VII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière, Daniel Vogler

VII.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen auf Basis von Geschäftsberichten und Werbedaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2026) analysiert. Erstmals enthält das Kapitel zudem eine Einschätzung der Stiftungsfinanzierung im Medienbereich, basierend auf einer Befragung von Onlinemedienanbietern (Udris et al., 2025). Die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft wird anhand von Daten des Reuters Institute Digital News Report aus den Jahren 2026, 2025 und 2016 untersucht.

Der anhaltende Strukturwandel prägte die Schweizer Medienbranche auch im Jahr 2025. Medienunternehmen reagierten auf sinkende Erträge mit Sparmassnahmen, Reorganisationen und Portfolioanpassungen. So stellte 20 Minuten seine gedruckten Ausgaben Ende 2025 nach über 20 Jahren ein. Auch andere Medienhäuser wie die SRG SSR kündigten einschneidende Kostensenkungen an. Gewinne erzielten die grossen privaten Medienunternehmen vor allem durch Effizienzsteigerungen sowie Beteiligungen ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts, insbesondere im Bereich digitaler Marktplätze.

Die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medien gingen erneut zurück und beliefen sich 2025 noch auf 1,94 Milliarden Franken. Besonders vom Rückgang betroffen waren Printmedien und das Radio. Zwar blieben die Werbeumsätze der Schweizer Medien im Onlinebereich stabil, doch das Wachstum hat sich deutlich verlangsamt. Auf der anderen Seite verzeichnen internationale Tech-Plattformen wie Google und Meta gemäss Schätzungen inzwischen höhere Werbeumsätze in der Schweiz als alle Schweizer Mediengattungen zusammen. Die Verschiebung der Werbegelder zu den Plattformen setzt sich damit weiter fort.

Als alternative Finanzierungsquelle für den Journalismus haben Förderstiftungen in den letzten Jahren an Sichtbarkeit gewonnen. Ihre Bedeutung für den Gesamtmarkt bleibt aktuell jedoch begrenzt: Nur 13% der Schweizer Onlinemedien finanzieren sich über Stiftungsgelder. Auch in Zukunft rechnen Medienhäuser nicht mit einem Bedeutungszuwachs dieser Einnahmequelle. Zwar können Zuwendungen von Stiftungen einzelne Projekte ermöglichen und Innovationen anstossen. Für die langfristige Sicherung des Journalismus bleiben jedoch tragfähige Geschäftsmodelle entscheidend.

Angesichts sinkender Werbeerträge gewinnen Einnahmen aus dem Publikumsmarkt an Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in der Schweiz bleibt jedoch vergleichsweise tief: 2026 geben 19,3% der Befragten an, im vergangenen Jahr für digitale Nachrichten bezahlt zu haben – das sind 3,2 Prozentpunkte (PP) weniger als im Vorjahr. Der Zugang zu nützlichen Informationen ist das Hauptmotiv für die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Zugleich spielen in der Schweiz auch soziale Gründe eine Rolle. So ist die Unterstützung des Journalismus als wichtige gesellschaftliche Instanz der zweithäufigste Grund, um für Onlinenachrichten zu bezahlen.

VII.2 Medienunternehmen

Das Geschäftsjahr 2025 bestätigte die langfristigen strukturellen Herausforderungen der Schweizer Medienbranche. Die vier grössten privaten Medienunternehmen TX Group, Ringier, CH Media und NZZ verzeichneten auch in diesem Jahr rückläufige oder stagnierende Erlöse in ihren traditionellen Geschäftsfeldern. Gleichzeitig gelang es den meisten Medienunternehmen, ihre Ergebnisse durch Kostensenkungen, Reorganisationen und den weiteren Ausbau des Digitalgeschäfts zu stabilisieren oder weiter zu verbessern.

Während bei den privaten Medienunternehmen das klassische Mediengeschäft weiterhin unter Druck stand, gewannen digitale Angebote und Beteiligungen ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts weiter an Bedeutung. Als besonders ertragsstark erwiesen sich erneut die Beteiligungen an digitalen Marktplätzen. So profitierten sowohl Ringier als auch die TX Group von ihren Beteiligungen an der Swiss Marketplace Group, die im September 2025 an die Börse ging. Bei der TX Group blieb das Segment TX Markets, das die Beteiligungen an digitalen Marktplätzen umfasst, mit Abstand der profitabelste Geschäftsbereich (TX Group, 2026; Ringier AG, 2026).

