

Erfassung Schweizer Printmedianangebote und ihrer Eigentumsverhältnisse zu vier Zeitpunkten 2015 | 2020 | 2022 | 2024

Projektbericht zuhanden des Bundesamt für
Kommunikation (BAKOM)

IMP/IfPuK – Chur/Berlin
21.11.2025

Autorin und Autor:

Johanna Burger, MA, Projektleiterin (FH Graubünden)
Matthias Künzler, Prof. Dr. (FU Berlin)

Mitarbeiter:innen:

Gianna Mohler
Thierry Ehrsam
Dorothea Engel

1. Einleitung

Die schweizerische Medienlandschaft befindet sich in den letzten Jahren in einem beschleunigten Wandel, von dem besonders die Presselandschaft betroffen ist. Sie hat massiv an Werbe-einnahmen zugunsten von Onlinewerbung auf den Plattformen der Online-Plattformen internationaler Technologiekonzerne verloren (Künzler 2022). Diese Veränderung wirkt sich selbstredend auf die Titelanzahl und deren Herausgeber aus. Allerdings fehlt es an einer fundierten Datenbasis der Entwicklung der schweizerischen Printmedienangebote über die letzte Dekade. Es existieren zwar Branchendaten zu mittelgrossen und grossen Printmedientiteln im Rahmen der Nutzungsanalysen, die von der WEMF AG für Werbemedienforschung durchgeführt werden. Zu den zahlreichen Lokalmedien fehlen jedoch Daten. Solche existierten mit dem «Katalog der Schweizer Presse» bis nach 2015 (Verband Schweizerischer Werbegesellschaften, VSW), mit dem Konkurs des Werbemarkters «Publicitas» wurde jedoch dieser eingestellt. Seither fehlen Medienpolitik, Medienbranche und Medienpraxis dieser hochrelevanten Daten zur Presselandschaft.

Diese Forschungs- und Datenlücke schliesst das vorliegende Projekt erstmals. Im Auftrag des BAKOM wird eine Datenbasis über alle publizistischen Printmedien der letzten zehn Jahre erarbeitet. Diese Daten liefern sowohl der Verwaltung, Medienpolitik aber auch der Medienbranche und der Wissenschaft wertvolle Informationen über die Entwicklung der Printmedienlandschaft und die Besitzverhältnisse in den letzten zehn Jahren. Indem Informationen zu einheitlichen Variablen erhoben werden, ist eine Fortschreibung der Daten auch in der Zukunft mit vertretbarem Aufwand möglich. Dieses Projekt beantwortet die folgenden drei Leitfragen:

F1: Wie viele Printmedien existieren in der Schweiz in den Jahren 2015, 2020, 2022 und 2024?

F2: Welchen Typen oder Kategorien lassen sich diese Printmedien zuordnen?

F3: Wer sind die Haupteigentümer:innen, respektive Herausgeber:innen, dieser Printmedien zu den vier erwähnten Zeitpunkten?

2. Methodisches Vorgehen

Für die Datenerhebung konnten das Autor:innenteam auf ihre Erhebung aller Lokalmedien der Jahre 2021-2025 zurückgreifen, welche im Rahmen des vom SNF – Schweizerische Nationalfonds geförderten Projekts «local communication» erstellt wurde (Burger et al. 2022). Allerdings beinhaltete diese Lokalmedienliste weder regionale und überregionale Medien noch Variablen zu der Herausgeberschaft der Medien; weiter zurückliegende Daten fehlten gänzlich (2015). Deshalb wurden für die jeweiligen Untersuchungsjahre unterschiedliche Quellen im Desk Research Verfahren verwendet.

2.1. Datenerhebung für 2020, 2022, 2024

Hier konnten als Grundlage die erwähnten Lokalmedienlisten benutzt werden. Diese Listen wurden um (sprach-)regionale Medien und die fehlenden Variablen (insbesondere jene zur Herausgeberschaft und Erscheinungsweise) ergänzt. Für die Recherche der Herausgeberschaft wurde zusätzlich in Moneyhouse und/oder mittels einer Internetrecherche gesucht. Da bei den Moneyhouse Daten z.T. Minderheitenbeteiligungen und insbesondere Stille Beteiligungen fehlen, können nur Angaben zu den Haupteigentümern gemacht werden, nicht aber auf weitere kleinere Beteiligungen. Daher wurde die Variable in «Konzern/Herausgeber» umbenannt. Eine feingliedrigere Recherche zu Anteilsbeteiligungen etc. wäre spannend, würde den Rechercheaufwand jedoch in eine für dieses Projekt unangemessene Höhe treiben.

