



## **Ein Vergleich der Inhalte von Schweizer Printmedien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)**

---

**Daniel Vogler & Linards Udris**

*Zitierempfehlung:* Vogler, D., & Udris, L. (2025). Ein Vergleich der Inhalte von Schweizer Printmedien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).

**Zürich, 24. November 2025**

## Inhalt

<b>1. Einleitung und Überblick.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Methode .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Resultate .....</b>	<b>8</b>
3.1 Anzahl Beiträge.....	8
3.2 Beitragslänge.....	9
3.3 Umfang der Berichterstattung.....	10
3.4 Kurzmeldungen und Agenturbeiträge.....	11
3.5 Bedeutung von Themenbereichen .....	13
3.6 Geografische Räume.....	18
3.7 Politikberichterstattung nach Bezugsräumen.....	21
<b>4. Fazit .....</b>	<b>24</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>25</b>
<b>Anhang: Vorgehen und Codebuch .....</b>	<b>26</b>

# 1. Einleitung und Überblick

Historisch hatte die Presse in der Schweiz eine zentrale Stellung (Künzler, 2013). Im dualen Mediensystem der Schweiz, bestehend aus privater Presse und öffentlichem Rundfunk, war sie über lange Zeit die wichtigste Informationsquelle, insbesondere im Hinblick auf lokale und regionale Themen. Für die Stimmberechtigten in der Schweiz stellten Printmedien in Form von gedruckten Zeitungen und Magazinen zudem die zentrale Informationsbasis für Abstimmungen dar (Kübler & Goodman, 2019).

Allerdings hat diese Bedeutung der Presse in den letzten Jahren deutlich abgenommen. Der Anteil der Personen, die sie regelmässig nutzen, geht kontinuierlich zurück. Das zeigen Daten aus dem Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute, 2025; Udris et al., 2025). Derzeit verwenden noch 32% der Schweizer Bevölkerung die Presse mindestens einmal pro Woche zur Informationsgewinnung; 2016 waren es noch 63%. Für 10% der Schweizerinnen und Schweizer sind gedruckte Presseerzeugnisse aktuell laut eigenen Angaben der wichtigste Informationskanal. Auch dieser Wert war 2016 noch einiges höher, nämlich bei 20%. Vor allem ältere Menschen greifen noch auf die Presse zurück: Bei den über 55-Jährigen ist sie für 14% nach wie vor der Hauptinformationskanal. Gleichzeitig steigt in der Bevölkerung die Bedeutung von Online-Kanälen.

Die abnehmende Bedeutung der Presse zeigt sich auch in ökonomischer Hinsicht. Steigende Kosten für Papier und die Verlagerung der Verlage auf Online-Angebote setzen die Printmedien unter Druck. Zwar wird Anfang 2026 ein erfolgreiches Format der Nullerjahre, nämlich die Gratiszeitung 20 Minuten eingestellt, dennoch stammt ein substanzieller Teil der Erlöse weiterhin aus dem Printgeschäft. Die Presse verfügt über ein vergleichsweise treues Publikum, das auch wiederholte Preiserhöhungen in den letzten Jahren mitgetragen hat. Da die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten gering ist, bleibt für Medienunternehmen der Lesermarkt mit Abonnements von gedruckten Zeitungen wichtig (Rivière, 2024). Auch bei den Werbeeinnahmen spielt Print nach wie vor eine grosse Rolle, unter anderem, weil im Onlinebereich die Konkurrenz durch Plattformen wie Meta und Google gross ist.

Für die Verlage ergibt sich daraus eine schwierige Situation: Einerseits generiert Print noch immer bedeutende Einnahmen, andererseits nimmt die Nutzung kontinuierlich ab. Dies wirft erstens die Frage auf, ob sich Investitionen in Print langfristig noch lohnen. Eine vorfindbare Strategie besteht in Kosteneinsparungen durch Personalabbau, zum Teil auch ergänzt mit redaktionellen Kooperationen, bei denen Inhalte über Zentralredaktionen für mehrere Zeitungen gleichzeitig produziert werden und zu einer zunehmenden «inhaltlichen Medienkonzentration» führen (Vogler et al., 2020). Zweitens müssen Medienunternehmen Antworten finden, mit welchen Kanälen sie die gewandelten Informationsbedürfnisse befriedigen können. Mit den Nutzungsverschiebungen hin zu digitalen Kanälen und den technischen Möglichkeiten digitaler Produktion (u.a. mehr Platz für Inhalte, leichtere Aktualisierung etc.) ist zu erwarten, dass viele Inhalte primär digital ausgespielt werden und gedruckte Zeitungen und Magazine nur noch ausgewählte Inhalte anbieten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich Printprodukte in den letzten Jahren stark gewandelt haben und vor einer ungewissen Zukunft stehen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der inhaltlichen Entwicklung der Presse in der Schweiz.

Dieses Projekt untersucht mit empirischen Daten folgende **Forschungsfragen**:

- Wie hat sich der Umfang der Berichterstattung von Schweizer Printmedien insgesamt und pro Thema zwischen 2015 und 2024 verändert?
- Über welche Themenbereiche haben Schweizer Printmedien in den Jahren 2015 bis 2024 in welchem Umfang berichtet?
- Welche Entwicklungen oder Themenverschiebungen lassen sich in den Jahren zwischen 2015 und 2024 erkennen?

Das **Ziel** dieser Studie ist, mit eingängigen Kennzahlen und Beschreibungen mit Blick auf die Forschungsfragen einen knappen Überblick zu geben. Die Studie verfolgt nicht das Ziel, die hauptsächlichen Gründe für Veränderungen zu identifizieren, zu testen und zu erklären.

**Methodisch** stützt sich dieses Projekt auf eine manuelle Inhaltsanalyse einer repräsentativen Auswahl der Gesamtberichterstattung von 21 Schweizer Printmedien aus drei Medientypen (mehr in Kapitel 2 und im Anhang: Vorgehen und Codebuch).

Die **Resultate** werden auf der Grundlage von verschiedenen Indikatoren dargestellt (mehr in Kapitel 3) und in einem Fazit verdichtet.

Das **Fazit** zeigt, dass sich die Printmedien in den letzten Jahren deutlich gewandelt haben. Zwar ist die Anzahl der publizierten Beiträge zurückgegangen, gleichzeitig sind die einzelnen Artikel jedoch länger geworden. Der Gesamtumfang – verstanden als Produkt aus Anzahl und Länge der Beiträge – ist daher weniger stark gesunken, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Die Presse entwickelt sich zunehmend zu einem kuratierten Produkt: Der unmittelbare Aktualitätsdruck wird mittlerweile weitgehend durch Onlineformate abgedeckt, während die gedruckten Ausgaben weniger Kurzmeldungen und Agenturbeiträge enthalten. Die thematische Ausrichtung der Printmedien hat sich klar verschoben: Politik gewinnt an Gewicht, während Human-Interest-Themen zurückgehen. Gleichzeitig rückt die Schweiz stärker in den Fokus, während internationale Themen an Bedeutung verlieren – mit Ausnahme der Politikberichterstattung, die insgesamt zunimmt. Diese Trends sind bei allen Medientypen sichtbar, wenn auch unterschiedlich ausgeprägt: Boulevardzeitungen setzen trotz stärkerer Gewichtung der Politik weiterhin auf Sport und Human Interest, Abonnementszeitungen betonen lokale und regionale Inhalte, und Sonntagszeitungen sowie Magazine profilieren sich mit einer gesamtschweizerischen Perspektive und einem stärkeren Fokus auf Kultur. Insgesamt gibt es – zumindest was die untersuchten Printmedien betrifft – nach wie vor ein thematisch breites und differenziertes Angebot im Pressemarkt.

## 2. Methode

Für die Studie werden Daten des «Jahrbuchs Qualität der Medien» ausgewertet (fög, 2025). Das Jahrbuch untersucht seit 2010 die Qualität von Schweizer Medienangeboten mittels Inhaltsanalysen entlang von Qualitätsdimensionen und darunterfallenden Indikatoren. Diese Dimensionen lassen sich aus den Leistungsfunktionen öffentlicher Kommunikation ableiten und sind ebenso für die Leitbilder und Verhaltenskodizes der journalistischen Praxis massgeblich. Mit der Inhaltsanalyse wird geprüft, inwieweit die Berichterstattung eines Medientitels den vier genannten Qualitätsdimensionen genügt. Im Jahrbuch werden die inhaltsanalytischen Daten deshalb verrechnet und aggregiert als Qualitätscores auf Ebene der Gesamtqualität und auf Ebene der vier Qualitätsdimensionen ausgewiesen und publiziert. Mehr Informationen zur Codierung mittels manueller Inhaltsanalyse und zur Verrechnung stehen im Kapitel «Methodik» im Jahrbuch Qualität der Medien zur Verfügung (fög, 2025).

Qualitätsdimension	Qualitätsindikator	Variable
Relevanz	Beitragsrelevanz	Themenbereiche
	Akteursrelevanz	Gesellschaftsebene
Vielfalt	Inhaltliche Vielfalt	Themenbereiche
	Geografische Vielfalt	Geografische Räume
Einordnungsleistung	Themenorientierung	Einordnungsleistung
	Interpretationsleistung	Beitragsformate
		Quelle
Professionalität	Sachlichkeit	Diskursstil
	Quellentransparenz	Quelle
	Eigenleistungen	Quelle

**Tabelle 1: Übersicht Variablen**

Für die vorliegende Studie steht nicht die Frage im Vordergrund, wie hoch oder tief die Qualität aus einer demokratietheoretischen Perspektive einzuschätzen ist. Die Frage ist stattdessen, ob und wie sich aus einer empirischen Perspektive die Medien in ihrer inhaltlichen Ausrichtung unterscheiden und über die Zeit entwickelt haben. Anstelle von Qualitätsscores, wie sie im Jahrbuch abgebildet sind, werden für diese Studie die Daten auf der Ebene der einzelnen Variablen bzw. Indikatoren ausgewertet (vgl. Tabelle 1). Dies macht Gemeinsamkeiten und Unterschiede besser sichtbar und ermöglicht detailliertere Aussagen zur inhaltlichen Ausrichtung von Medientypen nach folgenden Aspekten:

- Themenbereiche (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Human-Interest)
- Geografische Räume (lokal/regional, national, international)
- Beitragsformat (Kurzmeldungen, Berichte, einordnende Formate)
- Quelle (Agenturmeldung, Redaktion, keine Zeichnung)

Zudem werden aufschlussreiche Kombinationen dieser Indikatoren ausgewertet, u.a. der Anteil von regionaler Politikberichterstattung. Wie diese Variablen bzw. Indikatoren mit einer manuellen Inhaltsanalyse codiert wurden, kann neben dem Methodik-Kapitel im Jahrbuch Qualität der Medien (fög, 2025) auch mit einem gekürzten Codebuch im Anhang dieser Studie nachvollzogen werden.

