
Zwischenresultat.....	7
Merkmale der Onlinemedienangebote.....	8
Angebote & Organisationen	8
Finanzierung und wirtschaftliche Daten.....	18
Inhaltliche Kategorisierung.....	20
Nutzung der Onlinemedienangebote	21
Kurzbefragung: Einschätzungen der Medienbranche	30
Zusammensetzung des Befragungs-Samples	30
Merkmale der Onlinemedienangebote	33
Angebote & Organisationen	33
Finanzierung und wirtschaftliche Daten.....	35
Literatur	42

Übersicht und wichtigste Resultate

Inmitten der digitalen Transformation stehen die verschiedenen Online-Anbieter in der Schweiz, von kleinen Online-Start-ups bis hin zu grossen Medienmarken, vor unterschiedlichen Herausforderungen und verfolgen unterschiedliche Strategien. Wir möchten mit unserer Pilotstudie herausfinden, wie es um den Online-Journalismus in der Schweiz steht. Dazu wird erstens eine systematische Sammlung aller Schweizer Onlinemedien im Sinne eines «Mapping» erstellt. Alle erfassten Onlinemedienangebote werden zweitens anhand struktureller und inhaltlicher Merkmale klassifiziert, darunter auch Nutzungszahlen. Drittens wird eine Kurzbefragung bei den erfassten Onlinemedien durchgeführt, um Auskünfte und Einschätzungen aus der Medienpraxis zu erhalten.

Die Pilotstudie wird im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) erstellt. Der hier vorliegende Bericht dient als Arbeits- und Datengrundlage für den «Strukturbericht», mit dem das BAKOM im Abstand von zwei Jahren jeweils den Medienwandel empirisch erfasst (BAKOM, 2022). Entsprechend richten sich die Struktur der Analyse und die Indikatoren danach aus, dass sie möglichst kompatibel zum bestehenden Strukturbericht sind. Der vorliegende Bericht bietet in erster Linie eine Deskription ausgewählter Daten in Form von kurz beschriebenen Grafiken und Tabellen. Es handelt sich bei dem hier vorliegenden Bericht um eine Pilotstudie, die darauf abzielt, zum ersten Mal eine systematische Bestandaufnahme der Schweizer Onlinemedienlandschaft vorzunehmen, während in früheren Erhebungen ausschliesslich Radio-, Fernseh- oder Print im Vordergrund standen.

Die wichtigsten Resultate sind:

- In der Schweiz gibt es 358 Onlinemedien, die auf mindestens einem Online-Verbreitungskanal ein journalistisches General-Interest-Angebot haben, mindestens wöchentlich aktualisiert werden, ihren Sitz in der Schweiz haben und sich an ein Schweizer Publikum richten.
- Fast vier Fünftel der Onlinemedien haben entweder ein Pendant im Print- oder im Rundfunkbereich. Der Onlinebereich ist damit zu einem grossen Teil von «traditionellen» beziehungsweise etablierten Medienhäusern geprägt, die ebenfalls Online-Kanäle bespielen und entsprechend inmitten der digitalen Transformation stehen. Rund ein Fünftel allerdings lässt sich als reine Onlinemedien, d.h. «Online-Pure-Player» bezeichnen.
- Die grosse Mehrheit der Onlinemedien bespielt mehrere Kanäle und Plattformen und bietet multimediale Inhalte in verschiedenen Formaten an. 89% sind auf mindestens einer Plattform präsent (zumeist Facebook). Auch wenn Text das wichtigste Format ist, so bieten 48% auf ihren Websites Video-Inhalte an, 27% Audio-Inhalte. 56% aller Websites bieten E-Papers an – Ausdruck davon, dass viele Onlinemedien historisch dem Printbereich entstammen.
- Hinter den 358 Onlinemedien stehen 195 verschiedene Kontrolleure, d.h. Organisationen oder Personen, die letztlich die Kontrolle über ein Medium ausüben. 82% aller Kontrolleure besitzen nur ein einziges Onlinemedium, 18% mindestens zwei.
- Die relativ hohe Anbietervielfalt (Kontrolleure) geht aber nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher. Tatsächlich ist die Konzentration im Onlinebereich mit Blick auf die tatsächliche Nutzung stark ausgeprägt (Fürst & Vogler, 2023). Auf die Onlinemedien der fünf grössten Kontrolleure entfallen 77% der kumulierten Nutzung aller 358 Websites, auf Onlinemedien der zehn grössten Kontrolleure 91%. Der Onlinebereich nimmt entsprechend die Form einer «long tail»-Öffentlichkeit an, mit wenigen Angeboten, die eine sehr hohe Reichweite erreichen, und einer Vielzahl von Angeboten, die relativ wenig genutzt werden (Eisenegger, 2018; Hindman, 2018).
- Die Konzentration zeigt sich plattform-übergreifend. Die grossen Medienhäuser SRG SSR, TX Group, Ringier und CH Media sind mit ihren News-Angeboten nicht nur bei der Nutzung von Websites dominant, sondern auch auf den anderen untersuchten Plattformen Facebook, Twitter/X, Instagram und vor allem TikTok, etwas weniger dafür auf YouTube.

- Beim grössten Teil der erfassten Angebote handelt es sich um kleine oder sehr kleine Medien. Abgesehen von den dominanten grossen Medienhäusern hat mindestens die Hälfte der Onlinemedien laut Befragung neben klar beschränkten Reichweiten auch klar beschränkte Ressourcen mit Redaktionen mit maximal fünf Journalist:innen oder mit einem Betriebsaufwand von maximal 1 Mio. CHF.
- Die Onlinemedien in der Schweiz haben verschiedene Finanzierungsmodelle. Werbung ist nach wie vor die häufigste Form, wie Onlinemedien Einnahmen generieren. Trotzdem legen die Resultate nahe, dass in den letzten Jahren ein Trend hin zur Nutzer:innen- und Community-Finanzierung eingesetzt hat. Rund ein Drittel aller Websites weist auf ein Bezahlmodell hin und die Hälfte der befragten Onlinemedien gibt an, dass Einnahmen aus dem Lesermarkt für sie wichtig sind. Auch Spenden z.B. mittels Crowdfunding sind mittlerweile verbreitet. Und Gelder aus den Rundfunkbeiträgen oder von der öffentlichen Hand spielen für eine substantielle Minderheit der Onlinemedien eine wichtige Rolle.
- Die meisten Onlinemedien finanzieren sich aus mehr als nur einer Quelle. Auch wenn die Kombination aus Werbe- und Abonnements-Einnahmen die häufigste ist, gibt es andere Mischfinanzierungen, die verbreitet sind – zum Beispiel stärker kommerzielle wie die Finanzierung durch Werbung plus E-Commerce und Events, stärker Community-orientierte wie die Finanzierung durch Werbung und Spenden oder stärker öffentlich orientierte wie die Finanzierung durch Werbung und Geld von der öffentlichen Hand.
- Die 100 Onlinemedien, die an der Kurzbefragung teilgenommen haben, äussern sich zu ihrer wirtschaftlichen Situation nicht einheitlich. 40% geben an, dass ihr Angebot kostendeckend operiert. 22% halten ihr Onlineangebot für gewinnbringend, etwa gleich viele 24% aber für nicht kostendeckend. Weniger positiv äussern sich tendenziell Onlinemedien in den kleineren Sprachregionen.
- Das hauptsächliche Geschäftsmodell scheint nicht entscheidend zu sein, wie die wirtschaftliche Situation bewertet wird. Die wirtschaftliche Situation wird sowohl bei werbefinanzierten als auch bei leser- bzw. spendenfinanzierten Onlinemedien ähnlich heterogen eingeschätzt. Ebenfalls keinen Zusammenhang gibt es zwischen der wirtschaftlichen Situation und der Lebensdauer eines Mediums. Ältere, etabliertere Onlinemedien sind nicht per se gewinnbringender als jüngere Medien.
- Trotz der Schwierigkeiten scheint die Situation für Onlinemedien stabil zu sein oder sich sogar (kurzfristig) zu verbessern. Eine Mehrheit (63%) gibt an, dass im Vergleich zum Vorjahr die Nutzerzahlen gestiegen sind; 39% flaggen steigende, 43% gleichbleibende Einnahmen aus. Von sinkenden Nutzerzahlen (6%) oder sinkenden Einnahmen (8%) ist laut Selbstausskunft nur eine kleine Minderheit betroffen. Dass die Nutzerzahlen aber in mehreren Fällen steigen, ohne dass gleichzeitig die Einnahmen steigen, weist auf die nach wie vor schwierige Finanzierung im Onlinejournalismus hin. Unsere Studie bestätigt das Bild einer aktuellen Studie, dass (auch) Lokalredaktionen neben der Rekrutierung von qualifizierten und lokal verwurzelten Mitarbeiter:innen vor allem in der Refinanzierung der Medienangebote die grösste Herausforderung sehen (Burger et al., 2023).

Recherche: Menge, Merkmale und Nutzung der Onlinemedienangebote

Ein erstes Ziel der Pilotstudie ist die Bestimmung der Menge der schweizerischen Onlinemedienangebote. Auf dieser Grundlage können die erfassten Onlinemedien anhand verschiedener Merkmale und anhand ihrer Nutzung untersucht und klassifiziert werden. Dazu werden Recherchen durchgeführt («desk research»), wozu Analysen von Geschäftsberichten von Medienunternehmen, den Websites und Social-Media-Kanälen der Onlinemedien gehören sowie Sammlungen von geeigneten Reichweite-Zahlen beziehungsweise kanalspezifischen Metriken.

Ausgangsmenge und Grundgesamtheit

Definition

Wie vom BAKOM in der Ausschreibung vorgegeben, werden Medienangebote mit folgenden Eigenschaften erfasst:

- journalistisches, General-Interest Onlineangebot
- Audio, Video, Text oder Mischform
- richtet sich an Schweizer Publikum
- Sitz in der Schweiz

Alle diese vier Eigenschaften müssen gleichzeitig vorliegen, damit ein Onlinemedium erfasst werden kann.

Indikatoren für «journalistisches, General-Interest-Onlineangebot» sind:

- Journalistisch:
 - Redaktionelles Angebot, d.h. erkennbare redaktionelle Aufbereitung von Themen (keine reinen Werbe- und Reklame-Angebote; keine reinen Behörden- oder Partei-Meldungen)
- General Interest:
 - Fokus auf politische Themen plus mindestens einen weiteren Themenschwerpunkt (Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest)
 - Regelmässige Aktualisierung des Online-Angebots (mindestens einmal in der Woche)
- Online-Angebot:
 - Unter «Online» werden folgende Kanäle verstanden und analysiert: Websites, Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok), Video-Plattformen (YouTube), Audio-Plattformen (Spotify, Apple Podcast, Google Podcast)
 - Das heisst, dass nicht nur Angebote aufgenommen werden, die eine eigene Website haben, sondern dass auch Angebote aufgenommen werden können, die nur bzw. exklusiv auf sozialen Medien bzw. Plattformen angeboten werden (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Podcasts auf den Apps von Apple und Google) – immer unter der Voraussetzung, dass die oben erwähnten Kriterien erfüllt sind.

Alle Online-Angebote, die die oben genannten Kriterien erfüllen, werden in die «Ausgangsmenge» aufgenommen. Um diese Kriterien zu prüfen, wurden die Angebote einmal aufgerufen. Besonders das General-Interest-Kriterium (Fokus auf politische Themen plus mindestens einen Themenschwerpunkt) ist abhängig davon, wie rigide man die Grenzen zieht. Weil es sich nicht um eine

Inhaltsanalyse über mehrere Stichprobentage hinweg handelt, sondern um eine Einschätzung auf der Grundlage des Angebots beim Aufrufen im Untersuchungszeitraum, wird im Zweifelsfall das Angebot als «General Interest» erfasst.

Um in die «Grundgesamtheit» aufgenommen zu werden, muss ein zusätzliches Kriterium erfüllt werden. Das heisst: Der Schwerpunkt des Online-Angebots liegt auf der eigenständigen Bewirtschaftung der Online-Angebote. Das heisst: Ein Angebot, das nicht mehr bietet als einen Stream oder ein Abrufangebot eines bestehenden klassisch-linearen TV- oder Radioprogramms oder das nicht mehr bietet als ein E-Paper einer bestehenden gedruckten Zeitung bzw. eines bestehenden gedruckten Magazins, wird nur in der Ausgangsmenge aufgenommen, aber nicht in der Grundgesamtheit.

Eine Schwierigkeit bei der Bestimmung von Onlinemedien besteht in der Abgrenzung von einzelnen Medien. Dies liegt daran, dass Medien ein und derselben Medienorganisation in verschiedenen Formen miteinander kooperieren können. Es ist möglich, dass es sich dann für die Nutzer:innen um unterschiedliche Medienmarken mit unterschiedlichen Namen handelt, dahinter aber (fast) ausschliesslich dieselben Journalist:innen und Besitzer stehen und die (fast) identischen Inhalte veröffentlicht werden. Der Grad der Kooperationen und der Grad der publizistischen Eigenständigkeit variiert aber und lässt sich nur auf einem Kontinuum verstehen (vgl. Dogruel et al., 2019). Ein Beispiel: Die SonntagsZeitung von Tamedia erscheint als eigenständige gedruckte Zeitung, die man auch einzeln kaufen bzw. abonnieren kann. Die Website der SonntagsZeitung selbst bietet nur ein E-Paper, aber viele Inhalte der SonntagsZeitung werden auf der Website tagesanzeiger.ch angeboten. Gleichzeitig hat die SonntagsZeitung eine eigene Facebook-Seite und ein eigenes Twitter-Konto. Sie hat eine eigene Chefredaktion und eigene Journalist:innen, aber für die SonntagsZeitung schreiben auch Journalist:innen der Mantelredaktion von Tamedia bzw. Tages-Anzeiger. In der Summe lässt sich argumentieren, dass es sich bei der SonntagsZeitung (noch) um ein eigenständiges Onlinemedium handelt.

Um ein Onlinemedium zu bestimmen, wird für dieses Projekt bewusst auf zwei Extremformen verzichtet: alle Medien einzeln erfassen, sobald sich bereits der Name unterscheidet; Medien desselben Besitzers insgesamt nur einmal erfassen. Stattdessen wird ein differenziertes Vorgehen gewählt. Mithilfe von verschiedenen Indikatoren, d.h. eigener Name (Label), Existenz einer eigenständigen Website und eigenständigen Inhalten und/oder eigenständiger Social-Media-Profile, Besitzer und Kontrolleur wird bestimmt, wann es sich um ein eigens zu erfassendes Onlinemedium handelt.

Quellensammlung

Für die Sammlung der Ausgangsmenge und Grundgesamtheit haben wir verschiedene Quellen auf ihre Validität, Vollständigkeit und Praktikabilität geprüft. Die Pilotstudie berücksichtigt die Tatsache, dass digitale Kanäle für die meisten Redaktionen aus verschiedenen Mediengattungen ein wichtiger Verbreitungskanal geworden sind. Deshalb werden bei der Sample-Bestimmung nicht nur «Online-only» bzw. «Online-Pure-Player» berücksichtigt, sondern auch die Angebote der «traditionellen» Medienmarken daraufhin überprüft, ob sie (auch) online angeboten werden.

Für die Erfassung stützen wir uns zunächst auf folgende Quellen:

- Liste von lokalen und regionalen offline- und online-Medien, die im Rahmen des Nationalfonds-Projekts «Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation in der digitalen Transformation» an der Fachhochschule Graubünden erhoben wurden (Projektnummer 197511) (Burger et al., 2023)

- Liste von reichweitestarken General-Interest-Medien, die im Rahmen des «Jahrbuchs Qualität der Medien» erhoben wurden (fög, 2022)
- Liste von Medienmarken, die im Rahmen des «Medienmonitor Schweiz» erhoben werden (Thommen et al., 2022)
- Listen der konzessionierten und gemeldeten Radio- und Fernsehprogramme, die vom BAKOM öffentlich zur Verfügung gestellt werden (RTV-Datenbank)
- WEMF-Auflagebulletin (Tagespresse, regionale Wochenpresse, Sonntagspresse, Publikumspresse, Finanz- und Wirtschaftspresse)
- Liste der förderungsberechtigten Titel der Regional- und Lokalpresse sowie der Mitgliedschafts- und Stiftungspreise (BAKOM)
- Liste von Alternativmedien, die im Rahmen des BAKOM-Projekts «Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien – Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht» erhoben wurden (Vogler et al., 2021)
- Als Ergänzung zu diesen Listen werden Suchen auf Suchmaschinen und ausgewählten Plattformen vorgenommen. So werden über die Suchmaschine Google mögliche zusätzliche Medienangebote mittels Keywords über die Kombination von Kanton- und Bezirkshauptorten und newsspezifischen Begriffen (z.B. «aarau AND news») gesucht. Für YouTube wiederum wird die spezifische Suchmaske «Channelcrawler» verwendet, die auch vom «Webmedien-Monitor» eingesetzt wurde. Diese Suchmaske erlaubt gezieltere Suchen innerhalb bestimmter Kategorien; benutzt werden die Filter «Country: Switzerland» und die Kategorien «News & Politics» oder «Nonprofits & Activism». Auf den Podcast-Apps von Apple und Google werden mit Keywords wie «News» und mit Ansteuern einschlägiger Kategorien mögliche zusätzliche Angebote (Podcasts) erfasst (Kategorien Google Podcasts: Beliebt und angesagt; Top-Podcasts in Wirtschaft; Top-Podcasts in Gesellschaft und Kultur; Top-Podcasts in Bildung. Kategorien Apple Podcasts: Nachrichten, Gesellschaft und Kultur, Wirtschaft). In den Podcast-Apps werden die Suchen auf Deutsch, auf Französisch und auf Italienisch durchgeführt. Innerhalb von Facebook, Twitter/X, Instagram und TikTok wird keine zusätzliche Suche durchgeführt.

