Bericht: Struktur der Onlinemedienangebote 2024

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

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

Zürich, 24. November 2025

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich Andreasstrasse 15 CH-8050 Zürich

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

Inhalt

Übersicht und wichtigste Resultate 3

Recherche: Menge, Merkmale und Nutzung der Onlinemedienangebote 6

Ausgangsmenge und Grundgesamtheit 6

Definition 6

Quellensammlung 8

Zwischenresultat 9

Merkmale der Onlinemedienangebote 10

Angebote & Organisationen 11

Finanzierung und wirtschaftliche Daten 21

Inhaltliche Kategorisierung 23

Nutzung der Onlinemedienangebote 26

Kurzbefragung: Einschätzungen der Medienbranche 39

Zusammensetzung des Befragungs-Samples 40

Merkmale der Onlinemedienangebote 43

Angebote & Organisationen 43

Finanzierung und wirtschaftliche Daten 46

Literatur 55

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. Aufbauend auf unserer 2023 veröffentlichten Pilotstudie möchten wir im Sinne eines Zeitvergleichs mit der vorliegenden Studie herausfinden, wie es Ende 2024 bzw. Anfang 2025 um den Online-Journalismus in der Schweiz steht. Dazu wird erstens eine systematische Sammlung aller Schweizer Onlinemedien im Sinne eines «Mapping» erstellt. Zweitens werden alle erfassten Onlinemedienangebote anhand struktureller und inhaltlicher Merkmale klassifiziert, darunter auch Nutzungszahlen auf den Websites und den Plattformen. Drittens wird eine Kurzbefragung bei den erfassten Onlinemedien durchgeführt, um Auskünfte und Einschätzungen aus der Medienpraxis zu erhalten.

Die Studie 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, 2023). Entsprechend richten sich die Struktur der Analyse und die Indikatoren danach aus, dass sie möglichst kompatibel zum bestehenden Strukturbericht sind. Zudem ist die vorliegende Studie konzeptionell und methodisch sehr eng an die Pilotstudie angelehnt – auf diese Weise können die aktuellen Daten verglichen werden mit den zwei Jahre zuvor erhobenen Daten.

Die in dieser Studie präsentierten Zahlen beziehen sich auf den Zeitpunkt Ende 2024 / Anfang 2025. Der Zeitvergleich, der an vielen Stellen gemacht wird, bezieht sich auf die Zahlen aus der Pilotstudie mit dem Zeitpunkt Ende 2022 / Anfang 2023. Die Pilotstudie (Udris et al., 2023) ist unter folgenden Links verfügbar:

https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/DQp6fBIh10iG/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf

https://doi.org/10.5167/uzh-253197

Der vorliegende Bericht bietet in erster Linie eine Deskription ausgewählter Daten in Form von kurz beschriebenen Grafiken und Tabellen.

Die wichtigsten Resultate sind:

- In der Schweiz gibt es 346 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. Von diesen 346 Onlinemedien haben sich 100 an der Kurzbefragung beteiligt; geantwortet haben in der Regel Vertreter:innen der Chefredaktion und/oder der Geschäftsleitung. 39 der 100 teilnehmenden Onlinemedien hatten bereits an der Kurzbefragung der Pilotstudie teilgenommen.

- Die Anzahl Onlinemedien nimmt von 2023 auf 2025 von 353 auf 346 ab. 88% der Onlinemedien, die 2023 erfasst wurden, spielen auch 2025 eine Rolle; 12% sind seit 2023 weggefallen – sie wurden entweder eingestellt (z.B. die Today-Portale von CH Media) oder in grössere oder andere Marken integriert (z.B. Zugerbieter). Dafür sind seit 2023 29 Onlinemedien neu hinzugekommen, die entweder neu gegründet wurden (z.B. Baarer Zytig) oder neu die Erhebungskriterien erfüllen (z.B. Schweizer Monat).

- Rund drei Viertel der 346 Onlinemedien haben entweder ein Pendant im Print- oder im Rundfunkbereich. Der Onlinebereich ist damit nach wie vor zu einem grossen Teil von «traditionellen» beziehungsweise etablierten Medienhäusern geprägt, die ebenfalls Online-Kanäle bespielen und entsprechend inmitten der digitalen Transformation stehen. Rund ein

Viertel allerdings lässt sich als reine Onlinemedien, d.h. «Pure Player» bezeichnen; ihre Bedeutung hat in den letzten Jahren leicht zugenommen.

- Hinter den 346 Onlinemedien stehen 205 verschiedene Kontrolleure, d.h. Organisationen oder Personen, die letztlich die Kontrolle über ein Medium ausüben. 83% aller Kontrolleure besitzen nur ein einziges Onlinemedium. Die relativ hohe Anbietervielfalt (Kontrolleure) geht aber nicht mit einer Nutzungsvielfalt einher; die Konzentration ist hoch. 73% der kumulierten Nutzung aller 346 Websites entfallen auf bloss fünf Kontrolleure, 89% auf zehn Kontrolleure. Im Onlinebereich gibt es also wenige Angebote, die eine sehr hohe Reichweite erreichen, und eine Vielzahl von Angeboten, die relativ wenig genutzt werden.

- Die Konzentration zeigt sich plattform-übergreifend. Von allen erfassten Schweizer Onlinemedien sind die grossen Medienhäuser SRG SSR, TX Group, Ringier, NZZ und CH Media 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. Dies gilt allerdings deutlich weniger für YouTube, wo auch diejenigen Schweizer Medien relativ viele Abonnent:innen haben, die man als «Alternativmedien» bezeichnen könnte.

- Beim grössten Teil der erfassten Angebote handelt es sich um kleine oder sehr kleine Medien. Abgesehen von den dominanten grossen Medienhäusern haben rund 40% der Onlinemedien neben klar beschränkten Reichweiten laut eigenen Angaben in der Kurzbefragung klar beschränkte Ressourcen mit Redaktionen mit maximal fünf Journalist:innen oder mit einem Betriebsaufwand von maximal 1 Mio. CHF. Rund ein weiteres Drittel hat eine Redaktion von sechs bis maximal zwanzig Journalist:innen und/oder ein Budget von 1 bis maximal 5 Mio. CHF.

- Eine grobe Schätzung des wöchentlichen Publikationsvolumens zeigt, dass grosse Redaktionen tendenziell auch mehr Beiträge auf den Websites veröffentlichen. 11% aller Onlinemedien haben mehr als 50 Beiträge auf ihren Einstiegsseiten, die höchstens eine Woche alt sind – und fast alle diese Onlinemedien sind grosse Redaktionen oder sind an grossen Mantelredaktionen beteiligt. Eine Mehrheit der Onlinemedien (66%) hat auf ihren Einstiegsseiten maximal zwanzig Beiträge aus den letzten sieben Tagen – und solche Medien haben in der Regel Redaktionen, die aus maximal zwanzig Journalist:innen, in vielen Fällen nur aus maximal fünf Journalist:innen bestehen.

- Die Onlinemedien in der Schweiz haben verschiedene Finanzierungsmodelle. Werbung ist nach wie vor die häufigste Form, wie Onlinemedien Einnahmen generieren: Rund vier Fünftel aller Medien weisen auf den Websites erkennbar Werbung auf und/oder geben in der Kurzbefragung an, dass Werbegelder eine Einnahmequelle sind. 41% der befragten Onlinemedien sagen sogar, dass Werbung ihre Haupteinnahmequelle ist. Die Nutzer:innen- und Community-Finanzierung ist ebenfalls wichtig, im Vergleich zur Pilotstudie hat sie an Bedeutung weder zu- noch abgenommen. 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 laut Befragungsdaten für 21% eine wichtige Einnahmequelle. Gelder aus den Rundfunkbeiträgen (14%) oder von der öffentlichen Hand (16%) spielen für eine substanzielle Minderheit der Onlinemedien eine wichtige Rolle.

- Die 100 Onlinemedien, die an der Kurzbefragung teilgenommen haben, äussern sich zu ihrer wirtschaftlichen Situation nicht einheitlich. 49% geben an, dass ihr Angebot kostendeckend operiert. 14% halten ihr Onlineangebot für gewinnbringend, doppelt so viele (28%) aber für nicht kostendeckend (9% wissen es nicht oder machen keine Angabe). Im Vergleich zu Anfang 2023 gibt es laut Kurzbefragung nun etwas weniger Onlinemedien, die Gewinn machen (minus 8 Prozentpunkte), und etwas mehr Onlinemedien, die nicht kostendeckend sind (plus 4 Prozentpunkte).

- Die wirtschaftliche Entwicklung ist laut den befragten Onlinemedien in der Summe eher negativ, obwohl für die Mehrheit der Onlinemedien gemäss Eigenangaben die Nutzerzahlen gestiegen sind. Zwar sagen 15% der Befragten, ihre finanziellen Einnahmen seien im Vergleich zum Vorjahr gestiegen; bei 42% sind sie gleichgeblieben. Demgegenüber stehen 33% der Befragten, die sinkende Einnahmen ausflaggen. Dieser Anteil von Medien mit sinkenden Einnahmen (33%) ist Anfang 2025 zudem deutlich höher als Anfang 2023 (8%).

- Inmitten dieser tendenziell negativen wirtschaftlichen Entwicklung sagt eine Mehrheit der Onlinemedien (72%) in der Kurzbefragung, dass sie «dieses Jahr» mehr Investitionen in eigene Kanäle wie Websites, Apps oder Newsletter planen. Solche Umsetzungspläne gibt es nicht nur bei Medien, die bereits eigene Apps und Newsletter anbieten, sondern auch bei denjenigen, die gar nicht über solche Kanäle verfügen. Apps und Newsletter sind nämlich nicht zwingend Standard: Die Auswertung der Grundgesamtheit zeigt, dass rund die Hälfte der 346 Onlinemedien keine Apps hat; ebenfalls hat rund die Hälfte keine Newsletter.

- Es gibt doppelt so viele Medien mit Investitionsplänen für eigene Kanäle (72%) wie Medien, die Kostensenkungen planen (36%). Andere Investitionen werden allerdings nur von einer Minderheit geplant. Am ehesten planen die Medien, mehr in Tools der künstlichen Intelligenz zu investieren (37%). Weniger oft werden Investitionen ins externe Marketing (19%), in bisherige Social-Media-Plattformen (29%) oder in neue/andere Social-Media-Plattformen (11%) genannt.

- Das Resultat aus der Kurzbefragung, wonach Onlinemedien in Zukunft vermehrt in eigene Kanäle investieren werden, passt zum generellen Trend. Auf internationalen Tech-Plattformen sind zwar 85% der Onlinemedien präsent, am häufigsten auf Facebook (78%) und auf Instagram (57%). Gleichzeitig sind Onlinemedien in den letzten Jahren mit dem Bespielen von Plattformen zurückhaltender geworden. Denn Anfang 2025 sind deutlich weniger Onlinemedien aktiv auf Twitter/X (minus 28 Prozentpunkte) und auf YouTube (minus 22 PP) als Anfang 2023, ebenso auf Facebook (minus 9 PP) und Instagram (minus 4 PP). Relativ junge Plattformen wie Tiktok (14%, plus 1 PP) und Bluesky (4%, neu erfasst) spielen nur für eine kleine Minderheit eine Rolle.

Recherche: Menge, Merkmale und Nutzung der Onlinemedienangebote

Die vorliegende Studie stützt sich auf eine 2023 veröffentlichte Pilotstudie, welche die Menge der schweizerischen Onlinemedienangebote und deren Charakteristika bestimmte. Auf dieser Grundlage können in der vorliegenden Studie 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.

Die in dieser Studie präsentierten Daten zur Recherche beziehen sich auf den Zeitpunkt Ende 2024 / Anfang 2025. Der Zeitvergleich, der an vielen Stellen gemacht wird, bezieht sich auf die Daten aus der Pilotstudie mit dem Zeitpunkt Ende 2022 / Anfang 2023. Für einen valideren Zeitvergleich wurden in sehr wenigen Fällen Daten der Pilotstudie nachträglich bereinigt oder ergänzt.

Ausgangsmenge und Grundgesamtheit

Definition

Medienangebote mit folgenden Eigenschaften werden 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, Bluesky), 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, Bluesky, 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, werden die Angebote einmal aufgerufen. Um in die letztlich relevante «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 (fast) identische Inhalte veröffentlicht werden. Hier gibt es potenziell Netzwerke mit zentralisierter Inhaltsproduktion, die gleiche oder (leicht) angepasste Inhalte in verschiedenen Regionen gleichzeitig anbieten. Dazu gehören einerseits Medien, die laut einem laufenden Projekt der Fachhochschule Graubünden möglicherweise eine Form von «Pink Slime»-Journalismus betreiben – also einen scheinbar professionell und seriös wirkenden Journalismus, hinter dem aber (nicht transparent gemachte) politische und wirtschaftliche Netzwerke stehen. Andererseits gehören zu Medien mit zentralisierter Inhaltsproduktion auch die Angebote von grossen Medienhäusern, deren Zentral- oder Mantelredaktionen in erster Linie überregionale Themen abdecken, während die einzelnen Medienmarken eine (relativ) eigenständige Regionalberichterstattung pflegen (vgl. Ryffel & Vogler, 2024). Der Grad der Kooperationen und der Grad der publizistischen Eigenständigkeit variiert jedenfalls 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, wie auch digital als E-Paper. Die eigene Website der SonntagsZeitung selbst bietet nur ein E-Paper und viele Inhalte der SonntagsZeitung werden nur auf der Website tagesanzeiger.ch angeboten, zum Teil in einer eigenen Rubrik «SonntagsZeitung», zum Teil integriert in die Frontseite der übergeordneten Website. Auf der Website von tagesanzeiger.ch werden keine Journalist:innen im Impressum angezeigt, die spezifisch für die SonntagsZeitung arbeiten; allerdings wird der Chefredakteur der SonntagsZeitung separat aufgelistet und es gibt eine eigene Mail-Adresse der Redaktion der SonntagsZeitung. Seit Anfang 2025 werden die Social-Media-Konten der SonntagsZeitung nicht mehr bewirtschaftet. Im Vergleich zu 2023 gibt es 2025 also weniger Gründe, die für eine eigenständige Erfassung und Aufnahme in die Grundgesamtheit sprechen. Dennoch lässt sich in der Summe argumentieren, dass es sich bei der SonntagsZeitung Anfang 2025 (noch) um ein eigenständiges Onlinemedium handelt. Im Zuge der anhaltenden strategischen Fokussierung von Tamedia auf einige wenige Kernmarken, die sich beispielsweise im Mai 2025 mit dem Abschalten von einigen Websites und Apps zeigt, ist es möglich, dass bei einer zukünftigen Erhebung die SonntagsZeitung die Kriterien für eine eigenständige Erfassung nicht mehr erfüllen wird.

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. eigenem Namen (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

Bei der Pilotstudie haben wir für die Sammlung der Ausgangsmenge und Grundgesamtheit verschiedene Quellen auf ihre Validität, Vollständigkeit und Praktikabilität geprüft. Die Pilotstudie berücksichtigte die Tatsache, dass digitale Kanäle für die meisten Redaktionen aus verschiedenen Mediengattungen ein wichtiger Verbreitungskanal geworden sind. Deshalb wurden 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.

Die Sammlung der in der vorliegenden Studie relevanten Onlinemedienangebote erfolgt zunächst auf der Grundlage der bereits in der Pilotstudie erfassten 408 Onlinemedien (Ausgangsmenge) bzw. 353 Onlinemedien (Grundgesamtheit). Es wird geprüft, ob diese Onlinemedien nach wie vor existieren und weiterhin die oben genannten Kriterien erfüllen.

Zusätzlich werden die in der Pilotstudie genannten Quellen konsultiert, um mögliche neue relevante Onlinemedien zu eruieren. Zu diesen Quellen gehört die Suche auf Suchmaschinen und ausgewählten Plattformen. So werden über die Suchmaschine Google mögliche zusätzliche Medienangebote mittels Keywords über die Kombination von Kanton- und Bezirkshauptorten und news-spezifischen Begriffen (z.B. «aarau AND news») gesucht. Für YouTube 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, Google und Spotify werden mit Keywords wie «News AND Schweiz» oder «Nachrichten AND Schweiz» 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, Politik, Kommentare. Kategorien Spotify Podcasts: Nachrichten & Politik, Politik). In den Podcast-Apps werden die Suchen auf Deutsch, auf Französisch und auf Italienisch durchgeführt. Innerhalb von Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok und Bluesky wird keine zusätzliche Suche durchgeführt.

Diese Sammlung wurde im Zeitraum November 2024 bis Februar 2025 durchgeführt.

