

# VIII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière

## VIII.1 Einleitung

Für die Medienbranche war das Jahr 2024 geprägt von Stellenabbau, Redaktionsschliessungen und weiteren Sparmassnahmen. Die grossen privaten Medienhäuser erzielten zwar Gewinne – allerdings vor allem durch Kostensenkungen, Portfolioanpassungen und Investitionen ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts. Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medien entwickelten sich erneut rückläufig. Im Printbereich fielen sie auf ein Rekordtief und wurden erstmals vom Onlinebereich als umsatzstärkstes Werbesegment abgelöst. Doch auch dort stagniert das Wachstum zunehmend, da ein grosser Teil der Werbegelder in der Schweiz an internationale Plattformen wie Google und Meta fliesst.

Im Gegenzug gewinnt der Nutzermarkt an Bedeutung. Erstmals seit vier Jahren stieg 2025 die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews in der Schweiz wieder an: 22,5% der Schweizer:innen gaben an, für digitale Nachrichten bezahlt zu haben – ein Anstieg von über fünf Prozentpunkten (PP) gegenüber dem Vorjahr. Im internationalen Vergleich belegt die Schweiz damit neu den dritten Rang unter dreizehn europäischen Ländern hinter Norwegen und Schweden.

Noch immer bezahlt jedoch die überwiegende Mehrheit der Schweizer:innen – 73,4% – nicht für Nachrichten (4,1% wissen es nicht). Zwar experimentieren Medien auch in der Schweiz mit flexibleren Angeboten wie dem gleichzeitigen Zugang zu mehreren Medientiteln oder verschiedenen Bezahlmodellen, z. B. Tagespässen. Ob es damit gelingt, neue Zielgruppen zu erreichen und die Zahlungsbereitschaft weiter zu erhöhen, ist fraglich. Denn die Mehrheit der Schweizer:innen ist auch nicht bereit, für solche Formate zu bezahlen oder wenn, dann nur zu günstigen Preisen, wie aktuelle Befragungsdaten zeigen.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen auf Basis von Geschäftsberichten, Werbdaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025) sowie Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft anhand von Daten des Reuters Institute Digital News Report aus den Jahren 2025, 2024 und 2016 untersucht.

## VIII.2 Medienunternehmen

Das Jahr 2024 war für die Schweizer Medienbranche geprägt von Personalabbau sowie Redaktions- und Druckereischliessungen. Sparprogramme bei Ringier, TX Group, CH Media, ESH Media sowie bei der SRG und ihren Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI führten zur Streichung von Hunderten Stellen. Unabhängige Lokal- und Regionalmedien wie das Radio Kaiseregg aus Luzern oder die digitale Regionalzeitung Die Ostschweiz stellten ihren Betrieb ganz ein (vgl. Bühler & Moser, 2025).

Im Geschäftsjahr 2024 erzielten zwar alle vier grossen privaten Schweizer Medienunternehmen CH Media, NZZ, TX Group und Ringier Gewinne – jedoch mehrheitlich nur dank umfassender Restrukturierungen. CH Media erwirtschaftete nach einem Verlust im Vorjahr einen Gewinn von 10,1 Millionen Franken, trotz tieferem Umsatz (411 Mio. CHF, –8%). Möglich wurde die Rückkehr in die Gewinnzone durch striktes Kostenmanagement, Stellen-

abbau und den Verkauf von Special-Interest-Zeitschriften wie Wir Eltern oder Wohnrevue. Zudem stellte das Unternehmen seine regionalen Onlineportale der Today-Gruppe ein. Die dadurch freigegebenen Mittel sollen in die digitale Transformation des Publizistikgeschäfts, in neue Produkte und in den Druckbereich fliessen (CH Media, 2025; Lüthi, 2025).

Das Medienunternehmen NZZ blieb 2024 profitabel. Der Gewinn ging jedoch um 25% zurück auf 14,8 Millionen Franken. Der Umsatz sank leicht um 1% auf 248,3 Millionen Franken. Grund dafür war vor allem das Ende der IT-Zusammenarbeit mit CH Media. Bis 2023 hatte CH Media einen Grossteil der IT-Dienste von der NZZ bezogen. Die Werbeeinnahmen verringerten sich um 2%. Dieser Rückgang konnte jedoch durch leicht höhere Erlöse im Nutzermarkt ausgeglichen werden. Dazu trugen der Ausbau des Premiumabonnements NZZ Pro und die stärkere Präsenz in Deutschland bei. Die Zahl der Abonnements blieb gegenüber 2023 insgesamt stabil (NZZ, 2025; Lüthi, 2025).