Diese Sammlung wurde im Zeitraum November 2022 bis März 2023 durchgeführt.

Zwischenresultat

Nach den oben genannten Kriterien gibt es in der Schweiz Anfang 2023

413 Onlinemedien in der Ausgangsmenge und

358 Onlinemedien in der Grundgesamtheit.

Das heisst: 55 Onlinemedien aus der Ausgangsmenge erfüllen nicht alle Kriterien für die Grundgesamtheit, d.h. diese Anbieter bieten regelmässig aktualisierte General-Interest-Inhalte und haben eine Online-Präsenz, doch das Onlineangebot bietet – zumindest was den journalistisch relevanten General-Interest-Bereich betrifft – nicht mehr als einen Stream eines Radio- oder TV-Programms (7 Angebote) oder ein E-Paper direkt zur Ansicht oder zum Download (48 Angebote). Weil diese 55 Angebote also keinen Schwerpunkt auf die eigenständige Bewirtschaftung des Online-

Auftritts legen, gelten sie nicht als wirkliche Onlinemedien und werden nicht in der Grundgesamtheit aufgenommen.

Merkmale der Onlinemedienangebote

Für jedes Onlinemedienangebot, welches die oben genannten Kriterien erfüllt, werden mehrere Merkmale erfasst. Für die meisten Indikatoren werden die Websites der Angebote konsultiert (z.B. Selbstbeschreibungen, Geschäftsberichte), daneben auch die Social-Media-Auftritte der Angebote. Zusätzlich werden ausgewählte Indikatoren mit einer Kurzbefragung der Onlinemedienangebote erhoben, die weiter unten im Bericht in einem separaten Kapitel besprochen werden. Auch Quellen wie das Reporting gegenüber dem BAKOM, Branchen-Portale und die Medienberichterstattung werden verwendet. Für Nutzungsdaten werden nicht nur Metriken von Websites verwendet, sondern auch Metriken von Social-Media-Angeboten (vgl. unten: «Nutzung der Onlinemedienangebote»). Metriken von Apps liegen nicht vor, können also in diesem Bericht nicht verwendet werden.

Schliesslich werden auch öffentlich zugängliche Quellen wie Branchenportale oder die Medienberichterstattung über Medienunternehmen herangezogen. Die Daten zu diesen Merkmalen werden in der Datenbank festgehalten. Dort, wo auch nach der Recherche keine Daten zur Verfügung stehen, werden die Datenlücken explizit als solche bezeichnet («N/A»).

Die Merkmale gliedern sich analog zum Struktur-Bericht des BAKOM in die Bereiche «Angebote & Organisationen», «Finanzierung & wirtschaftliche Daten», «inhaltliche Kategorisierung» und «Nutzung».

Angebote & Organisationen

Bei den Merkmalen im Bereich «Angebote & Organisationen» werden die Organisationsform, die Besitzstruktur bzw. Zugehörigkeit zu Konzernen, das Geschäftsmodell, die Verbreitungs- und Darreichungsform (u.a. Vorhandensein auch von Auftritten auf verschiedenen Social-Media-Plattformen), der regionale Bezug, die Zielgruppe und die Sprache erfasst.

Die 358 Onlinemedien sind im Besitz von 244 verschiedenen Organisationen. Diese werden hier nicht aufgelistet, denn das aussagekräftigere Merkmal sind die «Kontrolleure». Denn in nicht wenigen Fällen sind Besitzer Betreiber-Gesellschaften, hinter denen eine grössere Organisation bzw. ein Kontrolleur steht. Beispiel: Besitzer des «Berner Oberländer» ist die «Berner Oberland Medien», deren Kontrolleur aber die TX Group ist. Weil bei vielen Medien die Besitz- und Kontrollverhältnisse intransparent sind, handelt es sich bei den folgenden Zahlen um Annäherungen an die «tatsächlichen» Besitzerverhältnisse.

Hinter den 358 Onlinemedien stehen 195 verschiedene Kontrolleure (Abbildung 1). (In 3 Fällen konnte kein Kontrolleur ermittelt werden.) Auf die 10 Kontrolleure mit den meisten Angeboten entfallen 128 Onlinemedien (36%) und auf die Top-20-Kontrolleure 162 (45%). 36 Kontrolleure besitzen mindestens zwei Onlinemedien. 160 Kontrolleure, also 82% aller Kontrolleure, besitzen hingegen nur ein einziges Onlinemedienangebot.

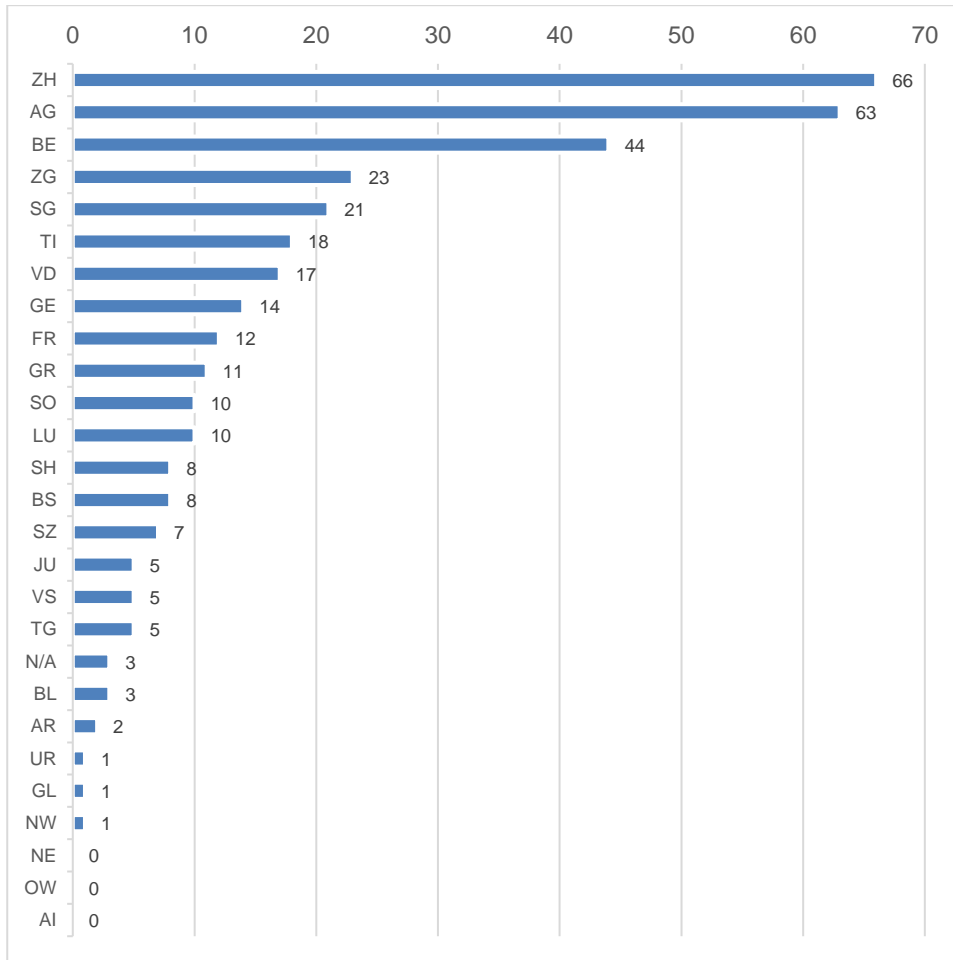
Abbildung 1: Kontrolleure

Kontrolleur Name	Anzahl
CH Media	47
Christoph Blocher (Swiss Regiomedien AG)	22
TX Group	21
Giuseppe Nica / Aaremedien Gruppe	7
Ringier AG	6
Lokalinfo AG	6
Somedia Press AG	5
SRG SSR	5
Gruppo Corriere del Ticino	5
Theiler Druck AG	4
ZT Medien AG	4
Carl Oechsli Stiftung (Meier + Cie)	4
Groupe St. Paul	4
Zürcher Oberland Medien AG	4

Abgebildet sind alle Kontrolleure mit mindestens 4 Onlinemedien.

Die **Kontrolleure** stammen aus verschiedenen **Kantonen**; gleichzeitig lässt sich eine starke Konzentration beobachten (Abbildung 2). Effektiv wird fast die Hälfte der Onlinemedien (48%) von Kontrolleuren aus drei Kantonen kontrolliert: Zürich (v.a. wegen des Hauptsitzes der TX Group), Aargau (v.a. wegen des Hauptsitzes von CH Media) und Bern (kein klar dominanter Kontrolleur). Drei Kantone haben keinen Kontrolleur, der ein Onlinemedium kontrolliert: Appenzell-Innerrhoden, Obwalden und Neuchâtel.

Abbildung 2: Kantonszugehörigkeit der Kontrolleure



Anzahl Kontrolleure pro Kanton (N/A = Kontrolleur nicht erkennbar)

Welchen möglichen Einfluss die Kontrolleure im Online-Bereich spielen, kann zudem mit der Frage nach der Reichweite der Onlinemedienangebote beantwortet werden. Dies wird im Teil «Nutzung» analysiert.

Auf der Grundlage der öffentlich einsehbaren Daten und von Recherchen lassen sich verschiedene **Organisationsformen** beobachten, die auf die Besitzer und Kontrolleure zutreffen. Bei der grossen Mehrheit der Onlinemedien steht eine Aktiengesellschaft oder GmbH dahinter (66%) (Abbildung 3). Dort wo klar ersichtlich wird, dass ein Medium und/oder eine Firma im Wesentlichen von einer Einzelperson getragen wird, wird das Angebot bzgl. Organisationsform als «Einzelperson» klassifiziert. Eine Einzelperson als Verleger steht hinter 11% der Angebote, darunter Giuseppe Nica (Aaremedien Gruppe), der dem Konglomerat «Schweizerkombi» aus Gratiszeitungen mit Online-Angeboten vorsteht, sowie alt Bundesrat Christoph Blocher, der die Swiss Regiomedien mit Sitz im Kanton Zug besitzt, die ebenfalls Gratiszeitungen mit Online-Angeboten vertreibt. Stiftungen und Vereine, worunter auch die SRG gezählt wird, oder auch Genossenschaften bieten 14% der Onlinemedien an. Eine Partei ist in weniger als 1% der Fälle Kontrolleur. Bei 23 Medien (6%) ist die Organisationsform eine andere oder schlicht nicht erkennbar.

Abbildung 3 Organisationsform der Kontrolleure

Organisationsform	Anzahl	%
Aktiengesellschaft oder GmbH	240	66%
Stiftung oder Verein	51	14%
Einzelperson	41	11%
andere oder nicht erkennbar	23	6%
Partei	3	1%
Gesamtergebnis	358	100%

NB: bei Mischformen haben «Stiftung oder Verein» und «Einzelperson» gegenüber «Aktiengesellschaft oder GmbH» Priorität

Die Onlinemedien basieren auf verschiedenen Geschäftsmodellen. Erfasst wird mittels Eigenangaben und Recherchen das **hauptsächliche Geschäftsmodell**, unabhängig von weiteren möglichen Einnahmequellen (z.B. Geldern aus einer Stiftung). Berücksichtigt wird die Gesamtmarke und dass ein Onlinemedium gegebenenfalls auch noch in anderen Mediengattungen präsent ist. Dies ergibt, dass im Wesentlichen zwei Geschäftsmodelle dominieren: die auch aus dem Printbereich klassische Zwei-Säulen-Finanzierung durch Werbung und Abonnements (43%) sowie die ebenfalls im Printbereich häufig vorkommende reine Werbefinanzierung (36%) (Abbildung 4). Medien, die sich vor allem durch Abonnements (4%), vor allem durch Spenden aus dem Publikum (4%) oder vor allem durch Stiftungen (2%) finanzieren, kommen seltener vor. Ein weiteres Geschäftsmodell basiert auf Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen (Gebühren) mit unterschiedlich grossen Anteilen an Werbeeinnahmen (7%); darunter fallen die öffentlichen Online-Angebote von SRF, RTS, RSI, RTR und Swissinfo, denen im Online-Bereich Werbung untersagt, aber im Rundfunkbereich erlaubt ist, sowie die Online-Angebote von privaten Radio- und TV-Programmen, deren lineares Angebot von Rundfunkbeiträgen und Werbung finanziert wird.

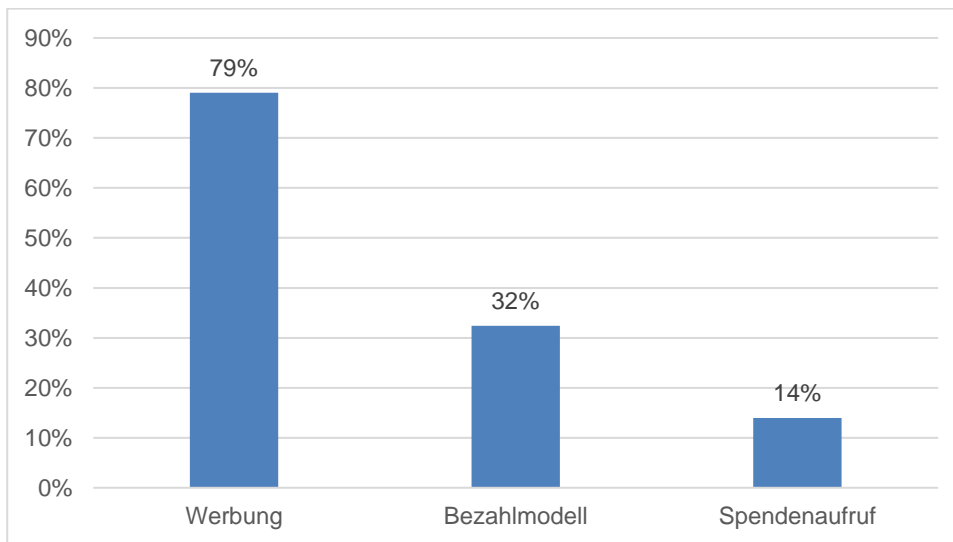
Abbildung 4 Geschäftsmodelle

Geschäftsmodell	Anzahl	%
Werbung und Abonnements	155	43%
Werbung	128	36%
Werbung und Gebühren	26	7%
Abonnements	16	4%
Spenden (Leserschaft, Crowdfunding etc.)	14	4%
andere oder nicht erkennbar	12	3%
Stiftungen	7	2%
Total	358	100%

Zusätzlich zum hauptsächlichen Geschäftsmodell wird erfasst, ob auf den Websites Indikatoren für die verschiedenen **Einnahmequellen** sichtbar sind. Klar wird, dass auf 79% aller Websites Werbung geschaltet wird (Abbildung 5). Dazu kommen noch einige Onlinemedien, die keine eigene Online-Werbung auslagern, sich aber offenbar durch Einnahmen von Inseraten aus ihren gedruckten Zeitungen oder Werbe-Spots in ihren Fernsehprogrammen finanzieren. Auf 32% ist ein Bezahlmodell ersichtlich, d.h. es gibt Zugangsbeschränkungen für gewisse Inhalte (Paywall) oder

nur bestimmte Inhalte werden überhaupt angezeigt, während kostenpflichtige Inhalte zum Beispiel im Print-Abonnement erhältlich sind. Im Vergleich mit dem hauptsächlichsten Geschäftsmodell (vgl. oben) zeigt sich eine gewisse Diskrepanz: Obwohl Abonnements oder die Kombination Abonnements und Werbung bei 48% das primäre Geschäftsmodell sind, gibt es ein klar ersichtliches Bezahlmodell auf den Websites nur bei 32%. Das bedeutet, dass 16% der Onlinemedien auf den Websites ihre Inhalte weitgehend kostenlos zur Verfügung stellen; sie sind also darauf angewiesen sind, dass Nutzer:innen zusätzlich entweder freiwillige Abonnements lösen und Spenden tätigen (z.B. zentralplus.ch) oder dass Nutzer:innen für die gedruckten Zeitungen (oder E-Papers) bezahlen, zum Beispiel bei blick.ch (NB: unsere Studie wurde durchgeführt, bevor blick.ch im Juni 2023 sein Bezahlmodell Blick+ eingeführt hat) oder bei vielen wöchentlichen Anzeigern. Auf 14% der Websites schliesslich finden sich Spendenaufrufe.