Zwischenresultat

Nach den oben genannten Kriterien gibt es in der Schweiz Anfang 2025

396 Onlinemedien in der **Ausgangsmenge** und

346 Onlinemedien in der **Grundgesamtheit**.

Das heisst: 50 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 (11 Angebote) oder ein E-Paper direkt zur Ansicht oder zum Download (39 Angebote). Weil diese 50 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.

Abbildung 1: Ausgangsmenge und Grundgesamtheit im Zeitvergleich

	2025	**2023**
Ausgangsmenge	396	408
Grundgesamtheit	344	353
Seit 2023 weggefallen	*42*	–
Seit 2023 neu hinzugekommen	*29*	–
2025 immer noch vorhanden	*317*	–

Disclaimer: Daten für 2023 rückwirkend bereinigt und korrigiert.

Zeitvergleich: Zwischen Anfang 2023 und Anfang 2025 zeigen sich einige Änderungen (Abbildung 1). Die Anzahl Medien reduziert sich zwischen 2023 und 2025 sowohl in der Ausgangsmenge (minus 12) als auch in der Grundgesamtheit (minus 9). 88% der Onlinemedien von 2023 sind auch 2025 in der Grundgesamtheit; 12% fallen weg. Diese 42 wegfallenden Medien sind in der Mehrheit entweder Medien, die ganz eingestellt werden (z.B. die Today-Portale von CH Media), oder die ganz in grössere Marken integriert werden (z.B. Langenthaler Tagblatt, Anzeiger von Uster, Zuger Presse).

Die relevante Grundgesamtheit verändert sich aber nicht nur deshalb, weil einige Onlinemedien wegfallen, sondern auch weil einige Onlinemedien neu hinzukommen. In der Erhebung 2025 sind neu 29 Medien hinzugekommen, darunter mehrheitlich reine Neugründungen (z.B. Swiss Tamil TV oder Spatz Alttoggenburg) oder auch länger existierende Print- oder Rundfunkmedien, die mit einem ausgebauten digitalen Angebot neu die Kriterien erfüllen (z.B. Birsigtal-Bote).

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 und von Podcasts liegen nicht vor, können also in diesem Bericht nicht verwendet werden. Die Daten zu den verfügbaren 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 die *Besitzstruktur* bzw. Zugehörigkeit zu Konzernen und deren Hauptsitz, die *Organisationsform*, 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.

Besitzstruktur: Besitzer und Kontrolleure

Die 346 Onlinemedien sind im Besitz von 246 verschiedenen Organisationen. Diese werden hier nicht aufgelistet, weil das aussagekräftigere Merkmal die «Kontrolleure» sind. Denn in nicht wenigen Fällen sind Besitzer Betreiber-Gesellschaften, hinter denen eine grössere Organisation bzw. ein Kontrolleur steht. Beispiel: Besitzer des «Berner Oberländer» sind die «Berner Oberland Medien», deren Kontrolleur aber die TX Group ist. Weil bei vielen Medien die genauen Besitz- und Kontrollverhältnisse intransparent sind, handelt es sich bei den folgenden Zahlen um Annäherungen an die «tatsächlichen» Besitzerverhältnisse.

Hinter den 346 Onlinemedien stehen 205 verschiedene Kontrolleure (in 3 Fällen konnte kein Kontrolleur ermittelt werden). Auf die 10 Kontrolleure mit den meisten Angeboten entfallen 106 Onlinemedien (31%) und auf die Top-20-Kontrolleure 140 (40%). 171 Kontrolleure, also 83% aller Kontrolleure, besitzen hingegen nur ein einziges Onlinemedienangebot. Diejenigen Kontrolleure mit den meisten Onlinemedien werden unten dargestellt (Abbildung 2).

Abbildung 2: Kontrolleure

Kontrolleur Name	Anzahl Medien
CH Media	36
TX Group	18
Christoph Blocher (Swiss Regiomedia AG)	17
Giuseppe Nica	7
SRG SSR	5
Somedia Press AG	5
Ringier AG	5
Gruppo Corriere del Ticino	5
Theiler Druck AG	4
NZZ	4
ESH Médias Editions	4
Portal24 / Cavelti Medien AG	4
Carl Oechslin Stiftung (Meier + Cie)	4
Lokalinfo AG	4

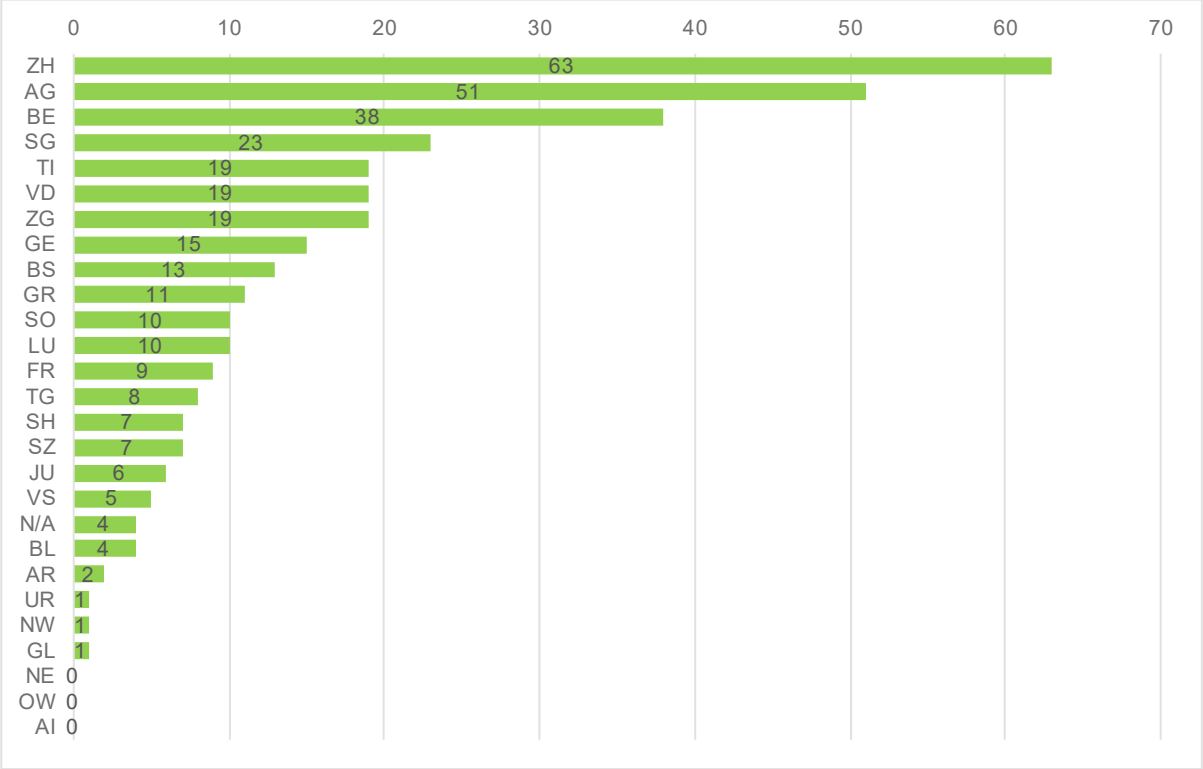
Abgebildet sind alle Kontrolleure mit mindestens 4 Onlinemedien.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Die Kontrolleure stammen aus 23 verschiedenen Kantonen; gleichzeitig lässt sich eine starke Konzentration beobachten (Abbildung 3). Effektiv wird rund die Hälfte der Onlinemedien (51%) von

Kontrolleuren aus vier Kantonen kontrolliert: Zürich (v.a. wegen des Hauptsitzes der TX Group), Aargau (v.a. wegen des Hauptsitzes von CH Media), Bern (kein klar dominanter Kontrolleur) und St. Gallen (v.a. wegen der Präsenz der Portal24-Titel). Drei Kantone haben keinen Kontrolleur von Onlinemedien: Appenzell-Innerrhoden, Obwalden und Neuchâtel.

Abbildung 3: Kantonszugehörigkeit der Kontrolleure



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

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

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.

Organisationsformen

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 (63%) (Abbildung 4). Dort wo 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 12% der Angebote, darunter Giuseppe Nica (Aare Zeitung Verlag), der dem Konglomerat «Schweizerkombi» aus Gratiszeitungen mit On-

line-Angeboten vorsteht, sowie alt Bundesrat Christoph Blocher, der als Verleger im Verwaltungsrat der Swiss Regiomedia mit Sitz im Kanton Zug sitzt, die ebenfalls Gratiszeitungen mit Online-Angeboten vertreibt. Stiftungen und Vereine, worunter auch die SRG gezählt wird, oder auch Genossenschaften bieten 19% der Onlinemedien an. Eine Partei ist in weniger als 1% der Fälle Kontrolleur. Bei 16 Medien (5%) ist die Organisationsform eine andere oder schlicht nicht erkennbar.

Abbildung 4 Organisationsform der Kontrolleure

Organisationsform	Anzahl	%
Aktiengesellschaft oder GmbH	218	63%
Stiftung oder Verein	67	19%
Einzelperson	42	12%
andere oder nicht erkennbar	16	5%
Partei	3	1%
Total	**346**	100%

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

Zeitvergleich: nur geringe Änderungen. Die Organisationsform Stiftungen/Vereine ist 2025 etwas häufiger vertreten (19%) als 2023 (14%) – u.a. wegen Neugründungen wie Spatz oder aarau24.ch.

Geschäftsmodell

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 (45%) sowie die ebenfalls im Printbereich häufig vorkommende reine Werbefinanzierung (32%) (Abbildung 5). Medien, die sich vor allem durch Abonnements (3%), vor allem durch Spenden aus dem Publikum (5%) oder vor allem durch Stiftungen (2%) finanzieren, kommen seltener vor. Ein weiteres Geschäftsmodell basiert auf Einnahmen aus den Rundfunkbeiträgen (Abgabe für Radio und Fernsehen) 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 Fernsehbereich erlaubt ist, sowie die Online-Angebote von privaten (konzessionierten) Radio- und TV-Programmen, deren lineares Angebot von Rundfunkbeiträgen und Werbung finanziert wird.

Abbildung 5 Geschäftsmodelle

Geschäftsmodell	Anzahl	%
Werbung und Abonnements	157	45%
Werbung	111	32%
Radio- und Fernsehabgabe und Werbung	25	7%
Spenden (Leserschaft, Crowdfunding etc.)	17	5%
andere oder nicht erkennbar	17	5%
Abonnements	12	3%
Stiftungen	7	2%
Total	**346**	100%

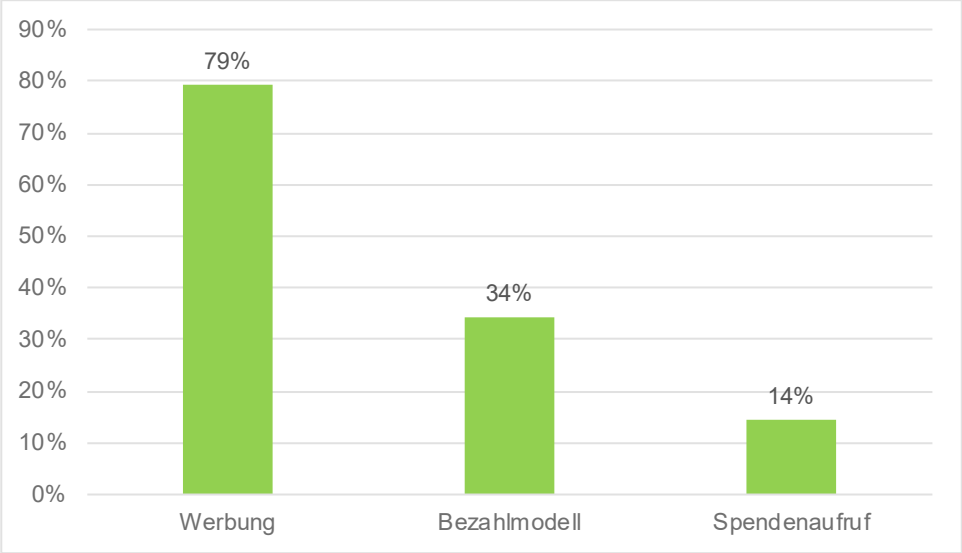
Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Einnahmequellen

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 6). Nicht in diese Zahl eingeschlossen sind Onlinemedien, die keine eigene Online-Werbung ausflaggen, sich aber offenbar durch Einnahmen von Inseraten aus ihren gedruckten Zeitungen oder Werbe-Spots in ihren Fernsehprogrammen finanzieren. Auf 34% ist ein Bezahlmodell ersichtlich. Mit «Bezahlmodell» ist nicht gemeint, dass ein Medium prinzipiell die Möglichkeit für ein Abonnement anbietet, sondern es geht um explizite Zugangsbeschränkungen für gewisse Online-Inhalte auf der Website, zum Beispiel eine ersichtliche Paywall oder nur Zusammenfassungen von Artikeln, bei denen dann auf Abonnements verwiesen wird. (Nicht erfasst wird, ob ein Medium online grundsätzlich weniger Inhalte anbietet als z.B. in einer gedruckten, bezahlpflichtigen Print-Ausgabe.)

Im Vergleich mit dem hauptsächlichen Geschäftsmodell (vgl. oben) zeigt sich eine gewisse Diskrepanz: Obwohl Abonnements oder die Kombination Abonnements und Werbung bei 46% das primäre Geschäftsmodell sind, gibt es ein klar ersichtliches Bezahlmodell auf den Websites nur bei 34%. Das bedeutet, dass mindestens 12% 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. Auf 14% der Websites schliesslich finden sich Spendenaufrufe: Spendenaufrufe kommen dabei etwa gleich häufig vor auf Websites, die Werbung anbieten, wie auf Websites, die keine Werbung anbieten.

Abbildung 6 Vorhandensein von Einnahmequellen



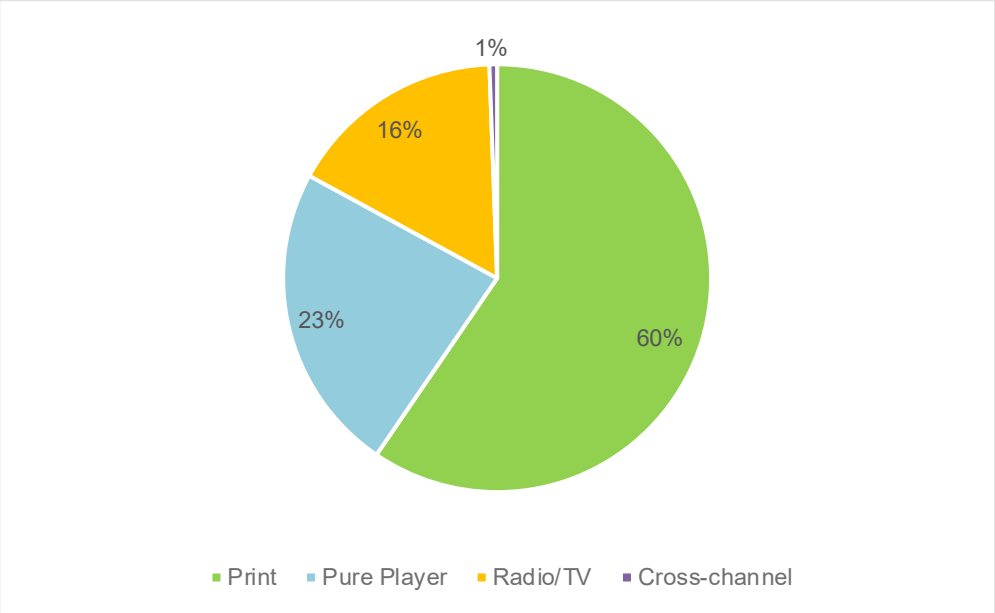
Vorhandensein von möglichen Einnahmequellen (Anteile)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Typen von Onlinemedien

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 7 Typen von Onlinemedien



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

Die Resultate zeigen, dass 60% der Onlinemedien eng mit dem Print-Bereich verbunden sind und ein Print-Pendant haben (Abbildung 7). Dazu gehören beispielsweise die Websites der regionalen Abonnementszeitungen oder der Boulevard- und Pendlerzeitungen, aber auch die Websites der gedruckten Wochenanzeiger. 16% 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). 23% 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 gibt es 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.

Zeitvergleich: nur geringe Veränderungen: in absoluten Zahlen leichte Zunahme vom Typ «Pure Player» wegen Neugründungen und leichte Abnahme der Typen Print und Radio/TV, weil seit 2023 mehrere Medien wegfallen.