2.2. Datenerhebung für 2015

Für diesen Zeitpunkt konnte nicht auf die eigene Lokalmedienliste zurückgegriffen werden. Glücklicherweise existiert für 2014 jedoch noch die Statistik des VSW. Deshalb wurden die VSW-Daten zunächst digitalisiert, da sie nur in gedruckter Form in der Bibliothek des IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Zürich erhältlich waren. Die Titel wurden aus der VSW-Statistik übertragen und wiederum mit den Daten aus Moneyhouse/mitt Internetrecherche zu den Herausgeberschaften/Besitz ergänzt. Hier musste eine gewisse Unschärfe in Kauf genommen werden. Die Moneyhouse Daten sind teils nicht vorhanden für Vereine, IGs etc. und reichen für aus dem Handelsregister gelöschte Unternehmen zehn Jahre zurück. Unternehmen, die in der ersten Jahreshälfte 2015 gelöscht wurden, konnten deshalb ggf. nicht mehr auf ihre Beteiligungsverhältnisse hin überprüft werden (laut telefonischer Auskunft von Moneyhouse gegenüber Matthias Künzler am 05.05.2025). Allerdings konnten Daten über die Recherche in einschlägigen Branchenportalen (v.a. personenlich.com und kleinreport.ch) ergänzt werden. Im nächsten Schritt wurden diese auf der VSW-Liste basierenden Daten mit den selbst erhobenen Daten 2020 verglichen und geprüft, ob Titel fehlen oder später eingestellt wurden. Obwohl mit diesem methodischen Verfahren keine abschliessende Garantie für Vollständigkeit gegen werden kann, ist aus der Erfahrung heraus dennoch von einer hohen Validität auszugehen. Die im Projekt «local communication» erarbeiteten Daten wurden vor der Veröffentlichung einzelnen Branchen- und Verbandsvertreter zur Ansicht gegeben. Es gab nur wenige Korrekturwünsche, auch nach der Veröffentlichung gab es kaum Einwände.

3. Datengrundlage und erhobene Variablen

In der Liste wurden nur Medien erhoben, die gedruckt werden/wurden, unabhängig davon, ob sie auch Onlineausgaben anbieten (also Printmedien) UND die minimal journalistisch sind, d.h. von einer Redaktion produziert werden und demzufolge auch ein Minimum an journalistischen Artikeln aufweisen. Dies schliesst Publikationen aus, die entweder nur Werbung (reine Werbeanzeiger, wie sie bspw. vom idm-Verlag produziert werden) oder nur Amtsnachrichten beinhalten (Amtsanzeiger) oder aber Zeitungen, die von politischen Akteuren herausgegeben werden (Gemeinden, Parteien, Interessensorganisationen). Würden diese Produkte berücksichtigt, wäre die Anzahl Publikationen noch höher. Zudem wurde darauf geachtet, Publikationen zu berücksichtigen, die gesamtgesellschaftliche Themen behandeln, d.h. politische Themen (auf lokaler, regionaler, sprachregionaler und nationaler Ebene) in Kombination mit Wirtschaft, Kultur, Sport oder

Human Interest. Reine «special-interest»-Publikationen also Berufsfachzeitschriften, Wirtschaftszeitungen etc. wurden deshalb ausgeschlossen.