Die Analyseebene für die vorliegende Studie sind Medientypen aus dem Printbereich. Um möglichst robuste Aussagen zu gewährleisten, werden deshalb keine einzelnen Angebote ausgewertet und dargestellt. Folgende Medientypen werden untersucht:

- Abonnementszeitungen
- Boulevard- und Pendlerzeitungen
- Sonntags- und Wochenzeitungen

Für alle Printmedien dieser drei Medientypen wird aus der jeweiligen Gesamtberichterstattung pro Untersuchungsjahr eine Stichprobe gezogen (vgl. Tabelle 2). Für die Tageszeitungen wird pro Jahr eine künstliche Woche (jeweils eine Ausgabe pro zufällig gewählten Wochentag) untersucht. Bei den Pendlermedien fällt der Samstag weg, da an diesem Wochentag keine Ausgabe erscheint. Bei den Sonntagszeitungen und Magazinen wurde jeweils vier Ausgaben pro Jahr an zufällig gezogenen Tagen (abhängig vom Erscheinungstag der Zeitung) untersucht. Die vorliegende Studie stützt sich auf Stichproben aus den Kalenderjahren 2015 bis 2024. Insgesamt wurden 84'746 Medienbeiträge analysiert und ausgewertet. Auf diese Weise kann ein relativ aktuelles Bild zur inhaltlichen Ausrichtung der Printmedien gezeichnet und zeitliche Entwicklung aufgezeigt werden.

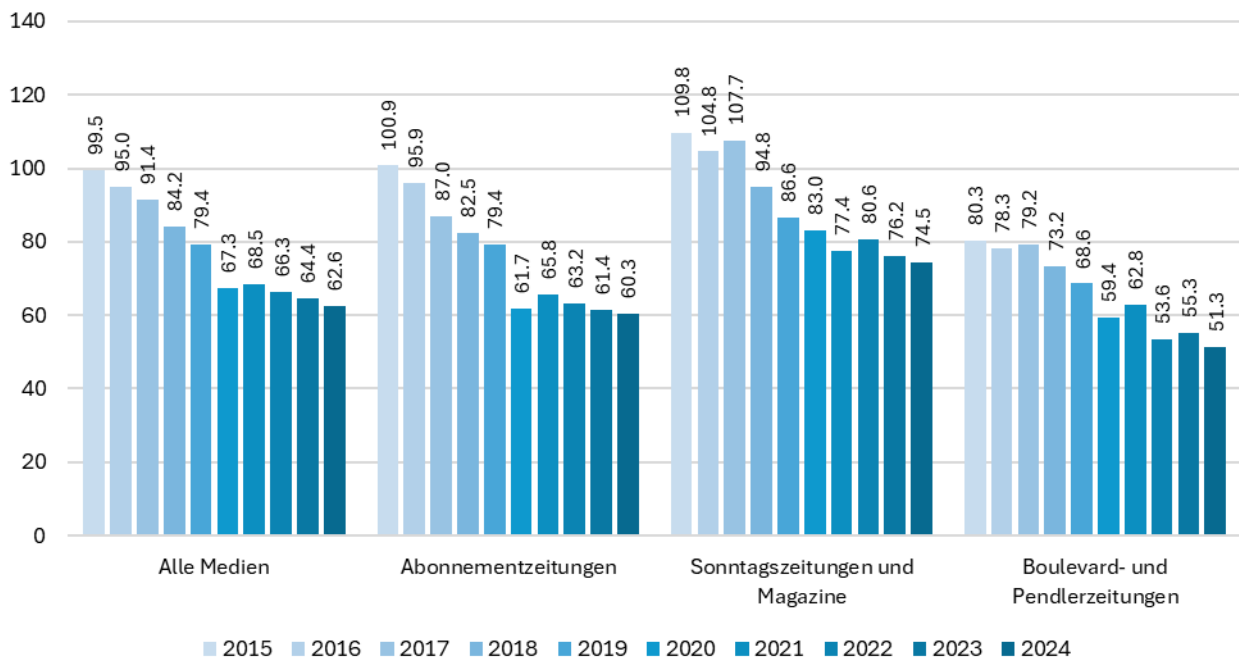
Angebot	Medientyp	Anzahl Beiträge
20 Minuten	Boulevard- und Pendlerzeitungen	3794
20 minutes	Boulevard- und Pendlerzeitungen	3911
20 minuti	Boulevard- und Pendlerzeitungen	2111
Blick	Boulevard- und Pendlerzeitungen	3421
24 heures	Abonnementszeitungen	4019
Aargauer Zeitung	Abonnementszeitungen	5752
Basler Zeitung	Abonnementszeitungen	4909
Berner Zeitung	Abonnementszeitungen	4448
Corriere del Ticino	Abonnementszeitungen	6078
Le Nouvelliste	Abonnementszeitungen	3381
Le Temps	Abonnementszeitungen	3305
Luzerner Zeitung	Abonnementszeitungen	4507
Neue Zürcher Zeitung	Abonnementszeitungen	4800
Südostschweiz	Abonnementszeitungen	4049
Tages-Anzeiger	Abonnementszeitungen	4777
Le Matin Dimanche	Sonntagszeitungen und Magazine	3593
NZZ am Sonntag	Sonntagszeitungen und Magazine	4620
Schweiz am Wochenende	Sonntagszeitungen und Magazine	3905
SonntagsBlick	Sonntagszeitungen und Magazine	3560
SonntagsZeitung	Sonntagszeitungen und Magazine	3459
Weltwoche	Sonntagszeitungen und Magazine	2347
TOTAL		84746

Tabelle 2: Übersicht Mediensample

## 3. Resultate

### 3.1 Anzahl Beiträge

Zuerst betrachten wir die durchschnittliche Anzahl Beiträge pro Ausgabe. Durch die Fokussierung auf eine Tagesausgabe können die untersuchten Medientypen, die unterschiedliche Publikationsrhythmen aufweisen, vergleichbar gemacht werden.



**Abbildung 1: Täglich publizierte Anzahl Beiträge nach Medientypen pro Jahr**

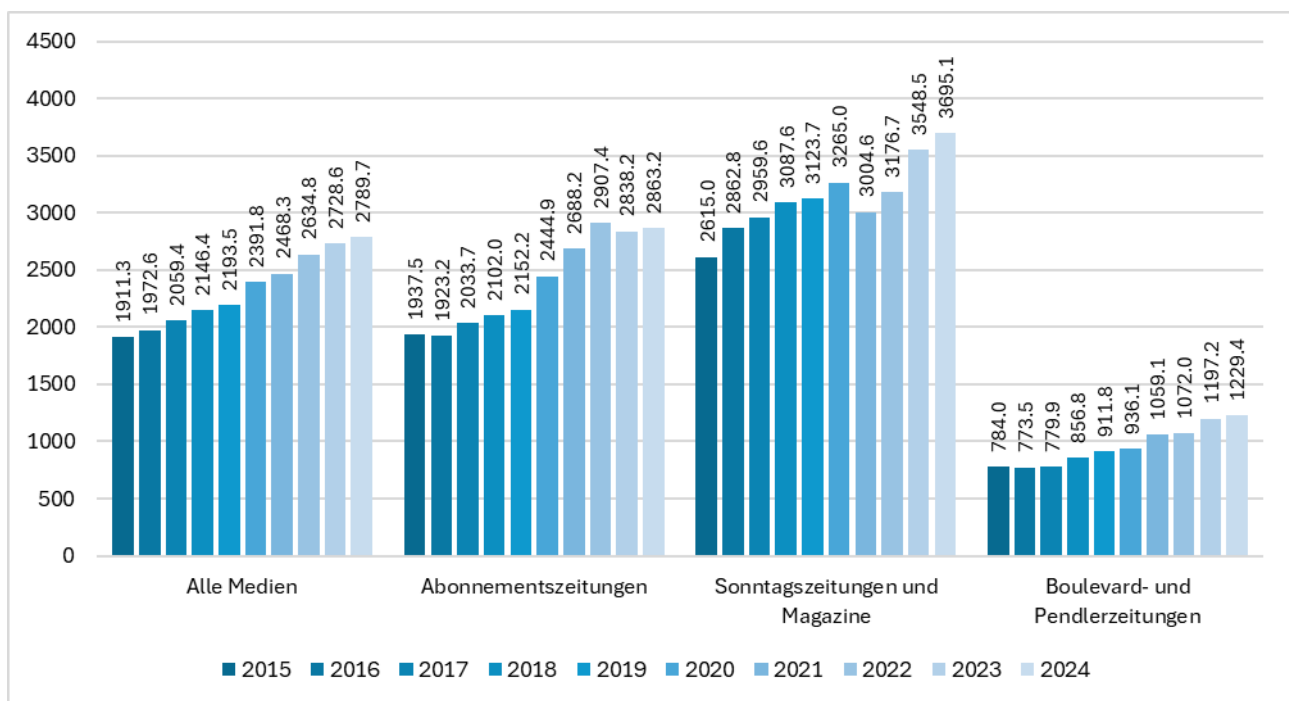
Lesebeispiel: In Abonnementzeitungen wurden 2024 pro Tag im Durchschnitt 60,3 Beiträge publiziert. Im Jahr 2015 waren es noch 100,9 Beiträge.

Die durchschnittliche Anzahl publizierter Beiträge ist insgesamt wie auch bei allen Medientypen deutlich rückläufig (Abbildung 1). 2015 wurden im Durchschnitt noch 99,5 Beiträge pro Ausgabe publiziert, 2024 sind es nur noch 62,5 – ein Rückgang von 37,1 %. Bei den Abonnementzeitungen sank die Anzahl der Beiträge von 100,9 auf 60,3 (-40,2 %), bei den Sonntagszeitungen und Magazinen von 109,8 auf 74,5 (-32,2 %). In den Boulevard- und Pendlerzeitungen verringerte sich die durchschnittliche Zahl der Beiträge von 80,3 auf 51,3 (-36,2 %). Auffällig ist zudem ein deutlicher Rückgang im ersten Jahr der Corona-Pandemie, dem in allen Medientypen eine weitere, wenn auch abgeschwächte Abwärtsentwicklung folgte.



## 3.2 Beitragslänge

Als nächstes betrachten wir die Länge der Beiträge. Diese wird mit einem automatisierten Verfahren über die Anzahl Zeichen pro Beitrag erfasst. Gezählt werden sämtliche Textelemente – einschliesslich Titel, Lead und Bildunterschriften – jeweils inklusive der Leerschläge. Die Ergebnisse zeigen, dass die Beiträge in den untersuchten Printmedien im Durchschnitt im Laufe der Jahre deutlich länger geworden sind (Abbildung 2). Über alle Medientypen hinweg stieg die durchschnittliche Länge von 1911,3 Zeichen im Jahr 2015 auf 2789,7 Zeichen im Jahr 2024, was einer Zunahme von 46,0 % entspricht. Diese Entwicklung zeigt sich in allen Medientypen. In den Abonnements- und Sonntagszeitungen beträgt der Anstieg jeweils 41,3 %. Am stärksten fiel er bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen aus, wo die durchschnittliche Länge eines Beitrags um 56,8 % von 784,0 auf 1229,4 Zeichen zunahm.