Die TX Group erzielte 2024 einen Gewinn von 31,1 Millionen Franken – ein deutlicher Rückgang gegenüber dem Vorjahr (–48,8%). Der Umsatz ging um 4,2% zurück auf 941,5 Millionen Franken. Belastet wurde das Ergebnis durch hohe Einmalkosten im Zusammenhang mit der Restrukturierung von Tamedia. Dazu gehören u. a. die Schliessung zweier Druckereien bis März 2025 bzw. Ende 2026 sowie Investitionen in die Eigenvermarktung von 20 Minuten. Das klassische Mediengeschäft mit Titeln wie 20 Minuten oder dem Tages-Anzeiger bleibt unter Druck, insbesondere wegen sinkender Werbeeinnahmen. Beide Marken erwirtschafteten zwar positive Betriebsergebnisse, jedoch mit sehr geringen Margen. Deutlich stabiler entwickelte sich hingegen das Marktplatzgeschäft mit Plattformen der Swiss Marketplace Group (SMG) oder JobCloud, an denen die TX Group beteiligt ist (TX Group, 2025; Handelszeitung.ch, 2025).

Ringier konnte 2024 den operativen Gewinn (EBITDA) um 12,6% auf 118,8 Millionen Franken steigern. Es war das zweithöchste Ergebnis seit 2015. Der Umsatz sank hingegen um 12,9% auf 800,6 Millionen Franken. Hauptgründe dafür waren die Schliessung des Druckereibetriebs Swissprinters im September 2024 sowie der Verkauf der E-Commerce-Plattform DeinDeal. Wie die TX Group profitierte auch Ringier vom Wachstum im digitalen Marktplatzgeschäft. Im publizistischen Bereich bleibt die Lage jedoch schwierig, sowohl bei den Abonnement-einnahmen als auch auf dem Werbemarkt. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen gibt Ringier keinen Reingewinn bekannt (Ringier, 2025; Cash.ch, 2025).

Insgesamt zeigt sich, dass die grossen Medienhäuser auch 2024 ihre Gewinne zunehmend durch Kostensenkungen, Portfolioanpassungen und Aktivitäten ausserhalb des journalistischen Kerngeschäfts sichern mussten. Das klassische Mediengeschäft steht weiter unter Druck. Ein zentraler Grund dafür sind die sinkenden Werbeeinnahmen, auf deren Entwicklung im nächsten Abschnitt näher eingegangen wird.

### VIII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

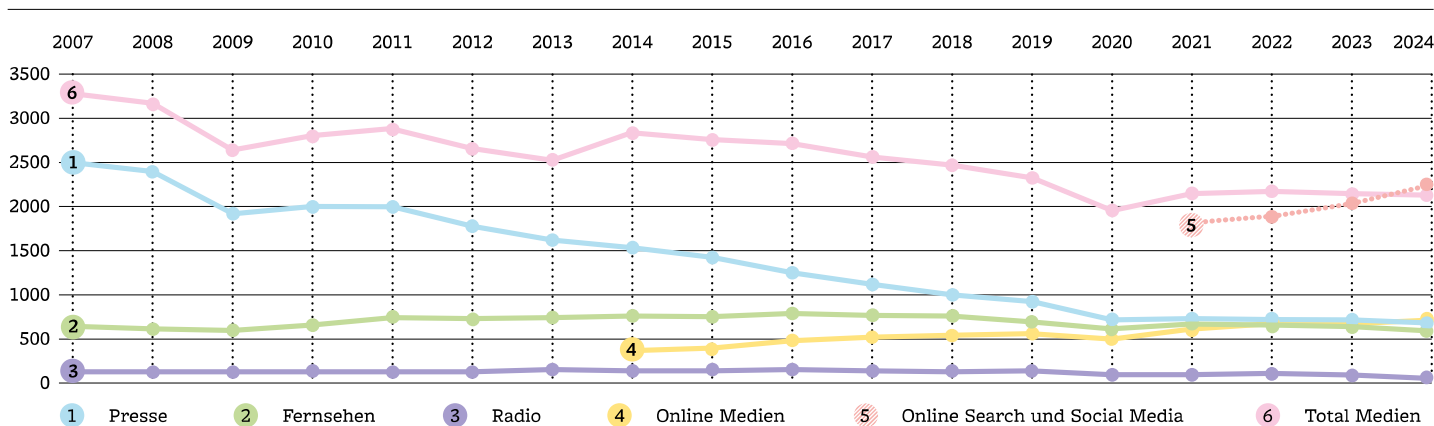
2024 betrug der gesamte Werbeumsatz der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online 2028 Millionen Franken. Das entspricht ei-