Die Umsetzung der Fragestellungen sollte über die Erhebung von Daten zu folgenden Variablen erfolgen¹:

- V1: Medientitel
- V2 Webadresse
- V3: Ort der Redaktion
- V4: Kanton der Redaktion
- V5: Sprache(n) der Publikation
- V6: Gründungsjahr
- V7: Schliessungsjahr²
- V8: Erscheinungsfrequenz
- V9: Mind. wöchentliches Erscheinen
- V10: Erscheinungstag(e)
- V11: Konzern/Herausgeber im Jahr des Untersuchungszeitraums
- V12: Konzern/Herausgeber im Sommer 2025³
- V13: Zeitungskategorie
- V14: Wirkungsraum
- V15: Zweifelsfall
- V16: Bemerkung

4. Ergebnisse

4.1. Datenlisten

Die Ergebnisse des Projekts liegen auch in Form einer Excel-Liste vor, die zeitgleich mit dem Projekt veröffentlicht wird. Diese Liste erlaubt eine Sortierung und Filterung der Titel nach den verschiedenen Variablen. Fehlende Werte sind mit «-99»/ «-77» bezeichnet. Dabei handelt es sich um Variablen, zu denen sich auch nach mehrmaliger Recherche keine belastbaren Informationen finden liessen, beziehungsweise, die genau im Untersuchungsjahr umbenannt oder nur noch online verfügbar gemacht wurden.

In die Liste aufgenommen wurden auch die Titel der Unternehmen «Berner Woche», «Aargauer Woche» und «Schweizer Woche» (Schweizer Kombi). Dabei handelt es sich jedoch um Zeitungstitel mit einem äusserst geringen redaktionellen und oftmals fragwürdigen Inhalt, der zudem für verschiedene Titel oftmals gleich ist und die Periodizität der Veröffentlichung zu schwanken scheint (entgegen den Selbstaussagen im Impressum). Diese Titel stehen daher im Verdacht dem «Pink Slime» zugerechnet zu werden und stehen im Zentrum eines aktuellen

¹ Die Legende zu den Variablen kann dem Datenset entnommen werden.

² Falls es bei einem Medium im Jahr des Untersuchungszeitraums zu einer Einstellung der Printversion oder einer Umbenennung kam, wird dies ebenfalls in dieser Variable verzeichnet.

³ Falls im Sommer 2025 noch aktiv als Printmedium

Forschungsprojektes zum Thema⁴. Der Vollständigkeit halber wurden sie berücksichtigt. Damit sie beim Erstellen von Statistiken ggf. ausgeschlossen werden können (wozu dringend geraten wird, da es sonst zu einer verzerrten Darstellung der Schweizer Printmedienlandschaft kommt), wurde die Variable «Zweifelsfall» eingefügt.

4.2. Beantwortung der Leitfragen

Auf Grundlage der Daten werden im Folgenden die Leitfragen beantwortet.

F1: Wie viele Printmedien existieren in der Schweiz in den Jahren 2015, 2020, 2022 und 2024?

Die Anzahl der Printmedien nahm in den letzten Jahren wie erwartet ab. Die Neugründung von Zweifelsfällen könnte hier erste Eindrücke trügen. Daher ist es dringend nötig, diese Zweifelsfälle näher zu betrachten und klare Definitionen für journalistische Erzeugnisse auf allen geografischen Ebenen der Schweiz zu formulieren.

Tabelle 1: Anzahl der Schweizer Printmedien über die Zeit

Untersuchungs- jahr	Anzahl Print- medien <i>mit Zweifelsfällen</i>	Anzahl Print- medien <i>ohne Zweifelsfälle</i>	Anzahl Print- medien <i>ohne Zweifelsfälle, er- scheinen mind. wö- chentlich</i>
2015	472	418	314
2020	477	392	274
2022	466	381	264
2024	457	371	257
Prognose 2025	436	350	241

F2: Welchen Typen oder Kategorien lassen sich diese Printmedien zuordnen?

Die Zeitungstitel wurden nach hyperlokal (Quartierzeitungen), lokal/regional und sprachregional geordnet. Zudem können sie auch nach Erscheinungstag und -frequenz unterschieden werden. Für das Untersuchungsjahr 2024 bedeutet dies für die Printmedien, die keine Zweifelsfälle sind und mindestens wöchentlich erscheinen (N=257):