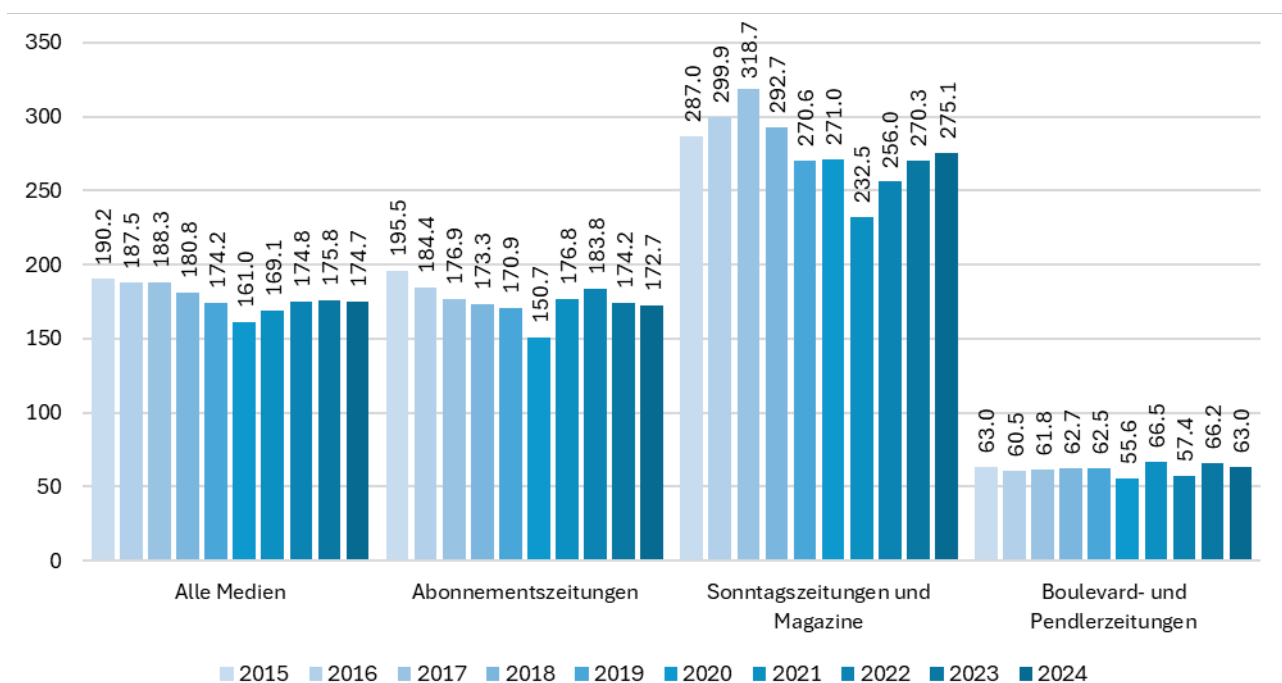


**Abbildung 2: Mittelwert Beitragslänge nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2015 beträgt der Mittelwert für die Beitragslänge in Sonntagszeitungen und Magazinen 2615,0 Zeichen, im Jahr 2024 beträgt er 3695,1 Zeichen.

### 3.3 Umfang der Berichterstattung

Als dritten Indikator berücksichtigen wir den Umfang. Für diese Studie definieren wir ihn als Produkt aus der durchschnittlichen Anzahl Beiträge und deren durchschnittlicher Länge. Dieses Mass trägt somit sowohl der Anzahl als auch der Länge der Beiträge Rechnung. Dabei wurde nur der redaktionelle Teil ohne Werbung, Serviceangebote (z.B. Wetterberichte und Tabellen zu Sportresultaten) und Beilagen etc. berücksichtigt. Insgesamt zeigt sich beim Umfang lediglich eine leicht negative Entwicklung, die zudem nicht bei allen Medientypen gleich ausgeprägt ist (Abbildung 3).



**Abbildung 3: Mittelwert Zeitungsumfang nach Medientypen pro Jahr**

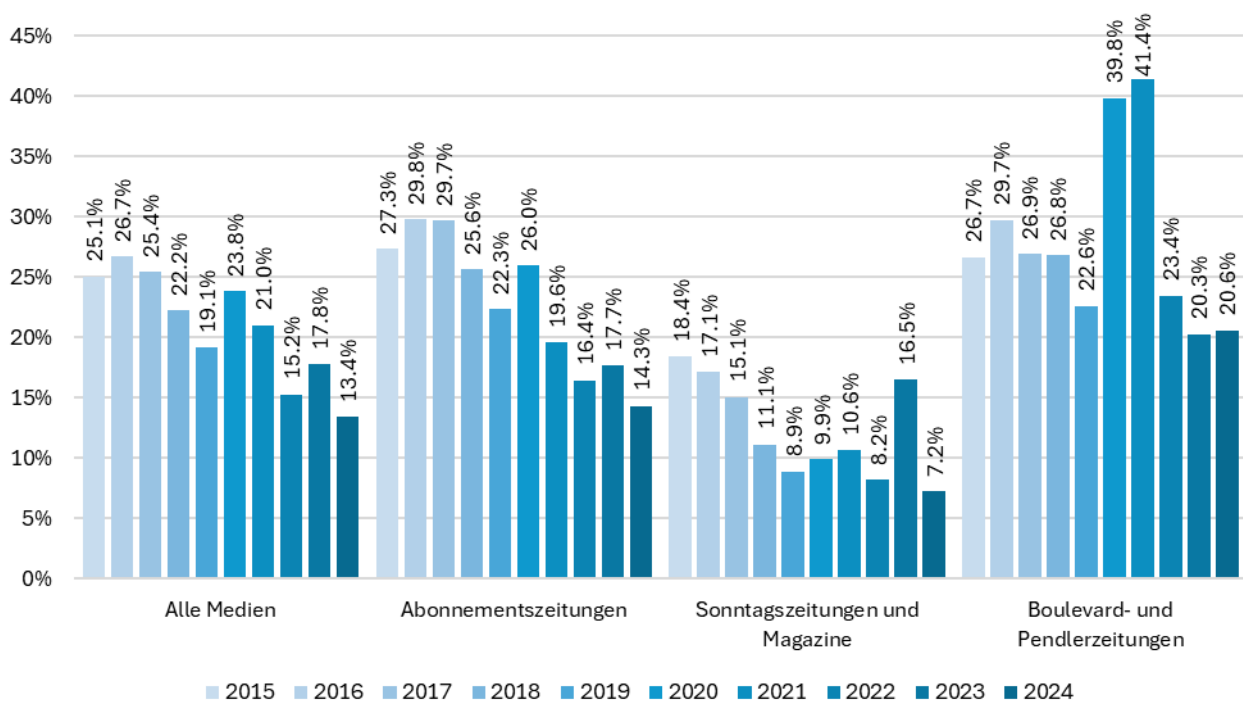
Lesebeispiel: Der Umfang von Abonnementszeitungen - gemessen als Produkt der durchschnittlichen Anzahl publizierter Beiträge pro Tag und der durchschnittlichen Beitragslänge geteilt durch 1000 – beträgt 2024 bei Abonnementszeitungen 172,7 Punkte. Bei Boulevard- und Pendlerzeitungen beträgt er im gleichen Jahr 63,0 Punkte.

Insgesamt ist unser Indikator für den Umfang seit 2015 von 190,2 auf 174,7 Punkte gesunken, was einem Rückgang von 8,1 % entspricht. Am stärksten fielen die Einbussen bei den Abonnementszeitungen aus, deren Umfang um 11,6 % von 195,5 auf 172,7 Punkte zurückging. Bei den Sonntagszeitungen und Magazinen sank der Umfang von 287,0 auf 275,1 Punkte (-4,1 %). Demgegenüber blieb er bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen über den betrachteten Zeitraum weitgehend stabil und veränderte sich von 2015 bis 2024 kaum (+0,1 %). Deutlich sichtbar ist ein temporärer Einbruch während der Covid-19-Pandemie: Im Jahr 2020 wurden für alle Medientypen die tiefsten Umfangswerte gemessen. Nach der Pandemie stiegen die Umfänge wieder leicht an.

### 3.4 Kurzmeldungen und Agenturbeiträge

Kurzmeldungen werden typischerweise in einer Box gesammelt und am Rand einer Zeitung ohne Bilder publiziert. Sie spielten in den Printmedien lange eine zentrale Rolle, insbesondere zur schnellen Vermittlung von Tagesgeschehen. Diese Funktion haben die Printmedien jedoch weitgehend an die Onlinemedien verloren. Printmedien orientieren sich deshalb zunehmend weniger an unmittelbarer Aktualität. Unsere Daten zeigen diesen Wandel deutlich: Der Anteil von Kurzmeldungen sank von 25,1 % im Jahr 2015 auf 13,4 % im Jahr 2024.

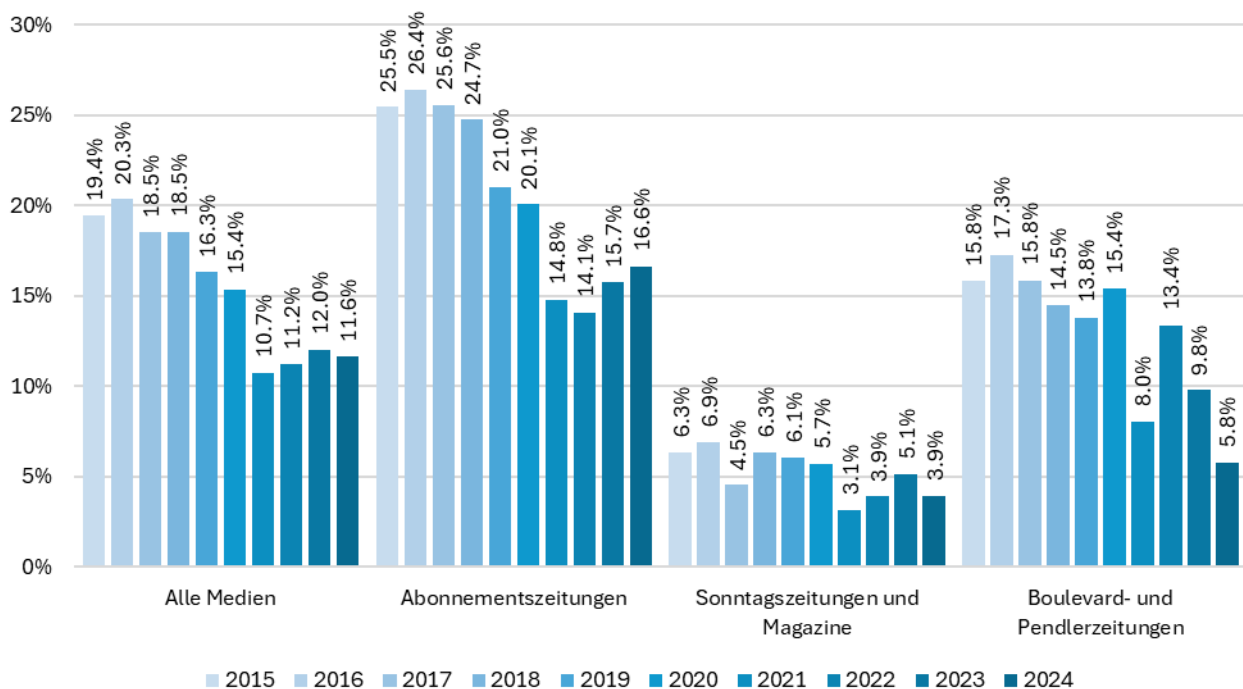
Ein Blick auf die Entwicklung nach Medientypen zeigt leichte Unterschiede (Abbildung 4). In den Abonnementszeitungen sank der Anteil von 27,0 % auf 14,0 %, in Sonntagszeitungen und Magazinen von 18,4 % auf 7,2 %. Bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen ging der Anteil von 26,7 % auf 20,6 % zurück. Auffällig ist allerdings ein temporärer Anstieg während der Corona-Pandemie: 2020 lag der Anteil bei 39,8 %, 2021 sogar bei 41,4 %.