Online-Kanäle und Plattformen

Die 346 Onlinemedien werden über verschiedene Online-Kanäle und Plattformen verbreitet. Zu den eigenen Kanälen gehören Websites, Apps und Newsletter. Daneben gibt es Angebote, die auf Drittplattformen verbreitet werden, in erster Linie Social Media (Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, Bluesky) und Videoplattformen (YouTube). Podcasts können auf eigenen Kanälen angeboten wie auch auf Drittplattformen wie Spotify oder Apple. Gezählt wird in dieser Darstellung auch,

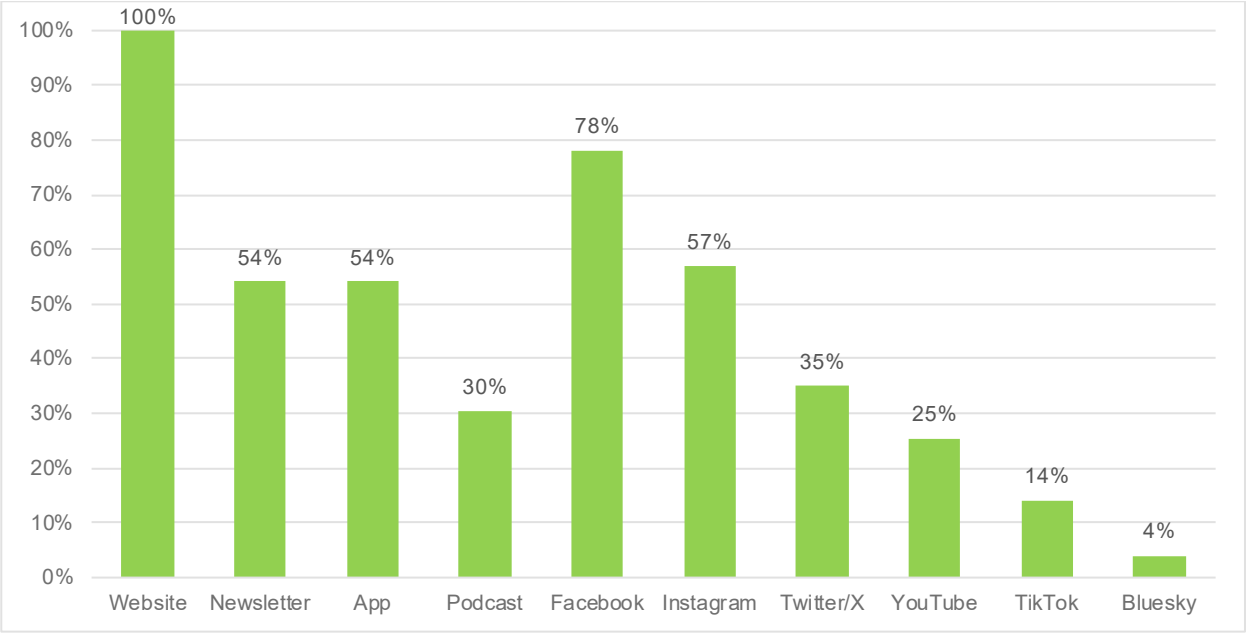
wenn das Onlinemedium auf einem Kanal Teil eines anderen Angebots ist, also unter einem «anderem» Namen angeboten wird – so zum Beispiel La Domenica auf der Website von cdt.ch oder die SonntagsZeitung auf Instagram unter dem Gesamt-Angebot des Tages-Anzeigers.

Die Resultate zeigen: Alle untersuchten Onlinemedien haben mindestens eine Website bzw. sind an einer Website beteiligt (Abbildung 8). Etwas mehr als die Hälfte ist auch als App verfügbar (54%) oder verschickt Angebote via Newsletter (54%). Podcasts auf eigenen Kanälen oder auf Drittplattformen bieten 30% der Onlinemedien an. 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 unsere Definition erfüllen und nur als Podcasts angeboten werden.

Die grosse Mehrheit der Onlinemedien (85%) ist zudem auf mindestens einer Social-Media- oder Video-Plattform präsent. Einen aktiv bewirtschafteten Facebook-Auftritt haben 78% der Medien, während dies bei Instagram für 57%, bei Twitter/X für 35%, bei YouTube für 25%, bei TikTok für 14% und bei Bluesky für 4% zutrifft.

Facebook ist bezüglich Social Media also Standard; dies zeigt sich auch darin, dass nur 23 Medien (7%), die keine Facebook-Seite haben, stattdessen auf anderen sozialen Medien präsent sind. Relativ häufig kombinieren Onlinemedien bei ihrem Social-Media-Auftritt Facebook mit Instagram (53% aller Onlinemedien).

Abbildung 8 Präsenz auf den Kanälen



Präsenz auf den verschiedenen Kanälen (in %)

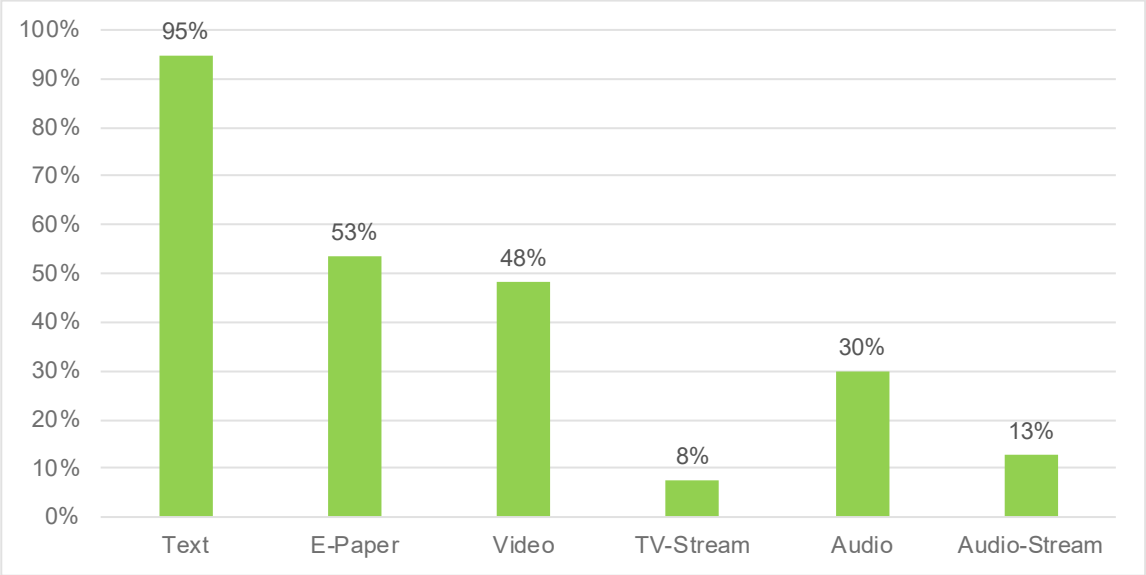
Zeitvergleich: zum Teil markante Veränderungen. Die Bewirtschaftung von Twitter/X und von YouTube geht deutlich zurück: Sie sinkt im Vergleich zu Anfang 2023 bei Twitter/X von 63% auf 35% und bei YouTube von 47% auf 25%. Sie sinkt auch bei Facebook und bei Instagram, wenn auch deutlich weniger stark, von 87% auf 78% bzw. von 61% auf 57%. Die Präsenz auf TikTok bleibt mit 14% praktisch stabil.

Formate und Darreichungsformen

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. 53% 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 30% aller Websites gibt es Audio-Beiträge. Streams, d.h. direkt eingebaute oder verlinkte ganze Sendungen gibt es auf 8% der Websites (TV-Stream) bzw. 13% (Audio-Stream).

Abbildung 9 Präsenz der Formate und Darreichungsformen



Präsenz der verschiedenen Formate und Darreichungsformen (in %)

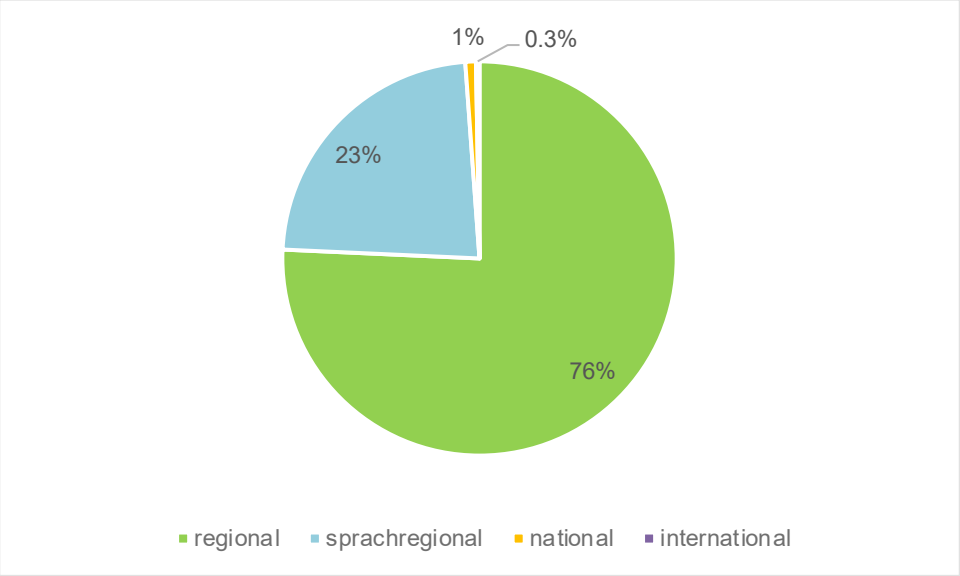
Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Räume

Die schweizerischen Onlinemedien richten sich an verschiedenen Räumen aus. Die Resultate belegen die klare regionale Verankerung von Onlinemedien (Abbildung 10). 76% zielen primär auf einen regionalen oder lokalen Raum (eine Trennung zwischen «regional» und «lokal» ist im Rahmen dieser Grundgesamtheit nicht zielführend, nicht zuletzt wegen der Existenz von Mantelredaktionen). 23% 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 oder tamilischsprachige Medien gezählt, die sich eben nicht an eine spezifische (Sprach-)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 10 Räumliche Bezüge der Onlinemedien



Räumliche Bezüge der Onlinemedien (Anteile in %)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Zielgruppen

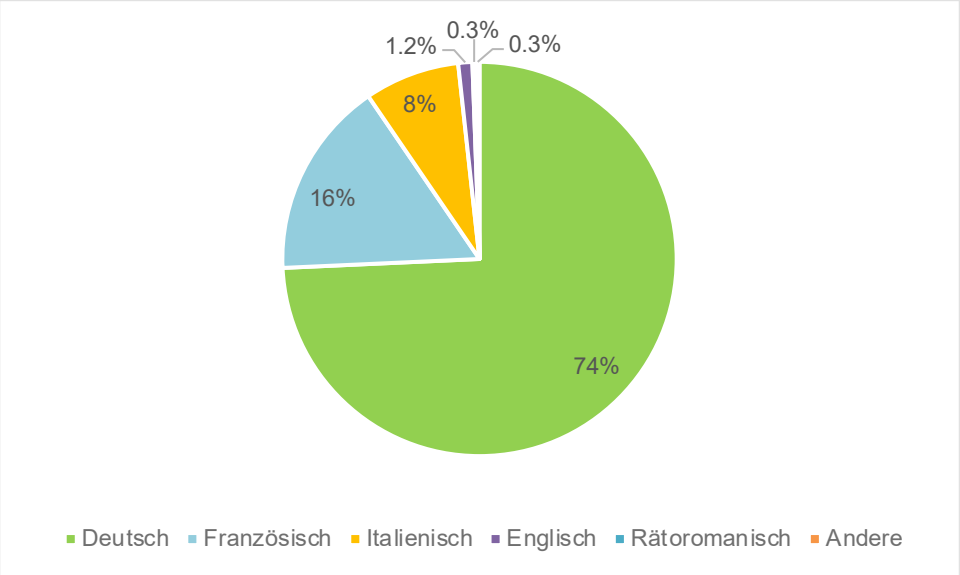
Mögliche Zielgruppen bei der Erfassung der Onlinemedien waren: Junge, Alte, Frauen, Männer, religiöse und ethnische Gruppen bzw. fremdsprachige Communitys. In den Resultaten zeigt sich, dass die Onlinemedien weder nach Alter noch Geschlecht differenzieren (keine Tabelle). Daneben gibt es einige wenige Onlinemedien (9, d.h. 3%), die in erster Linie religiöse (z.B. kath.ch) oder ethnische und/oder fremdsprachige Gruppen und Communitys ansprechen (z.B. Baba News, Swiss Tamil TV). 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).

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Sprachen

Erfasst wurde auch, in welcher Sprache das Onlinemedium mehrheitlich angeboten wird. Nicht separat erfasst wurde, wenn ein Onlinemedium Teile des Angebots zusätzlich in anderen Sprachen veröffentlicht, zum Beispiel das deutschsprachige 20 Minuten mit automatisierten Übersetzungen auf Spanisch oder Albanisch. (Das mehrsprachige Angebot von swissinfo.ch wurde als «Deutsch» erfasst.)

Abbildung 11 Sprache der Onlinemedien



Sprache der Onlinemedien (Anteile in %)

Die grosse Mehrheit der Onlinemedien wird auf Deutsch angeboten (74%) (Abbildung 11). 16% der Angebote sind auf Französisch, 8% auf Italienisch, 1.2% auf Englisch, 0.3% auf Rätoromanisch und 0.3% in anderen Sprachen (Tamil). Die allermeisten 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.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Finanzierung und wirtschaftliche Daten

Bei den Merkmalen im Bereich «Finanzierung & wirtschaftliche Daten» interessiert neben den *Finanzdaten (Betriebsaufwand)* 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).

Betriebsaufwand

Auch nach den Recherchen ist ein aussagekräftiges Bild auf der Ebene der einzelnen Angebote nicht möglich. 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 in der Regel 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 94% (Abbildung 12).

Abbildung 12 Betriebsaufwand

Betriebsaufwand	**Anzahl**	**%**
Mehr als 10 Millionen CHF	8	2%
Zwischen 5 und 10 Millionen CHF	4	1%
Zwischen 1 und 5 Millionen CHF (bis 4'999'999 CHF)	2	1%
Zwischen 100'000 CHF und 1 Million CHF	7	2%
Weniger als 100'000 CHF	1	0%
unklar / keine Angabe	324	94%
Total	**346**	**100%**

Zu den Onlinemedien mit einem Betriebsaufwand von mindestens 10 Mio. CHF werden u.a. 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.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Anzahl Journalist:innen

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 immer transparent, wie viele Journalist:innen regelmässig für ein Medium arbeiten und/oder fest angestellt sind. Zweitens haben viele Onlinemedien mehr oder weniger konvergente bzw. cross-mediale Redaktionen; oft 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 oder «ständige Mitarbeitende» handelt, zumal diese Informationen in der Regel nicht ausgewiesen werden.

Abbildung 13 Anzahl Journalist:innen

Anzahl Journalist:innen / Anzahl Medien	Anzahl Online-Medien	Anzahl Online-Medien %	Anzahl (inkl. Mantelredaktionen)	Anzahl (inkl. Mantelredaktionen) %
Mehr als 50	13	4%	47	14%
Zwischen 21 und 50	41	12%	29	8%
6-20	113	33%	105	30%
2-5	76	22%	74	21%
1	23	7%	18	5%
unklar / keine Angabe	80	23%	73	21%
Total	346	100%	346	100%

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 13). Diese Auswertung ergibt, dass 62% der Onlinemedien kleine bis mittelgrosse Redaktionen von maximal 20 Journalist:innen haben, nämlich 33% mit einer Redaktion von 6 bis 20 Journalist:innen, 22% mit einer Redaktion von zwei bis fünf Journalist:innen und 7% mit nur einer Person. Daneben gibt es Onlinemedien mit grossen bzw. sehr grossen Redaktionen: 12% haben Redaktionen von zwischen 21 und 50 Journalist:innen und 4% Redaktionen von mehr als 50 Journalist:innen. Bei 23% 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. 22% 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 (57%) mit Redaktionen von maximal 20 Journalist:innen operiert.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

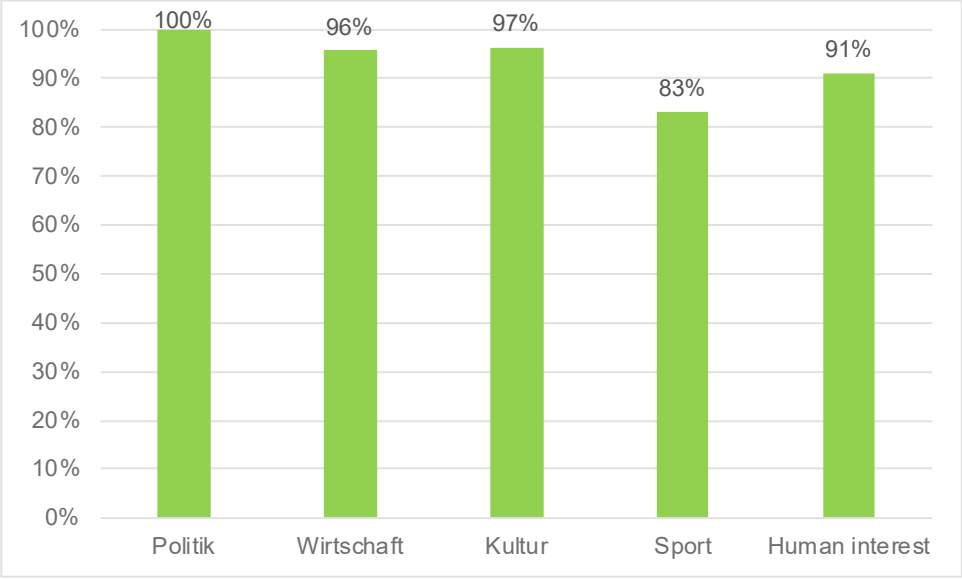
Inhaltliche Kategorisierung

Bei den Merkmalen im Bereich «Inhaltliche Kategorisierung» werden die Ressort-Struktur bzw. die *inhaltlichen 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. Ebenfalls wird das durchschnittliche wöchentliche *Publikationsvolumen* erfasst. Die Kategorisierung wird pro Angebot einmal vorgenommen, d.h. es handelt sich nicht um eine breite Inhaltsanalyse von einzelnen Artikeln und an verschiedenen Stichprobentagen.