nem Rückgang von 3,8% gegenüber dem Jahr 2023 (Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2025) (vgl. Darstellung VIII.1). Die Werbeerträge gingen bei allen vier Gattungen zurück. Am meisten betroffen war die Presse: Der Werbeumsatz mit gedruckten Zeitungen sank um 8,4% auf 652 Millionen Franken – ein neuer Tiefststand seit 2007. Damit wurde die Presse erstmals vom Onlinebereich als umsatzstärkstes Werbe-segment abgelöst. Die im Jahr 2024 angekündigte Schliessung mehrerer Druckereien sowie die Einstellung der Printausgabe von 20 Minuten Ende 2025 verdeutlichen den seit Jahren anhaltenden Rückgang der Erträge im Printgeschäft. Im Onlinebereich erzielten die Schweizer Medien mit Onlinedisplaywerbung und digitalen Anzeigenportalen 2024 Einnahmen von 660 Millionen Franken. Auch dieser Bereich entwickelte sich jedoch nach einem leichten Wachstum zuletzt wieder rückläufig (–1,1%). Die Nettowerbeumsätze des Fernsehens lagen 2024 bei 600 Millionen Franken und damit 1,7% unter dem Niveau von 2023. Auch das Radio verzeichnete einen Rückgang: Der Umsatz sank um 2,5% auf 116 Millionen Franken.

Im Zehnjahresvergleich zeigt sich ein deutlicher Rückgang der Werbeeinnahmen in den klassischen Medien: Die Presse verlor rund 58%, das Fernsehen 22% und das Radio 23% ihres Werbevolumens. Zwar konnten die Werbeumsätze im Onlinebereich im selben Zeitraum fast verdoppelt werden. Sie reichen jedoch nicht aus, um die Einbussen in den anderen Sparten zu kompensieren.

Ein wesentlicher Teil der Onlinewerbe-einnahmen fliesst nicht an Schweizer Medienhäuser, sondern an grosse Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Da diese ihre Werbeumsätze in der Schweiz nicht offenlegen, stützt sich die Stiftung Werbestatistik auch für 2024 auf eine Schätzung von Experten:innen: Demnach betragen die Werbeeinnahmen aus YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2024 zwischen 1956 und 2397 Millionen Franken und liegen damit über dem Niveau von 2023 (zwischen 1828 und 2240 Millionen). Der geschätzte Höchstwert übersteigt dabei deutlich den gesamten Werbeumsatz der Schweizer Medien in den vier Mediengattungen (2024: 2028 Millionen).

Innerhalb der Gattung Presse erwirtschaftete das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 352 Millionen Franken die höchsten Werbeeinnahmen, wenn auch deutlich weniger



Darstellung VIII.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 Online. 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, 2025).

*Lesebeispiel:* Die Werbeeinnahmen von Schweizer Medien sind insgesamt seit 2007 über alle Gattungen hinweg gesunken. 2024 betragen sie 2028 Millionen Franken. Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social-Media-Plattformen in der Schweiz 2024 durchschnittlich 2177 Millionen Franken.

als im Vorjahr (-12,6%). Ebenfalls rückläufig sind die Werbeumsätze der Fach- und Spezialpresse, mit Einnahmen von 45 (-6,5%) bzw. 56 Millionen Franken (-7,7%). Stabil blieben hingegen die Erträge der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse mit insgesamt 199 Millionen Franken (-0,5%).