⁴ www.fhgr.ch/pinkslime

Abbildung 1: Zeitungskategorien aller Printmedien 2024

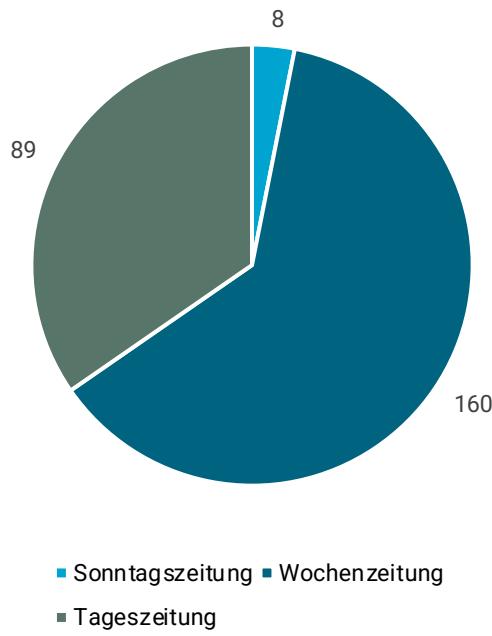


Abbildung 2: Wirkungsraum aller Printmedien 2024

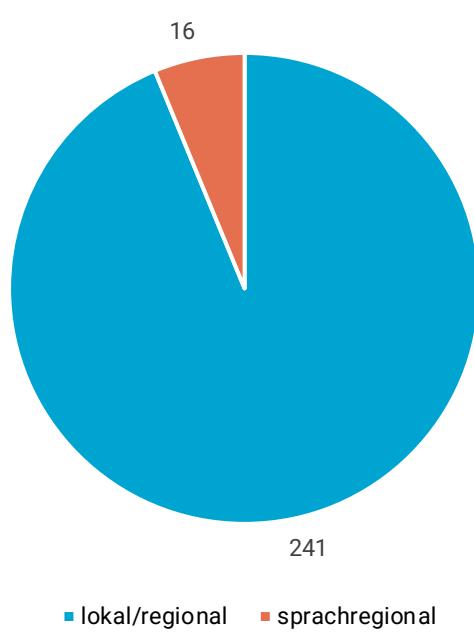
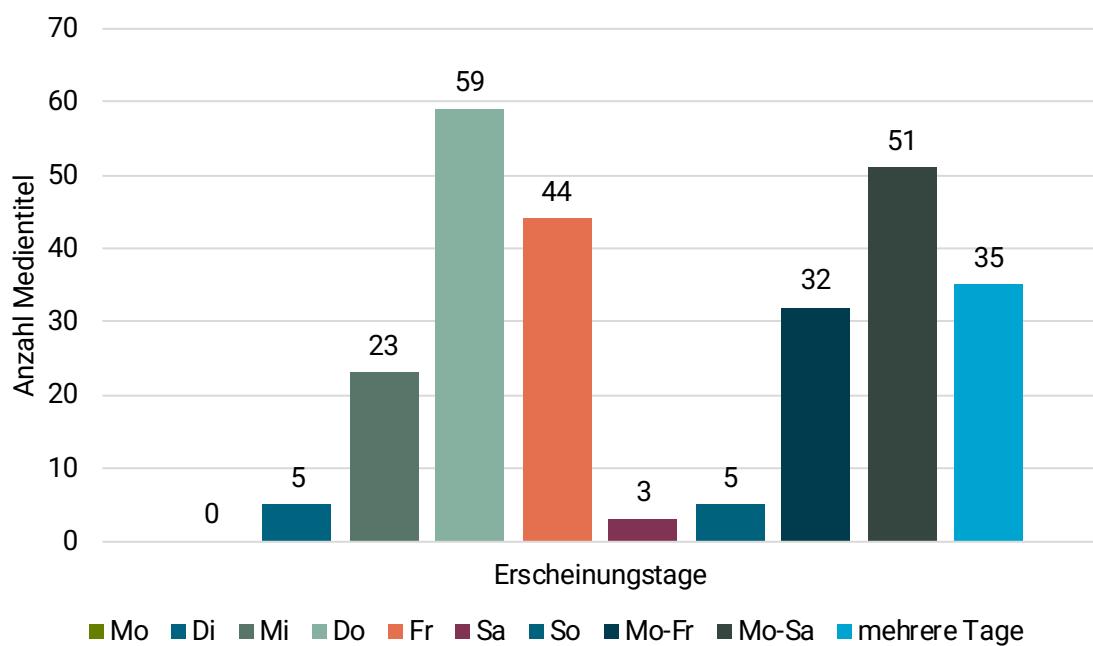


Abbildung 3: Erscheinungstage der Printmedien 2024



F3: Wer sind die Haupteigentümer, respektive Herausgeber, dieser Printmedien zu den vier erwähnten Zeitpunkten?