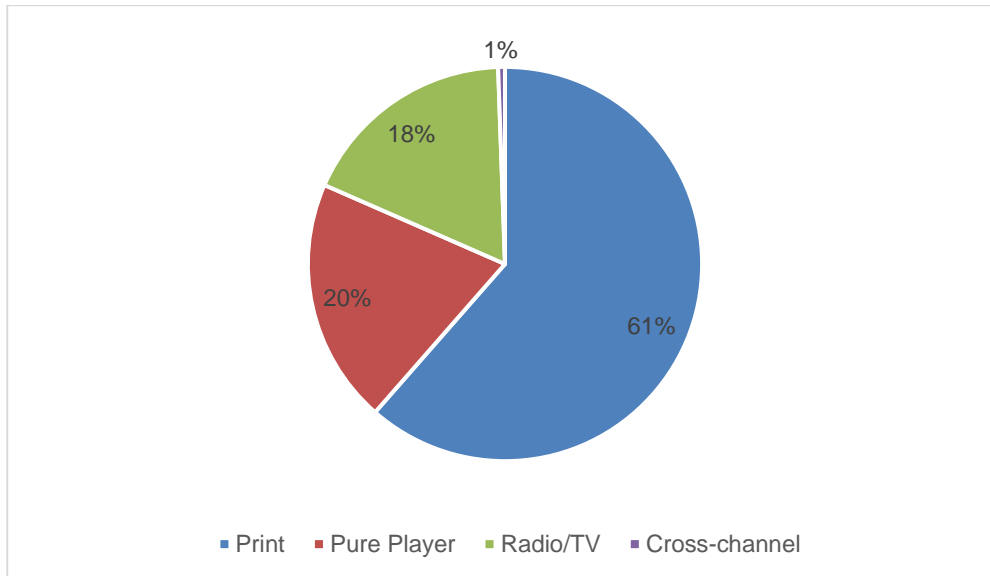
Abbildung 5 Vorhandensein von Einnahmequellen



Vorhandensein von möglichen Einnahmequellen (Anteile)

Online ist eine Mediengattung, auf der einerseits andere Mediengattungen konvergieren und die andererseits spezifisch ist. Entsprechend gibt es verschiedene **Typen** von Onlinemedien. So existieren sowohl Angebote, die historisch aus traditionellen Mediengattungen entstanden sind, als auch neue Online-Angebote, die sich als «Pure-Player» bezeichnen lassen.

Abbildung 6 Typen von Onlinemedien



Typen von Onlinemedien: Verbindungen mit anderen Mediengattungen (Anteile in %)

Die Resultate zeigen, dass 61% der Onlinemedien eng mit dem Print-Bereich verbunden sind und ein Print-Pendant haben (Abbildung 6). Dazu gehören beispielsweise die Websites der regionalen Abonnementszeitungen oder der Boulevard- und Pendlerzeitungen, aber auch die Websites der gedruckten Wochenanzeiger. 18% der Onlinemedien stammen aus dem Radio- und TV-Bereich, wozu u.a. die Angebote der SRG und der regionalen Radio- oder TV-Programmen gehören. 1% lassen sich als «cross-channel» bezeichnen, weil das Online-Angebot sowohl von ursprünglichen Print- als auch Radio- oder Fernseh-Angeboten gespeist wird (Ticino News, Pomona). 20% sind Online «Pure-Player», die nur online existieren. Die Kategorie der «Pure-Player» ist heterogen und die Grenze gegenüber anderen Gattungen nicht immer gleich stark. Darunter fallen erstens Medien wie infosperber.ch, Baba News oder Il Federalista, die als reine Onlinemedien neu gegründet wurden und deren Kontrolleure keine Medien in anderen Gattungen besitzen. Zweitens Angebote wie watson.ch, lematin.ch und blick.ch (französischsprachig), deren Kontrolleure traditionelle Presseverlage sind, oder Baseljetzt, deren Kontrolleurin (Stiftung Basel Media) gleichzeitig das Regionalfernsehen Telebasel verantwortet. Bei solchen Angeboten besteht strukturell eine etwas grössere Nähe zu bestehenden Angeboten aus dem Print- und Rundfunkbereich.

Die Kombination von Typen und Geschäftsmodellen zeigt bestimmte Muster (Abbildung 7). Bei Medien mit Wurzeln bzw. Pendants im Printbereich ist das primäre Geschäftsmodell oftmals die Kombination von Werbung und Abonnements (65%). Bei Onlinemedien mit Wurzeln bzw. Pendants im Radio- und TV-Bereich spielen entweder primär werbefinanzierte (44%) oder (teilweise) gebührenfinanzierte Modelle (41%) eine grosse Rolle. Besonders interessant ist der Typ «Pure-Player», da es sich um Medien handelt, die spezifisch im Online-Bereich gegründet wurden und deshalb weniger Pfadabhängigkeiten von traditionellen Geschäftsmodellen haben. Tatsächlich weisen Pure-Player im Vergleich zu anderen Typen etwas häufiger auch primär Abo-basierte Modelle (6%) oder Spenden-Modelle (8%) auf. Trotzdem gilt: Auch bei Pure-Player ist das Modell Werbefinanzierung (58%) bzw. Kombination Werbung und Abonnements (13%) dominant. In diesem Sinn unterscheiden sich die Geschäftsmodelle in der «neuen» Online-Gattung nicht fundamental von den traditionellen Gattungen.

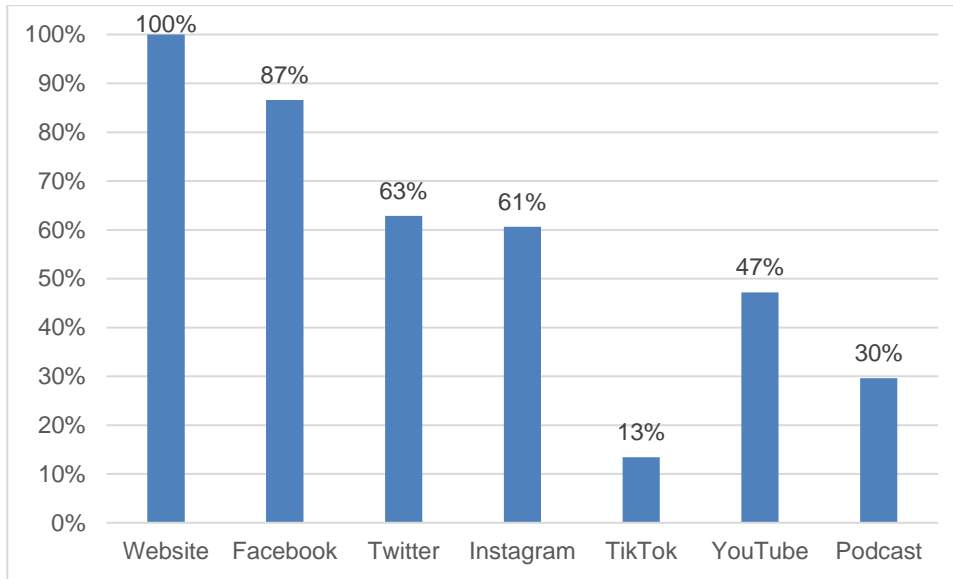
Abbildung 7 Geschäftsmodelle bei den Typen von Onlinemedien

Geschäftsmodell	Print	Pure-Player	Radio/TV	Cross-channel	Total
Werbung und Abonnements	144	9	1	1	155
Werbung	57	42	28	1	128
Gebühren und Werbung			26		26
Abonnements	11	4	1		16
Spenden	3	10	1		14
andere oder nicht erkennbar	3	6	3		12
Stiftungen	2	1	4		7
Total	220	72	64	2	358

Die 358 Onlinemedien werden über verschiedene **Online-Kanäle und Plattformen** verbreitet: Websites, soziale Medien (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok), Videoplattformen (YouTube) und Podcasts. Gezählt wird in dieser Darstellung auch, wenn das Onlinemedium auf einem Kanal Teil eines anderen Angebots ist, also unter einem «anderem» Namen angeboten wird – so zum Beispiel La Domenica auf der Website von cdt.ch, Glattaler auf der Website zuerios.ch oder der Thalwiler Anzeiger auf Instagram unter dem Gesamt-Angebot zszonline der Zürichsee-Zeitung.

Die Resultate zeigen: Alle untersuchten Onlinemedien haben mindestens eine Website bzw. sind an einer Website beteiligt (Abbildung 8). Die grosse Mehrheit (89%) ist zudem mindestens auf einer Social-Media-Plattform präsent. Einen Facebook-Auftritt haben 87% der Medien, während dies bei Twitter/X für 63%, bei Instagram für 61% und bei TikTok für 13% zutrifft. Facebook ist bezüglich Social Media also Standard; dies zeigt sich auch darin, dass nur 8 Medien (2%), die keine Facebook-Seite haben, stattdessen auf anderen sozialen Medien präsent sind. 47% der Onlinemedien haben einen YouTube-Kanal, 30% haben mindestens einen Podcast. Bei den Podcasts ist es so, dass sie ausnahmslos Bestandteil sind von Onlinemedien, die auch eine Website und sehr oft auch Social-Media-Auftritte haben. Das heisst, es gibt keine Onlinemedien, die nur als Podcasts angeboten werden.

Abbildung 8 Präsenz auf den Kanälen

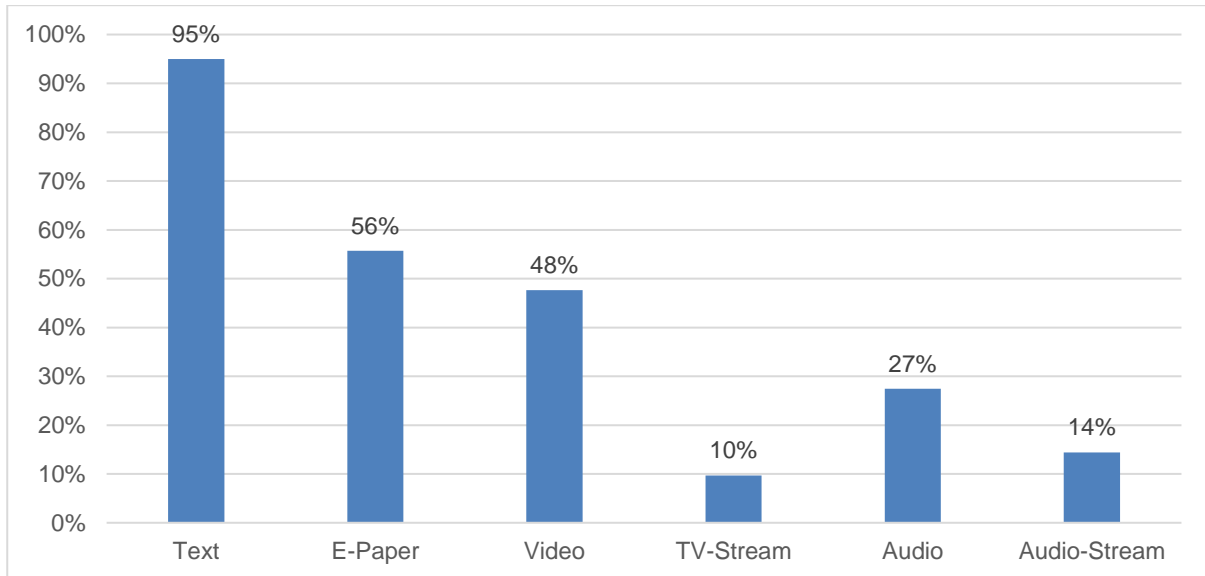


Präsenz auf den verschiedenen Kanälen (in %)

Auf den Websites können prinzipiell ganz unterschiedliche **Formate und Darreichungsformen** angeboten werden. Darunter gehören erstens stärker textbasierte Formate, also eigenständige Beiträge mit Text oder das Angebot eines E-Papers auf der Website; zweitens Formate mit Bewegtbildern, also Beiträge mit Videos oder das Angebot eines TV-Streams; drittens Formate mit Audio, also Beiträge mit Audio oder das Angebot eines Audio-Streams (z.B. Radio-Programm).

Die Resultate zeigen, dass Angebote, die (auch) eigenständige Text-Beiträge beinhalten, die grosse Mehrheit ausmachen (95%) (Abbildung 9). Nur wenige Medien (5%) verzichten auf ihren Websites auf eigenständige Text-Beiträge; dazu gehören einige regionale Radio- und TV-Sender. 56% aller Onlinemedien stellen auf ihren Websites E-Papers zur Verfügung. Einzelne Videos werden relativ häufig auf Websites eingebaut: 48% aller Onlinemedien haben auf ihren Websites entweder eigene Video-Beiträge oder Text-Beiträge, in die Videos eingebettet werden. Audio wird im Vergleich zu Video etwas seltener verwendet, aber immer noch bei 27% aller Websites gibt es Audio-Beiträge. Streams, d.h. direkt eingebaute oder verlinkte ganze Sendungen gibt es auf 10% der Websites (TV-Stream) bzw. 14% (Audio-Stream).

Abbildung 9 Präsenz der Formate und Darreichungsformen



Präsenz der verschiedenen Formate und Darreichungsformen (in %)

Betrachtet man die Präsenz der Formate und Darreichungsformen nach Typ, werden zwei Muster deutlich: Erstens zeigt sich die Multimedialität von Online (Abbildung 10). Auch bei Onlinemedien aus dem Printbereich sind Video (43%) und Audio (21%) Bestandteil des Angebots; umgekehrt haben auch Onlinemedien, die aus dem Radio- und TV-Bereich stammen, überwiegend auch Text-Angebote (80%). Zweitens zeigen sich dennoch die Pfadabhängigkeiten der Typen: Onlinemedien aus dem Printbereich haben eine viel höhere Wahrscheinlichkeit, noch ein E-Paper anzubieten (90%), als andere Typen. Bei den Pure-Playern gibt es einige wenige Spezialfälle: In ganz wenigen Fällen bieten sie gedruckte Ausgaben bzw. ein E-Paper an (3%); diese erscheinen aber deutlich seltener als das Digital-Angebot, weshalb man bei diesen Medien trotzdem von Pure-Player sprechen kann. Der Einsatz von Video und von Audio wiederum ist bei Onlinemedien aus dem Radio- und TV-Bereich höher (70% bzw. 63%) als bei den anderen Typen; auch eingebettete oder verlinkte TV-Streams (42%) oder Audio-Streams (64%) sind dort deutlich häufiger.

Abbildung 10 Präsenz der Formate und Darreichungsformen bei den Typen

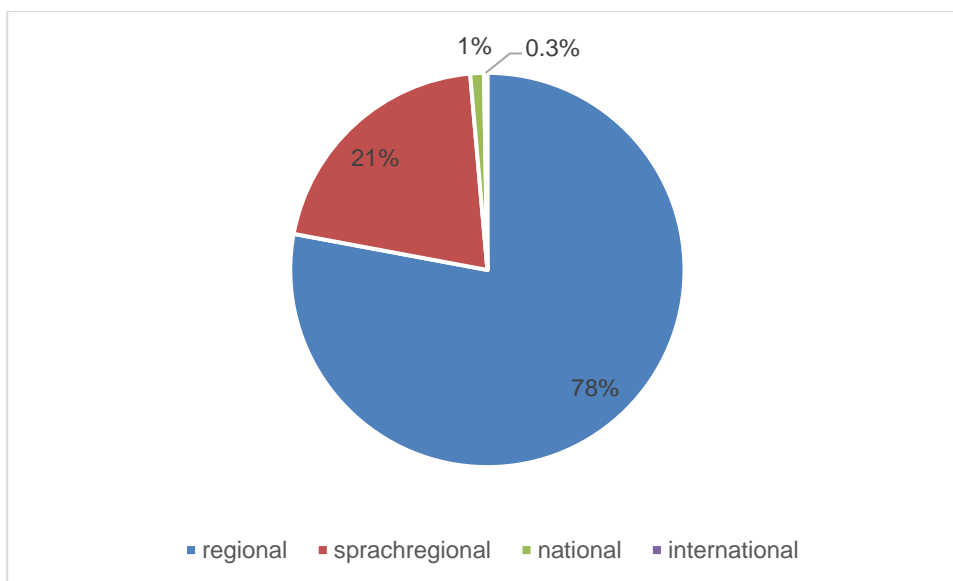
Typ	Text	E-Paper	Video	TV-Stream	Audio	Audio-Stream	Total
Print	99%	90%	43%	1%	21%	3%	220
Pure-Player	100%	3%	42%	7%	15%	3%	72
Radio/TV	80%	0%	70%	42%	63%	64%	64
Cross-channel	100%	50%	100%	50%	50%	100%	2
Total	96%	56%	48%	10%	28%	15%	358

Präsenz der verschiedenen Formate und Darreichungsformen (in % des jeweiligen Typs)

Die schweizerischen Onlinemedien richten sich an verschiedene **Räume** aus. Die Resultate belegen die klare regionale Verankerung von Onlinemedien (Abbildung 11). 78% zielen primär auf ei-

nen regionalen oder lokalen Raum. (Eine Trennung zwischen «regional» und «lokal» ist im Rahmen dieser Grundgesamtheit nicht zielführend, nicht zuletzt wegen der Existenz von Mantelredaktionen.) 21% richten sich in erster Linie an eine Sprachregion; es handelt sich um überregionale Medien, die in einer der vier Landessprachen erscheinen. Medien mit einem nationalen (1%) Bezug sind Ausnahmefälle; hierzu werden englischsprachige Medien gezählt, die sich eben nicht an eine spezifische Region richten. Beim einzigen Onlinemedium mit internationalem Bezug (0.3%) handelt es sich um Swissinfo, das sich explizit an schweizerische Nutzer:innen im Ausland richtet.