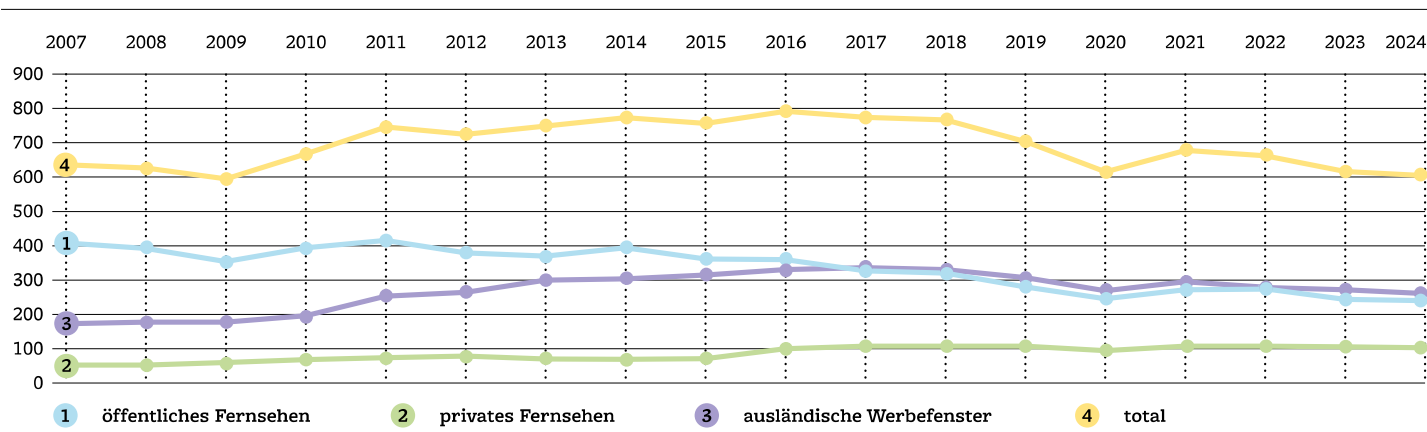
Im Onlinebereich sanken die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen 2024 erstmals seit der Corona-Pandemie wieder. Verantwortlich dafür war die Onlinedisplaywerbung, die mit einem Umsatz von 292 Millionen Franken ein Minus von 2,6% gegenüber 2023 verzeichnete. Dazu zählen Banner, Videos und interaktive Elemente auf Newswebseiten. Die vom publizistischen Geschäft getrennten Onlinerubrikininserate in den Bereichen Jobs, Immobilien und Autos generierten zusammen 368 Millionen Franken und lagen damit fast unverändert auf dem Niveau des Vorjahres. Zu beachten ist, dass diese Zahlen nicht alle Einnahmen aus Onlineinseraten abbilden. So fehlen etwa Umsätze von Finanzplattformen (z.B. Finance Scout24) und allgemeinen Marktplätzen (z.B. tutti.ch, anibis.ch, Ricardo). Daher ist davon auszugehen, dass die Onlinewerbeumsätze der Schweizer Medienunternehmen insgesamt höher ausfallen. Weil die Onlinemarktplätze als eigene Unternehmenseinheiten getrennt vom publizisti-

schen Kerngeschäft geführt werden, fließt nur ein Teil der von Medienunternehmen erwirtschafteten Onlinewerbeumsätze dem Journalismus zu.

Im gesamten Onlinewerbemarkt verbuchen Suchmaschinen gemäss Schätzung bei weitem die höchsten Umsätze: 1220–1494 Millionen Franken. Dahinter folgen Social Media mit etwa 600–738 Millionen Franken sowie YouTube mit 136–165 Millionen Franken. Alle drei Segmente konnten gegenüber dem Vorjahr weiter wachsen.

Im Bereich Fernsehen setzt sich der Trend der letzten Jahre fort: Die Werbeeinnahmen der Fernsehsender sanken 2024 erneut, wenn auch etwas weniger stark als in den letzten zwei Jahren (vgl. Darstellung VIII.2). Besonders betroffen sind die Werbefenster ausländischer privater Anbieter: Diese erzielten 259 Millionen Franken, ein Rückgang von 3,8%. Die privaten Schweizer Sender nahmen 102 Millionen Franken ein – ein Minus von 1,0%. Die öffentlichen Sender der SRG konnten ihre Werbeeinnahmen leicht steigern und erwirtschafteten 240 Millionen Franken. Das entspricht einem Anstieg von 0,4% gegenüber dem Vorjahr.