Die Eigentumsverhältnisse können direkt den Datenblättern entnommen werden, jeweils für das Untersuchungsjahr und den Sommer 2025.

4.3. Inhaltliche Auffälligkeiten

Die Erstellung der Liste zeigt einige Auffälligkeiten, auf die im Folgenden hingewiesen wird. Die Vielfalt an Formen ist hoch, insbesondere im Lokalen. Zum einen existieren gerade in der italienischsprachigen Schweiz einige lokale Magazine. Zum anderen ist auf dieser Ebene eine scharfe Abgrenzung von journalistischen Zeitungen und interessengeleiteten Publikationen, v.a. Gemeindezeitungen, schwierig. Eine weitere Auffälligkeit ist, dass sich in gewissen Regionen nur ein Zeitungstitel findet, während andere Regionen stark umkämpft sind: So werden bspw. für den Oberaargau mehrere Titel herausgegeben. Zudem finden sich mit dem idm Verlag weitere Lokalausgaben, die jedoch im Selbstbeschrieb eine «Inseratezeitung» sind. Daher wurden sie auch nicht für die Printmedienliste berücksichtigt – auch hier würde sich allenfalls weitere Forschung und eine Inhaltsanalyse anbieten.

5. Forschungsausblick

Ebenso zeigten sich bei der Erstellung der Liste weitere interessante Phänomene, die sich weiter erforschen lassen: Es existiert eine grosse Anzahl an Amtsanzeigen und Gemeindezeitungen. Ihre inhaltliche Leistung, Wahrnehmung durch die Nutzer:innen und Hybridität in Richtung Journalismus ist kaum erforscht. Zudem schwankt der Anteil an redaktionellen Inhalten bei vielen Lokalzeitungstiteln enorm. Während er bei einigen Titeln sehr gering ist und es unklar bleibt, ob die Inhalte tatsächlich von Journalist:innen geschrieben wurden oder es sich eher um Bürgerjournalismus handelt, scheinen wiederum andere Titel einen hohen Anteil an hochwertigem Journalismus zu besitzen. In einem weiteren Schritt wäre es deshalb interessant, die Zeitungstitel auf ihren Anteil an journalistischen Inhalten (Verhältnis redaktionelle Inhalte zum Gesamtumfang) weiter zu kategorisieren.

Wie im Methodenteil beschrieben wurde, basiert die Recherche der Informationen zu den Variablen auf den Daten aus dem Handelsregister (über Moneyhouse), dem Desk Research online und der Selbstaussage der Unternehmen. Gerade aber bei Erscheinungsfrequenz etc. könnte eine stichprobenmässige Überprüfung der Selbstaussagen von Interesse sein (gerade bei den Zweifelsfällen).

Wie aus der Medienliste zu entnehmen ist, ist die Anzahl an Unternehmen äusserst hoch. Allerdings täuscht dieses Bild in Teilen. So sind viele Unternehmen Teil eines grösseren oder auch kleineren Konzerns. Um die Medienkonzentration zu messen, wäre es interessant, Beteiligungsverhältnisse systematisch zu untersuchen. Dies dürfte jedoch mit einem zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden sein. So sind Auskünfte zu solchen Verflechtungen bei Moneyhouse zusätzlich und individuell kostenpflichtig.

Literatur

- Burger, Johanna/Künzler, Matthias/Autenrieth, Ulla/Graf, Nina (2022): Lokalmedien in der Schweiz und Liechtenstein: Übersicht Stand Juli 2022 [Datensatz]. Vertrieben durch SWISSUbase. Fachhochschule Graubünden; Freie Universität Berlin. Lausanne.
- Künzler, Matthias (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm, Niko/Murschetz, Paul Clemens/Weder, Franziska/Friedrichsen, Mike (Hg.): *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 297–323.