Abbildung 11 Räumliche Bezüge der Onlinemedien

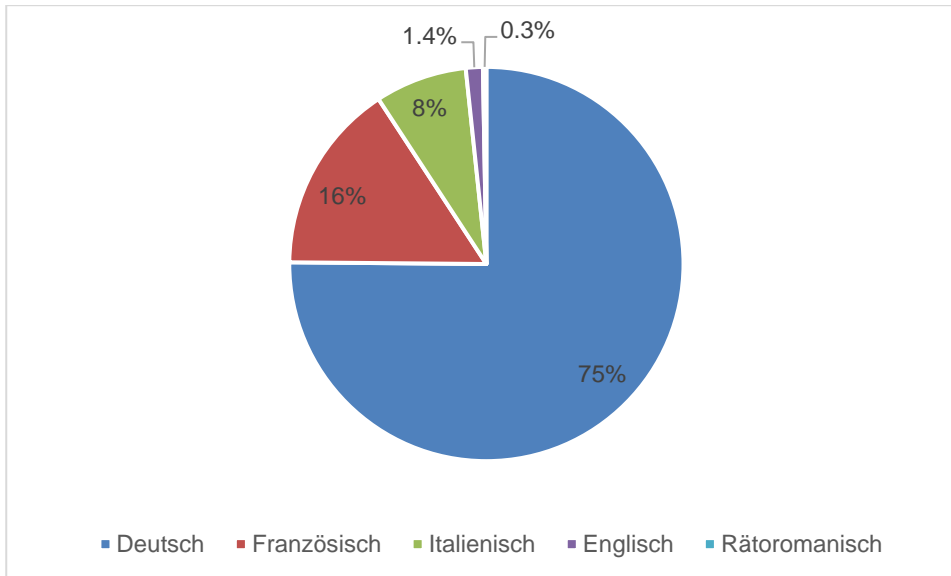


Räumliche Bezüge der Onlinemedien (Anteile in %)

Auch die **Zielgruppen** der Onlinemedien wurden erfasst. Mögliche Zielgruppen waren: Junge, Alte, Frauen, Männer, religiöse und ethnische Gruppen bzw. fremdsprachige Communitys. In den Resultaten zeigt sich, dass die Onlinemedien weder nach Alter noch Geschlecht differenzieren (keine Tabelle). Daneben gibt es einige wenige Onlinemedien (9, d.h. 2.5%), die in erster Linie religiöse (z.B. kath.ch) oder ethnische und/oder fremdsprachige Gruppen und Communitys (z.B. Baba News, le News, Zug4you). Insgesamt richten sich also praktisch alle Onlinemedien an eine sehr breite Öffentlichkeit; die Begrenzung des Zielpublikums läuft damit vor allem entlang von Räumen (vgl. oben).

Erfasst wurde auch, in welcher **Sprache** das Onlinemedium mehrheitlich angeboten wird. Nicht erfasst wurde, wenn ein Onlinemedium Teile des Angebots zusätzlich in anderen Sprachen veröffentlicht, zum Beispiel 20 Minuten mit automatisierten Übersetzungen auf Spanisch oder Albanisch oder das mehrsprachige Angebot von Diaspora TV.

Abbildung 12 Sprache der Onlinemedien



Sprache der Onlinemedien (Anteile in %)

Die grosse Mehrheit der Onlinemedien wird primär auf Deutsch angeboten (75%) (Abbildung 12). 16% der Angebote sind auf Französisch, 8% auf Italienisch, 1.4% auf Englisch und 0.3% auf Rätoromanisch. Die allermeisten der Angebote in den vier Landessprachen richten sich an die jeweiligen Sprachregionen, mit ganz wenigen Ausnahmen. So gibt es in Genf die italienischsprachige La Notizia di Ginevra und im Kanton Zürich die italienischsprachige La Pagina.

Finanzierung und wirtschaftliche Daten

Bei den Merkmalen im Bereich «Finanzierung & wirtschaftliche Daten» interessiert neben den Finanzdaten auch die Anzahl journalistischer Mitarbeiter:innen. Weil viele private Onlinemedien nicht auskunfts- und meldepflichtig sind, legen wir ein besonderes Schwergewicht darauf, welche Quellen öffentlich verfügbar sind (z.B. Geschäftsberichte).

Auch nach diesen Recherchen muss festgehalten werden, dass ein aussagekräftiges Bild auf der Ebene der einzelnen Angebote nicht möglich ist. Zu viele Onlinemedien stellen keinerlei Angaben zu ihrem Budget zur Verfügung. Zudem gibt es mehrere Onlinemedien, die im Rahmen von grösseren Medienorganisationen redaktionell kooperieren; Medienorganisationen flaggen oftmals nur auf Unternehmens-Ebene und nicht auf Einzelmedien-Ebene Finanzdaten aus. Für private Regionalradios und private Regionalfernsehprogramme wiederum liegen zwar Finanzdaten vor, die jährlich von den Veranstaltern ans BAKOM gemeldet werden. Doch lässt sich auf dieser Grundlage nicht bestimmen, welche Kosten auf das lineare Programm und welche auf die Online-Kanäle entfallen und wie stark sich die Online-Kanäle auf die Inhalte des linearen Programms beziehen. Der Anteil an Medien, bei denen die Zahlen letztlich zu wenig differenziert sind und/oder die keine Angaben machen, liegt in der Grundgesamtheit bei 96% (Abbildung 13).

Abbildung 13 Betriebsaufwand

Betriebsaufwand	Anzahl	%
Mehr als 10 Millionen CHF	4	1%
Zwischen 5 und 10 Millionen CHF	4	1%
Zwischen 1 und 5 Millionen CHF	2	1%
Zwischen 100'000 CHF und 1 Million CHF	3	1%
unklar / keine Angabe	345	96%
Total	358	100%

Zu den Onlinemedien mit einem Betriebsaufwand von mindestens 10 Mio. CHF werden SRF, RTS, RSI und RTR gezählt. Zwar wird in den Geschäftsberichten der SRG der Onlinebereich nicht spezifisch ausgeflaggt. Weil die Redaktionen aber konvergent sind und sich der grösste Teil der Online-Inhalte laut Konzession sowieso auf in Radio und TV produzierte Inhalte beziehen muss, gehen wir vom Betriebsaufwand aus, wie er pro Unternehmenseinheit angegeben wird. Zu Onlinemedien mit einem Budget zwischen 5 und 10 Mio. CHF gehören etwa das Online-Magazin Republik oder die WoZ. Kleinere Budgets haben u.a. Das Lamm oder Infosperber.

Die Bestimmung der **Anzahl Journalist:innen** ist auf der Grundlage der öffentlich einsehbaren Dokumente eher möglich als der Betriebsaufwand, allerdings auch nur in sehr groben Ansätzen. Erstens machen die Medienhäuser nicht in allen Fällen transparent, wie viele regelmässige Journalist:innen für ein Medium arbeiten. Zweitens haben viele Onlinemedien Redaktionen, die mehr oder weniger konvergent bzw. cross-medial sind. In vielen Fällen ist unklar, inwieweit Onlinemedien auf Journalist:innen aus anderen Gattungen zugreifen oder nicht. Drittens bestehen zwischen mehreren Medienmarken redaktionelle Kooperationen. So gibt es bei mehreren Medienhäusern Mantelredaktionen (z.B. bei Tamedia in der Deutschschweiz und in der Suisse romande); ein Onlinemedium hat demnach einige Journalist:innen, die «nur» oder primär für die eigene Marke arbeiten, und daneben einen Pool von Journalist:innen, die mehreren Onlinemedien zur Verfügung stehen.

Mit Berücksichtigung dieser Einschränkungen wird erstens pro Onlinemedium versucht, anhand des Impressums auf den Websites die Anzahl Journalist:innen zu erfassen. Zweitens wird pro Mantelredaktion die Anzahl Journalist:innen erfasst. Keine Rolle spielt bei diesen Zahlen, ob es sich um Vollzeit- oder Teilzeit-Angestellte handelt, zumal diese Informationen in der Regel nicht ausgewiesen werden.

Abbildung 14 Anzahl Journalist:innen

	Anzahl Online-Medien	Anzahl %	Anzahl (inkl. Mantelredaktionen)	Anzahl (inkl. Mantelredaktionen) %
Mehr als 50	11	3%	46	13%
Zwischen 21 und 50	45	13%	36	10%
6-20	117	33%	119	33%
2-5	84	23%	82	23%
1	7	2%	7	2%
unklar / keine Angabe	94	26%	68	19%
Total	358	358	358	358

Die Spalte «Anzahl Onlinemedien» zeigt die Anzahl Onlinemedien, für die jeweils mehr als 50 Journalist:innen oder zwischen 21 und 50 Journalist:innen etc. arbeiten – ob ein Onlinemedium an einer Mantelredaktion beteiligt ist, ist hier noch nicht berücksichtigt (Abbildung 14). Diese Auswertung ergibt, dass 58% der Onlinemedien kleine bis mittelgrosse Redaktionen von maximal 20 Journalist:innen haben: 33% mit einer Redaktion von 6 bis 20 Journalist:innen, 23% mit einer Redaktion von zwei bis fünf Journalist:innen und 2% mit nur einer Person. Daneben gibt es Onlinemedien mit grossen bzw. sehr grossen Redaktionen: 13% haben Redaktionen von zwischen 21 und 50 Journalist:innen und 3% Redaktionen von mehr als 50 Journalist:innen. Bei 26% gibt es keine bzw. nicht genügend verlässliche Angaben.

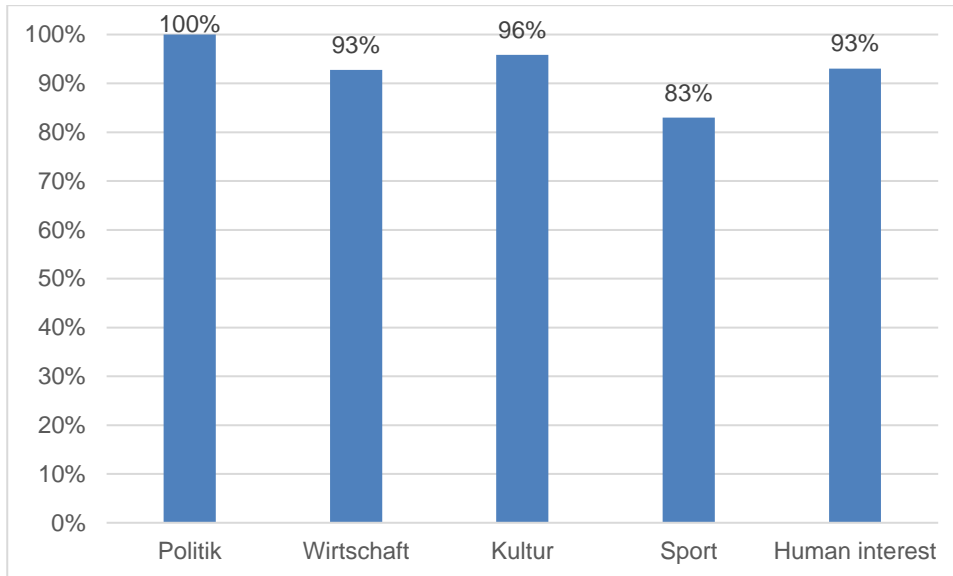
Die Spalte «Anzahl (inkl. Mantelredaktionen)» berücksichtigt, wie viele Journalist:innen mindestens für ein Onlinemedium arbeiten, egal ob sie exklusiv für das entsprechende Onlinemedium arbeiten oder für eine gemeinsame Mantelredaktion über Medienmarken hinweg. Diese Auswertung führt zu leichten Verschiebungen und einem leicht höheren Anteil an grösseren Redaktionen. 23% aller Onlinemedien haben eine eigene Redaktion oder sind an einer Redaktion beteiligt, für die mindestens 21 Journalist:innen arbeiten. Trotzdem ist auch bei dieser Berechnung klar, dass die Mehrheit der Onlinemedien (58%) mit Redaktionen von maximal 20 Journalist:innen operiert.

Inhaltliche Kategorisierung

Bei den Merkmalen im Bereich «Inhaltliche Kategorisierung» wird die *inhaltliche Kategorisierung* auf der Grundlage einer Analyse der Ressort-Struktur bzw. der Themenschwerpunkte auf den Websites (bzw. Social-Media-Auftritten) erfasst. Für die folgenden Themenschwerpunkte bzw. Ressorts wird deren Präsenz (oder Abwesenheit) erfasst: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human Interest. Die Kategorisierung wird pro Angebot einmal vorgenommen, d.h. es handelt sich nicht um eine breite Inhaltsanalyse von einzelnen Artikeln und an verschiedenen Stichprobentagen.

Die Resultate ergeben ein klares Bild (Abbildung 15): die allermeisten Onlinemedien decken mehrere Ressorts bzw. **inhaltliche Themenschwerpunkte** ab. Das Vorhandensein von Politik als Thema war Grundlage für die Fallauswahl. Daher ist Politik bei allen Onlinemedien (100%) Teil des Angebots. Auch Wirtschaft (93%), Kultur (96%) und Human Interest (93%) sind bei fast allen Medien verbreitet. Die einzige Rubrik, die etwas schwächer vertreten ist, ist der Sport (83%). Auffallend ist diesbezüglich der Typ «Pure-Player»; dort ist der Sport nur bei 63% Teil des Angebots. Online-Start-ups wie tsueri.ch, Heidi.News, Republik, Baba News oder Il Federalista scheinen ganz bewusst auf diesen Bereich respektive auf eine regelmässige Sportberichterstattung zu verzichten.

Abbildung 15 Inhaltliche Themenschwerpunkte



Präsenz von inhaltlichen Themenschwerpunkten (in %)

Nutzung der Onlinemedienangebote

Im Online-Bereich stehen aktuell keine plattform-übergreifenden Nutzungsdaten zur Verfügung. Deshalb werden für die einzelnen Kanäle die jeweils passenden Nutzungszahlen und Quellen verwendet.

Für die Nutzung von Websites werden die Daten von Similarweb verwendet; mit einem kostenpflichtigen Abonnement kann auf Zahlen zur Desktop- und Mobilnutzung von Websites zugegriffen werden, und zwar für spezifische Zeiträume. Die Daten von Similarweb sind i.d.R. für alle Angebote vorhanden. Konkret benutzen wir den Kennwert «unique users per month», einen Durchschnittswert aus den Monaten November 2022, Dezember 2022 und Januar 2023 (Similarweb stellt im Abonnement jeweils 3-Monats-Zeiträume zur Verfügung.) Similarweb greift sowohl die Desktop- als auch Mobilnutzung ab, differenziert aber zwischen diesen beiden Formen nicht; entsprechend ist es möglich, dass Nutzer:innen doppelt gezählt werden, wenn sie ein Angebot sowohl auf ihrem Desktop als auch auf ihrem Mobilgerät nutzen.