Über einen längeren Zeitraum betrachtet hat das öffentliche Fernsehen am meisten Werbeerträge verloren. Der Grossteil der SRG-Einnahmen – über



Darstellung VIII.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:* 2024 sind die Werbeeinnahmen des Fernsehens insgesamt zurückgegangen. Davon betroffen sind insbesondere die ausländischen Werbefenster, die privaten Sender etwas weniger. Eine leichte Zunahme verzeichneten die öffentlichen Sender der SRG.

80% – stammt jedoch aus Rundfunkgebühren. Die Abgabe wird für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten rund 81 Millionen Franken pro Jahr. Ab 2025 werden es 86 Millionen sein (BAKOM, 2025). Der SRG SSR flossen im Jahr 2024 rund 1286 Millionen Franken zu – ein Plus von 1,5% gegenüber 2023 (1266 Mio. CHF) (SRG SSR, 2025). In naher Zukunft muss die SRG aber mit weniger Gebühreneinnahmen rechnen: Der Bundesrat hat entschieden, die Radio- und Fernsehgebühren für Haushalte ab 2027 in zwei Schritten von 335 auf 300 Franken zu senken. Zudem sollen weitere Unternehmen von der Abgabe befreit werden (Der Bundesrat, 2024). Noch weiter gehen will die Volksinitiative «200 Franken sind genug!». Sie fordert eine Senkung auf 200 Franken pro Jahr sowie eine Befreiung aller Unternehmen (SRG-Initiative, 2022). Die Abstimmung ist voraussichtlich für 2026 geplant. Nach der Debatte im Juni 2025 hat der Nationalrat die Initiative zur Ablehnung empfohlen. Der Ständerat hat sich im Herbst der Haltung des Nationalrats angeschlossen.

#### VIII.4 Zahlungsbereitschaft

Aufgrund sinkender Werbeeinnahmen setzen Informationsmedien seit einigen Jahren stärker auf kostenpflichtige Angebote im Nutzermarkt. So lancierte beispielsweise Ringier im Juni 2023 das digitale Abonnement Blick+, das Hintergrundberichte und Serviceleistungen gegen eine monatliche Gebühr bereitstellt. Die NZZ kündigte Mitte 2024 an, ihr digitales Premiumabonnement NZZ Pro mit vertieften geopolitischen Analysen weiter auszubauen.

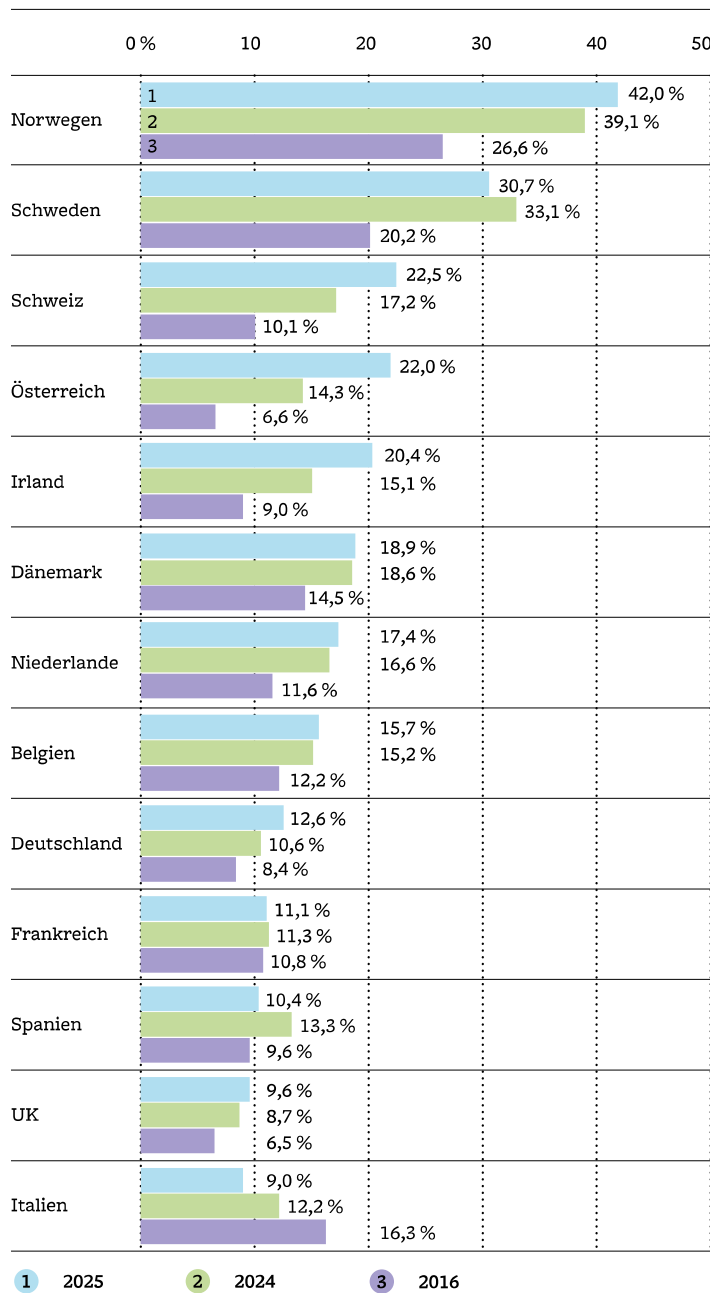
Trotz dieser Initiativen zeigen aktuelle Daten aus der internationalen Onlinebefragung des Reuters Institute: Die grosse Mehrheit der Schweizer:innen ist nicht bereit, für Onlinenachrichten zu zahlen. Allerdings nahm die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews 2025 erstmals wieder zu, nachdem sie vier Jahre lang bei rund 17% stagnierte (vgl. Darstellung VIII.3). 2025 gaben 22,5% der Befragten in der Schweiz an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, etwa durch ein Abonnement, eine Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder eine E-Ausgabe. Das entspricht einem Anstieg von über 5 PP. Die Zunahme zeigt sich sowohl in der Suisse romande (25,3%, +6,3 PP) als auch in der Deutschschweiz (21,0%, +4,8 PP). Männer sind nach wie vor eher