Inhaltliche Themenschwerpunkte

Die Resultate ergeben ein klares Bild (Abbildung 14): 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 (96%), Kultur (97%) und Human Interest (91%) sind bei fast allen Medien verbreitet. Die einzige Rubrik, die etwas seltener vorkommt, ist der Sport (83%). Auffallend ist diesbezüglich der Typ «Pure-Player»; dort ist der Sport nur bei 67% Teil des Angebots. Online-Startups 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 14 Inhaltliche Themenschwerpunkte



Präsenz von inhaltlichen Themenschwerpunkten (in %)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Publikationsvolumen

Ergänzend wird in der vorliegenden Studie neu das ungefähre Publikationsvolumen auf den Websites erfasst. Anfang 2025 wird jeweils pro Medium geprüft, wie viele in den letzten sieben Tagen veröffentlichten Beiträge auf der Website erscheinen. Berücksichtigt wird nur die Front- bzw. Einstiegsseite. Gezählt werden alle Artikel egal von welchem Format (Text-Beiträge, Video-Beiträge etc.) und egal, ob sie auf redaktionellen Eigenleistungen oder auf Agenturbeiträgen bzw. Einsendungen beruhen; nicht gezählt werden Wettbewerbe, Werbung bzw. klar deklarierter Sponsored Content.

Die Auswertung zeigt, dass mehr als die Hälfte der Onlinemedien auf ihren Frontseiten (Websites) maximal 20 Beiträge veröffentlicht, die höchstens eine Woche alt sind, d.h. 42% publizieren 6 bis 20 Beiträge, 17% zwischen 2 und 5 und 3% einen Beitrag pro Woche. 22% der Onlinemedien veröffentlichen zwischen 21 und 50 Beiträge und 11% veröffentlichen mehr als 50.

Abbildung 15 Publikationsvolumen

Publikationsvolumen	**Anzahl**	**%**
Mehr als 50	39	11%
Zwischen 21 und 50	77	22%
6-20	145	42%
2-5	58	17%
1	10	3%
unklar / keine Angabe	17	5%
Gesamtergebnis	**346**	**100%**

Durchschnittliches Publikationsvolumen pro Woche (Anzahl Beiträge)

Zeitvergleich: nicht möglich, denn das Publikationsvolumen wurde in der Pilotstudie damals nicht erfasst

Insgesamt gibt es teilweise einen Zusammenhang zwischen dem Publikationsvolumen und der Grösse der (Mantel-)Redaktion (Abbildung 16). Die grosse Mehrheit der Onlinemedien mit dem höchsten Publikationsvolumen (mehr als 50 Beiträge) ist in Form von Mantelredaktionen organisiert oder hat generell eine grosse Redaktion (z.B. 20 Minuten). Umgekehrt ist bei «kleineren» Redaktionen ein Publikationsvolumen von 6 bis 20 Beiträgen am typischsten, egal ob die Redaktion einen, zwei bis fünf oder sechs bis 20 Journalist:innen beschäftigt.

Abbildung 16 Publikationsvolumen und Grösse der (Mantel-)Redaktionen

Publikationsvolumen / Anzahl Journalist:innen	Mehr als 50	Zwischen 21 und 50	6-20	2-5	1	unklar / keine Angabe	Total
Mehr als 50	30	7	1	–	–	1	39
Zwischen 21 und 50	7	13	26	11	3	17	77
6-20	7	7	47	38	10	36	145
2-5	–	1	21	18	5	13	58
1	–	–	5	3	–	2	10
unklar / keine Angabe	3	1	5	4	–	4	17
Total	47	29	105	74	18	73	346

Die Zeilen stehen für Medien mit unterschiedlich hohen Publikationsvolumina. Die Spalten stehen für Medien mit unterschiedlich grossen (Mantel-)Redaktion.
Durchschnittliches Publikationsvolumen pro Woche (Anzahl Beiträge)

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 des IT-Unternehmens 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 2024, Dezember 2024 und Januar 2025 (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. Einschränkend gilt zudem, dass die Daten nur die Nutzung von Websites messen und nicht von Apps.

Ergänzend zu den Daten von Similarweb werden für diese Studie in Einzelfällen Daten der Schweizer Forschungsorganisation Mediapulse für eine Hilfsberechnung verwendet, nämlich wenn verschiedene Medienangebote ein und denselben Domain-Namen haben. So weist Similarweb beispielsweise für «20 Minuten» nur die Daten 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 die 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 346 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-Plattfomen verwenden wir die statischen Kennwerte, konkret Anzahl Page Likes (Facebook), Follower (Twitter/X, Instagram, TikTok, Bluesky) und Abonnenten (YouTube), welche die Plattformen öffentlich zur Verfügung stellen. Im Gegensatz zu den Nutzungsmetriken der Posts 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 August 2024 nicht mehr zur Verfügung. Valide, von den Produzenten unabhängige Zahlen für die Podcast-Nutzung stehen ebenfalls 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.

Übergeordnete Entwicklung der Nutzungszahlen

Abbildung 17 zeigt die kumulierten Nutzungswerte pro Kanal und im Zeitvergleich. Die kumulierten Nutzungswerte sind künstliche Werte, weil sie Überlappungen des Publikums nicht berücksichtigen können. Denn viele Menschen nutzen mehre Onlinemedien gleichzeitig, dürften also nicht mehrfach gezählt werden. Die verfügbaren Metriken geben aber keine Angaben zur Gesamt-Nutzung eines Individuums, entsprechend muss mit dieser Hilfskonstruktion von kumulierten Nutzungswerten vorliebgenommen werden.

Abbildung 17 Kumulierte Nutzungswerte (Metriken) der Kanäle im Zeitvergleich

Kanal	Metrik	**2025**	**2023**	**Veränderung**
Websites	Nutzer:innen pro Monat	54510558	64395654	-15%
Facebook	Anzahl Page Likes	6011153	6096403	-1%
Twitter	Anzahl Follower	3514596	3322415	6%
Instagram	Anzahl Follower	3013048	2132760	41%
TikTok	Anzahl Follower	2240107	1322321	69%
YouTube	Anzahl Abonnenten	1192798	786349	52%

Für diese Auswertung werden nur diejenigen Onlinemedien berücksichtigt, die zu beiden Zeitpunkten in der Grundgesamtheit sind (n = 317).

Zeitvergleich: zum Teil markante Veränderungen. Die Websites von Schweizer Onlinemedien erfahren im Zeitvergleich einen Rückgang um rund 15%. Ob dieser auf die Ereignislage zurückzuführen ist, ob dahinter ein Shift in Richtung App-Nutzung steht (die App-Nutzung kann mit den Website-Metriken nicht erfasst werden) oder ob sich ein Trend in Richtung generell abnehmender Website-Nutzung verbirgt, kann mit dieser Erhebung nicht beantwortet werden. Die Veränderungen bei den Plattformen sind zum Teil sehr auffallend. Auf Instagram (+41%), YouTube (+52%) und vor allem auf TikTok (+69%) wächst die Zahl der Follower:innen oder Abonnent:innen. Auf Twitter/X bleibt sie praktisch stabil (+6%), ebenso die Anzahl Page Likes auf Facebook (-1%).

Nutzungszahlen der einzelnen Onlinemedien

Die meisten Metriken sind nicht auf die Schweiz beschränkt, d.h. es ist unklar, wie viele Nutzer:innen aus der Schweiz und wie viele aus dem Ausland stammen. Nur für Websites liegen zusätzlich solche Daten vor; diese werden weiter unten ebenfalls dargestellt.

Insgesamt zeigt sich im Plattform-Vergleich, dass grosse, reichweitestarke Medien nicht nur ein grosses Publikum auf ihren Websites haben, sondern auch auf den Plattformen zu den meistgenutzten gehören. Dies zeigt sich bereits, wenn man sich jeweils auf die Top 20 pro Kanal beschränkt. Eine solche Auswertung ergibt, dass sechs Onlinemedien auf allen sechs Kanälen zu den reichweitestärksten gehören (Bluesky wird weggelassen, weil die Nutzung insgesamt noch sehr schwach ist.): SRF und RTS, 20 Minuten und 20 minutes, Blick (dt.) und Le Temps. Auf fünf Kanälen zu den Top 20 gehören RSI und 24 heures. Auf vier Kanälen zu den Top 20 gehören die Weltwoche, 20 minuti / tio.ch, Watson (dt.), der Tages-Anzeiger und die Tribune de Genève. Es handelt sich hiermit allesamt um etablierte Medienhäuser.

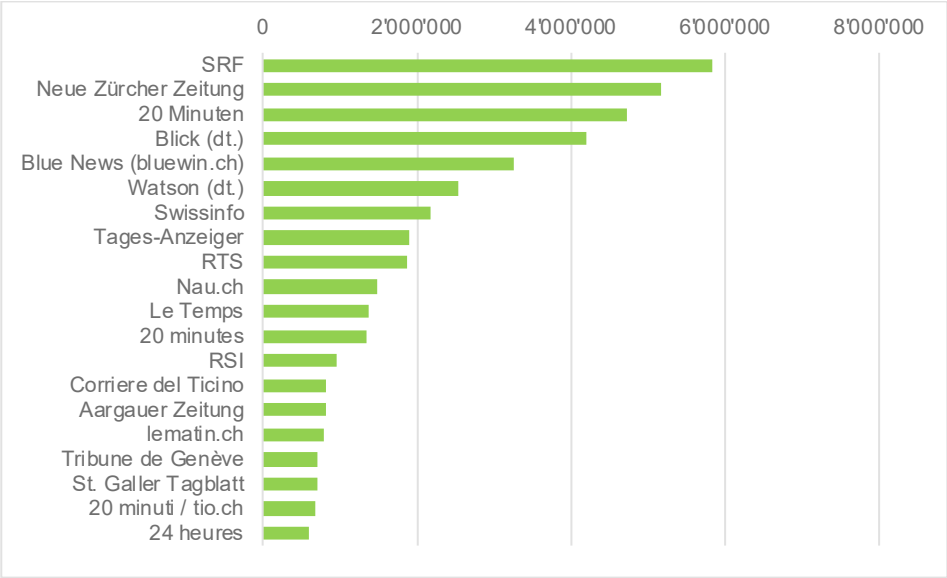
Gleichzeitig gibt es Kanäle und Plattformen, die insgesamt einander stark ähneln, und solche, die mit Blick auf die Nutzungszahlen sehr unterschiedlich sind. Sehr grosse Ähnlichkeiten gibt es bei der Nutzung zwischen Websites und Twitter/X, zwischen Twitter/X und Instagram und zwischen Instagram und Facebook (Korrelation höher als 0.8).

Kaum Ähnlichkeiten miteinander haben YouTube und Facebook, YouTube und Instagram sowie YouTube und TikTok (Korrelation tiefer als 0.2). YouTube ist also diejenige Plattform, die punkto Reichweite (Anzahl Follower:innen) offenbar ein anderes Umfeld bietet als die anderen Kanäle.

In den folgenden Grafiken werden jeweils die 20 Onlinemedien dargestellt, die die höchsten Zahlen auf der Grundlage der jeweiligen Metriken aufweisen – für Websites (Abbildung 18), Facebook (Abbildung 20), Twitter/X (Abbildung 21), Instagram (Abbildung 22), TikTok (Abbildung 23) und YouTube (Abbildung 24). Für Bluesky (Abbildung 25) werden nur die Top 10 dargestellt, weil insgesamt nur 14 Onlinemedien auf Bluesky präsent sind.

Die Resultate zeigen insgesamt, dass der Onlinebereich die Form einer «long tail»-Öffentlichkeit annimmt, d.h. es gibt wenige Angebote, die eine sehr hohe Reichweite erreichen, und eine Vielzahl von Angeboten, die relativ wenig genutzt werden (Eisenegger, 2018; Hindman, 2018). Die Top 20 Onlinemedien machen jeweils die Mehrheit der kumulierten Metriken aus: von 65% bei Instagram über 78% bei Websites bis zu 98% bei TikTok.

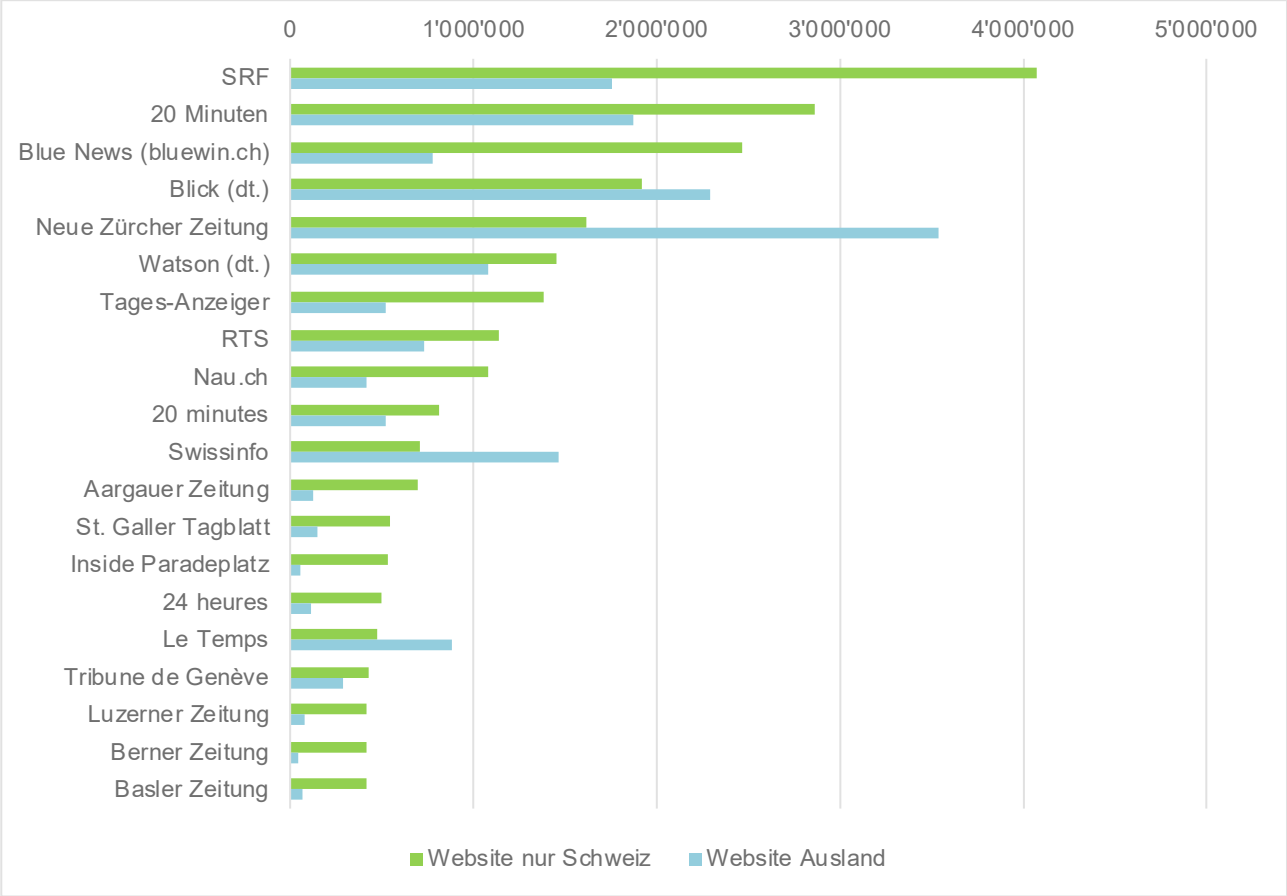
Abbildung 18 Onlinemedien mit den meistgenutzten Websites



Websites: Anzahl «unique users» pro Monat (Quelle: Similarweb)

Zeitvergleich: Mehrere sehr reichweitestarke Onlinemedien verlieren im Vergleich zu Anfang 2023 mehr als 500'000 monatliche Nutzer:innen, darunter Angebote der SRG sowie beispielsweise Blick (dt.), Watson (dt.) und nau.ch. Im Vergleich dazu steigert nur ein Medium – Blue News – sein Publikum um mehr als 500'00 monatliche Nutzer:innen. Mindestens 100'000 mehr monatliche Nutzer:innen als noch Anfang 2023 haben nun folgende Onlinemedien: Basler Zeitung, Corriere del Ticino, Watson (frz.), Südostschweiz, zentralplus.ch, Inside Paradeplatz, Blick (frz.).