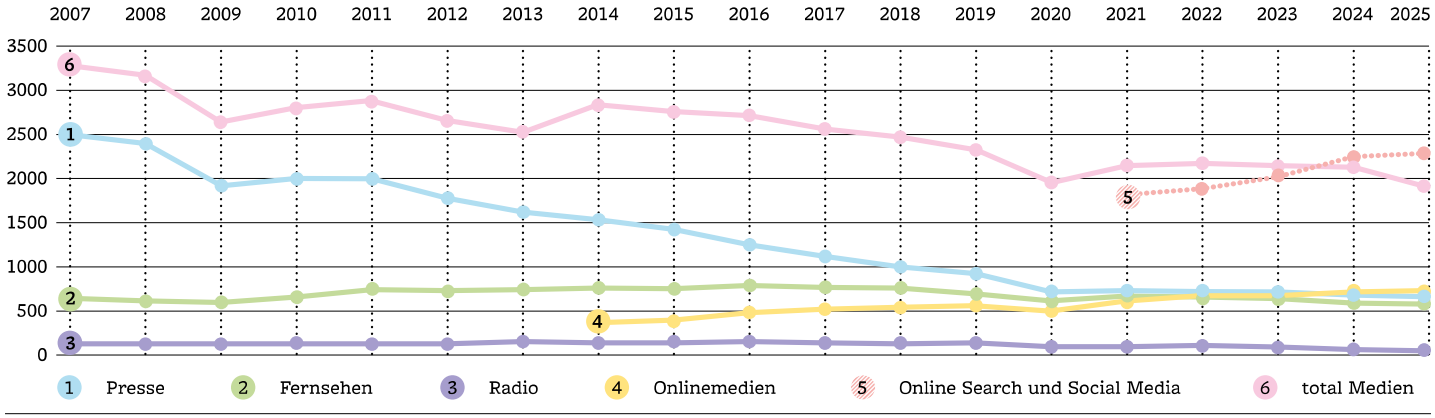
Die Kosteneinsparungen und Restrukturierungen der vergangenen Jahre wurden fortgeführt. 20 Minuten stellte seine gedruckten Ausgaben in allen drei Sprachregionen aufgrund sinkender Erträge im Printgeschäft nach über 20 Jahren ein und fokussiert sich damit künftig auf das Digitalgeschäft. Mit dem Verschwinden der Pendlerzeitung geht eine Ära zu Ende. Nach der Lancierung von 20 Minuten 1999 erschien eine Reihe von Gratisblättern, darunter Metropol, .ch oder Blick am Abend, die jedoch vergleichsweise rasch wieder verschwanden. 20 Minuten konnte sich lange Zeit erfolgreich behaupten. Zu Spitzenzeiten lagen fast 600'000 Exemplare in den Verteilboxen (Marthaler & Brüngger, 2025). Mit der Einstellung der Printausgabe kündigte die zur TX Group gehörende Zeitung an, die bisher separat geführten Redaktionen in der Deutschschweiz und der Suisse romande zusammenzulegen und Regionalbüros in Basel, Genf, Luzern und St. Gallen aufzulösen. Auch kleinere Medien gaben im Berichtsjahr Kürzungen oder gar Redaktionsschliessungen bekannt, so u.a. La Regione oder der Freiburger Verlag St-Paul Médias (Bühler & Moser, 2026). Auch wurden Portfolios bereinigt oder Beteiligungen verkauft: Ringier trennte sich im Geschäftsjahr 2025 von seiner ungarischen Mediensparte. Das Unternehmen NZZ veräusserte das Zurich Film Festival. Zudem gab es bekannt, seine Beteiligung von 35% an CH Media per 1. April 2026 zu verkaufen. Damit geht CH Media wieder vollständig in den Besitz der Familie Wanner über (Ringier AG, 2026; NZZ, 2026; CH Media, 2026).

Auch die SRG SSR stand 2025 vor einschneidenden Veränderungen. Angesichts sinkender kommerzieller Einnahmen und der vom Bundesrat beschlossenen Reduktion der Medienabgabe (VII.3) trieb sie den 2024 lancierten Transformationsprozess voran. Ziel ist eine schlankere, stärker integrierte und digital ausgerichtete Organisation. Damit verbunden ist auch eine beachtliche Kostenreduktion: Die SRG SSR kündigte an, bis 2029 270 Millionen Franken einzusparen, u.a. durch den Abbau von 900 der landesweit 5600 Vollzeitstellen. Auch Kürzungen im Programm wurden 2025 umgesetzt. SRF stellte die TV-Sendung «G&G – Gesichter und Geschichten» sowie die Radiosendungen «Wissenschaftsmagazin» und «Kontext» ein. Bei RTS wurden die Fernsehsendung «Nouvo» gestrichen und beim Radio die Spätausgabe der Nachrichten. Noch weitreichendere Folgen auf das Programm hätte eine Annahme der sogenannten Halbierungsinitiative gehabt («200 Franken sind genug!»), über die die Schweizer Bevölkerung am 8. März 2026 abstimmte. Die Initiative verlangte eine weitergehende Senkung der Medienabgabe auf 200 Franken pro Jahr sowie die vollständige Befreiung aller Unternehmen von der Abgabe. Die Vorlage wurde mit 62% Nein-Stimmen deutlich abgelehnt (SRG SSR, 2026; Bühler & Moser, 2026; RTS, 2024).