**Abbildung 4: Anteil Kurzmeldungen nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Der Anteil Kurzmeldungen beträgt 2015 in Boulevard- und Pendlerzeitungen 26,7%. In Sonntagszeitungen und Magazinen beträgt er im gleichen Jahr 18,4%.

Nachrichtenagenturen sind zentrale Zulieferer von Inhalten für die Medien. In Printprodukten wurde Agenturmaterial traditionell häufig in Form von Kurzmeldungen publiziert. Mehrere Schweizer Medienhäuser haben ihre Kooperation mit Agenturen in den letzten Jahren jedoch insbesondere aus Kostengründen beendet. Unter anderem verzichtet 20 Minuten (TX Group) seit 2021 vollständig auf Inhalte der grössten Schweizer Nachrichtenagentur Keystone-SDA. Auch die NZZ und CH Media beziehen keine Meldungen mehr von Keystone-SDA. Entsprechend ist der Anteil von Agenturbeiträgen, also Beiträge die vollständig oder teilweise auf Material von Nachrichtenagenturen basieren, in allen untersuchten Pressetypen rückläufig (Abbildung 5). Während 2015 noch 19,4 % der Beiträge vollständig oder teilweise auf Agenturinhalten basierten (gemäss Kennzeichnung über Agenturkürzel im Artikel), waren es 2024 nur noch 11,6 %. Am stärksten werden Agenturbeiträge in Abonnementszeitungen genutzt, wo ihr Anteil allerdings ebenfalls von 25,5 % auf 16,6 % zurückging. Am geringsten ist ihre Bedeutung bei Sonntagszeitungen und Magazinen, wo der Anteil im gleichen Zeitraum von 6,3 % auf 3,9 % sank. In Boulevard- und Pendlerzeitungen verringerte sich der Anteil von 15,8 % auf 5,8 %.

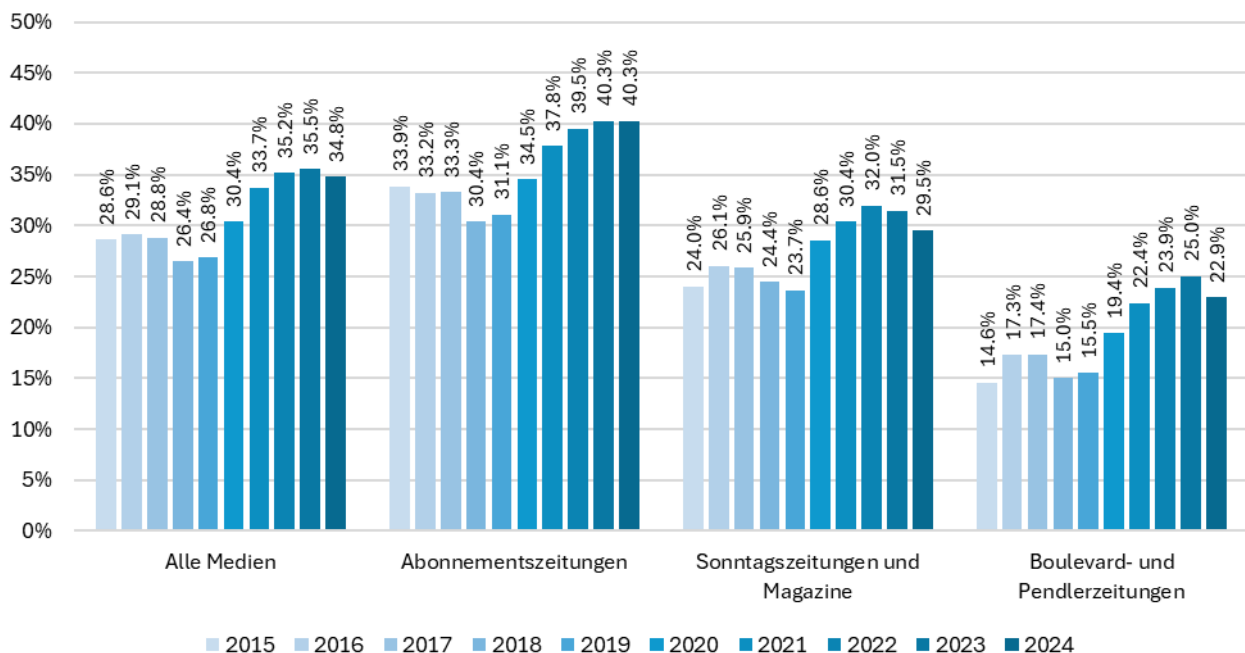


**Abbildung 5: Anteil Agenturbeiträge nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Der Anteil Agenturbeiträge, also Beiträge die vollständig oder teilweise auf Material von Nachrichtenagenturen basieren (gemäss Kennzeichnung über Agenturkürzel im Artikel), beträgt 2015 in Abonnementszeitungen 25,5%. Im Jahr 2024 sind es 16,6%.

### 3.5 Bedeutung von Themenbereichen

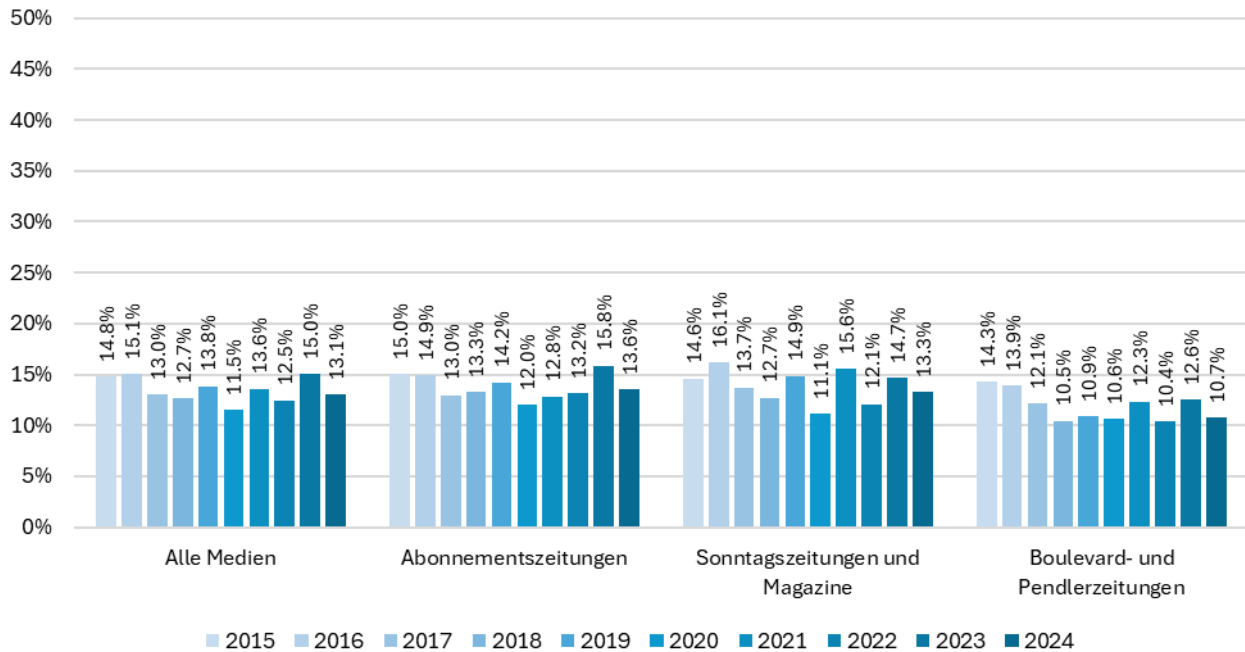
Im nächsten Schritt untersuchen wir die Themenbereiche der Berichterstattung, also das relative Gewicht einzelner Themen innerhalb der Gesamtberichterstattung. Um den unterschiedlichen Medientypen, die unterschiedlich umfangreich sind, gerecht zu werden, verwenden wir den prozentualen Anteil der Themen am jeweiligen Total. Dieser Indikator zeigt, welches Gewicht ein Thema innerhalb eines Medientyps hat. Unterschieden wird dabei zwischen den Themenbereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest.



**Abbildung 6: Anteil Politikberichterstattung nach Medientypen**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Politik-Themen in Abonnementszeitungen 40,3%. Im Jahr 2015 waren es noch 33,9%.

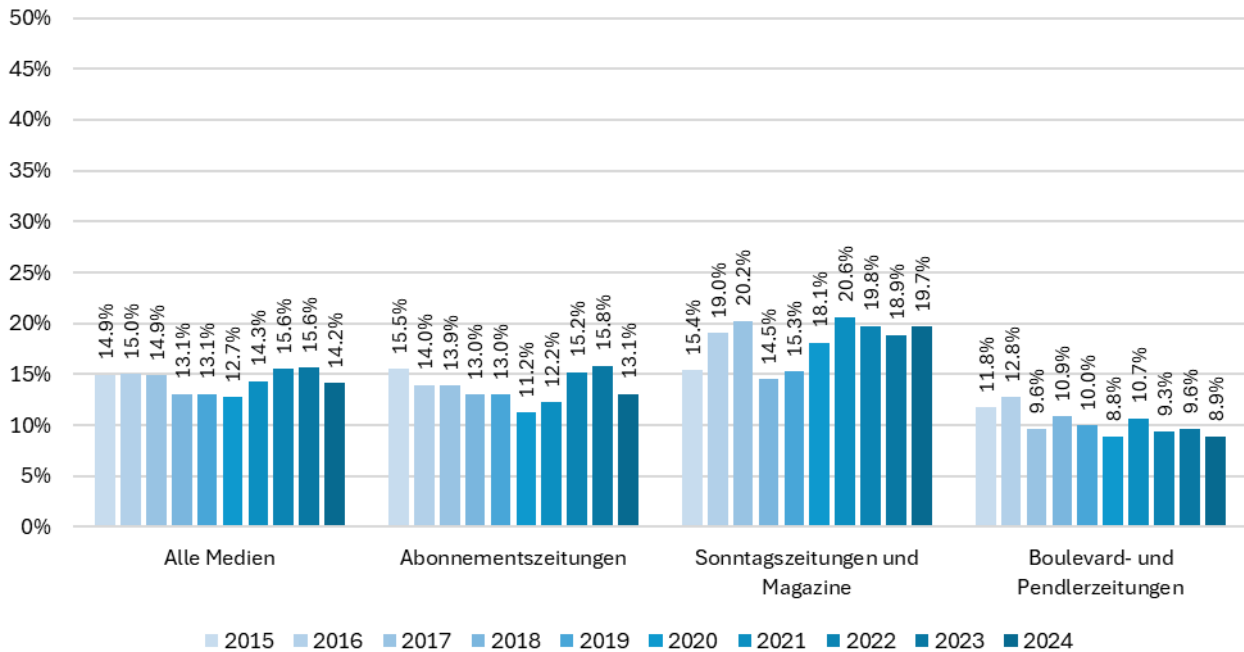
Der Anteil der Politikberichterstattung in den untersuchten Printmedien entwickelte sich von 2015 bis 2024 in allen Medientypen ähnlich (Abbildung 6). Mit Beginn der Corona-Pandemie 2020 stieg der Anteil deutlich an. Insgesamt über alle Medien hinweg nahm er von 28,6 % um 6,2 Prozentpunkte (PP) auf 34,8 % zu. In den Abonnementszeitungen war der Anteil am höchsten und stieg von 33,9 % auf 40,3 % (+6,4 PP). In den Sonntagszeitungen und Magazinen erhöhte sich der Anteil von 24,0 % auf 29,5 % (+5,5 PP). Am geringsten war der Politikanteil in den Boulevard- und Pendlerszeitungen, hier fiel der Zuwachs jedoch am stärksten aus: von 14,6 % auf 22,9 % (+8,3 PP).