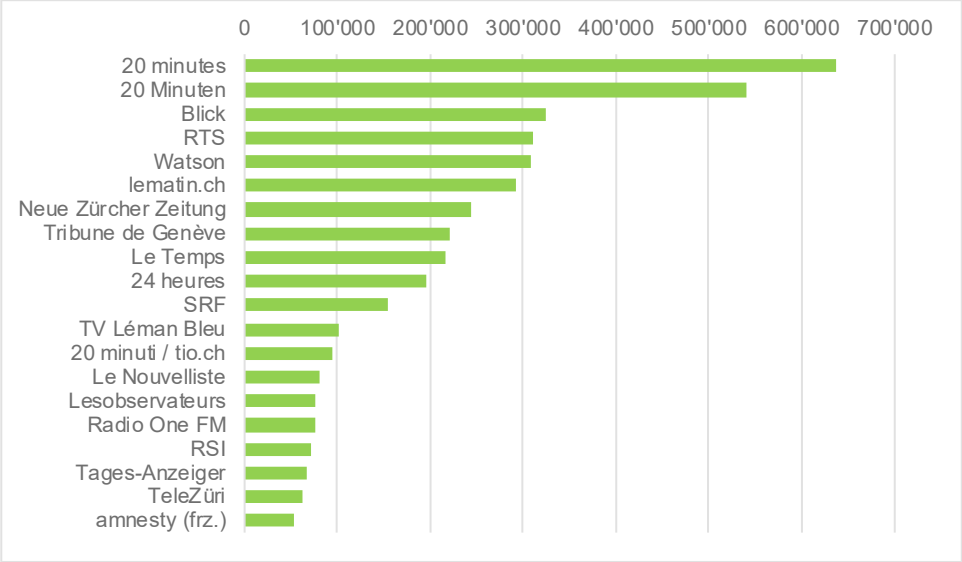
Abbildung 19 Onlinemedien mit den meistgenutzten Websites – Unterschiede nach Publikum



Websites: Anzahl «unique users» pro Monat – Nutzer:innen in der Schweiz vs. Nutzer:innen ausserhalb der Schweiz. Die Medien sind absteigend nach der Anzahl Nutzer:innen in der Schweiz sortiert (Quelle: Similarweb)

Die 20 meistgenutzten Websites der Schweizer Onlinemedien haben unterschiedlich grosse Publika in der Schweiz und im Ausland. Allen voran die Neue Zürcher Zeitung, aber auch Blick (dt.) und Le Temps haben im Ausland zumindest nach dieser Metrik ein grösseres Publikum als in der Schweiz selbst. Dies trifft – nicht überraschend – auch auf das Angebot swissinfo.ch zu. Bei stärker regional geprägten Medien wie 24heures oder Berner Zeitung besteht die Website-Nutzung mehrheitlich aus Nutzer:innen in der Schweiz.

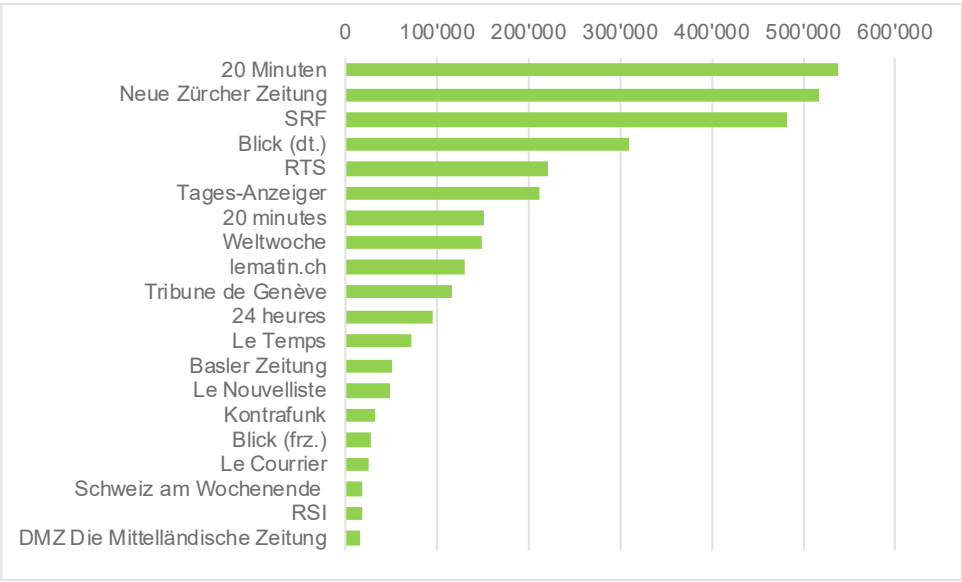
Abbildung 20 Onlinemedien mit den meisten Facebook Page Likes



Facebook : Anzahl Page Likes (Quelle: Facebook)

Zeitvergleich: in absoluten Zahlen starke Zunahme von Page Likes (Zunahme mehr als 20'000) besonders bei Canal 9, aber auch bei Radio Argovia, Telebasel und Amnesty (frz.)

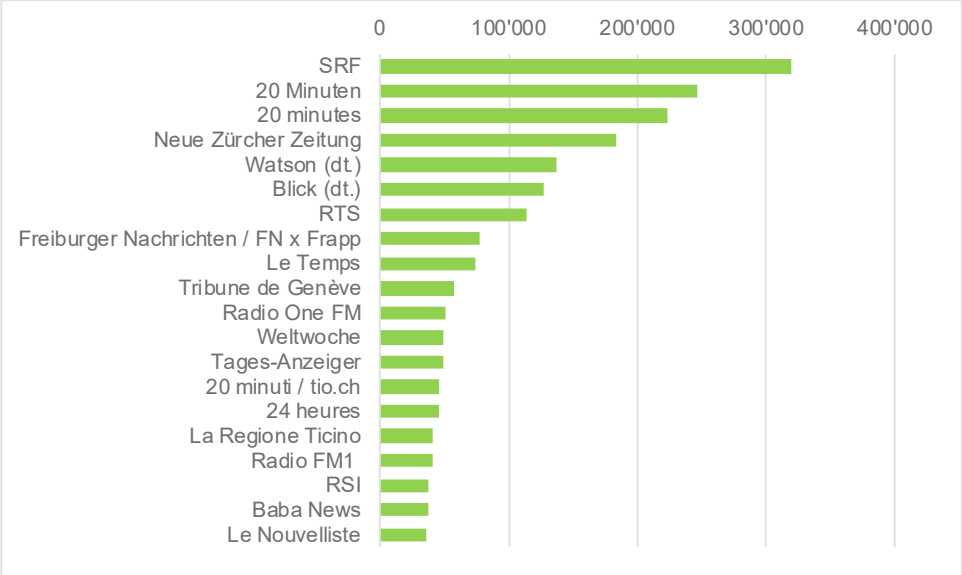
Abbildung 21 Onlinemedien mit den meisten Followern auf Twitter/X



Twitter/X : Anzahl Follower (Quelle: Twitter/X)

Zeitvergleich: in absoluten Zahlen starke Zunahme von Follower:innen (Zunahme mehr als 20'000) besonders bei 20 Minuten, aber auch bei SRF, Weltwoche, Neue Zürcher Zeitung, 20 minutes und Blick. Von den Medien, die 2023 zu den Top 20 gehörten, fehlen nun die WOZ und die Republik, weil beide ihre Aktivitäten auf Twitter/X eingestellt haben. Auch die SonntagsZeitung ist nicht mehr dabei, da ihr Angebot nun bei der Marke Tages-Anzeiger integriert wurde.

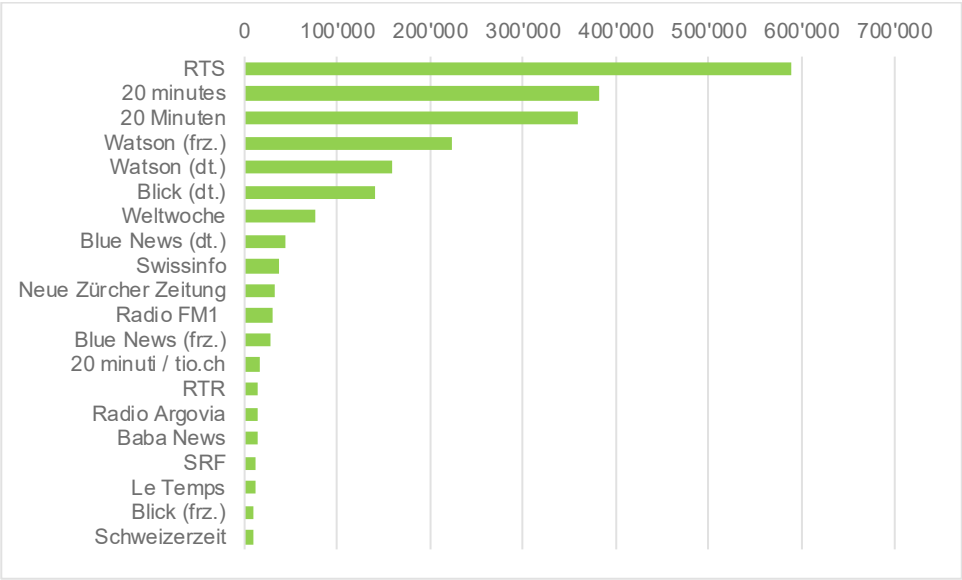
Abbildung 22 Onlinemedien mit den meisten Followern auf Instagram



Instagram : Anzahl Follower (Quelle: Instagram)

Zeitvergleich: in absoluten Zahlen starke Zunahme von Follower:innen (Zunahme mehr als 50'000) besonders bei 20 minutes, aber auch bei Neue Zürcher Zeitung, SRF, Freiburger Nachrichten / FN x Frapp und bei 20 Minuten

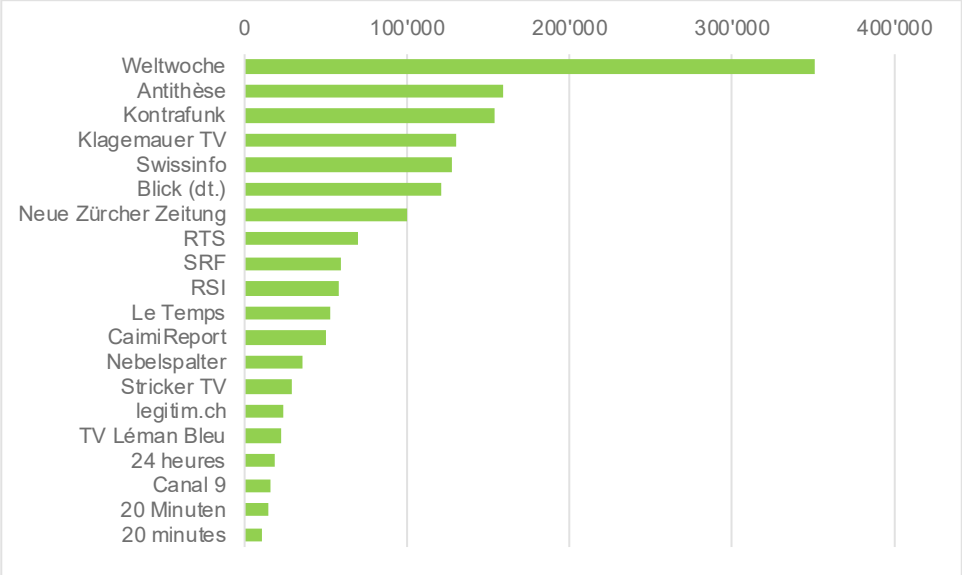
Abbildung 23 Onlinemedien mit den meisten Followern auf TikTok



TikTok : Anzahl Follower (Quelle: TikTok)

Zeitvergleich: in absoluten Zahlen starke Zunahme von Follower:innen (Zunahme mehr als 50'000) besonders bei RTS, aber auch bei 20 Minuten, 20 minutes, Watson (frz.), Blick (dt.) und der Weltwoche

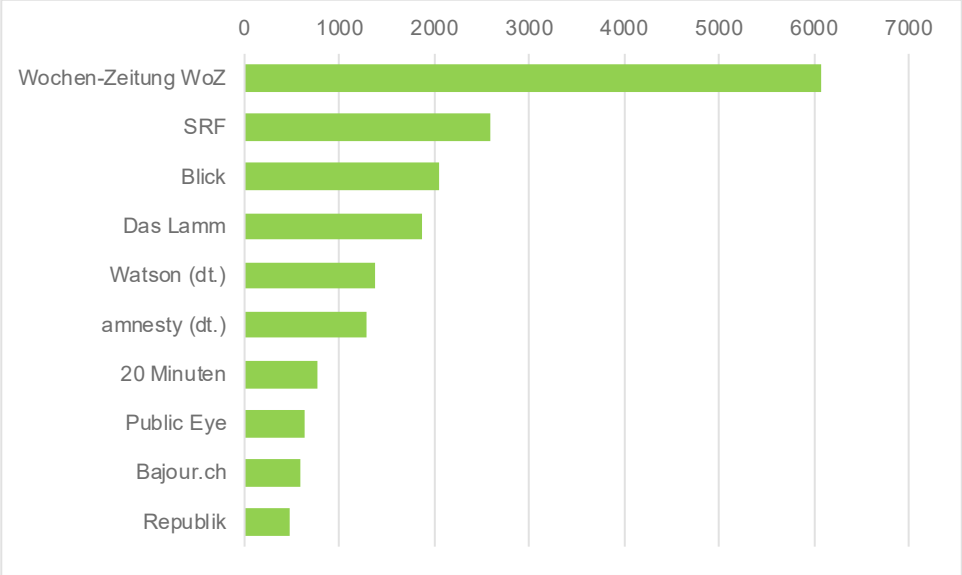
Abbildung 24 Onlinemedien mit den meisten Abonnent:innen auf YouTube



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

Zeitvergleich: in absoluten Zahlen starke Zunahme von Abonnent:innen (Zunahme mehr als 20'000) besonders bei der Weltwoche, Neue Zürcher Zeitung und den Angeboten der SRG

Abbildung 25 Onlinemedien mit den meisten Follower:innen auf Bluesky



Bluesky : Anzahl Follower:innen (Quelle: Bluesky) // Weil nur 14 Onlinemedien überhaupt auf Bluesky präsent sind, werden hier nur die Top 10 dargestellt.

Zeitvergleich: nicht möglich, da Bluesky Anfang 2023 noch nicht öffentlich zugänglich war

Nutzungszahlen der Kontrolleure

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. Auf eine Auswertung von Bluesky wird verzichtet, weil nur 14 Onlinemedien überhaupt auf Bluesky präsent sind.

Übergeordnet zeigt sich bei allen Online-Kanälen eine sehr starke Konzentration (Abbildung 26). Die Top-5-Kontrolleure haben in jedem Verbreitungskanal eine klare Mehrheit. Am stärksten ist die Konzentration bei TikTok; dort entfallen 92% der Nutzung auf die fünf grössten Kontrolleure. Etwas geringer, aber immer noch hoch ist sie bei Facebook (65%) und bei YouTube (64%). Bei den Top-10-Kontrolleuren liegen die Anteilswerte zwischen 77% (Instagram) und 98% (TikTok), bei den Top-20-Kontrolleuren zwischen 87% (Facebook) und 100% (TikTok). Das hohe Ausmass der Medienkonzentration bestätigt frühere Befunde (Ryffel & Vogler, 2024).