VII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

Trotz sinkender Erträge stellen Werbeeinnahmen nach wie vor eine zentrale Finanzierungsquelle für den Schweizer Journalismus dar. Im Jahr 2025 erzielten die vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online gemeinsam einen Werbeumsatz von 1939 Millionen Franken. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von 4,4% (vgl. Darstellung VII.1). Besonders stark betroffen war das Radio, dessen Werbeeinnahmen um 10,4% auf 104 Millionen Franken sanken. Auch die Presse verzeichnete deutliche Einbussen: Die Einnahmen aus Printwerbung gingen um 9,7% auf 589 Millionen Franken zurück.

Das Fernsehen erzielte einen Werbeumsatz von 580 Millionen Franken und verlor damit 3,3% gegenüber dem Vorjahr. Einzig der Onlinebereich konnte leicht zulegen. Die Onlinewerbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen stiegen um 0,9% auf 666 Millionen Franken. Die leichte Zunahme der Onlinewerbeeinnahmen ist primär auf die Entwicklungen der Rubrikenmärkte für Jobs, Immobilien und Fahrzeuge zurückzuführen, die meist organisatorisch vom publizistischen Kerngeschäft getrennt sind. Diese erwirtschafteten gemeinsam 381 Millionen Franken und damit 3,3% mehr als im Vorjahr. Demgegenüber entwickelte sich die klassische Onlinedisplaywerbung rückläufig. Bannerwerbung und integrierte Werbeformate auf Newswebsites erzielten 2025 einen Umsatz von 285 Millionen Franken, was einem Minus von 2,1% entspricht. Damit geht der Teil der Onlinewerbeeinnahmen, der vorwiegend im publizistischen Bereich erwirtschaftet wird, seit zwei Jahren tendenziell zurück.



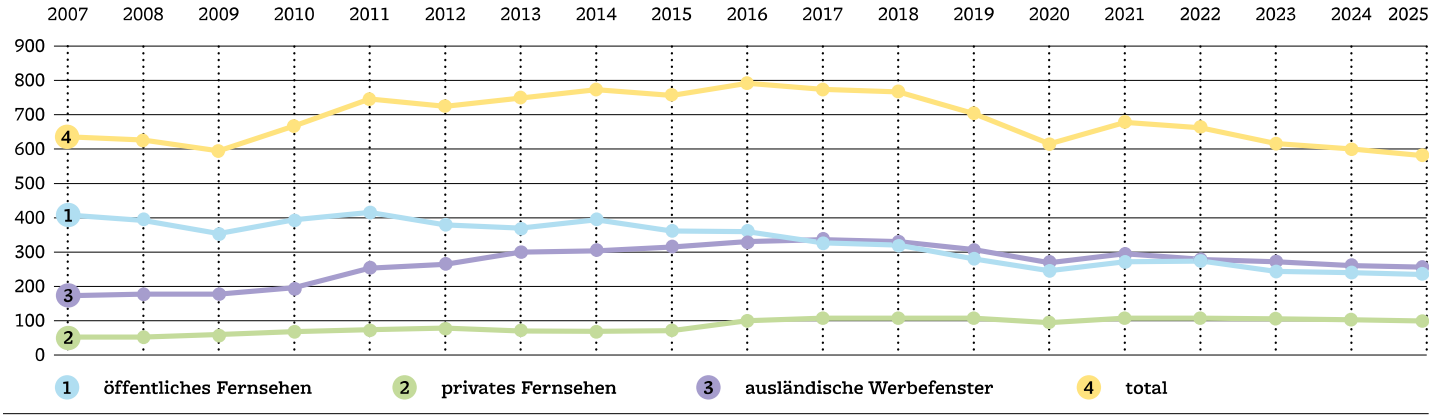
Darstellung VII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen von Schweizer Medien in Millionen Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie den Onlinebereich. Zum Vergleich sind die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social Media ausgewiesen. Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt vom Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2026).
Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medien sind über alle Mediengattungen hinweg seit 2007 rückläufig. Im Jahr 2025 beliefen sie sich auf insgesamt 1939 Millionen Franken. Demgegenüber erzielten Onlinesuchmaschinen und Social-Media-Plattformen in der Schweiz geschätzte Werbeumsätze von durchschnittlich 2313 Millionen Franken.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet haben sich die Onlinewerbeerlöse der Schweizer Medien nach einem anfänglichen Wachstum zuletzt deutlich abgeschwächt. Ein wesentlicher Grund ist, dass ein substanzieller Teil der Einnahmen an grosse Tech-Plattformen wie Google oder Meta fliesst. Da diese Unternehmen ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht offenlegen, stützt sich die Stiftung Werbestatistik auf eine Schätzung von Expert:innen. Demnach erzielten Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen und YouTube im Jahr 2025 Werbeeinnahmen zwischen 2078 und 2547 Millionen Franken. Im Vorjahr hatten die Schätzungen noch zwischen 1956 und 2397 Millionen Franken gelegen. Die Werbeerlöse der Plattformen übersteigen damit deutlich den gesamten Werbeumsatz der Schweizer Medien in den vier Mediengattungen, der sich 2025 auf 1939 Millionen Franken belief.