### Abbildung 7: Anteil Wirtschaftsberichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Wirtschafts-Themen in allen Printmedien 13,1%. Im Jahr 2015 waren es noch 14,8%.

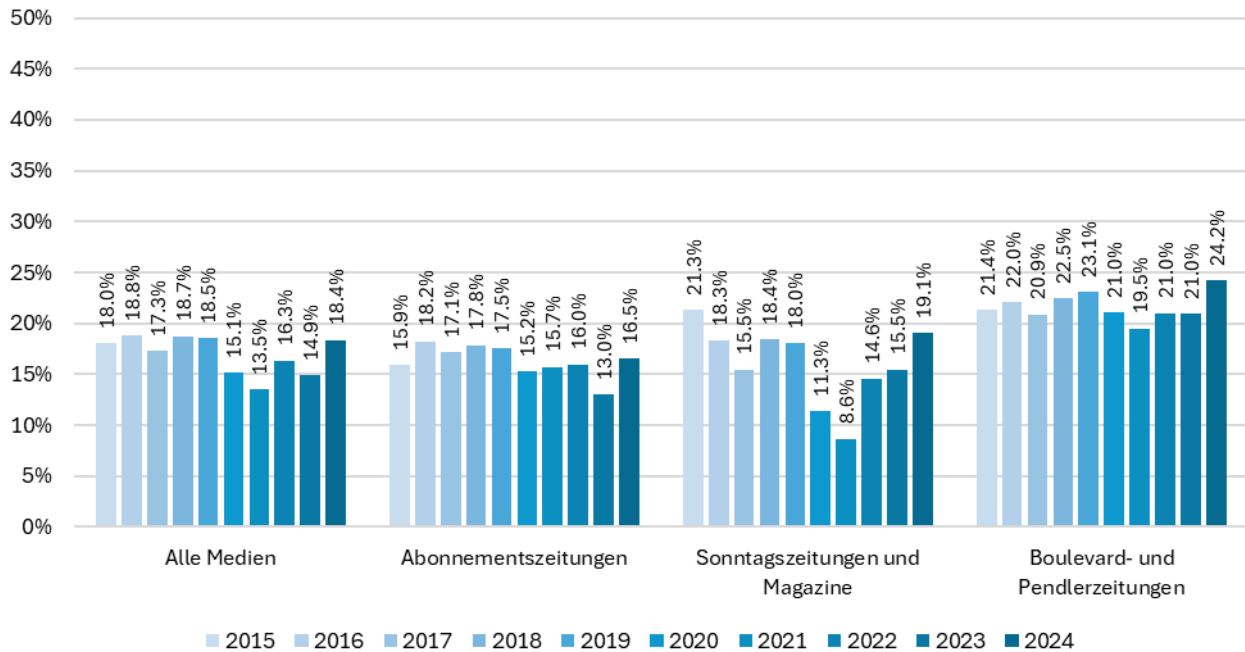
Der Anteil der Wirtschaftsberichterstattung in den untersuchten Medien zeigt eine relativ stabile Entwicklung mit nur leichten Schwankungen und ist in allen Medientypen sehr ähnlich (Abbildung 7). Insgesamt sank er von 14,8 % auf 13,1 %, was einem leichten Rückgang von 1,7 Prozentpunkten entspricht. In den Abonnementszeitungen sowie in den Sonntagszeitungen und Magazinen verlief die Entwicklung sehr ähnlich: von 15,0 % auf 13,6 % (-1,4 PP) bzw. von 14,6 % auf 13,3 % (-1,3 PP). Bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen ist der Rückgang mit 3,6 Prozentpunkten von 14,3 % auf 10,7 % am stärksten, zudem liegt der Anteil der Wirtschaftsnachrichten hier insgesamt etwas tiefer als bei den anderen Medientypen.



### Abbildung 8: Anteil Kulturberichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Kultur-Themen in Sonntagszeitungen und Magazinen 19,7%. Im Jahr 2015 waren es noch 15,4%.

Bei der Betrachtung der Kulturnachrichten zeigen sich stärkere Schwankungen als bei den Wirtschaftsnachrichten, insbesondere bei den Sonntagszeitungen und Magazinen (Abbildung 8). Dieser Medientyp weist insgesamt den höchsten Anteil an Kulturberichterstattung auf. Von 2015 bis 2024 nahm er deutlich von 15,4 % auf 19,7 % zu (+4,3 PP), zeigte im Jahresvergleich jedoch relativ starke Schwankungen. Bei den Abonnementszeitungen sank der Anteil hingegen von 15,5 % auf 13,1 % (-2,4 PP), bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen von 11,8 % auf 8,9 % (-2,9 PP). In der Gesamtbetrachtung aller Medien gleichen sich diese gegenläufigen Entwicklungen weitgehend aus: Der Anteil nahm lediglich um 0,7 Prozentpunkte ab und betrug 2024 14,2 %.

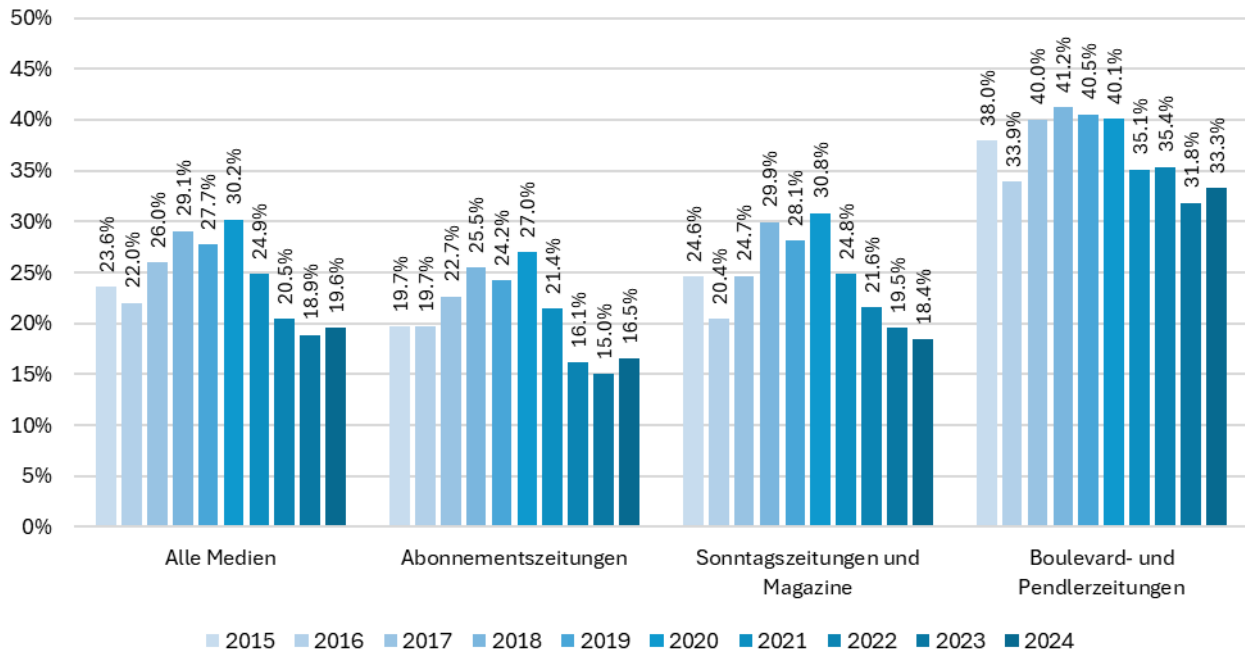


### Abbildung 9: Anteil Sportberichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Sport-Themen in Boulevard- und Pendlerzeitungen 24,2%. Im Jahr 2015 waren es noch 21,4%.

Bei der Sportberichterstattung zeigt sich insgesamt ein leichter Anstieg (Abbildung 9). Der Anteil nahm von 18,0% im Jahr 2015 auf 18,4 % im Jahr 2024 zu (+0,4 PP), wobei die Entwicklung relativ volatil verlief. In den Abonnementszeitungen erhöhte sich der Anteil nur leicht auf 16,5 % im Jahr 2024 (+0,6 Prozentpunkte). Der Vergleich von Anfang und Ende der Zeitreihe verdeckelt jedoch, dass 2023 mit 13,0 % der tiefste Wert gemessen wurde. In den Boulevard- und Pendlerzeitungen ist der Sportanteil insgesamt am höchsten. Er stieg von 21,4 % auf 24,2 % (+2,8 PP). In den Sonntagszeitungen und Magazinen zeigt sich ein stark schwankender Verlauf; im Vergleich von 2015 (21,3 %) zu 2024 (19,1 %) ergibt sich ein leichter Rückgang. Besonders auffällig sind die Werte während der Corona-Pandemie: 2020 sank der Anteil auf 11,3 %, 2021 sogar auf 8,6 %. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass während der Pandemie viele Sportveranstaltungen ausfielen beziehungsweise verschoben wurden und die medial vielbeachteten Sportligen im In- und Ausland (z.B. Fussball und Eishockey) pausierten.