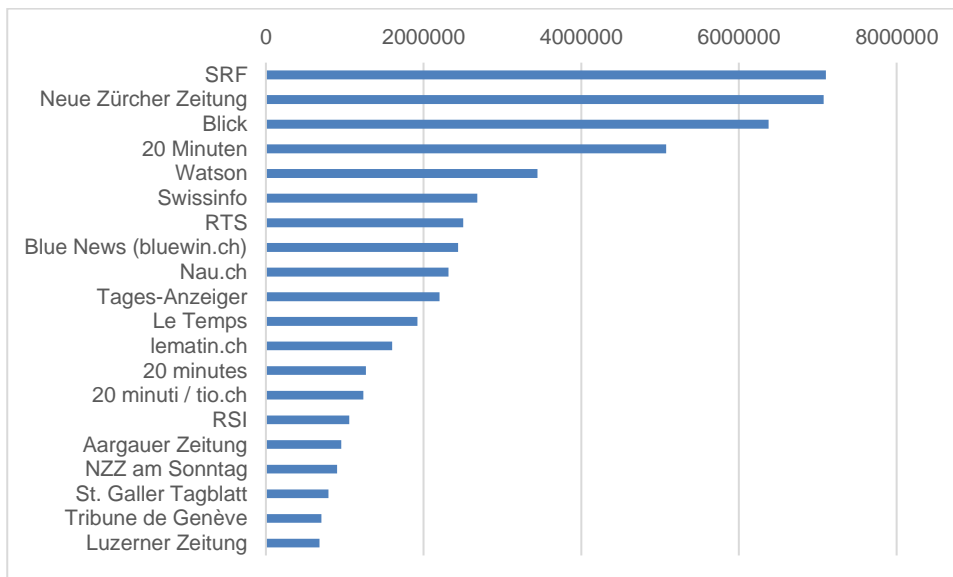
Ergänzend zu den Daten von Similarweb werden für diese Pilotstudie Daten der Schweizer Forschungsorganisation Mediapulse in Einzelfällen für eine Hilfsberechnung verwendet, nämlich wenn verschiedene Medienangebote ein und denselben Domain-Namen haben. So weist Similarweb nur die Daten für «20 Minuten» auf Domain-Level-Ebene aus, differenziert aber nicht zwischen www.20min.ch (deutsch) und www.20min.ch/fr (französisch) – anders als Mediapulse. Die Größenverhältnisse laut Zahlen von Mediapulse können dann verwendet werden, um mit den Similarweb-Zahlen selber Annäherungswerte der einzelnen Angebote zu berechnen. Der Grund, warum diese Pilotstudie nicht völlig auf die Daten von Mediapulse setzt, ist der folgende: Die «Online Content Data» von Mediapulse beinhalten nur ein eingeschränktes Set an Online-Medien und decken daher nicht alle unserer untersuchten 358 Onlinemedien ab. Denn besonders kleine Medienanbieter haben nicht die Ressourcen oder nicht das Interesse, die erforderlichen technischen Komponenten in ihre Angebote einzubauen; aus diesem Grund werden sie von der Messung von Mediapulse nicht erfasst.

Für die Nutzung der Medienangebote auf Social-Media- und Video-Plattformen verwenden wir die statischen Kennwerte, konkret Anzahl Page Likes (Facebook), Follower (Twitter/X, Instagram, TikTok) und Abonnenten (YouTube), welche die Plattformen öffentlich zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu den Nutzungsmetriken der Posts bzw. Tweets gehen wir davon aus, dass diese Kennzahlen für zukünftige Studien permanent zur Verfügung stehen werden und deshalb leichter nachvollziehbar sind. Wir haben uns deshalb dagegen entschieden, auf Tools der Plattform-Betreiber zuzugreifen, welche mittels API (Schnittstelle) auf die dynamischen Daten bzw. auf Daten einzelner Posts bzw. Videos zugreifen. Crowdtangle beispielsweise, das ausgewählten Organisationen einen Zugang zu Posts öffentlicher Facebook-Seiten/Gruppen gibt, steht seit Ende 2022 gar nicht mehr oder nur sehr eingeschränkt zur Verfügung. Valide, von den Produzenten unabhängige Zahlen für die Podcast-Nutzung stehen nicht zur Verfügung.

Dort, wo ein Onlinemedium auf einem Verbreitungskanal mehrere einzelne Angebote hat, wird dasjenige Angebot gewählt, das am ehesten einem «News»-Kanal entspricht. So wird beispielsweise beim YouTube-Angebot von SRF der Kanal SRF Impact gewählt, nicht aber SRF Kultur Sternstunde oder SRF Bounce.

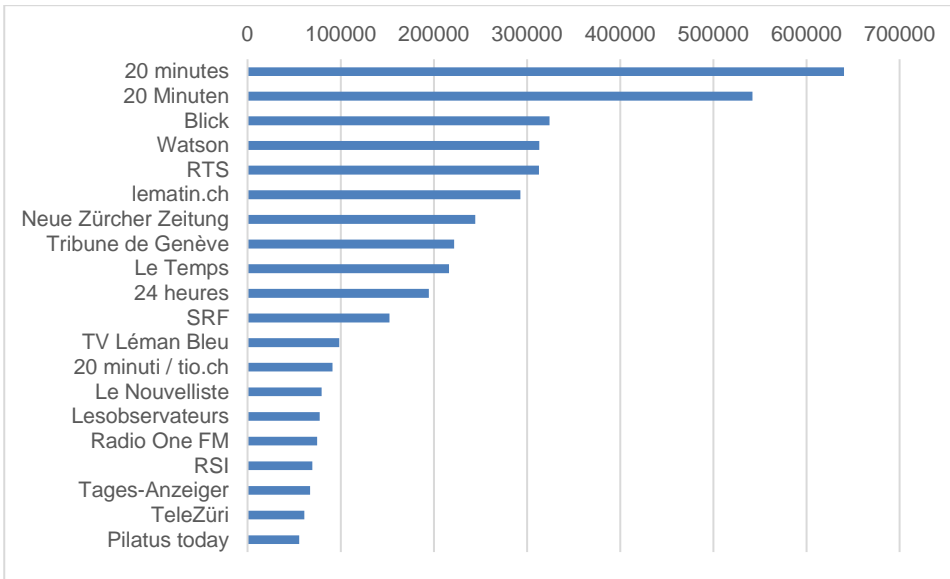
In den folgenden Grafiken werden jeweils die 20 Onlinemedien dargestellt, die die höchsten Zahlen auf der Grundlage der jeweiligen Metriken aufweisen – für Websites (Abbildung 16), Facebook (Abbildung 17), Twitter/X (Abbildung 18), Instagram (Abbildung 19), TikTok (Abbildung 20), YouTube (Abbildung 21).

Abbildung 16 Onlinemedien mit den meistgenutzten Websites



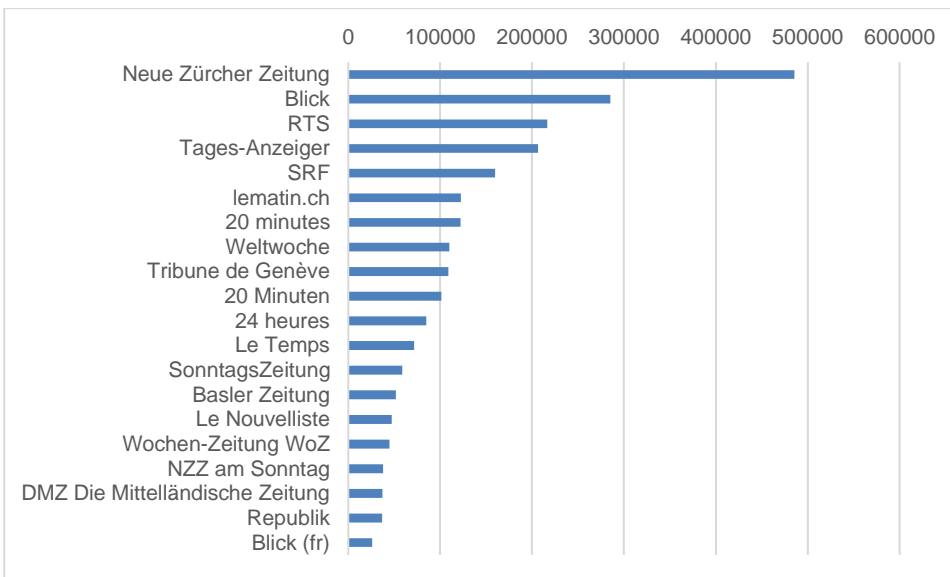
Websites: Anzahl «unique users» pro Monat

Abbildung 17 Onlinemedien mit den meisten Facebook Page Likes



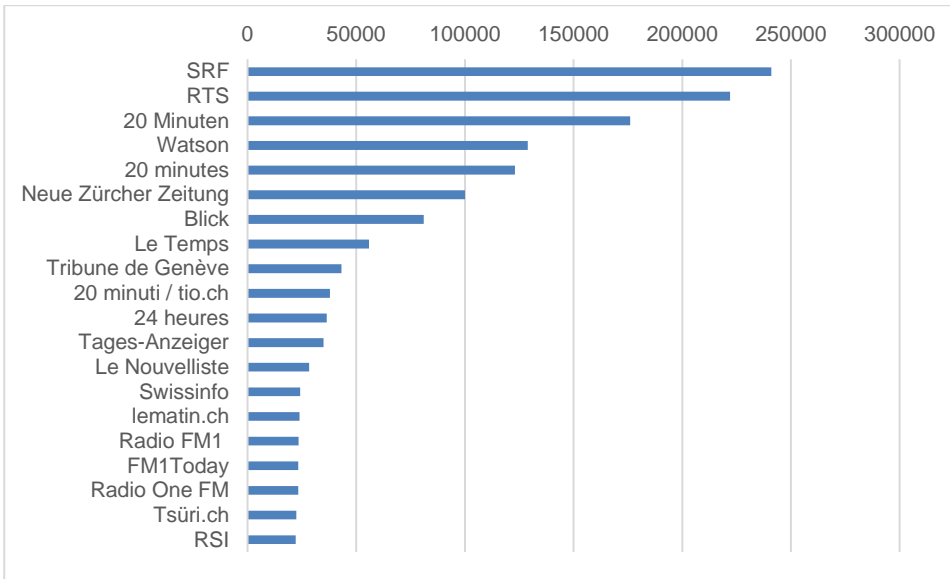
Facebook : Anzahl Page Likes

Abbildung 18 Onlinemedien mit den meisten Followern auf Twitter/X



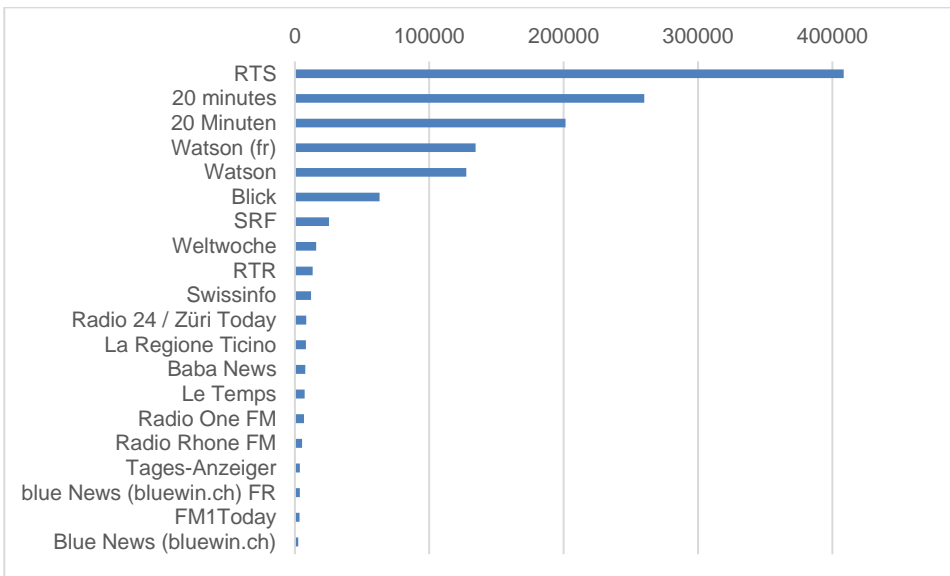
Twitter/X : Anzahl Follower

Abbildung 19 Onlinemedien mit den meisten Followern auf Instagram



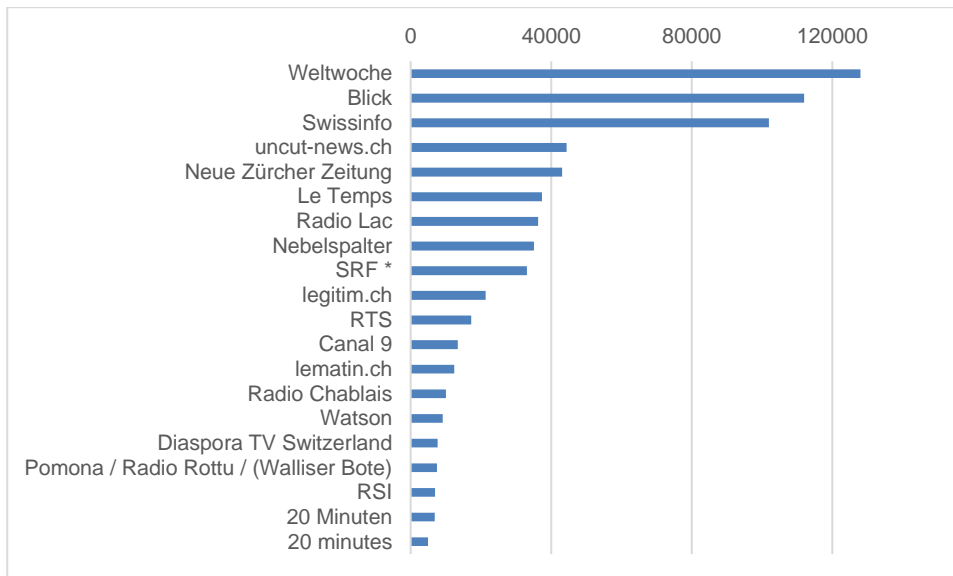
Instagram : Anzahl Follower

Abbildung 20 Onlinemedien mit den meisten Followern auf TikTok



TikTok : Anzahl Follower

Abbildung 21 Onlinemedien mit den meisten Abonnent:innen auf YouTube



YouTube : Anzahl Abonnent :innen // * Bei SRF wurde nur das Format SRF Impact berücksichtigt.

Die Nutzungszahlen können auch Auskunft geben über die Verbreitung und damit über eine mögliche Konzentration von Medienanbietern beziehungsweise von **Kontrolleuren**. Dazu werden pro Verbreitungskanal alle Nutzungszahlen summiert und der Anteil berechnet, der auf die jeweiligen Kontrolleure entfällt.

Übergeordnet zeigt sich bei allen Online-Kanälen eine sehr starke Konzentration (Abbildung 22). Die Top-5-Kontrolleure haben in jedem Verbreitungskanal eine klare Mehrheit. Am stärksten ist die Konzentration bei TikTok; dort entfallen 96% der Nutzung auf die fünf grössten Kontrolleure. Etwas geringer, aber immer noch hoch ist sie bei Facebook (67%) und bei YouTube (61%). Bei den Top-10-Kontrolleuren liegen die Anteilswerte zwischen 78% (YouTube) und 99% (TikTok), bei den Top-20-Kontrolleuren zwischen 86% (YouTube) und 100% (TikTok).

Abbildung 22 Nutzungsanteile der Kontrolleure

	Websites	Facebook	Twitter/X	Instagram	TikTok	YouTube
Top 5	77%	67%	75%	69%	96%	61%
Top 10	91%	79%	86%	81%	99%	78%
Top 20	95%	87%	94%	89%	100%	86%

Dargestellt sind jeweils die Nutzungsanteile der fünf bzw. 10 bzw. 20 Kontrolleure mit den jeweils (summierten) höchsten Metriken.

Die zehn Kontrolleure mit den jeweils höchsten Anteilen pro Verbreitungskanal sind unten aufgelistet (Abbildung 23, Abbildung 24, Abbildung 25, Abbildung 26, Abbildung 27, Abbildung 28). Die Verbreitung der Kontrolleure lassen sich auch dahingehend prüfen, ob Kontrolleure auf allen Verbreitungskanälen dominant sind oder jeder Verbreitungskanal wieder von anderen Kontrolleuren dominiert wird. Diese Analyse zeigt, dass die grössten und bekanntesten Medienorganisationen auf allen Verbreitungskanälen (sehr) hohe Reichweiten erzielen: SRG SSR, TX Group, Ringier und CH Media. Damit dominieren neben dem einzigen öffentlichen Medienhaus drei grosse, private tra-

ditionelle Medienhäuser auch die verschiedenen Verbreitungskanäle im Online-Bereich. Die Nutzungsanteile dieser vier grossen Medienhäuser betragen auf den Websites, Facebook, Twitter/X und Instagram um die sechzig Prozent und auf TikTok sogar 95%, nur auf YouTube ist die Dominanz dieser vier Medienhäuser etwas geringer (42%). Auch die Stiftung Aventinus, die erst seit wenigen Jahren in den Medienbereich investiert (Le Temps, Heidi.News Geneva Solutions), gehört auf allen Kanälen zu den 10 grössten Kontrolleuren, wenn auch mit geringeren Reichweiten als die vier erwähnten Medienhäuser.

Die NZZ Mediengruppe ist auf fünf von sechs Kanälen sehr wichtig, nicht aber auf TikTok. Die Gruppo Corriere del Ticino und ESH Médias Editions gehören auf vier Kanälen zu den wichtigsten Kontrolleuren, nicht aber auf TikTok und YouTube. Roger Köppel, der Besitzer der Weltwoche, gehört auf drei Kanälen zu den 10 wichtigsten Kontrolleuren: Twitter/X, TikTok und YouTube.