Der grösste Anteil entfiel auf Suchmaschinen mit geschätzten Erlösen von 1275 bis 1562 Millionen Franken. Social-Media-Plattformen kamen auf 653 bis 803 Millionen Franken, während YouTube zwischen 150 und 182 Millionen Franken erzielte. Alle drei Bereiche konnten ihre geschätzten Werbeumsätze gegenüber dem Vorjahr erneut steigern – im Gegensatz zu den Schweizer Medienanbietern, die weiter an Werbeeinnahmen einbüssten. Damit setzt sich die Verschiebung der Werbegelder von den traditionellen Medien hin zu den Plattformen fort – eine Entwicklung, die eng mit den Veränderungen der Mediennutzung und Aufmerksamkeitslogiken zusammenhängt (vgl. Kapitel V).

Für die Wahrnehmung von Werbung spielt jedoch auch das Umfeld, in dem sie erscheint, eine wichtige Rolle. Das zeigt eine repräsentative Befragung zu Werbewirkung und Vertrauen in der Deutschschweiz (Umbricht et al., 2025). Werbung in klassischen Medien, d.h. in Printmedien oder Onlinenachrichtenportalen, wird als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen als Werbung in sozialen Medien. Generell geniessen klassische Medien deutlich mehr Vertrauen als Social Media. Das zeigt sich auch daran, dass 85% der Befragten Social-Media-Plattformen als Hauptquelle von Fake-News betrachten, während dieser Anteil bei klassischen Medien nur bei 2% liegt. Obwohl die Werbegelder zunehmend zu den grossen Plattformen fliessen, verfügen klassische Medien nach wie vor über ein deutlich vertrauenswürdigeres Werbeumfeld – gerade mit Blick auf Reputation und Branding ein ebenso wichtiger Erfolgsfaktor für Werbetreibende wie die Reichweite.



Darstellung VII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025).
Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen des Fernsehens gingen 2025 insgesamt weiter zurück. Besonders betroffen waren die Werbefenster ausländischer Anbieter, während die privaten Sender und die SRG geringere Rückgänge verzeichneten.

Auch im Bereich Fernsehen gingen die Werbeeinnahmen weiter zurück (vgl. Darstellung VII.2). Am meisten betroffen sind die Werbefenster ausländischer Privatsender: Sie erzielten 2025 Einnahmen von 245 Millionen Franken und verloren damit 5,1% gegenüber dem Vorjahr. Die privaten Schweizer Fernsehsender nahmen 100 Millionen Franken ein, was einem Rückgang von 2,4% entspricht. Die SRG SSR verzeichnete mit 235 Millionen Franken ein vergleichsweise geringes Minus von 1,8%. Ihre Werbeeinnahmen liegen damit nur noch knapp unter jenen der ausländischen Werbefenster.

Für die SRG SSR spielen Werbeeinnahmen allerdings eine deutlich geringere Rolle als für private Anbieter. Die kommerziellen Erträge, zu denen insbesondere die Werbung zählt, machen weniger als 15% der Gesamteinnahmen aus. Der überwiegende Teil des Budgets stammt aus der Medienabgabe. Im Jahr 2025 erhielt die SRG SSR daraus rund 1253 Millionen Franken und damit 2,6% weniger als im Vorjahr, als die Einnahmen noch 1286 Millionen Franken betragen hatten. Ursache dafür war eine Reduktion des Teuerungsausgleichs.

Für das Jahr 2026 erwartet die SRG SSR stabile Erträge aus der Medienabgabe. Der Entscheid des Bundesrats, die Medienabgabe für Haushalte in zwei Schritten von 335 auf 300 Franken zu senken, wird erst ab 2027 wirksam. Zeitgleich werden dann 80% der mehrwertsteuerpflichtigen Unternehmen von der Abgabe befreit (SRG SSR, 2025). Aufgrund sinkender Werbeerträge und der künftig reduzierten Medienabgabe steht die Medienorganisation trotz der Ablehnung der sogenannten Halbierungsinitiative weiterhin unter finanziellem Druck.