bereit, für News zu bezahlen (27,2%, +4,8 PP) als Frauen (17,9%, +6,1 PP). Auch bei den unter 35-Jährigen ist die Bereitschaft deutlich höher: So gaben 30,5% der 18- bis 24-Jährigen an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Etwa gleich viele sind es bei den 25- bis 34-Jährigen (29,0%). Eine deutlich tiefere Zahlungsbereitschaft zeigen ältere Menschen: 21,1% bei den 35- bis 44-Jährigen, 19,7% bei den 45- bis 54-Jährigen und 20,4% bei Personen über 55 Jahren.

Im Vergleich mit den zwölf europäischen Referenzländern (vgl. Kapitel [Methodik](#)) liegt die Schweiz neu an dritter Stelle nach Norwegen (42,0%) und Schweden (30,7%) (vgl. Darstellung [VIII.3](#)). Dänemark (18,9%, +0,3 PP) fiel von Rang drei auf Rang sechs zurück. Neben der Schweiz verzeichneten auch Irland (20,4%, +5,4 PP) und Österreich (22,0%, +7,7 PP) einen deutlichen Zuwachs. In Deutschland (12,6%, +2,1 PP) und Norwegen (+3,0 PP) nahm die Zahlungsbereitschaft ebenfalls zu, jedoch in geringerem Ausmass. In Italien (9,0%, -3,2 PP), Spanien (10,4%, -2,9 PP) und Schweden (-2,4 PP) ging sie hingegen zurück. In den übrigen Referenzländern blieb sie nahezu stabil.

In der Schweiz bleiben die bevorzugten Zahlungsarten für Onlinenews im Jahresvergleich nahezu unverändert: Von den Befragten, die angeben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, verfügten 42,0% über ein Abonnement oder eine Mitgliedschaft, 34,8% über ein kombiniertes Print-Digital-Angebot. 28,5% erhielten kostenlosen Zugang im Rahmen eines anderen Abonnements (z.B. für Internet oder Telefon). 20,2% leisteten eine Einmalzahlung für einzelne Artikel oder Ausgaben. Bei 18,2% übernahm eine andere Person die Kosten. 16,8% unterstützten ein Nachrichtenangebot durch eine Spende. Auch über einen längeren Zeitraum betrachtet bleibt das Abonnement die meistgenutzte Zahlungsform, während Spenden weniger verbreitet sind.