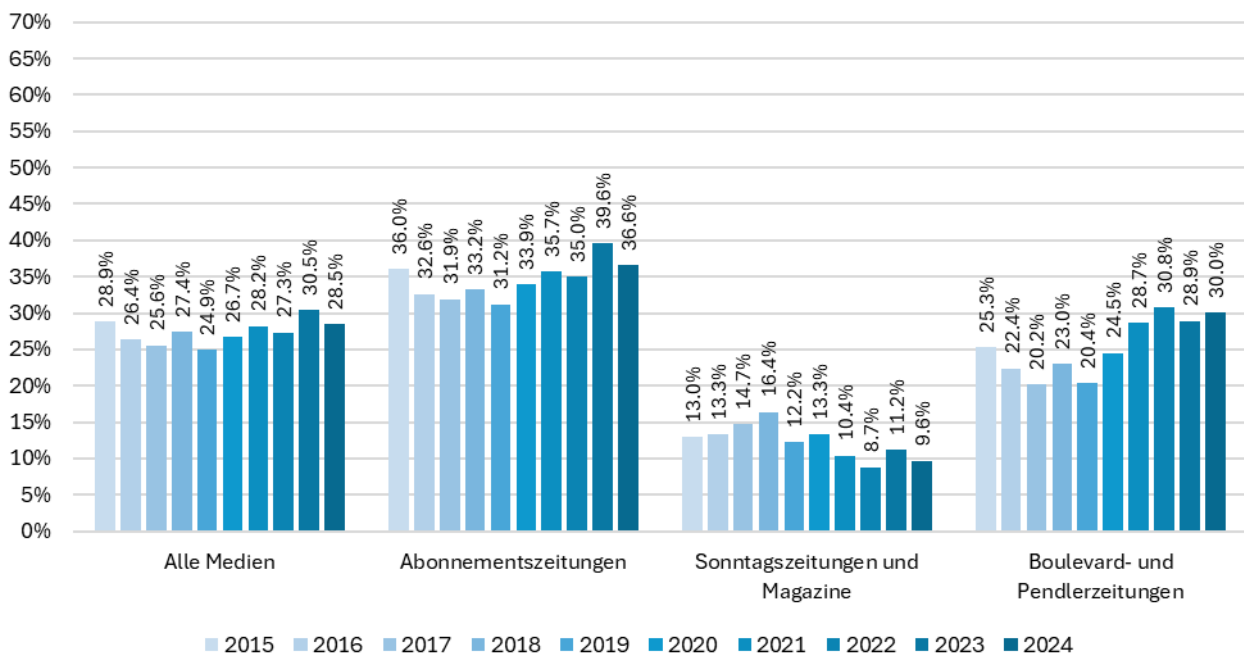
### Abbildung 10: Anteil Human-Interest-Berichterstattung nach Medientypen

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Human-Interest-Themen in Boulevard- und Pendlerzeitungen 33,3%. Im Jahr 2015 waren es noch 38,0%.

Bei den Softnews aus dem Human-Interest-Bereich zeigen sich zusammen mit der Politikberichterstattung die grössten Veränderungen. Im Gegensatz zur Politikberichterstattung steigt der Anteil bis zur Pandemie und nimmt danach deutlich ab (Abbildung 10). Über alle Medien hinweg erhöhte er sich bis 2020 von 23,6 % auf 30,2 % (+6,6 Prozentpunkte) und sank anschliessend auf 19,6 % (-10,6 Prozentpunkte). Ursachen hierfür dürften neben der Pandemie auch die darauffolgenden grossen Konflikte wie die Kriege in der Ukraine und in Gaza sein, die zu einer stärkeren Orientierung an Hardnews führten. Der Verlauf ist bei allen Medientypen ähnlich, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau. Bei den Abonnementszeitungen stieg der Anteil von 19,7 % auf 27,0 % (+7,3 PP) bis 2020 und fiel bis 2024 wieder auf 16,5 % (-10,5 PP). In den Sonntagszeitungen stieg er von 24,6 % auf 30,8 % (+6,2 PP) und sank anschliessend auf 18,4 % (-12,4 PP). Deutlich am meisten Human-Interest-Nachrichten erscheinen in Boulevard- und Pendlerzeitungen. Hier fiel die Zunahme bis zur Pandemie moderat aus, von 38,0 % auf 40,1 % (+2,1 PP), danach kam es jedoch auch in diesem Medientyp zu einem klaren Rückgang auf 33,3 % (-6,8 PP).

### 3.6 Geografische Räume

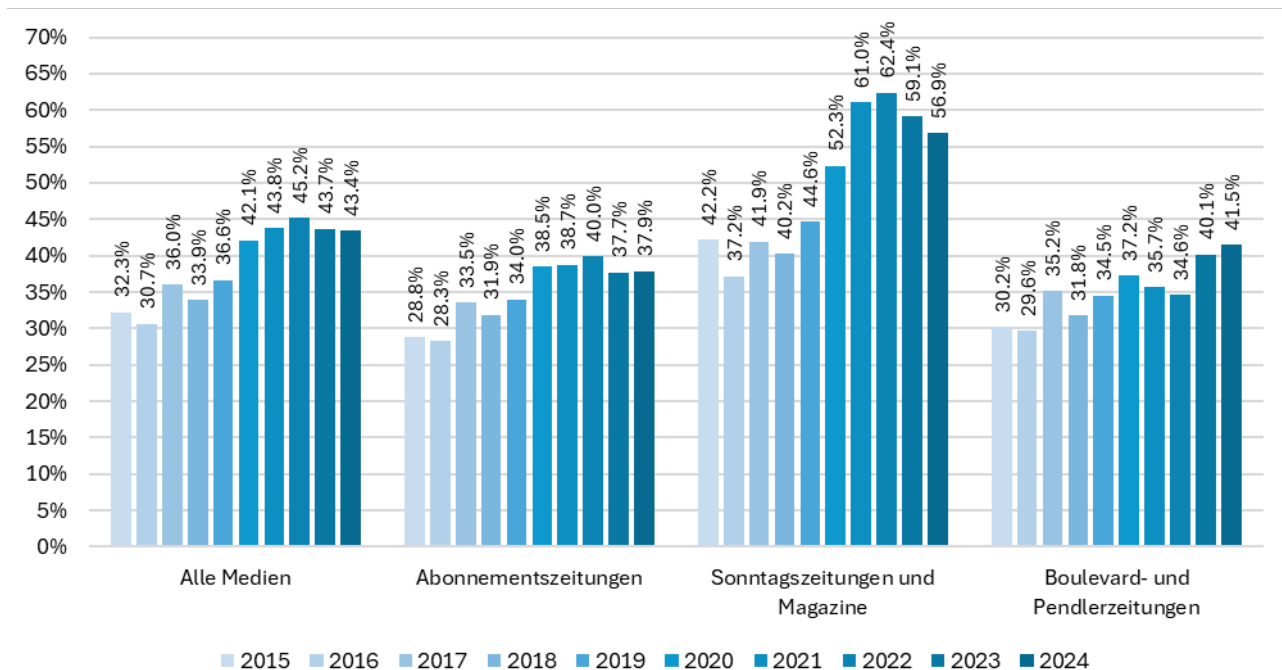
In einem nächsten Schritt untersuchen wir die geografischen Räume in der Berichterstattung, also ob lokale und regionale, nationale oder internationale Themen bzw. Themen im Ausland im Zentrum der Beiträge stehen. Grundsätzlich wird unter einem geografischen Fokus ein Fokus auf bestimmte Bezugsräume verstanden und nicht zwingend auf einen konkreten Ereignisort. Eine internationale Konferenz in Bern zum Beispiel ist ein internationales Thema, wenn der Beitrag auf die globalen Auswirkungen und Lösungsvorschläge fokussiert statt auf den Ereignisort Bern oder die Schweiz.



**Abbildung 11: Anteil Lokal/Regionalberichterstattung nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu lokalen und regionalen Themen in Abonnementszeitungen 36,6%. In Boulevard- und Pendlerzeitungen beträgt er im gleichen Jahr 30,0%.

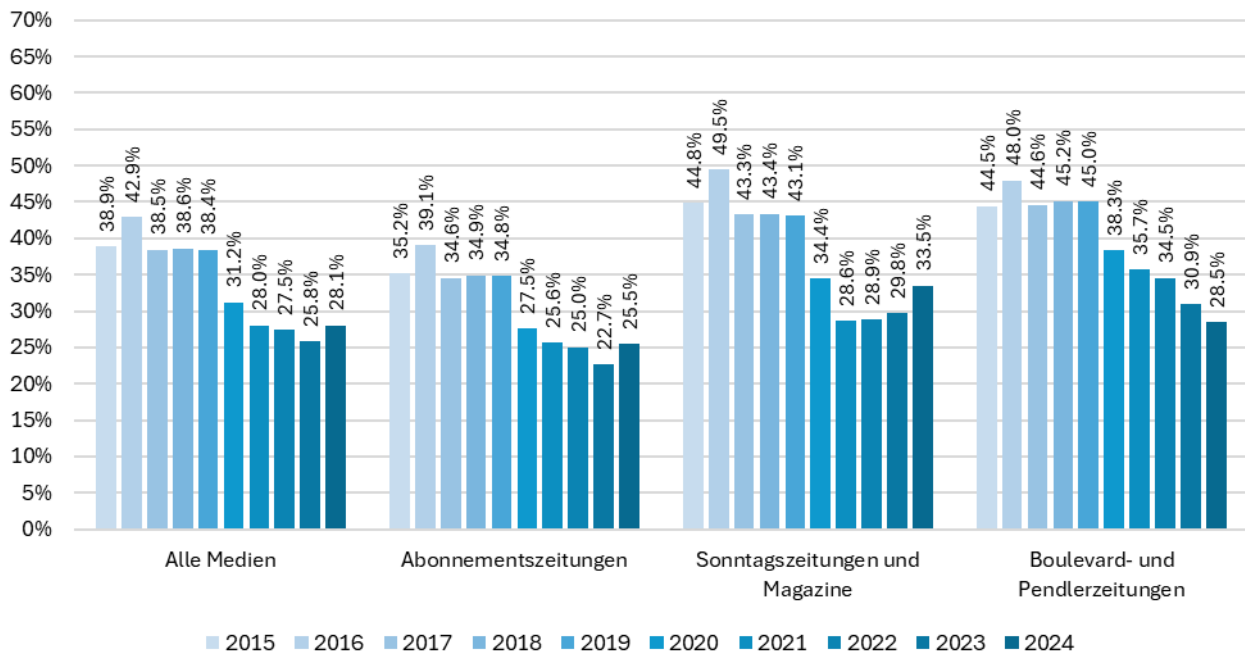
Betrachtet man den Anteil der Berichterstattung zu lokalen und regionalen Themen, zeigt sich eine insgesamt sehr stabile Entwicklung (Abbildung 11). Über alle Medien hinweg verändert sich der Anteil von 28,9 % im Jahr 2015 auf 28,5 % im Jahr 2024 (-0,4 Prozentpunkte). Die Entwicklung in den einzelnen Medientypen unterscheidet sich jedoch. Bei den Abonnementszeitungen steigt der Anteil von 36,0 % leicht auf 36,6 % (+0,6 PP), bei den Boulevard- und Pendlerzeitungen etwas stärker von 25,3 % auf 30,0 % (+4,7 PP). Bis 2019 war der Anteil jedoch in beiden Medientypen rückläufig: In diesem Jahr lag er bei 31,2 % bzw. 20,4 %, also unter dem Wert von 2015 (-4,8 PP bzw. -4,9 PP), bevor er wieder anstieg. Bei den Sonntagszeitungen und Wochenmedien sank der Anteil zwischen 2015 und 2024 von 13,9 % auf 9,6 % (-3,4 PP), wobei 2018 mit 16,4 % der Höchstwert für diesen Medientyp gemessen wurde.



**Abbildung 12: Anteil nationale Berichterstattung nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu nationalen Themen in Sonntagszeitungen und Magazinen 56,9%. In Abonnementszeitungen beträgt er im gleichen Jahr 37,9%.