Abbildung 23 Wichtigste Kontrolleure auf den Websites

Kontrolleur Name	Websites	Website %
SRG SSR	13373275	20%
TX Group	13359876	20%
CH Media	8047803	12%
NZZ Mediengruppe	7979505	12%
Ringier AG	7810478	12%
Swisscom AG	2438000	4%
Nau Media AG	2315000	4%
Stiftung Aventinus	2080618	3%
Gruppo Corriere del Ticino	1862818	3%
ESH Médias Editions	643131	1%

Abbildung 24 Wichtigste Kontrolleure auf Facebook

Kontrolleur Name	Facebook	%
TX Group	2068163	33%
CH Media	900489	14%
SRG SSR	572797	9%
Ringier AG	427081	7%
NZZ Mediengruppe	252967	4%
Stiftung Aventinus	225761	4%
Gruppo Corriere del Ticino	184148	3%
ESH Médias Editions	149090	2%
Overshop Holding / Media One Group	116316	2%
Stéphane Barbier-Mueller	98512	2%

Abbildung 25 Wichtigste Kontrolleure auf Twitter/X

Kontrolleur Name	Twitter/X	%
TX Group	924882	30%
NZZ Mediengruppe	523424	17%
SRG SSR	403692	13%
Ringier AG	341313	11%
Roger Köppel	110123	4%
CH Media	97076	3%
Stiftung Aventinus	88690	3%
ESH Médias Editions	55262	2%
Gruppo Corriere del Ticino	54684	2%
Genossenschaft Infolink	44739	1%

Abbildung 26 Wichtigste Kontrolleure auf Instagram

Kontrolleur Name	Instagram	Instagram %
SRG SSR	510525	23%
TX Group	472440	21%
CH Media	332727	15%
Ringier AG	115179	5%
NZZ Mediengruppe	101295	5%
Gruppo Corriere del Ticino	72078	3%
Stiftung Aventinus	63497	3%
ESH Médias Editions	56080	3%
Overshop Holding / Media One Group	32745	1%
Tsüri AG	22400	1%

Abbildung 27 Wichtigste Kontrolleure auf TikTok

Kontrolleur Name	TikTok	%
TX Group	465078	35%
SRG SSR	459200	34%
CH Media	276911	21%
Ringier AG	64428	5%
Roger Köppel	15900	1%
Stiftung Aventinus	9354	1%
Regiopress SA	8271	1%
Verein baba news	7695	1%
Overshop Holding / Media One Group	6800	1%
Swisscom AG	6174	0.5%

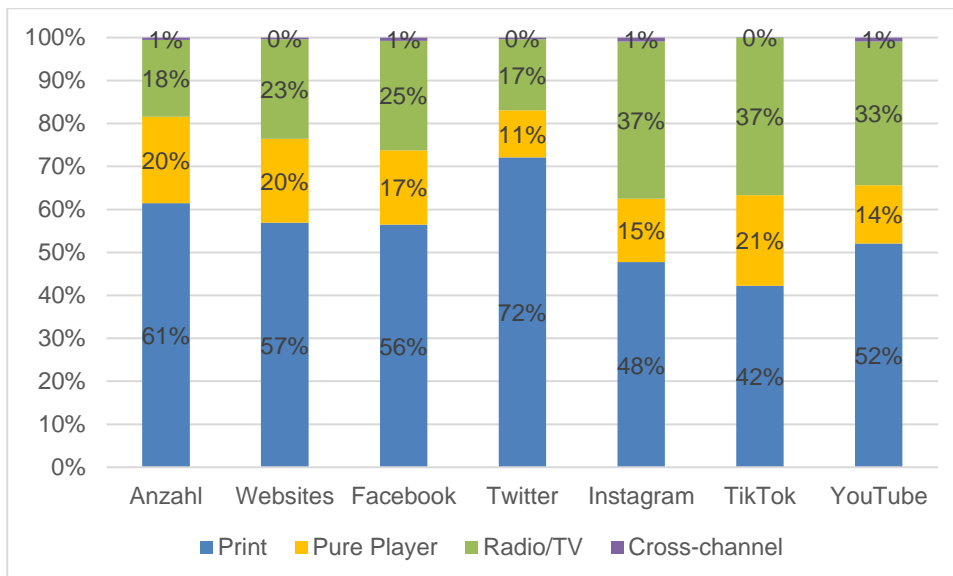
Abbildung 28 Wichtigste Kontrolleure auf YouTube

Kontrolleur Name	YouTube	YouTube %
SRG SSR *	159963	20%
Roger Köppel	128000	16%
Ringier AG	114460	14%
NZZ Mediengruppe	43482	5%
Overshop Holding / Media One Group	41310	5%
Stiftung Aventinus	38896	5%
Nebenspalter AG	35100	4%
TX Group	33797	4%
CH Media	28866	4%
Association Canal 9	13400	2%

Bei SRF (SRG SSR) wurde das Format SRF Impact berücksichtigt.

Auf allen Kanälen ist die grösste Gruppe der **Typ** «Print», d.h. Onlinemedien mit Herkunft aus dem Printbereich haben in der Summe die grösste Reichweite (Abbildung 29). Besonders auf Twitter/X ist ihre Verbreitung hoch (Anteil: 72%). Onlinemedien mit engen Bezügen zu Radio und TV haben besonders auf den bild- und videolastigen Plattformen Instagram (37%), TikTok (37%) und YouTube (33%) relativ hohe Anteile, jedenfalls höher als auf Websites (23%), Facebook (25%) und vor allem auf Twitter/X (17%). Pure-Player sind auf Twitter/X (11%) weniger vertreten und dafür stärker auf den Websites (20%) und TikTok (21%).

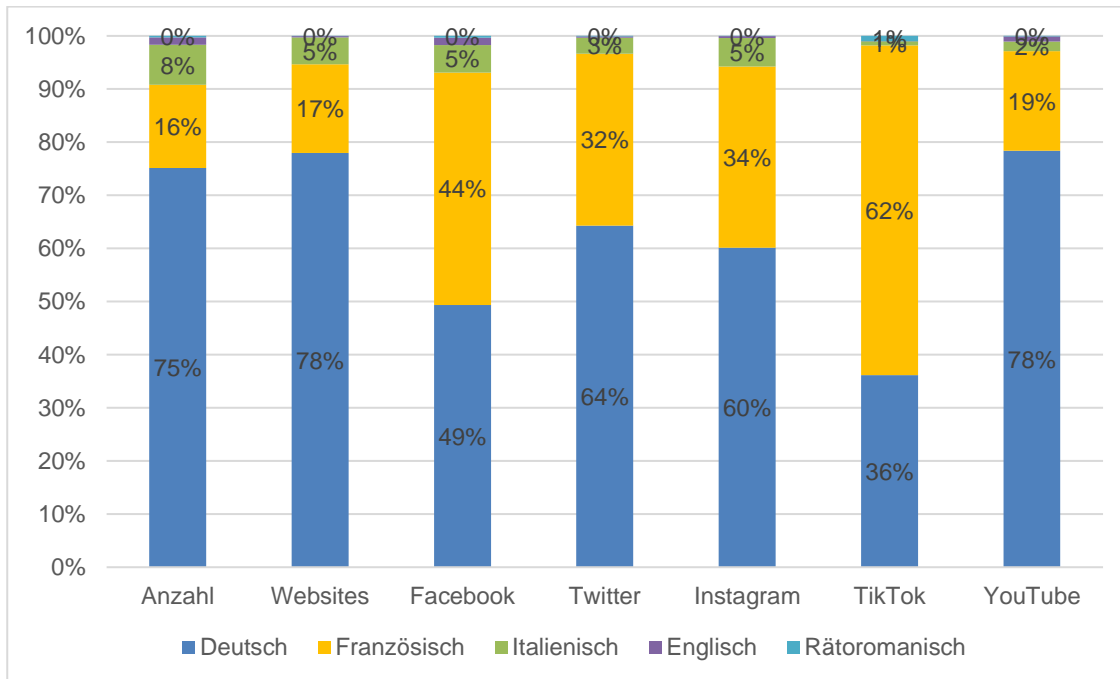
Abbildung 29 Anzahl und Nutzung der Typen von Onlinemedien



Auf den Kanälen sind die **Sprachen** der Onlinemedien unterschiedlich stark vertreten, wenn man die Nutzung berücksichtigt (Abbildung 30). Die grösste Übereinstimmung zwischen der Anzahl Onlinemedien und deren Verbreitung gibt es bei den Websites: Auch bei der kumulierten Nutzung auf Websites entfallen rund drei Viertel auf deutschsprachige Medien. Auffallend sind hingegen die sozialen Medien, auf denen gerade französischsprachige Medien laut Nutzungszahlen relativ stark verbreitet sind; ihr Anteil beträgt auf Facebook 44%, auf Twitter/X 32%, auf Instagram 34% und auf TikTok sogar 62% (v.a. wegen RTS). Italienischsprachige Onlinemedien sind punkto Nutzung noch

schwächer vertreten als punkto Anzahl Angebote. Besonders tief ist ihr Nutzungsanteil auf TikTok (1%) und auf YouTube (2%).

Abbildung 30 Anzahl und Nutzung der Sprachen der Onlinemedien



Kurzbefragung: Einschätzungen der Medienbranche

Für diese Pilotstudie wurde eine Kurzbefragung entwickelt, die zwischen Mitte Februar 2023 und Mitte März 2023 an die Verantwortlichen der untersuchten Medienangebote geschickt wurde. Die Fragen orientieren sich an den Anforderungen der Ausschreibung und greifen, wo sinnvoll, auf bestehende Fragen von thematisch verwandten Projekten und Publikationen zurück, darunter die Berichterstattung der Rundfunk-Anbieter gegenüber dem BAKOM, dem Webmedien-Monitor (Thommen et al., 2022) und dem «Digital News Project» der Universität Oxford («Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions») (Newman, 2023).

Die Befragung wurde als Onlinebefragung durchgeführt. Der Fragebogen wurde auf Qualtrics programmiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte via E-Mail und in seltenen Fällen via Kontaktformular auf der Website. Bei der Sammlung der relevanten Mail-Adressen wurde jeweils versucht, möglichst hochrangige, individuelle Vertreter:innen zu identifizieren, zum Beispiel eine Person aus der Redaktionsleitung oder aus der Leitung des Verlags. Zum Teil konnte auf ein bestehendes Netzwerk von Kontakten am fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft zurückgegriffen werden. Dort, wo keine individuellen Mail-Adressen verfügbar oder nicht sinnvoll waren, wurde die allgemeine Redaktionsanschrift verwendet (z.B. redaktion@angebot.ch).

Die recherchierten Kontakte wurden per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen entweder auf Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch ausfüllen. Um die Teilnahme- und Antwortbereitschaft zu erhöhen, wurde den Angefragten mitgeteilt, dass die auf den Antworten basierenden Daten nicht auf Titel-Ebene, sondern nur in aggregierter Form dem BAKOM zur Verfügung gestellt bzw. veröffentlicht werden. Zudem wurden Erinnerungs-Mails verschickt.

Zusammensetzung des Befragungs-Samples

Von den 358 relevanten Onlinemedien haben 100 an der Befragung teilgenommen (Rücklauf: 28%).

Die Befragten konnten mit einer Mehrfachauswahl ihre **berufliche(n) Funktion(en)** angeben. Laut den Resultaten handelt es sich bei den Befragten in der grossen Mehrheit um hochrangige Vertreter:innen der jeweiligen Onlinemedien: 58% sind Mitglied der Chefredaktion, 40% sind Mitglied der Geschäftsleitung (Abbildung 31). Etwas statustiefere Funktionen kommen ebenfalls vor: 26% haben eine Funktion in der Redaktion, 11% im Management. 8% geben in eigenen Worten andere Funktionen an, darunter auch solche, die man ebenfalls als hochrangige Funktionen bezeichnen kann wie «Gründer», «Ein-Mann-Betrieb», «Vereinspräsidentin».

Abbildung 31 Funktionen der Befragten

	Anzahl
Mitglied Chefredaktion	58
Mitglied der Geschäftsleitung	40
Funktion in der Redaktion	26
Funktion im Management	11
andere	8
Total	100

Berücksichtigt man Mehrfachrollen und konzentriert sich auf diese beiden hochrangigsten Funktionen, ergibt sich, dass 80% mindestens entweder Mitglied der Chefredaktion oder Mitglied der Geschäftsleitung sind. Damit lässt sich festhalten, dass die Befragung Informationen überwiegend von Personen einholen konnte, die zu den wichtigsten Entscheidungsträgern der Onlinemedien gehören.

In Verbindung mit den Merkmalen, die mittels Recherchen für die Grundgesamtheit gemacht wurden, kann die Repräsentativität der Befragung geprüft werden. Bezüglich Typen zeigt sich, dass Pure-Player in der Befragung etwas übervertreten (Rücklauf: 47%) und Onlinemedien vom Typ Print etwas untervertreten sind (21%) (Abbildung 32). Sie machen in der Befragung 34% des Samples aus statt 20% in der Grundgesamtheit.

Abbildung 32 Teilnahmequoten nach Typen von Onlinemedien

Typ	ja	nein	Total	Quote
Print	47	173	220	21%
Pure-Player	34	38	72	47%
Radio/TV	18	46	64	28%
Cross-channel	1	1	2	50%
Total	100	258	358	28%

ja = Teilnahme an Befragung; nein = keine Teilnahme an Befragung

Onlinemedien aus der Suisse romande bzw. französischsprachige Medien haben sich stärker an der Befragung beteiligt (36%) als deutschsprachige Medien (25%) (Abbildung 33). Auch bei italienischsprachigen Medien war der Rücklauf höher (37%). Das einzige untersuchte rätoromanische Onlinemedium hat an der Befragung teilgenommen; von den fünf erfassten englischsprachigen Medien hat eines teilgenommen (20%). Insgesamt sind deutschsprachige Medien auch in der Befragung am stärksten vertreten (68%), wenn auch nicht so stark wie in der Grundgesamtheit (75%). Was die regionalen Bezugsräume betrifft, sind lokale bzw. regionale Onlinemedien in der Befragung etwas weniger stark vertreten (70%) als in der Grundgesamtheit insgesamt (78%). Dafür sind sprachregionale Onlinemedien in der Befragung etwas häufiger vertreten (28%) als in der Grundgesamtheit insgesamt (20%) (keine Abbildung). Kurz: Die Antworten aus der Befragung geben Einblicke primär in den Lokal- und Regionaljournalismus im Onlinebereich, aber auch zu sprachregionalen Angeboten.

Abbildung 33 Teilnahmequoten nach Sprachen der Onlinemedien

Sprache	ja	nein	Total	Quote
Deutsch	68	201	269	25%
Französisch	20	36	56	36%
Italienisch	10	17	27	37%
Englisch	1	4	5	20%
Rätoromanisch	1		1	100%
Total	100	258	358	28%

ja = Teilnahme an Befragung; nein = keine Teilnahme an Befragung

Die Teilnahmequote lag bei Medien mit bestimmten Geschäftsmodellen höher (Abbildung 34): Spendenmodell (64%) und Stiftungen (43%). Primär werbefinanzierte Medien haben tendenziell weniger an der Befragung teilgenommen (21%), sie machen in der Befragung nun 27% des Samples aus statt 36% in der Grundgesamtheit.

Abbildung 34 Teilnahmequoten nach Geschäftsmodellen der Onlinemedien

Geschäftsmodell	ja	nein	Total	Quote
Werbung und Abonnements	47	108	155	30%
Werbung	27	101	128	21%
Gebühren und Werbung	8	18	26	31%
Abonnements	4	12	16	25%
Spenden	9	5	14	64%
andere oder nicht erkennbar	2	10	12	17%
Stiftungen	3	4	7	43%
Total	100	258	358	28%

ja = Teilnahme an Befragung; nein = keine Teilnahme an Befragung

Wichtig für das Verständnis der folgenden Resultate ist, worauf sich die Antworten beziehen. Manche Medienmarken bestehen nur aus einem Online-Angebot. Andere Medienmarken haben neben dem Online-Auftritt auch noch traditionelle Kanäle wie Print, Radio oder Fernsehen; in manchen Fällen lässt sich dort das Online-Angebot klar von anderen Angeboten trennen, in anderen Fällen lässt sich das konvergente Angebot nicht trennen. Die Befragten wurden deshalb gefragt: Füllen Sie diese Umfrage nur für ein einzelnes Online-Medienangebot aus oder für ein cross-mediales Medienangebot?

67% gaben an, dass sie die Umfrage für ein cross-mediales Medienangebot ausfüllen, 33% gaben an, dass sie sich nur auf das Online-Angebot beziehen; der grösste Teil davon gehört zu Pure-Playern. Dass die grosse Mehrheit sich auf ein cross-mediales Angebot bezieht, unterstreicht die Bedeutung von zunehmend konvergenten Redaktionen. Eine Abgrenzung des Onlinebereichs fällt entsprechend schwer.