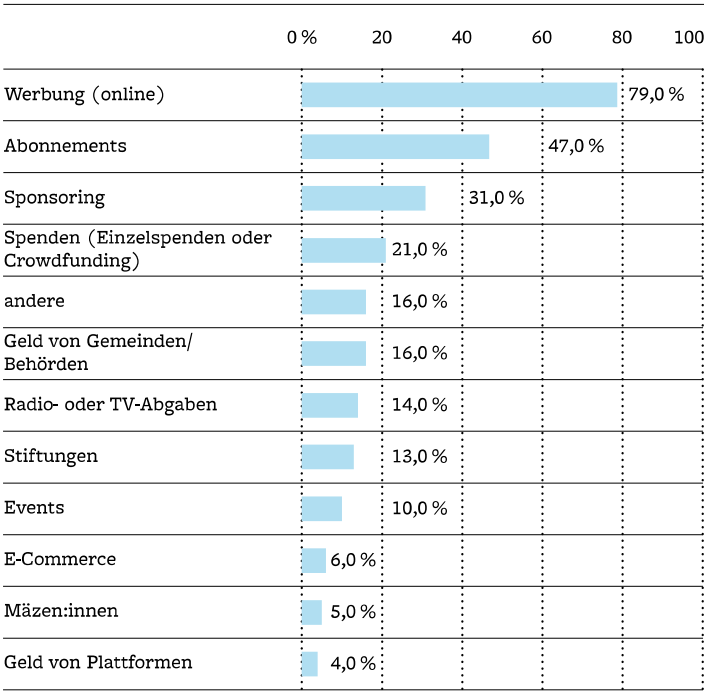
VII.4 Stiftungsfinanzierung

Vor dem Hintergrund sinkender Werbeumsätze von Schweizer Medien stellt sich schon seit Längerem die Frage nach alternativen Finanzierungsquellen für den Journalismus. In der Schweiz sind private Stiftungen in den letzten Jahren zunehmend als Förderer journalistischer Projekte in Erscheinung getreten. Zu nennen ist insbesondere die Aventinus Stiftung, die 2019 auf Initiative verschiedener grosser Stiftungen und von Mäzen:innen aus dem Finanzsektor gegründet wurde, mit dem Ziel, Medienprojekte und Medien in der Suisse romande zu finanzieren. Bekannt wurde sie im Zusammenhang mit der Übernahme von Le Temps von Ringier im Jahr 2021. 2023 lancierten die Gerbert Rüf Stiftung und weitere Stiftungen den Innovationsfonds für multimedialen Journalismus. Der Fonds verfolgt das Ziel, Innovati-

onen im Schweizer Journalismus zu fördern, und unterstützt insbesondere neue multimediale Erzählformen. Das jüngste Beispiel ist der im Sommer 2024 gegründete Media Forward Fund, eine Kooperation verschiedener Stiftungen aus dem deutschsprachigen Raum, die die Medienvielfalt in Deutschland, Österreich und der Schweiz stärken wollen. Pro Projekt werden in der Regel bis zu 400'000 Euro vergeben.

Über diese Initiativen wurde viel berichtet. Doch welche Rolle spielen Stiftungen tatsächlich in der Förderung von Schweizer Medien? Und wie gross ist der Anteil der Stiftungsfinanzierung gemessen am gesamten Medienmarkt?

Die meisten Schweizer Onlinemedien finanzieren sich weiterhin vor allem über Werbung und Abonnements (vgl. Darstellung VII.3). Das zeigt eine Befragung von Onlinemedienanbietern in der Schweiz von Anfang 2025 (Udris et al., 2025). Für 79% der befragten Onlinemedien spielt Werbung eine Rolle, für 47% sind Abonnements eine wichtige Einnahmequelle. Hinzu kommen weitere kommerzielle Erträge: 31% erzielen Einnahmen aus Sponsoring, 10% aus Veranstaltungen und 6% aus E-Commerce. Auf der Lesermarktseite generieren 21% der Onlinemedien Einnahmen durch Spenden, etwa in Form von Einzelspenden oder Crowdfunding. Auch öffentliche Gelder tragen zur Finanzierung bei. Für 16% der Medien spielen Beiträge von Behörden und Gemeinden eine Rolle, für 14% Mittel aus der Radio- und Fernsehabgabe. Direkt dahinter folgen Stiftungsgelder, die von 13% der Onlinemedien als Einnahmequelle genannt werden. Weitere 5% erhalten finanzielle Unterstützung von Mäzen:innen. Eine verhältnismässig junge Finanzierungsquelle stellen Tech-Plattformen dar. Diese leisten etwa Lizenzzahlungen oder fördern Medienprojekte im Rahmen von Innovationsprogrammen. 4% der befragten Medienunternehmen geben an, entsprechende Einnahmen zu erzielen. Eine Anfang 2026 durchgeführte Befragung von privaten Medienunternehmen in über 50 Ländern – darunter auch der Schweiz – bestätigt diese Befunde. Abonnements (76%) und Onlinewerbung (68%) werden weiterhin als wichtigste Finanzierungsquellen eingeschätzt (Newman, 2026). Stiftungsgelder spielen für 18% eine wichtige oder sehr wichtige Rolle. Interessant ist, dass in Zukunft mehr Einnahmen von Tech-Plattformen, inkl. Anbietern von Künstlicher Intelligenz, erwartet werden (37%).



Darstellung VII.3: Einnahmequellen von Schweizer Onlinemedien

Die Darstellung zeigt die Einnahmequellen von Schweizer Onlinemedien. Die zugrunde liegende Frage lautete: «Welche Einnahmequellen spielen für Ihr Medienangebot eine Rolle? Bitte geben Sie alle Antworten an, die zutreffen.» Mehrfachantworten waren möglich (Quelle: Udris et al., 2025). *Lesebeispiel:* 79% der Befragten geben an, dass Werbung als Einnahmequelle für ihr Medienangebot eine Rolle spielt. 13% nennen Stiftungen als Einnahmequelle.