Abbildung 26 Nutzungsanteile der Kontrolleure (Konzentration)

	Websites	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok	YouTube
Top 5	73%	65%	87%	63%	92%	64%
Top 10	89%	79%	94%	77%	98%	82%
Top 20	94%	87%	97%	87%	100%	95%

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

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen bei den meisten Kanälen. Zunahme der Konzentration bei Twitter/X, nachdem mehrere Medien ihre Aktivitäten auf Twitter/X eingestellt haben. Leichte Zunahme der Konzentration auf YouTube

Die zehn Kontrolleure mit den jeweils höchsten Anteilen pro Verbreitungskanal sind unten aufgelistet (Abbildung 27, Abbildung 28, Abbildung 29, Abbildung 30, Abbildung 31, Abbildung 32). 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.

Die Analyse zeigt, dass die grössten und bekanntesten Medienorganisationen auf allen Verbreitungskanälen (sehr) hohe Reichweiten erzielen: SRG SSR, TX Group, NZZ, Ringier und CH Media (CH Media mit Ausnahme von YouTube). Damit dominieren neben dem einzigen öffentlichen Medienhaus drei grosse, private traditionelle Medienhäuser auch die verschiedenen Verbreitungskanäle im Online-Bereich. Die Nutzungsanteile dieser «Big Five» betragen auf den Websites, Facebook, Twitter/X und Instagram zwischen rund sechzig und achtzig Prozent und auf TikTok sogar 90%, nur auf YouTube ist die Dominanz dieser fünf Medienhäuser auffallend geringer (34%) – dies unterstreicht die bereits oben gezeigte Besonderheit von YouTube. 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 Anteilen als die fünf erwähnten Medienhäuser.

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 besonders auf YouTube.

Abbildung 27 Wichtigste Kontrolleure auf den Websites

Kontrolleur Name	Website	%
TX Group	12371834	22%
SRG SSR	10880815	20%
CH Media	6350035	12%
Ringier AG	5551025	10%
NZZ	5190132	9%
Swisscom AG	3246000	6%
Gruppo Corriere del Ticino	1715717	3%
Nau Media AG	1495000	3%
Stiftung Aventinus	1428968	3%
ESH Médias Editions	603467	1%

Websites: Anzahl «unique users» pro Monat (Quelle: Similarweb)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Abbildung 28 Wichtigste Kontrolleure auf Facebook

Kontrolleur Name	Facebook	%
TX Group	2034362	33%
CH Media	699467	11%
SRG SSR	570279	9%
Ringier AG	420539	7%
NZZ	252524	4%
Stiftung Aventinus	226091	4%
ESH Médias Editions	202316	3%
Gruppo Corriere del Ticino	191764	3%
Media One Group	120034	2%
Stéphane Barbier-Mueller	101113	2%

Facebook : Anzahl Page Likes (Quelle: Facebook)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Abbildung 29 Wichtigste Kontrolleure auf Twitter/X

Kontrolleur Name	Twitter/X	%
TX Group	1338481	38%
SRG SSR	731194	21%
NZZ	516440	15%
Ringier AG	353505	10%
Roger Köppel	149056	4%
Stiftung Aventinus	89176	3%
ESH Médias Editions	59821	2%
Gruppo Corriere del Ticino	42492	1%
Kontrafunk AG	32452	1%
CH Media	32149	1%

Twitter/X : Anzahl Follower (Quelle: Twitter/X)

Zeitvergleich: leichte Zunahme der Anteile von TX Group und SRG SSR

Abbildung 30 Wichtigste Kontrolleure auf Instagram

Kontrolleur Name	Instagram	%
TX Group	656502	21%
SRG SSR	522600	17%
CH Media	372559	12%
NZZ	192969	6%
Ringier AG	180191	6%
ESH Médias Editions	93195	3%
Gruppo Corriere del Ticino	89200	3%
Media One Group	85792	3%
Stiftung Aventinus	84788	3%
Freiburger Nachrichten AG	76969	3%

Instagram : Anzahl Follower (Quelle: Instagram)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Abbildung 31 Wichtigste Kontrolleure auf TikTok

Kontrolleur Name	TikTok	%
TX Group	755868	34%
SRG SSR	652102	29%
CH Media	427931	19%
Ringier AG	154904	7%
Roger Köppel	76800	3%
Swisscom AG	71800	3%
NZZ	31300	1%
Gruppo Corriere del Ticino	17400	1%
baba news	14300	1%
Stiftung Aventinus	13463	1%

TikTok : Anzahl Follower (Quelle: TikTok)

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Abbildung 32 Wichtigste Kontrolleure auf YouTube

Kontrolleur Name	YouTube	%
Roger Köppel	351000	20%
SRG SSR *	320900	18%
Association Antithèse	159000	9%
Kontrafunk AG	154000	9%
klagemauer.TV	130000	7%
Ringier AG	122820	7%
NZZ	100000	6%
Stiftung Aventinus	53352	3%
Marco Caimi	50200	3%
TX Group	46900	3%

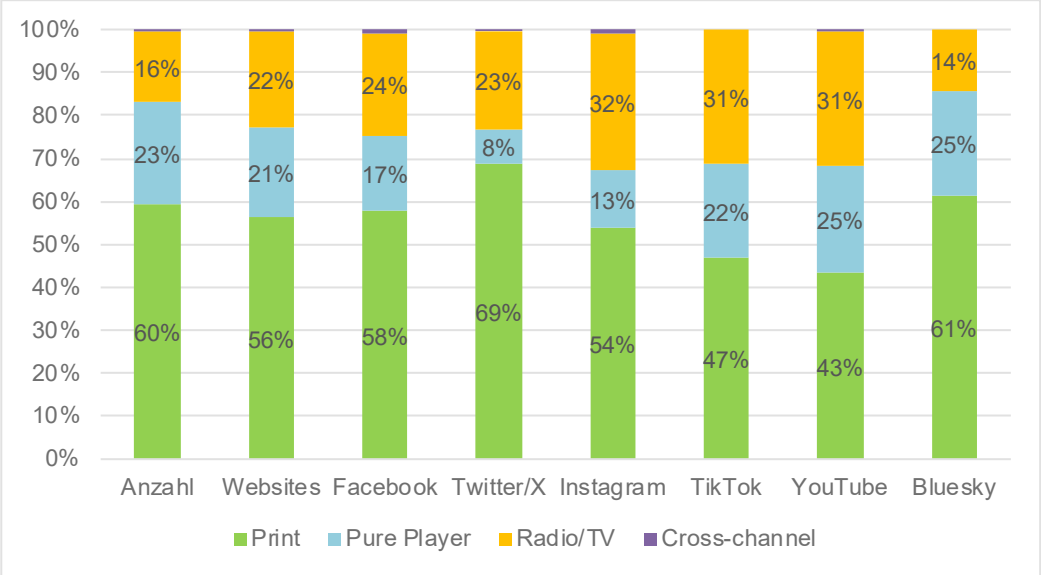
YouTube : Anzahl Abonnent :innen (Quelle: YouTube) // * Bei SRF (SRG SSR) wurde nur das Format SRF Impact berücksichtigt.

Zeitvergleich: leichte Zunahme der Konzentration. 2025 nun höhere Reichweite der NZZ und von Kontrolleuren von Onlinemedien, die als «Alternativmedien» (vgl. Schwaiger, 2022) bezeichnet werden köntnen (Association Antithèse, Kontrafunk AG, klagemauer.TV und Marco Caimi).

Nutzungszahlen der Typen

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 33); es gibt also nicht bloss am meisten Onlinemedien aus dem Printbereich («Anzahl»), sondern sie haben auch im Vergleich zu anderen Typen eine höhere Reichweite. Besonders auf Twitter/X ist ihre Verbreitung hoch (Anteil: 69%). Onlinemedien mit engen Bezügen zu Radio und TV haben besonders auf den bild- und videolastigen Plattformen Instagram (32%), TikTok (31%) und YouTube (31%) relativ hohe Reichweiten-Anteile, jedenfalls höher als auf Websites (22%), Facebook (24%) und Twitter/X (23%). Pure-Player sind bezüglich Reichweite auf Twitter/X (8%) weniger vertreten und dafür stärker auf den Websites (21%), YouTube (25%), Bluesky (25%) und TikTok (22%).

Abbildung 33 Anzahl und Nutzung der Typen von Onlinemedien

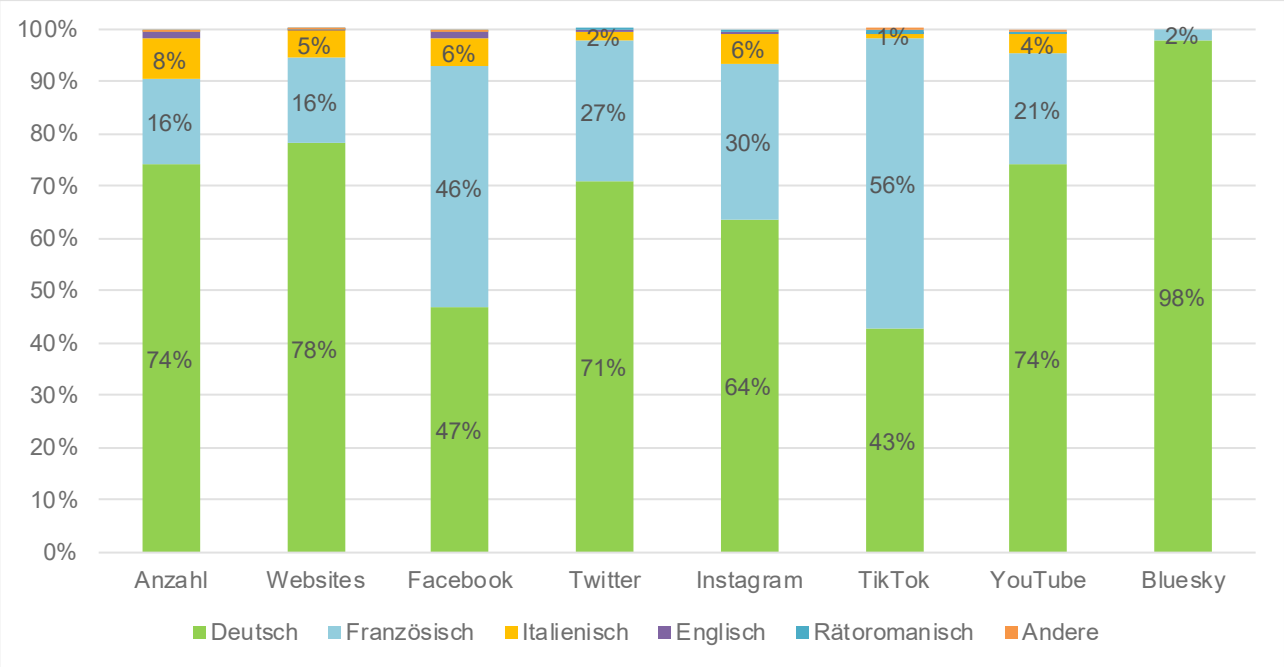


Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Nutzungszahlen der Sprachen

Auf den Kanälen sind die Sprachen der Onlinemedien unterschiedlich stark vertreten, nicht nur, wenn man die absolute Anzahl berücksichtigt («Anzahl»), sondern auch die Nutzung (Abbildung 34). 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 und rund ein Sechstel auf französischsprachige Medien. Auffallend sind hingegen die sozialen Medien, auf denen gerade französischsprachige Medien laut Nutzungszahlen relativ stark verbreitet sind; ihr Anteil beträgt auf Facebook 46%, auf Twitter/X 27%, auf Instagram 30% und auf TikTok sogar 56% (v.a. wegen RTS). Italienischsprachige Onlinemedien sind punkto Nutzung noch schwächer vertreten als punkto Anzahl Angebote. Besonders tief ist ihr Nutzungsanteil auf TikTok und Bluesky (maximal 1%).

Abbildung 34 Anzahl und Nutzung der Sprachen der Onlinemedien



Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Kurzbefragung: Einschätzungen der Medienbranche

In dieser Studie wurde auch eine Kurzbefragung eingesetzt, die zwischen Anfang Februar 2025 und Anfang März 2025 an die Verantwortlichen der untersuchten Medienangebote geschickt wurde und die von 100 Onlinemedien beantwortet wurde. Die Fragen sind überwiegend dieselben wie in der Pilotstudie 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 (Goldmedia, 2021) und dem «Digital News Project» der Universität Oxford («Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions») (Newman & Cherubini, 2025).

Die in dieser Studie präsentierten Zahlen zur Kurzbefragung beziehen sich auf den Zeitpunkt Anfang 2025. Der Zeitvergleich, der an vielen Stellen gemacht wird, bezieht sich auf die Zahlen aus der Pilotstudie mit dem Zeitpunkt Anfang 2023. Wo sinnvoll, wird zusätzlich ein Zeitvergleich mit denjenigen Medien gemacht, die sich sowohl an der Befragung Anfang 2023 als auch an der Befragung Anfang 2025 beteiligt haben (n = 39).

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 dem BAKOM nicht auf Titel-Ebene, sondern nur in aggregierter Form zur Verfügung gestellt bzw. veröffentlicht werden. Zudem wurden Erinnerungs-Mails verschickt.

Zusammensetzung des Befragungs-Samples

Von den 346 Onlinemedien aus der Grundgesamtheit haben 100 an der Befragung teilgenommen (Rücklauf: 29%). (Ein teilnehmendes Onlinemedium hat die Umfrage explizit für drei verschiedene, stark miteinander kooperierende Marken ausgefüllt; diese Befragung wurde entsprechend für alle drei Onlinemedien gleichermassen gezählt.)

Zeitvergleich: An der vorliegenden Kurzbefragung haben genauso viele Onlinemedien mitgemacht wie Anfang 2023 bei der Pilotstudie: 100. 39 Onlinemedien haben sich an beiden Befragungen, also 2025 und 2023, beteiligt. 61 Onlinemedien haben an der aktuellen Befragung, aber nicht an der Befragung der Pilotstudie teilgenommen – genauso, wie 61 teilnehmende Onlinemedien der Pilotstudie nun Anfang 2025 nicht mehr an der Kurzbefragung mitgemacht haben (9 dieser 61 sind allerdings Anfang 2025 nicht mehr in der Grundgesamtheit).

Berufliche Funktion der Befragten

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: 60% sind Mitglied der Chefredaktion, 44% sind Mitglied der Geschäftsleitung (Abbildung 35). Etwas statustiefere Funktionen kommen ebenfalls vor: 14% haben eine Funktion in der Redaktion, 19% im Management.

Abbildung 35 Funktionen der Befragten

	Anzahl
Mitglied Chefredaktion	60
Mitglied der Geschäftsleitung	44
Funktion in der Redaktion	14
Funktion im Management	19
andere	0
Total	**100**

(Eine befragte Person konnte mehrere Rollen gleichzeitig angeben.)

Berücksichtigt man Mehrfachrollen und konzentriert sich auf diese beiden hochrangigsten Funktionen, ergibt sich, dass 79% mindestens Mitglied der Chefredaktion oder Mitglied der Geschäftsleitung sind (oder beides). Damit lässt sich festhalten, dass die Befragung Informationen überwiegend von Personen einholen konnte, die zu den wichtigsten Entscheidungsträgern der Onlinemedien gehören.

Zeitvergleich: leichte Zunahme der Vertretung von Mitgliedern der Chefredaktion und/oder Geschäftsleitung

Teilnahmequoten: Typen von Onlinemedien

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 und Onlinemedien mit Verbindungen zu Radio/TV in der Befragung etwas übervertreten (Rücklauf: 35% bzw. 33%) und Onlinemedien vom Typ Print etwas untervertreten sind (26%) (Abbildung 36).

Abbildung 36 Teilnahmequoten nach Typen von Onlinemedien

Typ / Teilnahme an Befragung	ja	nein	Total	Quote
Print	53	153	206	26%
Pure Player	28	53	81	35%
Radio/TV	19	38	57	33%
Cross-channel		2	2	0%
Total	**100**	**246**	**346**	**29%**

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

Zeitvergleich: Der Typ «Pure Player» ist Anfang 2025 in der Kurzbefragung etwas weniger stark übervertreten als in der Pilotstudie.

Teilnahmequoten: Sprachen der Onlinemedien

Onlinemedien aus der Suisse romande bzw. französischsprachige Medien und auch italienischsprachige Medien haben sich – anders als in der Pilotstudie vor zwei Jahren – in gleichem Masse an der Befragung beteiligt (29% bzw. 30%) wie deutschsprachige Medien (29%) (Abbildung 37). Das einzige untersuchte rätoromanische Onlinemedium hat an der Befragung teilgenommen; von den vier erfassten englischsprachigen Medien hat eines teilgenommen (25%). Insgesamt sind also die drei grösseren Landessprachen in der Befragung mehrheitlich ähnlich vertreten wie in der Grundgesamtheit.