Bei der Betrachtung der nationalen Berichterstattung, also Medienbeiträgen mit Bezug zur Schweiz als Ganzes, zeigt sich insgesamt und bei allen Medientypen eine klare Zunahme (Abbildung 12). Der Anteil steigt von 32,3% im Jahr 2015 auf 43,4% im Jahr 2024. Die Zunahme an nationaler Berichterstattung fand insbesondere im Zuge der Coronapandemie ab 2020 statt. Besonders stark ist der Anteil in Sonntagszeitungen und Magazinen gestiegen – nämlich um 14,7 Prozentpunkte auf 56,9% im Jahr 2024. Auch in den Abonnementszeitungen sind die Anteile der nationalen Berichterstattung deutlich gestiegen: Im Jahr 2015 betrug er 29,3%, im Jahr 2025 37,9% (+9,1PP). Dieser Anstieg ist allerdings nicht ganz so stark wie in den Boulevard- und Pendlerzeitungen, wo er von 30,2% auf 41,5% (+11,2 PP) stieg.



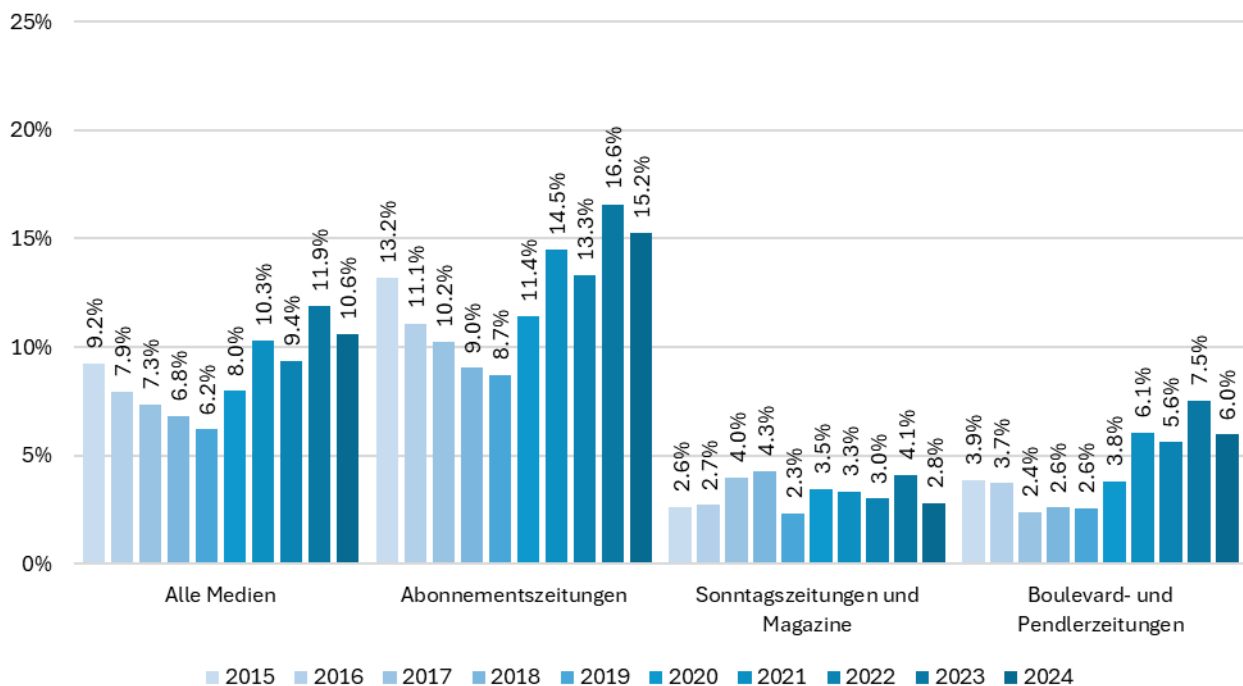
**Abbildung 13: Anteil internationale Berichterstattung nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu internationalen Themen Boulevard- und Pendlerzeitungen 28,5%. In Sonntagszeitungen und Magazinen beträgt er im gleichen Jahr 33,5%.

Bei Themen mit Auslandsbezug zeigt sich – bedingt durch die Zunahme der nationalen Berichterstattung – eine gegenläufige Entwicklung (Abbildung 13). Insgesamt und in allen Medientypen ist die Auslandsberichterstattung deutlich rückläufig. 2015 entfielen noch 38,9 % der Beiträge auf internationale Themen, 2024 waren es nur noch 28,1 % (-10,8 PP). Am stärksten ging der Anteil internationaler Themen in den Sonntagszeitungen und Magazinen zurück (-11,3 PP) sowie in den Boulevard- und Pendlerzeitungen (-16,0 PP). In den Abonnementszeitungen fiel der Rückgang etwas geringer aus (-9,7 PP), zudem ist der Anteil internationaler Berichterstattung hier insgesamt tiefer als in den anderen Medientypen. Besonders seit der Corona-Pandemie verlagerte sich der Fokus weg von internationalen hin zu schweizerischen Themen. In allen Medientypen fand nach 2020 eine markante Verschiebung weg von internationalen Themen statt.

### 3.7 Politikberichterstattung nach Bezugsräumen

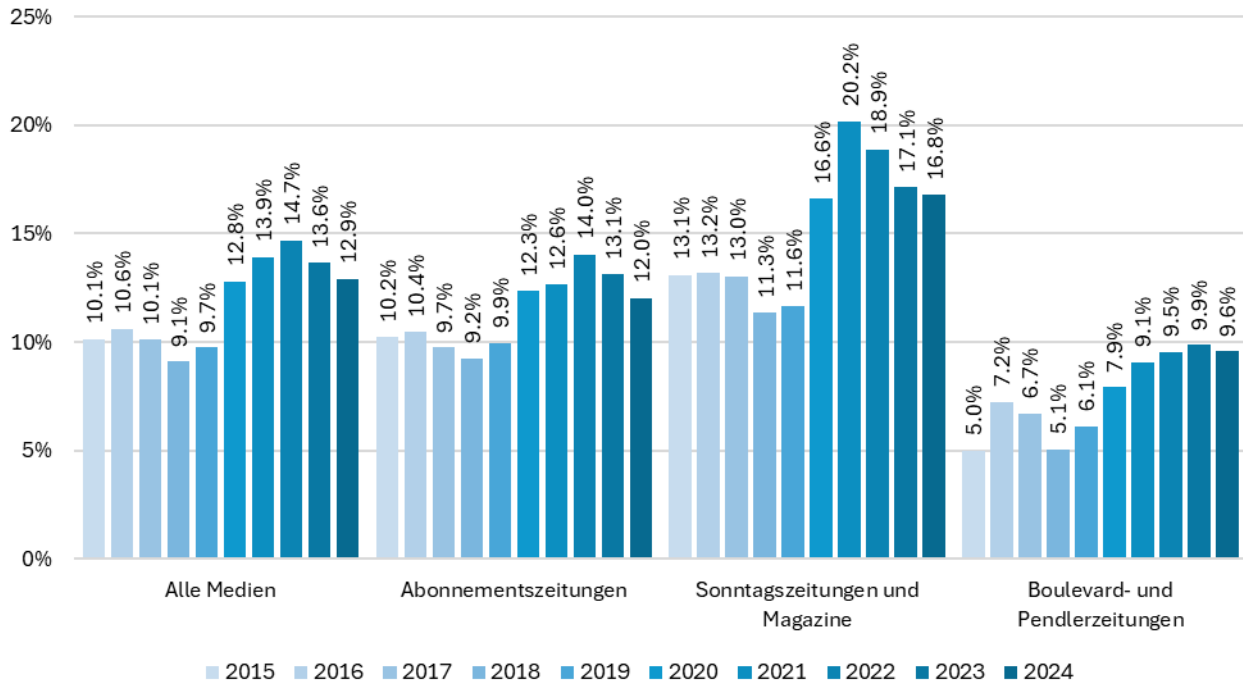
Für das föderale, (direkt-)demokratische System der Schweiz sind besonders Informationen zu politischen Themen sowohl auf lokal-regionaler als auch auf nationaler Ebene wichtig. Wir haben deshalb als nächstes ausgewertet, wie die untersuchten Printmedien die Politikberichterstattung auf lokaler und regionaler, nationaler und auf internationaler Ebene gewichten.



**Abbildung 14: Lokale/regionale Politikberichterstattung nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu lokalen und regionalen Politikthemen in Abonnementszeitungen 15,2%. Im Jahr 2015 waren es 13,2%.

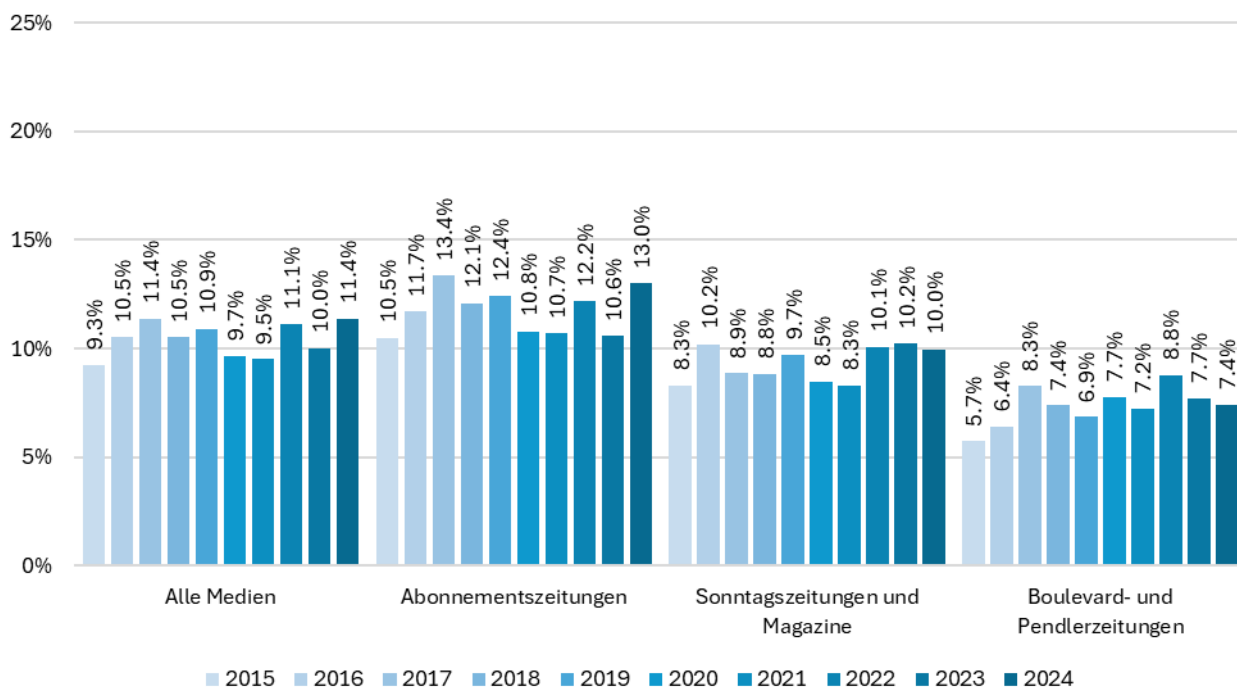
Der Anteil der Politikberichterstattung zu lokalen und regionalen Themen hat im untersuchten Zeitraum leicht zugenommen – von 9,2 % im Jahr 2015 auf 10,6 % im Jahr 2024 (+1,4 PP) (Abbildung 14). Allerdings setzte dieser Anstieg erst ab der Corona-Pandemie 2020 ein. Zuvor war der Anteil rückläufig und sank zwischen 2015 und 2019 um 3,0 Prozentpunkte, bevor er danach wieder um 4,4 Punkte anstieg. Treiber dieser Entwicklung sind die Abonnementszeitungen. Dort nimmt die Berichterstattung über lokale und regionale Politik den grössten Stellenwert ein. Analog zur Gesamtentwicklung war zunächst ein Rückgang zu beobachten, gefolgt von einem Anstieg. Insgesamt ergibt sich ein Plus von 3,0 PP (von 13,2 % auf 15,2 %). Auch in den Boulevard- und Pendlerzeitungen gewannen lokale und regionale Politikthemen an Bedeutung, wenn auch auf tieferem Niveau: von 3,9 % (2015) auf 6,0 % (2024), was ein Plus von +2,1 Prozentpunkten bedeutet. In den Sonntagszeitungen und Magazinen hingegen zeigt sich kaum Veränderung. Der Anteil schwankt zwar, bleibt aber mit rund 0,2 Prozentpunkten Zuwachs über die Zeit gering und spielt dort eine untergeordnete Rolle.