Insgesamt bleibt Werbung somit die mit Abstand wichtigste Einnahmequelle von Schweizer Onlinemedien, gefolgt von Erlösen aus dem Lesermarkt. Gemessen am Gesamtmarkt nimmt die Stiftungsfinanzierung bislang einen vergleichsweise kleinen Stellenwert ein. Seit der letzten Erhebung im Jahr 2023 hat sich die Bedeutung der Stiftungsfinanzierung kaum verändert (Udris et al., 2023). Auch in Zukunft rechnen Medienhäuser nicht mit einem Bedeutungszuwachs der Finanzierung über Stiftungen (Newman, 2026).

Stiftungen werden das Finanzierungsproblem des Schweizer Journalismus nicht lösen. Dennoch können sie für einzelne, meist kleinere oder neu gegründete Medien von grosser Bedeutung sein. Sie ermöglichen Projekte, die unter rein marktwirtschaftlichen Bedingungen oft nicht realisierbar wären, fördern Innovationen, neue journalistische For-

mate und schaffen Freiräume für Experimente. Damit ersetzen sie zwar keine wegbrechenden Werbe- und Publikumserlöse. Sie können aber gezielt Entwicklungen anstossen und Lücken im Mediensystem schliessen. Entscheidend für die Zukunft des Journalismus bleiben jedoch tragfähige Geschäftsmodelle und ein Publikum, das bereit ist, für journalistische Angebote zu bezahlen.

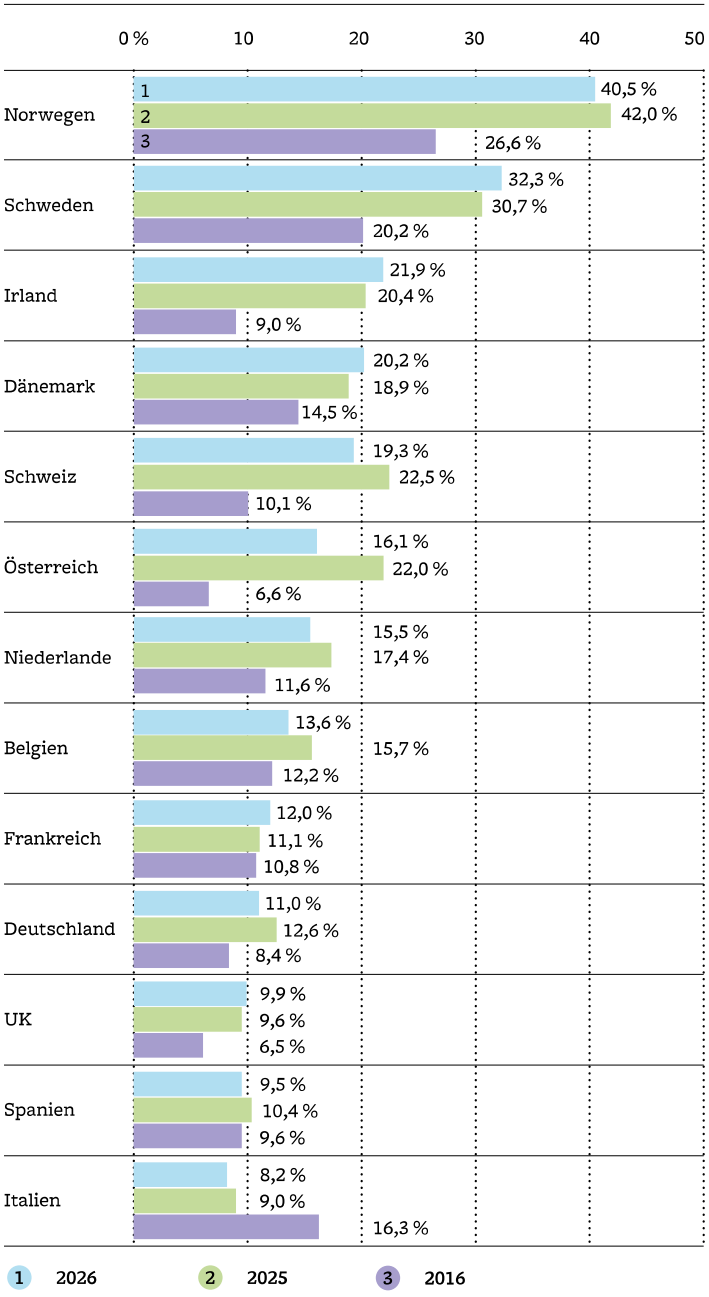
VII.5 Zahlungsbereitschaft

Aufgrund sinkender Werbeeinnahmen werden Erträge aus dem Publikumsmarkt für den Journalismus wichtiger. In vielen Medienhäusern kommt dabei den Einnahmen aus dem Geschäft mit gedruckten Zeitungen nach wie vor eine grosse Bedeutung zu, denn im Onlinegeschäft bleibt die Zahlungsbereitschaft tief – trotz positivem Trend in den letzten Jahren.