Merkmale der Onlinemedienangebote

Angebote & Organisationen

Bei den Merkmalen im Bereich «Angebote & Organisationen» werden das Geschäftsmodell, das sich auf der Basis der angegebenen Einnahmequellen erkennen lässt, und die Verbreitungsform (u.a. Vorhandensein auch von Auftritten auf verschiedenen Social-Media-Plattformen) inklusive der Lebensdauer dieser Kanäle erfasst.

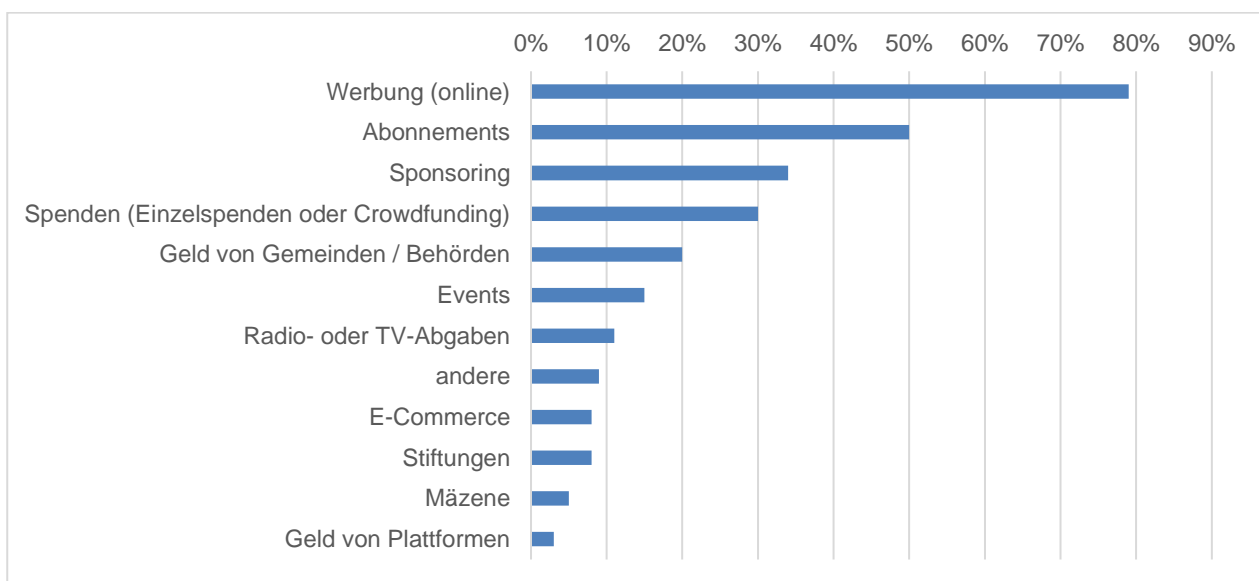
Abbildung 35 Haupteinnahmequellen

Haupteinnahmequelle	Total
Werbung	44
Leserschaft (Abos)	32
Andere	9
Leserschaft (Spenden)	9
Radio- oder TV-Abgaben	6
Total	100

Frage: Was ist in Ihrer Einschätzung die Haupteinnahmequelle Ihres Medienangebots?

Um das Geschäftsmodell zu bestimmen, wird nach der Haupteinnahmequelle gefragt (Abbildung 35). 44% der Befragten geben an, dass Werbung die wichtigste Einnahmequelle ist. Entsprechend lässt sich dies als werbeorientiertes Geschäftsmodell bezeichnen. Ein Abonnenten-Modell zeigt sich bei 32%, ein Modell, das primär auf Spenden der Leserschaft setzt, bei 9%. 6% der Befragten geben an, dass Radio- und TV-Abgaben die wichtigste Einnahmequelle sind.

Abbildung 36 Einnahmequellen



Frage: Welche Einnahmequellen spielen für Ihr Medienangebot eine Rolle? Bitte geben Sie alle Antworten an, die zutreffen. Anmerkung: Bei dieser Frage ist die Auswahl mehrerer Antworten möglich.

Daneben wird die Bedeutung einzelner Einnahmequellen erfasst, unabhängig vom hauptsächlichen Geschäftsmodell. Dies zeigt: Am häufigsten kommt Werbung als **Einnahmequelle** vor (Abbildung 36) – für 79% der befragten Onlinemedien spielt sie eine Rolle; dazu kommen weitere kommerzielle Einnahmen: für 34% Geld aus dem Sponsoring, für 15% aus Events und für 8% aus E-Commerce. Einnahmen aus dem Publikum sind vor allem in Form von Abonnements wichtig; 50% der Onlinemedien generieren Einnahmen aus Abonnements. Daneben gibt es bei 30% der Onlinemedien Einnahmen in Form von Spenden (Einzelspenden oder Crowdfunding). Auch öffentliche Gelder gehören zu den Einnahmequellen: Für 20% spielen Gelder direkt von Behörden und Gemeinden eine Rolle, für 11% die Gelder aus dem Gebührentopf der Radio- und TV-Abgabe. Auch nicht-staatliche Geldgeber kommen vor: 8% der Onlinemedien erhalten Gelder von Stiftungen und 5% von Mäzenen. Eine besondere Einnahmequelle sind die Tech-Plattformen; sie stellen Lizenzgebühren zur Verfügung oder sprechen Gelder im Rahmen von Innovationsprojekten. Von den Befragten geben 3% an, dass solche Gelder eine Rolle spielen. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Befragung die Ergebnisse aus dem «desk research»: Werbung ist eine wichtigere Einnahmequelle als Abonnements, die wiederum wichtiger sind als Spenden aus der Leserschaft.

Die grosse Mehrheit der Onlinemedien hat mehr als nur eine Einnahmequelle (Abbildung 37). 80% haben mindestens zwei Einnahmequellen, 50% haben mindestens drei und 24% mindestens vier. Onlinemedien mit mindestens sechs Quellen sind selten (5%). Mehr als sieben Quellen hat kein Medium. Von denjenigen Medien, die nur eine einzige Quelle haben, finanzieren sich 8 ausschliesslich über Werbung, 5 ausschliesslich über die Rundfunkbeiträge, 5 nur über Spenden aus dem Publikum und 2 rein über Abonnements.

Abbildung 37 Anzahl Einnahmequellen

Anzahl Einnahmequellen	%	Kumulierte %
1	20%	100%
2	30%	80%
3	26%	50%
4	13%	24%
5	6%	11%
6	4%	5%
7	1%	1%
Total	100	100

Im Durchschnitt haben Onlinemedien zwischen zwei und drei Typen von Einnahmen. Besonders typisch ist die Kombination aus Werbe- und Abonnementseinnahmen (42% aller Onlinemedien) und zusätzlich noch Spenden-Einnahmen (9% aller Onlinemedien). 12% aller Onlinemedien setzen mindestens auf eine Kombination von Abonnementseinnahmen und Geldern von Behörden und Gemeinden. Insgesamt aber gibt es eine grosse Vielfalt an Kombinationsmöglichkeiten, wie die Onlinemedien ihre Einnahmen generieren.

Bei der **Präsenz** auf den **Verbreitung-Kanälen** gibt es bei den befragten Onlinemedien Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Gemeinsam ist den Onlinemedien, dass sie mehrheitlich auf mehreren Kanälen präsent sind (Abbildung 38). Alle Onlinemedien haben eine Website, dazu sind 91% auf mindestens auf einem Social-Media-Kanal präsent, 53% geben an, dass sie auf einer Video-Plattform präsent sind und 31% sagen, sie würden Podcasts anbieten. Diese Zahlen aus der Befragung ähneln den Zahlen aus dem «desk research» sehr stark.

Die teilnehmenden Onlinemedien haben eine unterschiedlich lange **Lebensdauer**. 44% gibt es schon länger als zehn Jahre, weitere 28% zwischen fünf und zehn Jahre (Abbildung 38). 11% existieren seit drei bis fünf Jahren. 15% sind zwischen einem und drei Jahren alt und 2% gibt es seit weniger als einem Jahr.

Abbildung 38 Lebensdauer der Verbreitungskanäle

Lebensdauer / Verbreitungskanal	Mind. 1 Kanal	Website	Social Media	Video-Plattform	Podcasts
Seit mehr als zehn Jahren	44	42	16	8	2
Seit fünf bis zehn Jahren	28	28	30	14	3
Seit drei bis fünf Jahren	11	12	18	13	10
Seit einem bis drei Jahren	15	15	21	16	13
Seit weniger als einem Jahr	2	2	6	2	3
Unser Angebot wird nicht auf ... angeboten			6	35	60
Weiss nicht / keine Angabe		1	3	12	9
Total	100	100	100	100	100

Frage: Seit wann bieten Sie Ihr Angebot auf [...] an? // Die Kategorie «mindestens 1 Kanal» war nicht Teil der Befragung, sondern wurde auf der Basis der Antworten zu den einzelnen Kategorien berechnet.

Bei der Lebensdauer zeigt sich mit Blick auf die einzelnen Verbreitungskanäle, dass vor allem bei den «älteren» Websites tendenziell am Anfang eines Onlinemediums stehen; Kanäle auf Social Media kommen etwas später dazu, noch später die Video-Plattformen und noch später Podcasts. Von den 42 Onlinemedien beispielsweise, deren Websites es seit mehr als zehn Jahren gibt, gibt es bei 16 auch seit mehr als 10 Jahren einen Social-Media Auftritt, aber bei 26 einen Social-Media-Auftritt erst später oder gar nicht. Bei den Onlinemedien, die maximal drei Jahre alt sind, sind zu meist von Beginn an sowohl eine Website als auch eine Social-Media-Präsenz und tendenziell auch ein YouTube-Kanal vorhanden.

Finanzierung und wirtschaftliche Daten

80% der Befragten geben Informationen zum **Betriebsaufwand** ihres Onlinemediums, 20% machen hier keine Angabe oder wissen es nicht (Abbildung 39). Knapp die Hälfte der Befragten sagt, dass ihr Onlinemedium mit einem Budget von maximal 1 Mio. CHF operiert; bei 28% liegt das Budget zwischen 100'000 und 1 Mio. CHF, bei 20% unter 100'000 CHF. 20% machen keine Angabe bzw. wissen es nicht.

Abbildung 39 Betriebsaufwand der befragten Onlinemedien

Betriebsaufwand	Anzahl
Mehr als 10 Millionen CHF	6
Zwischen 5 und bis zu 10 Millionen CHF	3
Zwischen 1 und bis zu 5 Millionen CHF	23
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Million CHF	28
Weniger als 100'000 CHF	20
Weiss nicht / Keine Angabe	20
Total	100

Frage: Wie hoch ist ihrer Einschätzung nach der budgetierte Betriebsaufwand Ihres Medienangebots in diesem oder nächsten Jahr?

98% geben Auskunft zur **Anzahl Journalist:innen**, die für das Onlinemedium arbeiten (Abbildung 40). Klar wird, dass laut Befragung kleine bis mittelgrosse Redaktionen typisch sind. 29% haben Redaktionen mit zwischen sechs und 20 Journalist:innen, weitere 43% Redaktionen mit zwei bis fünf Journalist:innen und 7% sagen, es würde nur eine Person journalistisch arbeiten. Grössere Redaktionen mit zwischen 21 und 50 Journalist:innen gibt es bei 5%. Mehr als 50 Personen arbeiten bei 14% der befragten Onlinemedien. Diese Resultate sind von der Verteilung her relativ ähnlich wie die Resultate aus dem «desk research».

Abbildung 40 Anzahl Journalist:innen bei den befragten Onlinemedien

Anzahl Journalist:innen	Anzahl
Mehr als 50	14
Zwischen 21 und 50	5
6-20	29
2-5	43
1	7
Weiss nicht / keine Angabe	2
Total	100

Frage: Neben den Einnahmen ist auch die Anzahl der Mitarbeitenden in der Redaktion eine wichtige Kenngrösse. Wie viele festangestellte Journalist:innen produzieren Ihrer Einschätzung nach regelmässig dieses Medienangebot?

Die Kombination von Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen ergibt in der Summe das Bild von tendenziell grösseren und tendenziell kleineren Onlinemedien (Abbildung 41). Relativ häufig (36%) sind Onlinemedien mit einem Betriebsaufwand unter 1 Mio. CHF, für die laut Eigenangaben maximal fünf Journalist:innen arbeiten. Auch relativ typisch (15%) sind Onlinemedien mit einem Betriebsaufwand zwischen 1 und 5 Mio. CHF, für die zwischen 6 und 20 Journalist:innen arbeiten. Onlinemedien mit mehr als 50 Journalist:innen haben tendenziell auch einen hohen Betriebsaufwand; Redaktionen mit mehr als 50 Journalist:innen sind die einzige Gruppe, die bei den 6 Medien mit einem Betriebsaufwand von mehr als 10 Mio. CHF vertreten sind. Doch der Zusammenhang zwischen Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen gilt nicht für jeden Fall.

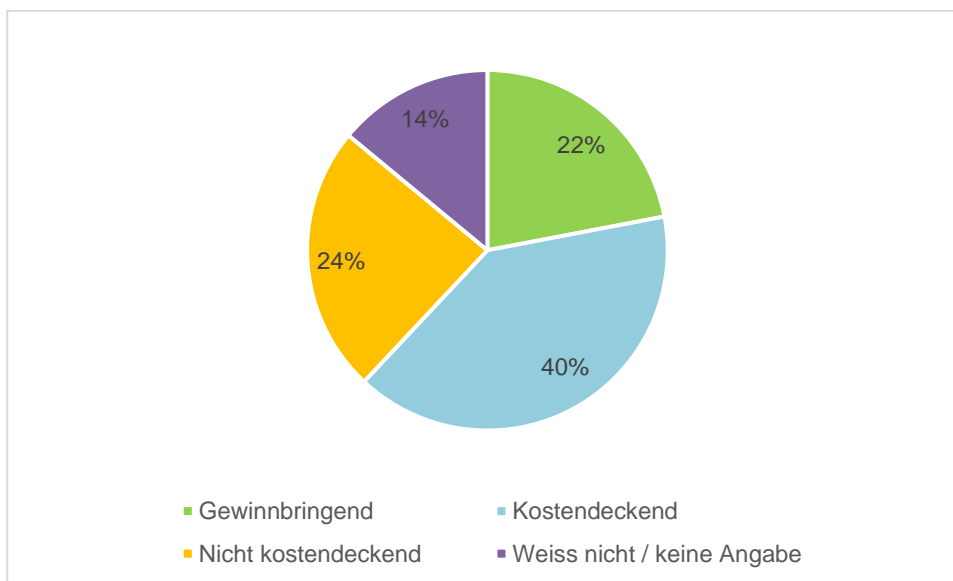
Abbildung 41 Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen bei den befragten Onlinemedien

	Mehr als 50	Zwischen 21 und 50	6-20	2-5	1	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Mehr als 10 Millionen CHF	6						6
Zwischen 5 und bis zu 10 Millionen CHF	1		2				3
Zwischen 1 und bis zu 5 Millionen CHF	2	2	15	3	1		23
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Million CHF	1		7	18	2		28
Weniger als 100'000 CHF		1	1	14	2	2	20
Weiss nicht / Keine Angabe	4	2	4	8	2		20
Total	14	5	29	43	7	2	100

Einige wenige Medien fallen diesbezüglich besonders auf. Ein stiftungsfinanziertes Medium mit einem Betriebsaufwand von weniger als 100'000 CHF gibt an, mehr als 50 Journalist:innen zu beschäftigen. Weil es sich um ein Onlinemedium handelt, das sich an eine bestimmte Zielgruppe richtet, handelt es sich vermutlich um Freiwillige, die hier journalistisch tätig sind. Bei den zwei Fällen mit einem Aufwand von 1 bis 5 Mio. CHF, die angeblich über mehr als 50 Journalist:innen verfügen, handelt es sich um Onlinemedien, die Teil von cross-medialen Angeboten sind. Hier ist möglich, dass die Befragten sich beim Betriebsaufwand eher auf den Online-Bereich beziehen und bei der Anzahl Journalist:innen eher auf die Gesamtmarke.

Die **wirtschaftliche Situation** wird von den Befragten unterschiedlich eingeschätzt (Abbildung 42). 22% halten ihr Onlineangebot für gewinnbringend, etwa gleich viele 24% aber für nicht kostendeckend. 40% geben an, dass ihr Angebot kostendeckend operiert.

Abbildung 42 Wirtschaftliche Situation der Onlinemedien



Frage: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Medienangebots einschätzen?

Welche **Zusammenhänge** bestehen zwischen der wahrgenommenen wirtschaftlichen Situation eines Mediums und seinen strukturellen Merkmalen?