Abbildung 37 Teilnahmequoten nach Sprachen der Onlinemedien

Sprache / Teilnahme an Befragung	ja	nein	Total	Quote
Deutsch	74	183	257	29%
Französisch	16	40	56	29%
Italienisch	8	19	27	30%
Englisch	1	3	4	25%
Rätoromanisch	1	0	1	100%
andere	0	1	1	0%
Total	**100**	**246**	**346**	**29%**

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

Zeitvergleich: Ausgeglichenere Teilnahmequoten

Teilnahmequoten: Geschäftsmodelle

Die Teilnahmequote liegt bei Medien mit bestimmten Geschäftsmodellen höher (Abbildung 38): (teilweise) gebührenfinanzierte Medien (48%) und Stiftungs-basierte Medien (43%) haben etwas häufiger teilgenommen und sind deshalb in der Befragung besser vertreten als in der Grundgesamtheit. Anders als in der Pilotstudie 2023, als sie verhältnismässig übervertreten waren, sind spendenbasierte Medien mit einer Quote von 24% nun leicht untervertreten. Rein werbefinanzierte Medien sind wie schon bei der Pilotstudie in der Befragung mit einer Quote von 21% untervertreten; in der Befragung machen sie nun rund einen Viertel aller Medien aus statt einen Drittel wie in der Grundgesamtheit. Insgesamt aber ist die Zusammensetzung des Befragungs-Samples aussagekräftig für Onlinemedien mit verschiedenen Geschäftsmodellen.

Abbildung 38 Teilnahmequoten nach Geschäftsmodellen der Onlinemedien

Geschäftsmodell	ja	nein	Total	Quote
Werbung und Abonnements	50	107	157	32%
Werbung	23	88	111	21%
Radio- und Fernsehabgabe und Werbung	12	13	25	48%
Abonnements	2	10	12	17%
Spenden	4	13	17	24%
andere oder nicht erkennbar	6	11	17	35%
Stiftungen	3	4	7	43%
Total	**100**	**246**	**346**	**29%**

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

Zeitvergleich: Anders als in der Pilotstudie 2023, als sie verhältnismässig übervertreten waren (Quote: 64%), sind spendenbasierte Medien mit einer Quote von 24% nun leicht untervertreten.

Merkmale der Onlinemedienangebote

Angebote & Organisationen

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

Geschäftsmodell: Haupteinnahmequelle

Um das Geschäftsmodell zu bestimmen, wird nach der Haupteinnahmequelle gefragt (Abbildung 39). 41% 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 4%. 12% der Befragten geben an, dass Radio- und TV-Abgaben die wichtigste Einnahmequelle sind.

Abbildung 39 Haupteinnahmequellen

Haupteinnahmequelle	**Total**
Werbung	41
Leserschaft (Abos)	32
Radio- oder TV-Abgaben	12
Andere / weiss nicht	11
Leserschaft (Spenden)	4
Total	**100**

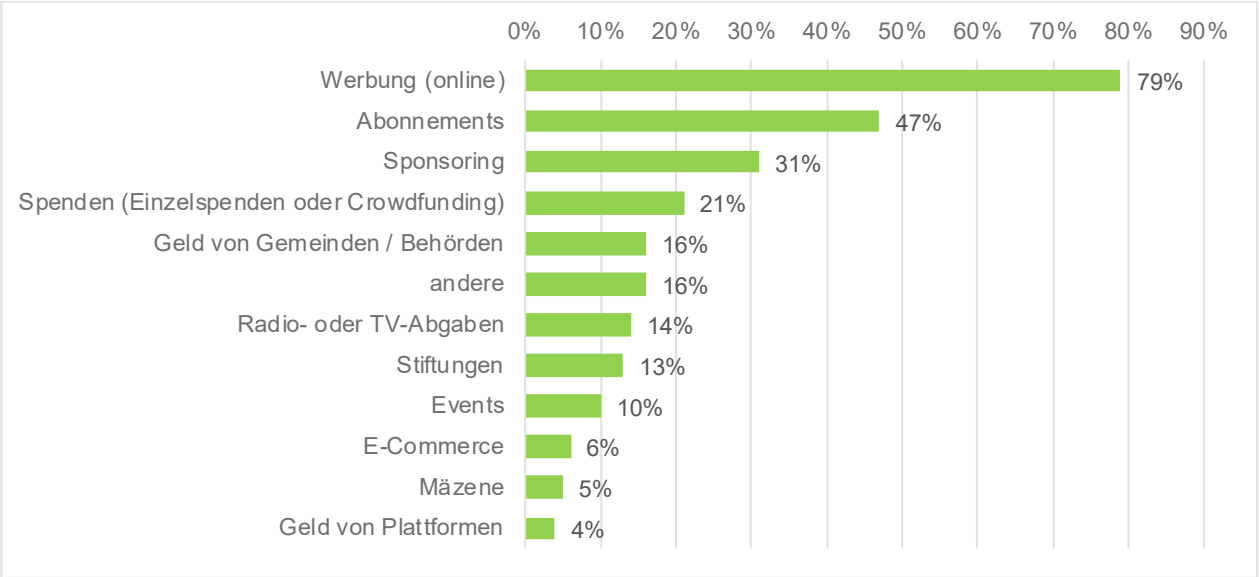
*Frage: Was ist in Ihrer Einschätzung die **Haupt**einnahmequelle Ihres Medienangebots?*

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Geschäftsmodell: Einnahmequellen

Unabhängig vom hauptsächlichen Geschäftsmodell wird die Bedeutung einzelner Einnahmequellen erfasst. Dies zeigt: Am häufigsten kommt Werbung als Einnahmequelle vor (Abbildung 40) – für 79% der befragten Onlinemedien spielt sie eine Rolle; dazu kommen weitere kommerzielle Einnahmen: für 31% Geld aus dem Sponsoring, für 10% aus Events und für 6% aus E-Commerce. Einnahmen aus dem Publikum sind vor allem in Form von Abonnements wichtig; 47% der Onlinemedien generieren Einnahmen aus Abonnements. Daneben gibt es bei 21% der Onlinemedien Einnahmen in Form von Spenden (Einzelspenden oder Crowdfunding). Auch öffentliche Gelder gehören zu den Einnahmequellen: Für 16% spielen Gelder direkt von Behörden und Gemeinden eine Rolle, für 14% die Gelder aus dem Abgabentopf der Radio- und TV-Abgabe. Auch nicht-staatliche Geldgeber kommen vor: 13% 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 4% 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.

Abbildung 40 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.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Verbreitungsform und Lebensdauer

Die teilnehmenden Onlinemedien haben eine unterschiedlich lange Lebensdauer. 63% gibt es schon länger als zehn Jahre, weitere 20% zwischen fünf und zehn Jahre (Abbildung 41). 9% existieren seit drei bis fünf Jahren. 3% sind zwischen einem und drei Jahren alt und 2% gibt es seit weniger als einem Jahr.

Abbildung 41 Lebensdauer der Verbreitungskanäle

Lebensdauer / Verbreitungskanal	mind. 1 Kanal	Website	Social Media	Video-Plattform	Podcasts
Seit mehr als zehn Jahren	63	58	21	10	17
Seit fünf bis zehn Jahren	20	22	35	15	4
Seit drei bis fünf Jahren	9	9	20	11	9
Seit einem bis drei Jahren	3	5	9	13	16
Seit weniger als einem Jahr	2	2	3	3	3
Unser Angebot wird nicht auf ... angeboten	–	2	5	33	46
Weiss nicht / keine Angabe	3	2	7	15	5
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.

Zeitvergleich: teilweise Veränderungen. Im Vergleich zur Pilotstudie sind nun die «ältesten» Medien (mehr als zehn Jahre) besser vertreten (plus 19 Prozentpunkte).

Bei der Lebensdauer zeigt sich mit Blick auf die einzelnen Verbreitungskanäle, dass vor allem Websites als Kanal tendenziell am Anfang eines Onlinemediums stehen; Kanäle auf Social Media kommen etwas später dazu, noch später die Video-Plattformen und Podcasts (Abbildung 41). Von den 58 Onlinemedien beispielsweise, deren Websites es seit mehr als zehn Jahren gibt, gibt es bei 20 auch seit mehr als 10 Jahren einen Social-Media Auftritt, aber bei 38 einen Social-Media-Auftritt erst später oder gar nicht. Bei den Onlinemedien, die maximal drei Jahre alt sind, sind zumeist von Beginn an sowohl eine Website als auch eine Social-Media-Präsenz und manchmal auch ein YouTube-Kanal vorhanden.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Finanzierung und wirtschaftliche Daten

Betriebsaufwand

77% der Befragten geben Informationen zum Betriebsaufwand ihres Onlinemediums, 23% machen hier keine Angabe oder wissen es nicht (Abbildung 42). Ein hohes Budget von mehr als 10 Mio. CHF haben laut Selbstauskunft 8% der Onlinemedien. Knapp die Hälfte der Befragten sagt, dass ihr Onlinemedium mit einem Budget von maximal 1 Mio. CHF operiert; bei 23% liegt das Budget zwischen 100'000 und 1 Mio. CHF, bei 20% unter 100'000 CHF.

Abbildung 42 Betriebsaufwand der befragten Onlinemedien

Betriebsaufwand	Anzahl
Mehr als 10 Millionen CHF	8
Zwischen 5 und bis zu 10 Millionen CHF	1
Zwischen 1 und bis zu 5 Millionen CHF	25
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Million CHF	23
Weniger als 100'000 CHF	20
Weiss nicht / Keine Angabe	23
Gesamtergebnis	**100**

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

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen

Anzahl Journalist:innen

96% geben Auskunft zur Anzahl Journalist:innen, die für das Onlinemedium arbeiten (Abbildung 43). Klar wird, dass laut Befragung kleine bis mittelgrosse Redaktionen typisch sind. 39% haben Redaktionen mit zwischen sechs und 20 Journalist:innen, weitere 34% 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 9%. Mehr als 50 Personen arbeiten bei 7% der befragten Onlinemedien. Diese Resultate sind von der Verteilung her relativ ähnlich wie die Resultate aus dem «desk research».

Abbildung 43 Anzahl Journalist:innen bei den befragten Onlinemedien

Anzahl Journalist:innen	Anzahl
Mehr als 50	7
Zwischen 21 und 50	9
6-20	39
2-5	34
1	7
Weiss nicht / keine Angabe	4
Gesamtergebnis	**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?

Zeitvergleich: leichte Verschiebungen zwischen den einzelnen Kategorien, aber insgesamt keine wesentlichen Veränderungen, wenn man eine gröbere Unterscheidung trifft zwischen «grösseren» Redaktionen (mehr als 20 Journalist:innen) und «kleineren» Redaktionen (maximal 20 Journalist:innen)

Die Kombination von Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen ergibt in der Summe das Bild von tendenziell grösseren und tendenziell kleineren Onlinemedien (Abbildung 44). Relativ häufig (29%) sind Onlinemedien mit einem selbst deklarierten Betriebsaufwand unter 1 Mio. CHF, für die laut Eigenangaben maximal fünf Journalist:innen arbeiten. Auch relativ typisch (17%) 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. Doch der Zusammenhang zwischen Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen gilt nicht für jeden Fall.

Abbildung 44 Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen bei den befragten Onlinemedien

Betriebsaufwand / Anzahl Journalist:innen	Mehr als 50	21–50	6–20	2–5	1	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Mehr als 10 Mio. CHF	6	2	–	–	–	–	8
Zwischen 5 und bis zu 10 Mio. CHF	–	1	–	–	–	–	1
Zwischen 1 und bis zu 5 Mio. CHF	–	3	17	5	–	–	25
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Mio. CHF	–	–	11	12	–	–	23
Weniger als 100'000 CHF	–	1	1	12	5	1	20
Weiss nicht / Keine Angabe	1	2	10	5	2	3	23
Total	**7**	**9**	**39**	**34**	**7**	**4**	**100**

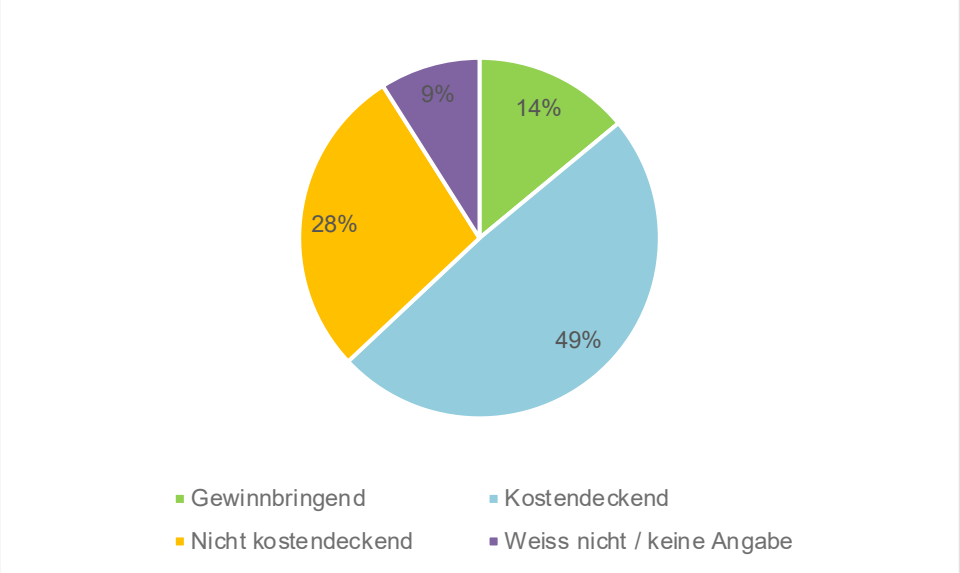
Einige wenige Medien fallen diesbezüglich besonders auf. Ein stiftungs- und spendenfinanziertes Medium mit einem Betriebsaufwand von weniger als 100’000 CHF gibt an, zwischen 21 und 50 Journalist:innen zu beschäftigen. Bei diesen handelt es sich auch laut Eigenangaben um Freiwillige. Zwei Medien aus der höchsten Kategorie (Betriebsaufwand von mehr als 10 Mio. CHF) beschäftigen «nur» zwischen 21 und 50 Journalist:innen. Eine mögliche Erklärung ist, dass es sich bei diesen Medien um nicht-tagesaktuelle Angebote handelt.

Zeitvergleich: Im Vergleich zu Anfang 2023 nun stärkerer Zusammenhang zwischen Betriebsaufwand und Anzahl Journalist:innen, d.h. weniger «Auffälligkeiten» als Anfang 2023

Wirtschaftliche Situation

Die wirtschaftliche Situation wird von den Befragten unterschiedlich eingeschätzt (Abbildung 45). 14% halten ihr Onlineangebot für gewinnbringend, aber 28% für nicht kostendeckend. 49% geben an, dass ihr Angebot kostendeckend operiert.

Abbildung 45 Wirtschaftliche Situation der Onlinemedien



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

Zeitvergleich: Rückgang von «gewinnbringenden» Medien (minus 8 Prozentpunkte) und Zunahme von «kostendeckenden» Medien (plus 9 PP) und von «nicht kostendeckenden» Medien (plus 4 PP). Eine Beschränkung auf diejenigen 39 Onlinemedien, die 2023 und 2025 an der Befragung teilgenommen haben, ergibt in der Tendenz ein ähnliches Bild: leichter Rückgang von «gewinnbringenden» Medien (minus 3 PP) und leichte Zunahme von «nicht kostendeckenden» Medien (minus 6 PP), dafür aber eine Zunahme von «kostendeckenden» Medien (plus 8 PP).

Wirtschaftliche Situation und strukturelle Merkmale

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 46). 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 (18% aller deutschsprachigen Medien) und nicht kostendeckende Onlinemedien unwahrscheinlicher (26%) als im kleineren Medienmarkt der Suisse romande (gewinnbringend: 6%; nicht kostendeckend: 44% aller französischsprachigen Medien). Nichtsdestotrotz gibt es auch in der Deutschschweiz einen beachtlichen Anteil an Onlinemedien, die laut Eigenangaben nicht kostendeckend arbeiten (18%).

Abbildung 46 Wirtschaftliche Situation nach Sprache der Onlinemedien

Sprache / wirtschaftliche Situation	Gewinnbringend	Kostendeckend	Nicht kostendeckend	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Deutsch	13	36	19	6	74
Französisch	1	7	7	1	16
Italienisch	–	4	2	2	8
Rätoromanisch	–	1	–	–	1
Englisch	–	1	–	–	1
Total	**14**	**49**	**28**	**9**	**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.