Um mehr zahlende Nutzer:innen für Onlinenews zu gewinnen, setzen einige Medienunternehmen auf gebündelte Angebote oder flexiblere Bezahlmodelle. So bietet Le Temps z.B. den Zugriff auf die eigenen Inhalte und auf Heidi.news im Paket an. Beide Titel gehören der Stiftung Aventinus. Wer aktuell ein digitales Jahresabonnement des Tages-Anzeiger abschliesst, erhält zudem Zugang



**Darstellung VIII.3: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews im internationalen Vergleich**

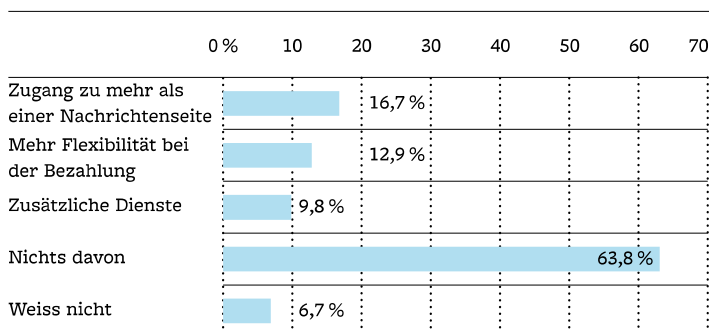
Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten in der Schweiz und den Referenzländern, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2025).

*Lesebeispiel:* Im Jahr 2025 geben in der Schweiz 22,5% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf europäischen Referenzländern auf Platz drei.

zur Onlineausgabe der New York Times. Der Tages-Anzeiger bietet neben verschiedenen Abo-Modellen, die monatlich oder jährlich kündbar sind, auch einen Tagespass für 3 Franken an.

Welche dieser Ansätze tragen am ehesten dazu bei, neue zahlende Nutzer:innen zu gewinnen? Von den 73,4% der Befragten, die derzeit keine digitalen Nachrichten kaufen, könnten sich 16,7% vorstellen, für Onlinenews zu bezahlen, wenn sie Zugang zu mehreren Nachrichtenseiten zu einem angemessenen Preis erhalten würden – etwa zu nationalen und internationalen oder zu nationalen und lokalen Nachrichten (vgl. Darstellung VIII.4). Mehr Flexibilität bei der Bezahlung wünschen sich 12,9% der Befragten, etwa die Möglichkeit, kleine Beträge für einen zeitlich begrenzten Zugang oder einzelne Artikel auszugeben. Zusätzliche Angebote wie Spiele, Kochrezepte oder E-Books könnten 9,8% der Befragten überzeugen. Dennoch gab mit 63,8% der Befragten eine deutliche Mehrheit an, dass sie keine dieser Optionen zum Bezahlen bewegen würde.

Flexiblere Angebote könnten die Attraktivität von Onlinenews steigern und zumindest einige zusätzliche Nutzer:innen zu kostenpflichtigen Angeboten bewegen – darauf weisen auch bisherige Studien hin (vgl. Behre et al., 2023; Erbrich et al., 2024). Unklar bleibt jedoch, wie viel die Befragten tatsächlich bereit wären zu investieren und ob sich der zusätzliche Aufwand für die Medienunternehmen rechnen würde. Frühere Analysen zeigen, dass die meisten Personen, die (noch) kein Geld für Onlinenews ausgeben, höchstens wenige Franken pro Monat für ein Onlineabonnement aufwenden würden – deutlich weniger als die regulären Preise für Onlineabos in der Schweiz (vgl. Reuters Institute, 2024). Auch eine aktuelle Befragung der Universität Fribourg stellt fest, dass nur eine sehr kleine Minderheit der Nichtzahler:innen in der Deutschschweiz sich überhaupt vorstellen könnte, mehr als 10 Schweizer Franken monatlich zu bezahlen (die günstigsten Abonnements der meisten Verlage starten bei mehr als 13 Schweizer Franken) (Puppis et al., 2025).



**Darstellung VIII.4: Optionen, die zum Zahlen von Onlinenews motivieren könnten**

Die Darstellung zeigt die Optionen, die Nichtzahler:innen zum Zahlen motivieren könnten, nach Anteilen (n = 1485) (Quelle: Reuters Institute, 2025). *Lesebeispiel:* 16,7% der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, könnten zukünftig zum Zahlen motiviert werden, wenn sie Zugang zu mehr als einer Nachrichtenseite erhielten.