Die Grösse der Sprachregionen und damit der Medienmärkte scheint sich auf die ökonomische Situation der Onlinemedien auszuwirken (Abbildung 43). Die relativ kleine Sprachregion der Svizzera italiana hat laut Befragung kein einziges Onlinemedium, das Gewinne schreibt. Medien aus den grösseren Sprachregionen hingegen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass sie gewinnbringend operieren. Es handelt sich dabei sowohl um werbe- als auch leserfinanzierte Medien. Im grösseren Medienmarkt der Deutschschweiz sind zudem gewinnbringende Onlinemedien wahrscheinlicher (28%) und nicht kostendeckende Onlinemedien unwahrscheinlicher (21%) als im kleineren Medienmarkt der Suisse romande (gewinnbringend: 15%; nicht kostendeckend: 35%). Nichtsdestotrotz gibt es auch in der Deutschschweiz einen beachtlichen Anteil an Onlinemedien, die laut Eigenangaben nicht kostendeckend arbeiten (21%).

Abbildung 43 Wirtschaftliche Situation nach Sprache der Onlinemedien

Sprache / wirtschaftliche Situation	Gewinnbringend	Kostendeckend	Nicht kostendeckend	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Deutsch	19	26	14	9	68
Französisch	3	6	7	4	20
Italienisch		8	2		10
Rätoromanisch				1	1
Englisch			1		1
Total	22	40	24	14	100

Frage: Wie hoch ist ihrer Einschätzung nach der budgetierte Betriebsaufwand Ihres Medienangebots in diesem oder nächsten Jahr?

Die Sprache wurde nicht abgefragt, sondern richtete sich nach der Sprache des Angebots.

Eine Mindestgrösse scheint das Risiko zu senken, nicht kostendeckend zu operieren. Laut Befragung gibt es kein Onlinemedium mit einem Betriebsaufwand von mindestens 5 Mio. CHF, das nicht mindestens kostendeckend ist (Abbildung 44). (Ein relativ bekanntes Medium aus der Suisse romande gibt an, nicht kostendeckend zu sein, macht aber keine Angaben zum Budget – laut Anzahl beschäftigter Journalist:innen kann man davon ausgehen, dass der Betriebsaufwand mehr als 5 Mio. CHF beträgt.) Vielmehr ist der Anteil an nicht kostendeckenden Onlinemedien höher bei denjenigen Angeboten, die weniger als 1 Mio. CHF oder sogar weniger als 100'000 CHF umsetzen. Gewinnbringende Angebote findet man aber bei Medien mit ganz unterschiedlich hohem Betriebsaufwand.

Abbildung 44 Wirtschaftliche Situation nach Betriebsaufwand

Betriebsaufwand / wirtschaftliche Situation	Gewinnbringend	Kostendeckend	Nicht kostendeckend	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Mehr als 10 Millionen CHF	1	2		3	6
Zwischen 5 und bis zu 10 Millionen CHF	1	1		1	3
Zwischen 1 und bis zu 5 Millionen CHF	7	10	3	3	23
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Million CHF	5	14	9		28
Weniger als 100'000 CHF	1	10	8	1	20
Weiss nicht / Keine Angabe	7	3	4	6	20
Total	22	40	24	14	100

Fragen: Wie hoch ist ihrer Einschätzung nach der budgetierte Betriebsaufwand Ihres Medienangebots in diesem oder nächsten Jahr? // Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Medienangebots einschätzen?

Gleich wie beim Betriebsaufwand zeigt sich auch bei der Anzahl Journalist:innen, dass gewinnbringende Medien unterschiedlich gross sein können (Abbildung 45). Bei den Medien hingegen, die ihre Kosten nicht decken, zeigt sich im Vergleich zum Betriebsaufwand bei der Anzahl Journalist:innen etwas Bemerkenswertes: Hier scheint die «Grösse» nicht davor zu schützen, nicht kostendeckend zu operieren. Tatsächlich gibt es vier Fälle von Medien mit einer (angeblich) sehr grossen Redaktion von mehr als 50 Journalist:innen, die nicht kostendeckend arbeiten. Abgesehen vom oben erwähnten Spezialfall des stiftungsfinanzierten Mediums mit kleinem Budget, das trotzdem mehr als 50 Journalist:innen aufweist (vermutlich Freiwillige), handelt es sich hier um drei bekannte Abonnementsmedien, die ursprünglich aus dem Printbereich stammen.

Abbildung 45 Wirtschaftliche Situation nach Anzahl Journalist:innen bei Onlinemedien

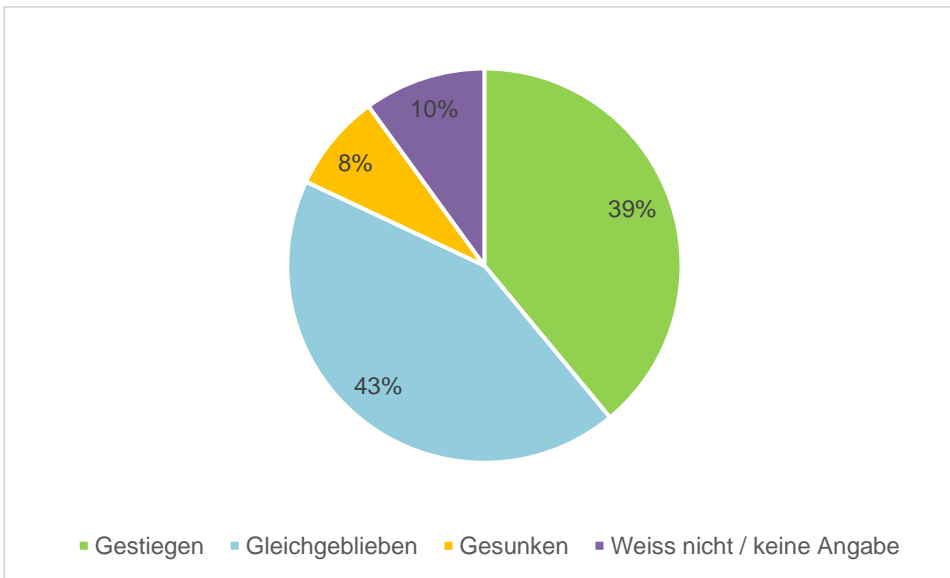
Anzahl Journalist:innen / Wirtschaftliche Situation	Gewinnbringend	Kostendeckend	Nicht kostendeckend	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Mehr als 50	4	2	4	4	14
Zwischen 21 und 50	1	4			5
6-20	8	9	7	5	29
2-5	7	23	9	4	43
1	2	2	3		7
Weiss nicht / keine Angabe			1	1	2
Total	22	40	24	14	100

Weitere Zusammenhänge mit der wirtschaftlichen Situation wurden geprüft, aber nicht gefunden. Einen Zusammenhang mit der Haupteinnahmequelle gibt es nicht (keine Tabelle). Die wirtschaftliche Situation wird sowohl bei werbefinanzierten als auch bei leser- bzw. spendenfinanzierten Onlinemedien ähnlich heterogen eingeschätzt. Ebenfalls keinen Zusammenhang gibt es zwischen der wirtschaftlichen Situation und der Lebensdauer eines Mediums (keine Tabelle). Ältere, etabliertere Onlinemedien sind nicht per se gewinnbringender als jüngere Medien.

Die Befragten wurden nicht nur nach ihrer aktuellen wirtschaftlichen Situation gefragt, sondern auch nach der **Entwicklung der Einnahmen**. Diese Frage zielt darauf ab, eine mögliche Prozess-

perspektive in den Blick zu bekommen. 39% der Befragten sagen, die Einnahmen seien im Vergleich zum Vorjahr gestiegen; bei 43% sind sie gleichgeblieben (Abbildung 46). Demgegenüber stehen 8%, die sinkende Einnahmen ausflaggen. (10% machen keine Angabe oder wissen es nicht.)

Abbildung 46 Entwicklung der Einnahmen der Onlinemedien



Frage: Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind die Gesamt-Einnahmen bei Ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) Ihrer Einschätzung nach gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben?

Nun lässt sich die wahrgenommene aktuelle wirtschaftliche Situation mit der Entwicklung der Einnahmen kombinieren (Abbildung 47). So betrachtet, sind die Zeichen bei 29% der befragten Onlinemedien sehr positiv. Sie sind gewinnbringend bei mindestens stabilen Einnahmen oder kostendeckend bei steigenden Einnahmen. Umgekehrt sind die Zeichen bei 17% sehr negativ. Die Kosten sind weiterhin nicht gedeckt und die Einnahmen entwickeln sich nicht in eine positive Richtung oder die Kosten sind noch gedeckt, doch die Einnahmen entwickeln sich negativ.

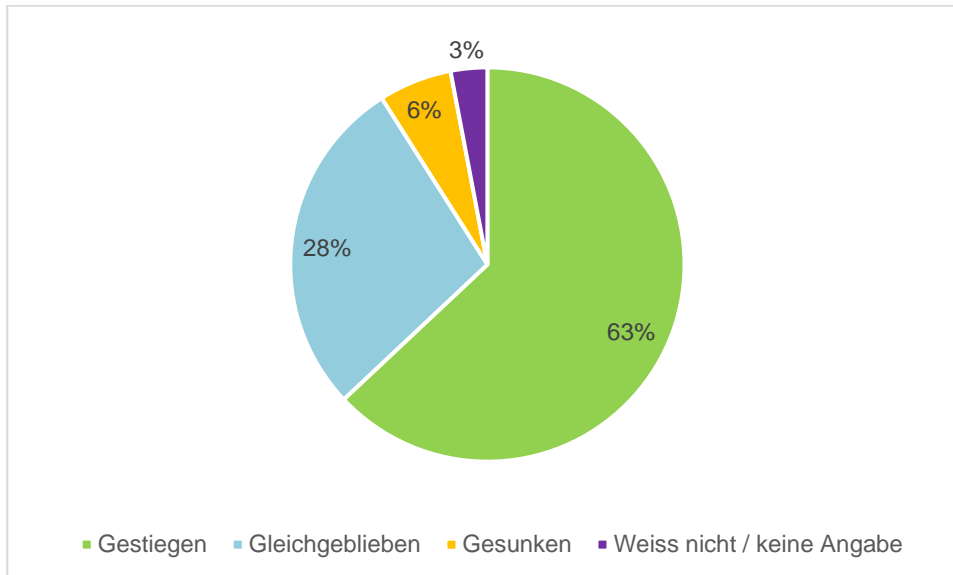
Abbildung 47 Wirtschaftliche Situation und Entwicklung der Einnahmen

Situation / Entwicklung	Gestiegen	Gleichgeblieben	Gesunken	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Gewinnbringend	14	6	1	1	22
Kostendeckend	9	24	5	2	40
Nicht kostendeckend	12	10	2		24
Weiss nicht / keine Angabe	4	3		7	14
Total	39	43	8	10	100

Fragen: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Medienangebots einschätzen? // Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind die Gesamt-Einnahmen bei Ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) Ihrer Einschätzung nach gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben?

Schliesslich wurde nach der **Entwicklung der Online-Nutzerzahlen** gefragt (Abbildung 48). 63% der Onlinemedien flaggen steigende Nutzerzahlen und 28% gleichbleibende Nutzerzahlen aus. 6% geben an, die Nutzerzahlen seien gesunken.

Abbildung 48 Entwicklung der Nutzerzahlen



Frage: Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind Ihrer Einschätzung nach die Online-Nutzerzahlen bei ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben?

Die Entwicklung der Nutzerzahlen und die Entwicklung der Gesamteinnahmen hängen nur teilweise zusammen (Abbildung 49). Bei 59% entspricht die Entwicklung der Nutzerzahlen der Entwicklung der Gesamteinnahmen, egal in welcher Richtung. Die insgesamt positive Entwicklung der Nutzerzahlen scheint für die Onlinemedien in vielen, aber eben in längst nicht allen Fällen eine Verbesserung der Einnahmen zu bedeuten. Zwar flaggen 34% aller Onlinemedien gleichzeitig steigende Nutzerzahlen und steigende Einnahmen aus. Doch 25% aller Onlinemedien geben an, dass zwar die Nutzerzahlen gestiegen sind, nicht jedoch die Einnahmen.

Abbildung 49 Entwicklung der Nutzerzahlen und der Einnahmen

Vergleich Nutzerzahlen / Vergleich Einnahmen	Gestiegen	Gleichgeblieben	Gesunken	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Gestiegen	34	22	3	4	63
Gleichgeblieben	3	21	1	3	28
Gesunken	1		4	1	6
Weiss nicht / keine Angabe	1			2	3
Total	39	43	8	10	100

Fragen: Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind Ihrer Einschätzung nach die Online-Nutzerzahlen bei ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben? // Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind die Gesamt-Einnahmen bei Ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) Ihrer Einschätzung nach gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben?

Literatur

- BAKOM. (2022). *Strukturbericht: Stand und Entwicklung der Radio- und Fernsehlandschaft in der Schweiz 2015-2020*. Biel. Bundesamt für Kommunikation. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/strukturbericht-2015-2020.pdf.download.pdf/Strukturbericht%202020_Publikationsversion%20DE.pdf
- Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U. & Fetz, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation: Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. Fachhochschule Graubünden & Freie Universität Berlin. https://www.fhgr.ch/fileadmin/fhgr/angewandte_zukunftstechnologien/IMP/projekte/Local_Journalism_Municipal_Com/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al.pdf
- Dogruel, L., Berghofer, S., Vonbun-Feldbauer, R. & Beck, K. (2019). Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. *Publizistik*, 64(3), 329–344. <https://doi.org/10.1007/s11616-019-00505-2>
- Eisenegger, M. (2018). Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels: Hauptbefunde Jahrbuch 2018. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / UZH (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2018. Schweiz - Suisse - Svizzera*. (S. 7–23). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-158121>
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4646-4>
- Fürst, S. & Vogler, D. (2023). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 159–164). Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-4894-9>
- Goldmedia. (2021). *Webmedienmonitor 2021. Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz: Im Auftrag des BAKOM*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/webmedienmonitor-2021-bericht.pdf.download.pdf/Webmedienmonitor-2021%20-%20Bericht.pdf
- Grubenmann, S. & Weber, K. (2022). *Unterstützung für den Schweizer Lokaljournalismus - explorative Analyse: Im Auftrag der Stiftung Mercator Schweiz*. https://craft.stiftung-mercator.ch/files/Dokumente/Publikationen/Analyse_Unterst%C3%BCtzung-f%C3%BCr-den-Schweizer-Lokaljournalismus.pdf
- Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5495897>
- Newman, N. (2023). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023: Digital News Project*. Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf
- Thommen, S., Eichenberger, R., Sasso, S. & Weber, L. (2022). *Medienmonitor Schweiz 2021. Bericht: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Zürich. Publicom AG. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/medienmonitor-schweiz-2021-bericht.pdf.download.pdf/Medienmonitor%20Schweiz%202021%20-%20Bericht.pdf
- Vogler, D., Schwaiger, L., Schneider, J., Udris, L., Siegen, D., Marschlich, S. & Eisenegger, M. (2021). *Falschinformationen, Alternativmedien und Verschwörungstheorien – Wie die Schweizer Bevölkerung mit Desinformation umgeht. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation*. Zürich. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/desinformation-in-der-schweiz-abschlussbericht.pdf.download.pdf/Desinformation%20in%20der%20Schweiz%20-%20Abschlussbericht%20M%C3%A4rz%202021.pdf



Beteiligte Personen

Dr. Linards Udris ist als Antragsteller die zentrale Ansprechperson (Single Point of Contact) für die Auftraggeberin. Er wird vertreten durch Dr. Daniel Vogler. Linards Udris und Daniel Vogler haben das Projekt gemeinsam geleitet und durchgeführt; bei der Implementation der Kurzbefragung wurden sie von Quirin Ryffel, MA (Universität Zürich) unterstützt. Für die Datenerhebung wurden ausgebildete Personen aus dem Pool der Hilfswissenschaftler:innen des fög rekrutiert. Die Datenbankarbeiten wurden von den IT-Spezialisten des fög durchgeführt. Sämtliche Daten werden in der IT-Umgebung des fög an der Universität Zürich gesichert und aufbewahrt.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft

Das fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein auf Medienforschung spezialisiertes Zentrum der Universität Zürich. Seit seiner Gründung im Jahr 1997 legt das Zentrum den Schwerpunkt seiner Forschung auf den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit, insbesondere auf den Wandel der Medien und dessen Konsequenzen für die Gesellschaft. Mit dem Jahrbuch Qualität der Medien untersucht das fög, das ein interdisziplinäres Team von 15 Mitarbeitenden beschäftigt, seit über zehn Jahren die Entwicklung des Mediensystems und des Nutzungsverhaltens systematisch und auf empirischer Basis.

Neben wissenschaftlicher Grundlagenforschung führt das Zentrum auch Forschungsprojekte im Auftrag von Unternehmen und Organisationen durch, unter anderem im Bereich Medien- und Reputationsanalyse. Das Forschungszentrum ist national und international stark vernetzt und unterhält langjährige Forschungs Kooperationen mit namhaften Institutionen, darunter der University of Oxford.

Kontakt

Dr. Linards Udris
stv. Forschungsleiter
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH – 8050 Zürich

linards.udris@foeg.uzh.ch
Tel.: +41 44 635 21 17