Die aktuellen Daten aus der internationalen Befragung des Reuters Institute zeigen, dass nur ein kleiner Teil der Schweizer:innen bereit ist, für Onlinenachrichten zu zahlen (Reuters Institute, 2026). Im Jahr 2026 gaben 19,3% der Befragten an, innerhalb des letzten Jahres in irgendeiner Form für Onlinenews bezahlt zu haben, etwa durch ein Abonnement, eine Einmalzahlung, eine Spende oder eine App (vgl. Darstellung VII.4). Im Vergleich zur ersten Messung im Jahr 2016 stellt dies beinahe eine Verdopplung dar. Allerdings ist der Wert verglichen mit der letztjährigen Messung tiefer (–3,2 PP). Nach wie vor muss der Wert zudem als bescheiden beurteilt werden, weil die Schwelle für Zahlung in der Umfrage sehr tief gelegt ist: Sie erfasst jede Form von Bezahlung, auch Einmalzahlungen, über ein ganzes Jahr.

Das Abonnement ist in der Schweiz die meistgenutzte Zahlungsform. Von den 19,3% der Befragten in der Schweiz, die angaben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, verfügten 42,2% über ein Abonnement für Onlinenews und 27,0% über ein kombiniertes Print- und Digitalangebot. 25,9% erhielten kostenlosen Zugang im Rahmen eines anderen Abonnements (z.B. für Internet oder Telefon). 17,2% leisteten eine Einmalzahlung für einzelne Artikel oder Ausgaben. 17,0% unterstützten ein Nachrichtenangebot durch eine Spende.

Wenn Nutzer:innen Geld für Onlinenews ausgeben, profitieren davon in der Regel etablierte Me-



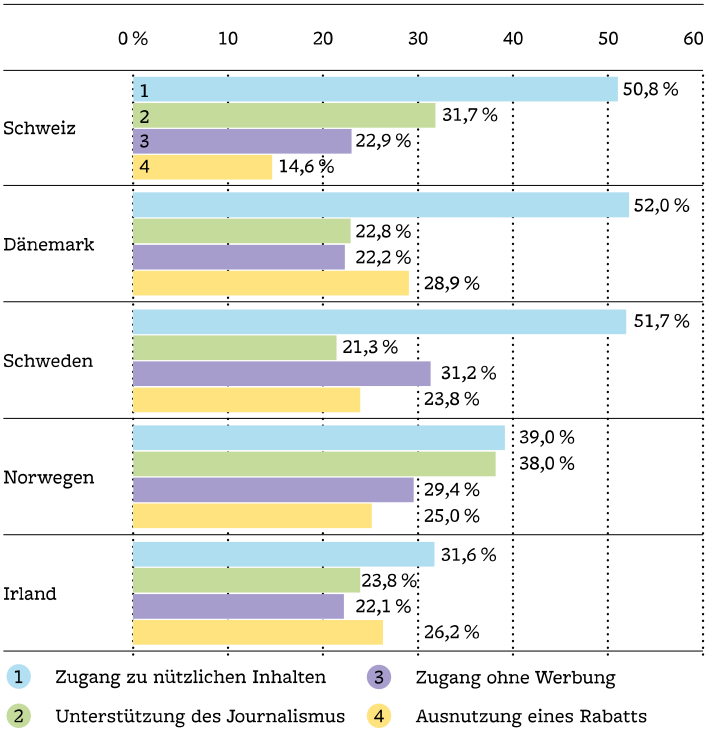
Darstellung VII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten in der Schweiz und den Referenzländern, die angaben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Im Jahr 2026 geben in der Schweiz 19,3% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern auf Platz fünf.

dienanbieter. Von den Personen, die für Onlinenews bezahlen, geben 47,8% an, Angebote von Medienhäusern zu nutzen, die aus dem Zeitungs- oder Rundfunkgeschäft stammen. 30,7% abonnieren reine digitale Newsanbieter, 22,2% fachspezifische Angebote. 24,4% geben an, für Plattformen zu bezahlen, die Nachrichten verschiedener Anbieter bündeln. 19,5% unterstützen direkt eine:n Journalist:in oder News Creator. Weitere 18,7% zahlen für Non-Profit- oder Community-Angebote, wie beispielsweise die lokalen Onlineangebote tsüri.ch und hauptstadt.be.

Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich im internationalen Vergleich stark. Im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) liegt die Schweiz an fünfter Stelle (vgl. Darstellung VII.4). Die Länder mit der höchsten Zahlungsbereitschaft sind Norwegen (40,5%) und Schweden (32,3%). Irland (21,9%) und Dänemark (20,2%) verfügen aktuell über einen ähnlich hohen Anteil wie die Schweiz. Etwas tiefer und im Jahresvergleich rückläufig fallen die Werte in Österreich (16,1%), den Niederlanden (15,5%) und Belgien (13,6%) aus. Relativ niedrig ist der Anteil von Menschen, die für Onlinenews zahlen, in Frankreich (12,0%), Deutschland (11,0%), im Vereinigten Königreich (9,9%) und in Spanien (9,5%). Italien ist das Land, in dem die wenigsten Menschen für Onlinenews bezahlen (8,2%), und auch das einzige Referenzland, in dem der Anteil 2026 im Vergleich zu 2016 tiefer ausfällt.