---

**Literatur**

Behre, J., Hölig, S. & Möller, J. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023: Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.86851>

Bühler, D. & Moser, C. (2025, 18. Juni). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik*. <https://www.republik.ch/2025/06/18/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2025). *Verwendung der Abgabe*. <https://www.bakom.admin.ch/de/verwendung-der-abgabe>

Cash.ch (2025, 13. Mai). *Ringier kann beim Digital-Geschäft nicht weiter zulegen*. <https://www.cash.ch/news/ringier-kann-beim-digital-geschaeft-nicht-weiter-zulegen-823810>

CH Media (2025, 2. April). *CH Media schliesst Geschäftsjahr 2024 positiv ab: Kostensenkungen und Portfolioanpassungen zeigen Wirkung* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-schliesst-geschaeftsjahr-2024-positiv-ab-kostensenkungen-und-portfolioanpassungen>

Der Bundesrat (2024, 19. Juni). *Bundesrat lehnt SRG-Initiative ab und schlägt stattdessen Abgabesenkung auf 300 Franken vor* [Medienmitteilung]. <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=101502>

Erbrich, L., Wellbrock, C., Lobigs, F. & Buschow, C. (2024). Bundling Digital Journalism: Exploring the Potential of Subscription-Based Product Bundles. *Media and Communication*, 12, Article 7442. <https://doi.org/10.17645/mac.7442>

Handelszeitung.ch (2025, 3. März). *TX Group mit Umsatzrückgang und deutlich weniger Gewinn*. <https://www.handelszeitung.ch/newsticker/tx-group-mit-umsatzruckgang-und-deutlich-weniger-gewinn-801774-1>

Lüthi, N. (2025, 2. April). *CH Media: 2024 mit Gewinn von 10 Millionen Franken abgeschlossen*. <https://www.persoendlich.com/medien/2024-mit-gewinn-von-10-millionen-franken-abgeschlossen#:~:text=Das%20Medienunternehmen%20CH%20Media%20hat,Prozent%20auf%20411%20Millionen%20Franken>

Lüthi, N. (2025, 2. April). *Unternehmen NZZ: 2024 weniger Umsatz und Gewinn*. <https://www.persoendlich.com/medien/2024-weniger-umsatz-und-gewinn>

NZZ (2025): *Geschäftsbericht 2024. AG für die Neue Zürcher Zeitung*. [https://assets01.sdd1.ch/assets/lbwp-cdn/nzz-mediengruppe-v2/files/1743574075/geschaeftsbericht-2024\\_ag-fuer-die-neue-zuercher-zeitung.pdf](https://assets01.sdd1.ch/assets/lbwp-cdn/nzz-mediengruppe-v2/files/1743574075/geschaeftsbericht-2024_ag-fuer-die-neue-zuercher-zeitung.pdf)

Puppis, M., Blassnig, S., Erbrich, L., Zabel, C. & Lobigs, F. (2025). Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News: Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt. *Media Perspektiven* (14). [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP\\_14\\_2025\\_Auswirkungen\\_einer\\_potenziellen\\_Abschaltung\\_des\\_Online-Nachrichtenangebots\\_SRF\\_News.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_14_2025_Auswirkungen_einer_potenziellen_Abschaltung_des_Online-Nachrichtenangebots_SRF_News.pdf)

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

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

Ringier AG (2025): *Ringier Jahresbericht 2024*. <https://www.ringier.com/de/news/jahresberichte/jahresbericht-2024/>

SRG-Initiative «200 Franken sind genug!» (2022, 1. März). *SRG-Initiative «200 Franken sind genug!»* [Medienmitteilung]. <https://srg-initiative.ch/srg-initiative-200-franken-sind-genug-2/>

SRG SSR (2025). *SRG SSR Geschäftsbericht 2024*. [https://gb.srgssr.ch/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG\\_GB\\_2024\\_de.pdf](https://gb.srgssr.ch/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG_GB_2024_de.pdf)

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025): *Werbeaufwand Schweiz 2025*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2025/>

TX Group (2025). *TX Group Geschäftsbericht 2024*. <https://report.tx.group/2024/ar/de/startseite>

---