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen, was den möglichen Zusammenhang mit der Sprache betrifft

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 47). 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 47 Wirtschaftliche Situation nach Betriebsaufwand

Betriebsaufwand / wirtschaftliche Situation	Gewinnbringend	Kostendeckend	Nicht kostendeckend	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Mehr als 10 Millionen CHF	4	3	–	1	8
Zwischen 5 und bis zu 10 Millionen CHF	–	1	–	–	1
Zwischen 1 und bis zu 5 Millionen CHF	6	13	6	–	25
Zwischen 100'000 CHF und bis zu 1 Million CHF	–	14	9	–	23
Weniger als 100'000 CHF	2	10	8	–	20
Weiss nicht / Keine Angabe	2	8	5	8	23
Total	**14**	**49**	**28**	**9**	**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?

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen, was den möglichen Zusammenhang mit dem Betriebsaufwand betrifft

Gleich wie beim Betriebsaufwand zeigt sich auch bei der Anzahl Journalist:innen, dass gewinnbringende Medien unterschiedlich gross sein können (Abbildung 48). 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 unbedingt davor zu schützen, nicht kostendeckend zu operieren. Tatsächlich gibt es zwei Fälle von Medien mit einer (angeblich) relativ grossen Redaktion von bis zu 50 Journalist:innen, die nicht kostendeckend arbeiten – beide aus der Suisse romande.

Abbildung 48 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	2	3	–	2	7
Zwischen 21 und 50	2	5	2		9
6-20	6	18	12	3	39
2-5	2	20	11	1	34
1	1	3	2	1	7
Weiss nicht / keine Angabe	1		1	2	4
Total	**14**	**49**	**28**	**9**	**100**

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen, was den möglichen Zusammenhang mit der Anzahl Journalist:innen betrifft

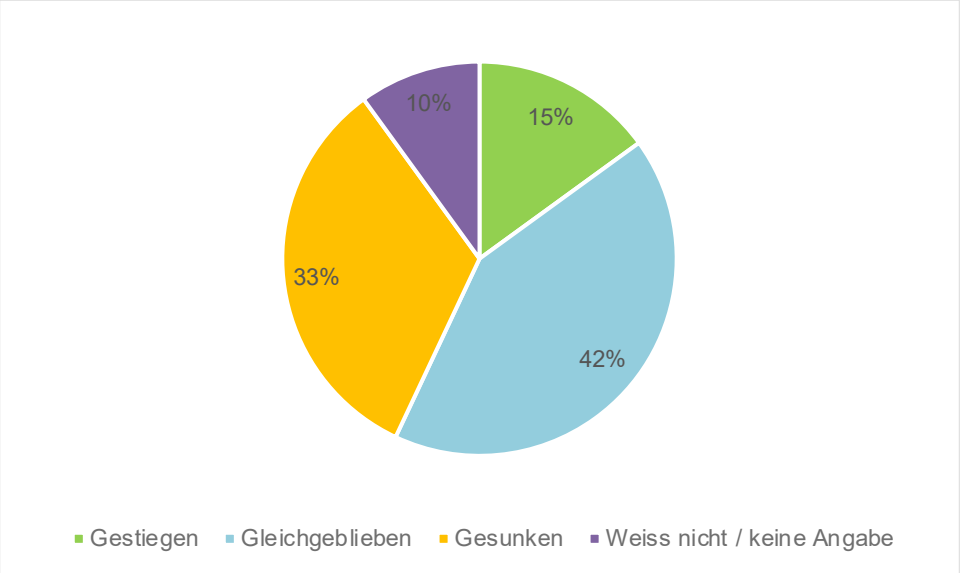
Weitere Zusammenhänge mit der wirtschaftlichen Situation wurden geprüft, aber nicht gefunden. Einen Zusammenhang mit der Haupteinnahmequelle gibt es nicht (keine Abbildung). Die wirtschaftliche Situation wird sowohl bei werbefinanzierten als auch bei leser- bzw. spendenfinanzierten Onlinemedien ähnlich heterogen eingeschätzt. Ebenfalls keinen klaren Zusammenhang gibt es

zwischen der wirtschaftlichen Situation und der Lebensdauer eines Mediums (keine Tabelle) – es zeigt sich höchstens, dass von den gewinnbringenden Medien keines jünger ist als drei Jahre.

Entwicklung der Einnahmen

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 Prozessperspektive in den Blick zu bekommen. 15% der Befragten sagen, die Einnahmen seien im Vergleich zum Vorjahr gestiegen; bei 42% sind sie gleichgeblieben (Abbildung 49). Demgegenüber stehen 33%, die sinkende Einnahmen ausflaggen. (10% machen keine Angabe oder wissen es nicht.)

Abbildung 49 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?

Zeitvergleich: In der Befragung Anfang 2025 weisen deutlich weniger Medien steigende Einnahmen aus (15%) als damals Anfang 2023 (39%). Gleichzeitig ist nun der Anteil an Medien mit sinkenden Einnahmen höher (33%) als Anfang 2023 (8%). Auch der direkte Vergleich bei den 39 Medien, die zu beiden Zeitpunkten an der Befragung teilgenommen haben, bestätigt das Bild: 17 statt wie vor zwei Jahren 3 Medien geben nun sinkende Einnahmen an und nur noch bei 6 statt wie vor zwei Jahren bei 16 Medien sind die Einnahmen gestiegen.

Nun lässt sich die wahrgenommene aktuelle wirtschaftliche Situation mit der Entwicklung der Einnahmen kombinieren (Abbildung 50). So betrachtet, sind die Zeichen bei 19% der befragten Onlinemedien sehr positiv. Sie sind gewinnbringend bei mindestens stabilen Einnahmen oder kostendeckend bei steigenden Einnahmen. Umgekehrt sind die Zeichen bei 36% sehr negativ. Die Kosten sind weiterhin nicht gedeckt und die Einnahmen steigen nicht oder die Kosten sind zwar noch gedeckt, doch die Einnahmen entwickeln sich negativ.

Abbildung 50 Wirtschaftliche Situation und Entwicklung der Einnahmen

Situation / Entwicklung	Gestiegen	Gleichgeblieben	Gesunken	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Gewinnbringend	3	6	5	–	14
Kostendeckend	10	24	13	2	49
Nicht kostendeckend	2	10	13	3	28
Weiss nicht / keine Angabe	–	2	2	5	9
Total	**15**	**42**	**33**	**10**	**100**

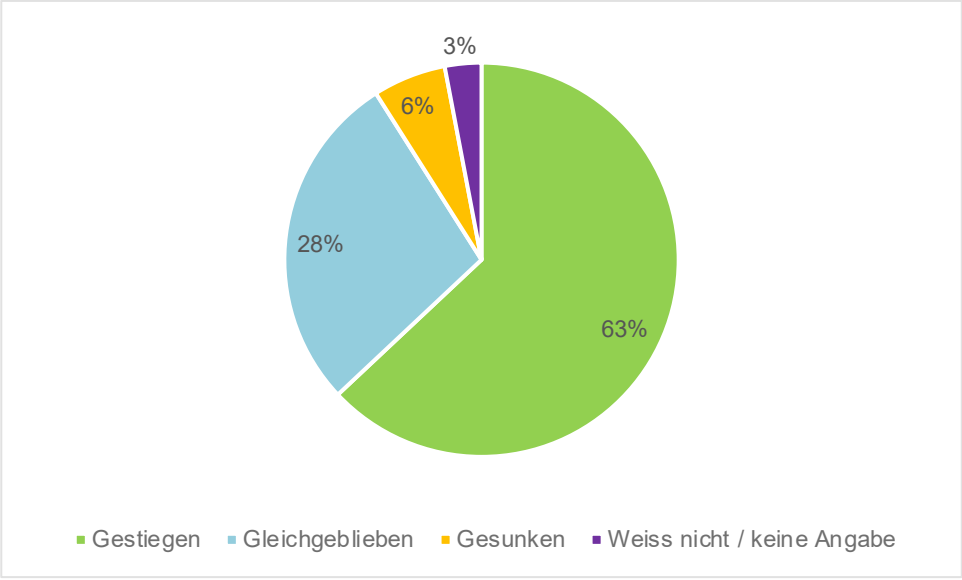
Fragen: Wie würden Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Medienangebots einschätzen? // Wenn Sie die aktuelle Situation mit der Situation vor einem Jahr vergleichen: Sind die Gesamt-Einnahmen bei Ihrem Angebot (Website, Apps, etc.) Ihrer Einschätzung nach gestiegen, gesunken oder gleichgeblieben?

Zeitvergleich: sichtbare Verschlechterung. Waren 2023 die Zeichen noch bei 29% der befragten Onlinemedien positiv, sind es 2025 noch 19%; und waren die Zeichen 2023 bei 17% negativ, sind sie es 2025 bei 36%.

Entwicklung der Online-Nutzerzahlen

Für Onlinemedien scheint es eine positive Entwicklung der Nutzerzahlen zu geben. 63% der Onlinemedien flaggen steigende Nutzerzahlen und 28% gleichbleibende Nutzerzahlen aus (Abbildung 51). 6% geben an, die Nutzerzahlen seien gesunken. 3% machen keine Angabe oder wissen es nicht.

Abbildung 51 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?

Zeitvergleich: keine wesentlichen Veränderungen, auch nicht im direkten Vergleich der 39 Medien, die sich an beiden Befragungen 2023 und 2025 beteiligt haben

Entwicklung der Online-Nutzerzahlen und Entwicklung der Gesamteinnahmen

Die Entwicklung der Nutzerzahlen und die Entwicklung der Gesamteinnahmen hängen sehr wenig zusammen (Abbildung 52) – teilweise anders als noch 2023. Nur bei 32% entspricht die Entwicklung der Nutzerzahlen der Entwicklung der Gesamteinnahmen, egal in welcher Richtung (2023: 61%) (grau unterlegt).

Mit Blick auf die Zahlen lässt sich vorsichtig folgern: steigende Nutzerzahlen scheinen eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für steigende Einnahmen zu sein. Denn die grosse Mehrheit der Medien mit steigenden Einnahmen weist auch steigende Nutzerzahlen auf (12 von 15). Aber umgekehrt ist es so, dass steigende Nutzerzahlen (59) häufiger mit gleichbleibenden (25) oder gar mit sinkenden Einnahmen (15) einhergehen statt mit steigenden Einnahmen (12).

Abbildung 52 Entwicklung der Nutzerzahlen und der Einnahmen

Vergleich Nutzerzahlen / Vergleich Einnahmen	Gestiegen	Gleichgeblieben	Gesunken	Weiss nicht / keine Angabe	Total
Gestiegen	**12**	25	15	7	59
Gleichgeblieben	1	**13**	12	–	26
Gesunken	1		**4**	–	5
Weiss nicht / keine Angabe	1	4	2	3	10
Total	**15**	**42**	**33**	**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?

Zeitvergleich: teilweise Veränderungen. Zunehmend grosses Auseinanderklaffen der Entwicklung von Nutzerzahlen (gestiegen) und der Entwicklung von Einnahmen (gleichgeblieben oder gesunken)

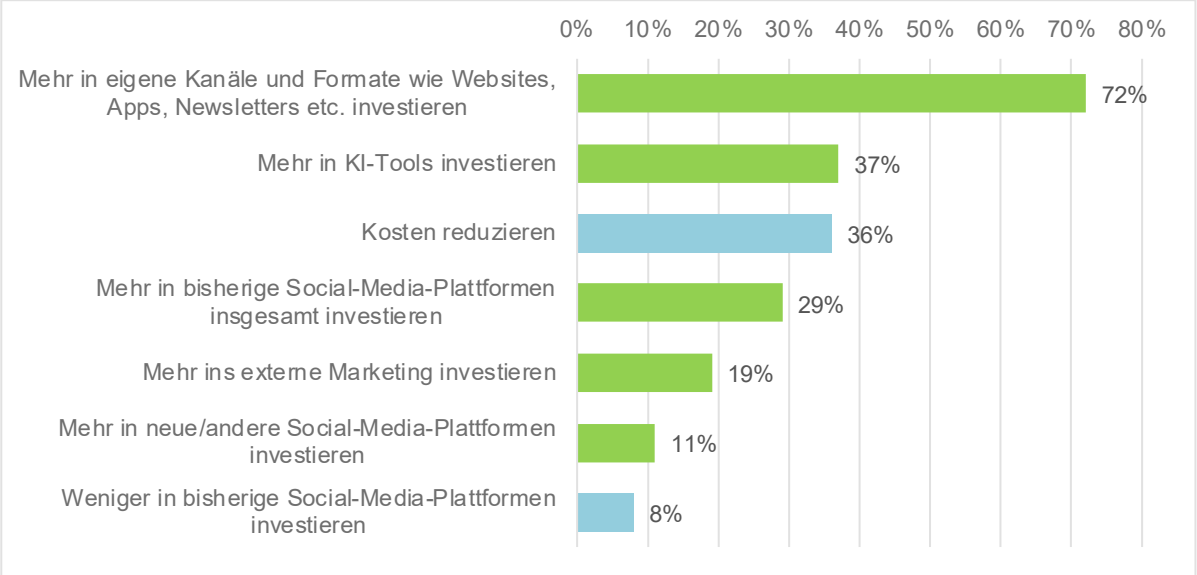
Geplante Aktivitäten

Die Onlinemedien wurden gefragt, welche Aktivitäten sie «dieses Jahr» umsetzen werden. Wir haben nach fünf Aktivitäten gefragt, die einen Ausbau beinhalten (in Abbildung 53 grün markiert), und nach zwei Aktivitäten, die einen Abbau beinhalten (blau markiert). Die Resultate lassen sich unterschiedlich interpretieren.

Eine erste Interpretation ist: Die befragten Onlinemedien haben deutlich häufiger Ausbau-Pläne als Abbau-Pläne und sind entsprechend bereit zu investieren. 72% geben an, dass sie mehr in eigene Kanäle wie Websites, Apps, Newsletters etc. investieren werden. Auf der Abbau-Seite sagen 36% und damit deutlich weniger, dass sie Kosten reduzieren werden. Zwar sagen 8%, dass sie weniger in bisherige Social-Media-Plattformen investieren werden, aber 29% werden mehr in bisherige Social-Media-Plattformen investieren. Weitere 11% werden in neue bzw. andere Social-Media-Plattformen investieren. Zudem werden 19% mehr ins externe Marketing investieren. 37% werden laut Eigenangaben mehr in Tools künstlicher Intelligenz investieren.

Eine zweite Interpretation ist: Die Onlinemedien sind zwar bestrebt, ihre eigenen Kanäle zu stärken, aber im Zuge eines «business as usual» sind sie mit anderen Investitionen zurückhaltend. Denn vier der fünf abgefragten Ausbau-Aktivitäten erhalten keine Mehrheit.

Abbildung 53 Geplante Aktivitäten



Frage: Welche Pläne für Ihr Online-Angebot spielen eine wichtige Rolle? Bitte denken Sie nun an Aktivitäten, die Sie dieses Jahr umsetzen werden. Bitte geben Sie alle Antworten an, die zutreffen. Anmerkung: Bei dieser Frage ist die Auswahl mehrerer Antworten möglich.

Zeitvergleich: nicht möglich, denn in der Pilotstudie wurde diese Frage nicht gestellt.

Literatur

BAKOM. (2023). *Strukturbericht: Stand und Entwicklung von Radio, Fernsehen und Online-Medien in der Schweiz 2015-2022.* Bundesamt für Kommunikation. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/strukturbericht-2015-2022.pdf.download.pdf/BAKOM_2023_Strukturbericht.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

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

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., & Cherubini, F. (2025). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://doi.org/10.60625/risj-vte1-x706

Ryffel, Q., & Vogler, D. (2024). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (Ed.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (pp. 113–119). Schwabe Verlag. https://doi.org/10.5167/uzh-263857

Schwaiger, L. (2022). *Gegen die Öffentlichkeit: Alternative Nachrichtenmedien im deutschsprachigen Raum.* transcript. https://doi.org/10.14361/9783839461211

Thommen, S., Eichenberger, R., Sasso, S., & Weber, L. (2024). *Medienmonitor Schweiz 2023. Bericht: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.* Publicom AG. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/medienmonitor-2024-erhebungsjahr-2023.pdf.download.pdf/Publicom%20(2024)%20Medienmonitor%20Schweiz.%20Erhebungsjahr%202023.pdf

Udris, L., Ryffel, Q., & Vogler, D. (2023). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote.* fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. https://doi.org/10.5167/uzh-253197

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 Forschungskooperationen 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