Die Beweggründe, für News zu bezahlen, sind vielfältig. Um die Motive für die Zahlungsbereitschaft miteinander zu vergleichen, haben wir die vier Länder herangezogen, die 2026 eine höhere Zahlungsbereitschaft als die Schweiz aufweisen. Das meistgenannte Motiv in der Schweiz ist der Zugang zu nützlichen Informationen (vgl. Darstellung VII.5). Insgesamt 50,8% der Menschen, die für Onlinenews bezahlen, geben diesen Grund an. Auch in Dänemark (52,0%) und Schweden (51,7%) ist der individuelle Nutzen der Inhalte das wichtigste Argument. In Norwegen (39,0%) und insbesondere Irland ist dies weniger stark der Fall (31,6%). Der Zugang zu News ohne Werbung bewegt in der Schweiz 22,9% der Befragten zum Kauf von Nachrichten. In Schweden (31,2%) und Norwegen (29,4%) ist dieses Motiv ausgeprägter, während die Werte für Dänemark (22,2%) und Irland (22,1%) etwa gleich hoch ausfallen. Die



Darstellung VII.5: Motive für Zahlung von Onlinenews

Die Darstellung zeigt die Beweggründe für digitale News-Käufe in der Schweiz und in ausgewählten Referenzländern (Quelle: Reuters Institute, 2026).
Lesebeispiel: Rund die Hälfte der Befragten in der Schweiz (50,8%), die für Onlinenachrichten bezahlen, geben den Zugang zu nützlichen Inhalten als Motiv an. In Norwegen nennen 39,0% der Befragten diesen Grund.

Nutzung von Rabatten ist in der Schweiz (14,6%) ein deutlich weniger wichtiges Argument als in allen vier Referenzländern, deren Werte jeweils nahe bei 25% liegen. Neben dem individuellen Nutzen und ökonomischen Beweggründen wurden auch soziale Motive erfasst. In der Schweiz (31,7%) – und in Norwegen nochmals stärker ausgeprägt (38,0%) – ist die Unterstützung des Journalismus als gesellschaftliche Instanz der zweitwichtigste Grund, um für Onlinenews zu bezahlen. In Dänemark (22,8%), Schweden (21,3%) und Irland (23,8%) trifft dies weniger zu. Die Werte zeigen, dass ein Teil der Schweizer:innen eher als in anderen Ländern bereit ist, Journalismus auch ohne die Erwartung eines direkten individuellen Nutzens zu unterstützen. Interessant ist, dass sich die beiden Länder mit der höchsten Zahlungsquote, Norwegen und Schweden, in diesem Punkt relativ stark voneinander unterscheiden.

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2026, 29. Juni). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration.* Republik. https://www.republik.ch/2025/11/25/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration

CH Media (2026). *Jahresbericht 2025*. https://jb.chmedia.ch/

Marthaler, M. & Brüngger, C. (2025, 22. Dezember). *Die letzte Gratis-Pendlerzeitung verschwindet: Wie «20 Minuten» die Schweiz veränderte.* https://www.tagesanzeiger.ch/20-minuten-das-ende-der-erfolgreichen-pendlerzeitung-796502453555

Newman, N. (2026). *Journalism and Technology Trends and Predictions 2026*. https://doi.org/10.60625/risj-ps1d-np11

NZZ (2025). *Geschäftsbericht 2025. AG für die Neue Zürcher Zeitung.* https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. http://www.digitalnewsreport.org

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. http://www.digitalnewsreport.org

Reuters Institute for the Study of Journalism (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. http://www.digitalnewsreport.org

Ringier AG (2025). *Ringier Jahresbericht 2025.* https://www.ringier.com/de/news/jahresberichte/jahresbericht-2025/

RTS (2024, 17. Oktober). *La RTS finalise son plan d'économies 2025 avec un impact limité sur le personnel et le programme* [Medienmitteilung]. https://www.rts.ch/entreprise/espace-pro/communiques-de-presse/2024/communique-de-presse/la-rts-finalise-son-plan-d-economies-2025-avec-un-impact-limite-sur-le-personnel-et-le-programme-28665086.html

SRG SSR (2025). *SRG SSR Geschäftsbericht 2025*. https://gb.srgssr.ch/de/2025

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2026). *Werbeaufwand Schweiz 2026.* https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2026/

TX Group (2026). *TX Group Geschäftsbericht 2025.* https://report.tx.group/2025/ar/de/startseite

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. https://doi.org/10.5167/uzh-253197

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2025). *Struktur der Onlinemedienangebote*. https://doi.org/10.5167/uzh-281251

Umbricht, A., Keller, S. & Egloff, N. (2025). *Werbewirkung und Vertrauen: Journalismus versus Social Media*. https://gfs-zh.ch/werbewirkung-und-vertrauen/