**Abbildung 15: Nationale Politikberichterstattung nach Medientypen pro Jahr**

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu nationalen Politikthemen in Sonntagszeitungen und Magazinen 16,8%. Im Jahr 2015 waren es 13,1%.

Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei der Berichterstattung zu nationalen Politikthemen (Abbildung 15). Dieser ist jedoch etwas stärker ausgeprägt und für alle Medientypen deutlich erkennbar. Während sich die Anteile in den ersten Jahren relativ stabil entwickelten, ist ab 2020 eine klare Zunahme der Beiträge zur Schweizer Politik sichtbar. Insgesamt steigt der Anteil von 10,1 % (2015) auf 12,9 % (2024) um +2,8 Prozentpunkte. Bei den Abonnementszeitungen fällt der Zuwachs mit +1,8 PP (von 10,2 % auf 12,0 %) am geringsten aus. In den Boulevard- und Pendlerzeitungen, wo nationale Politik den geringsten Stellenwert hat, steigt der Anteil jedoch deutlich von 5,0 % auf 9,6 % (+4,6 PP). Den höchsten Stellenwert nimmt Schweizer Politik in den Sonntagszeitungen und Magazinen ein. Dort erhöht sich der Anteil von 13,1 % auf 16,8 % (+3,7 PP). Der Höchstwert wurde allerdings bereits 2021 mit 20,2 % erreicht.



### Abbildung 16: Internationale Politikberichterstattung nach Medientypen pro Jahr

Lesebeispiel: Im Jahr 2024 beträgt der Anteil an Beiträgen zu internationalen Politikthemen in Boulevard- und Pendlerzeitungen 7,4%. Im Jahr 2015 waren es 5,7%.

Bei der Berichterstattung zu internationaler Politik zeigt sich eine relativ stabile Entwicklung (Abbildung 16) – trotz des weiter oben gezeigten generellen Bedeutungsverlusts internationaler Themen (vgl. Abbildung 13). Offenbar sind es eher andere Themenbereiche als die Politik, über die weniger berichtet wird, wenn es ums Ausland geht. Der Verlust betrifft dabei nicht einen einzelnen Bereich, sondern er findet im gleichen Masse in den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest statt. Dass die Berichterstattung über internationale Politik entgegen dem Trend einer sinkenden Auslandberichterstattung relativ stabil bleibt, lässt sich vermutlich mit der Ereignislage und den internationalen Gross-Konflikten erklären (insbesondere in der Ukraine und Gaza). Insgesamt nimmt der Anteil in allen Medien von 2015 bis 2024 leicht um 2,1 Prozentpunkte zu. Die Werte schwanken allerdings relativ stark, zudem war das Referenzjahr 2015 von einem besonders tiefen Anteil internationaler Politik geprägt. In den Abonnementszeitungen, dem Medientyp mit dem höchsten Anteil, steigt der Wert von 10,5 % auf 13,0 % (+2,5 PP). Auch in den Boulevard- und Pendlerzeitungen nimmt der Anteil von 8,3 % auf 10,0 % zu, in den Sonntagszeitungen und Magazinen steigt er von 5,7 % auf 7,4 % (jeweils +1,7 PP).

## 4. Fazit

Unser Bericht zeigt: Die Printmedien haben sich in den letzten zehn Jahren deutlich verändert. Dies betrifft erstens die stärker strukturellen Aspekte der Print-Produkte. Zeitungen enthalten heute weniger Beiträge, diese sind jedoch im Durchschnitt länger – eine Folge davon, dass Kurzmeldungen und Agenturmaterial deutlich reduziert wurde. In der Summe sind die Ausgaben insgesamt dünner geworden – allerdings weniger stark, als es ein Blick allein auf die Anzahl der Beiträge vermuten liesse. Für diesen Befund haben wir sowohl die Anzahl als auch die Zeichenlänge der Artikel berücksichtigt. Hinzu kommt aber, dass in Zeitungen auch weniger Werbung und Serviceangebote (z. B. Stellenanzeiger) erscheinen. Vermutlich tragen diese Faktoren zusätzlich dazu bei, dass Zeitungen im Vergleich noch schlanker wirken.

Zweitens ist auch thematisch eine klare Verschiebung zu beobachten. Die Berichterstattung konzentriert sich zunehmend stärker auf demokratiepolitisch relevante Inhalte, vor allem auf Politik – während Human-Interest-Themen deutlich an Gewicht verloren haben. Gleichzeitig rückt die Schweiz stärker in den Fokus, internationale Themen hingegen treten zurück. Dieser Rückgang der Auslandsberichterstattung trifft aber nicht auf die Politikberichterstattung zu: Die Bedeutung internationaler Politik ist relativ stabil geblieben. Relativ stabil geblieben ist auch die Bedeutung lokaler und regionaler Politik, während nationale Politikthemen zunehmend mehr Gewicht erhalten.

Diese Entwicklungen sind bei allen Medientypen erkennbar, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. So legen selbst Boulevardzeitungen heute mehr Gewicht auf Politik, behalten jedoch ihren traditionellen Fokus auf Sport und Human Interest bei. Abonnementszeitungen profilieren sich bei hoher thematischer Breite weiterhin stark über lokale und regionale Inhalte, während Sonntagszeitungen und Magazine eine gesamtschweizerische Perspektive einnehmen und Kulturthemen etwas stärker betonen. Insgesamt zeigt sich damit ein vielfältiges inhaltliches Angebot für die Leserinnen und Leser, welches die Printmedien weiterhin auszeichnet.

Die Daten verdeutlichen, dass sich die Printmedien anpassen und qualitativ relevante Informationsleistungen erbringen. Zeitungen haben im Vergleich zu vor 10 Jahren zwar etwas an Umfang verloren und sind weniger stark an der Tagesaktualität orientiert. Offen bleibt, wie sich die Nachfrage für das Produkt Print gestaltet und ob es flächendeckend bestehen bleibt. Die zunehmende digitale Nutzung und Finanzierungsprobleme stellen ein Fragezeichen.



## Literatur

- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2025, i.E.). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025*. Schwabe Verlag.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.). (2024). *Jahrbuch Qualität der Medien 2024*. Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>
- Kübler, D., & Goodman, C. (2018). Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344>
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz* (Vol. 259). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rivière, M. (2024). Finanzierung der Informationsmedien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 105–111). Schwabe Verlag. <https://doi.org/10.5167/uzh-263759>
- Udris, L., Rivière, M., Rieser, R., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-279367>
- Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>

## Anhang: Vorgehen und Codebuch

Das Projekt baut auf der bewährten Methodik und Herangehensweisen des Jahrbuchs Qualität der Medien Schweiz (fög – Universität Zürich, 2024). Insgesamt wurden für diese Studie 21 Printmedien untersucht und zu drei Medientypen gruppiert (für eine Übersicht zum Sample, siehe Tabelle 2). Für alle Angebote wurde jeweils eine künstliche Woche aus den Jahren 2015 und 2024 erfasst und manuell codiert ( $n = 84'746$  Medienbeiträge). Berücksichtigt wurde das Gesamtangebot der Beiträge, das an den Stichprobentagen publiziert wurde.

Mit der manuellen Inhaltsanalyse wurden zwei Variablen erhoben. Eine gekürzte Version des Codebuch ist in Tabelle 4 dargestellt. Die Daten wurden durch geschulte Codierer:innen des fög erhoben. Dazu wurde eine eigens entwickelte Codiersoftware (Mediatool) verwendet. Im Rahmen von regelmässigen intersubjektivierungssitzungen wurde die Qualität der Datenerhebung sichergestellt. Die Interraterreliabilität (Krippendorffs Alpha) war für alle untersuchten Variablen grösser als 0.7 und somit in einem zufriedenstellenden Bereich.

Variable	Ausprägungen	Beschreibung
Themenbereiche	1. Politik 2. Wirtschaft 3. Kultur 4. Sport 5. Human-Interest (HI)	Erfasst, ob im Beitrag Politik (1), Wirtschaft (2), Kultur (3), Sport (4) oder Human-Interest-Themen (5) im Zentrum steht. Die Codierung basiert auf dem jeweiligen Inhalt des Beitrags und nicht auf Zuweisung zu einem Ressort.
Geografische Räume	1. lokal/regional 2. national 3. international	Erfasst, ob ein Beitrag auf die lokal-regionale (1), nationale (2) oder internationale Ebene (3) fokussiert. Die Codierung basiert auf dem jeweiligen Inhalt des Beitrags und nicht auf Zuweisung zu einem Ressort.
Beitragsformat	1. Kurzmeldungen 2. Berichte 3. Interview, Portraits und Reportagen 4. Meinungsbetonte Formate	Erfasst, ob es sich beim Beitrag um eine (1) Kurzmeldung (formal von anderen Beitragsformaten abgegrenzt), einen Bericht (2), um ein Interview, Portrait oder eine Reportage (3), oder um ein meynungsbetontes Format (4) handelt. Unter meynungsbetonte Formate fallen Leitartikel, Kommentare und Rezensionen.
Eigenleistungen	1. Redaktioneller Beitrag 2. Agenturbeitrag 3. Keine Zeichnung	Erfasst, ob ein Beitrag von Journalist:innen der Redaktion erstellt wurde (1), vollständig oder teilweise auf Material von Nachrichtenagenturen beruht (2) oder nicht gezeichnet ist (3). Die Variable basiert auf der Selbstdeklaration im Beitrag (z.B. Kürzel einer Journalist:in oder einer Agentur). Wird im Beitrag keine Zeichnung gefunden, wird «keine Zeichnung» vergeben.

**Tabelle 3: Codebuch manuelle Inhaltsanalyse**

---

## 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. Daniel Vogler  
stv. Direktor und Forschungsleiter  
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH – 8050 Zürich

daniel.vogler@foeg.uzh.ch  
Tel.: +41 44 635 21 52