

### IX.1 Einleitung

In diesem Kapitel beleuchten wir aktuelle Entwicklungen und präsentieren Kennzahlen zur strukturellen und inhaltlichen Konzentration des Schweizer Medienmarkts. Die neuesten Daten zur strukturellen Konzentration in den Gesamtmedienmärkten (Presse, Rundfunk- und Onlinemärkte) stammen aus dem letzten Medienqualitätsrating (MQR) (Ryffel & Vogler, 2024). Das aktuelle Jahrbuch greift sie erneut auf. Zudem präsentieren wir Analysen auf Basis von neuen Daten zur strukturellen Konzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt sowie auf Social-Media-Plattformen (Udris et al., i. E.). Wir weisen darüber hinaus in diesem Kapitel neue Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt aus. Die Resultate zeigen: Die Besitzverhältnisse im Schweizer Medienmarkt sind bereits seit Jahren stabil, und die Medienkonzentration ist hoch. Einige wenige Medienhäuser kontrollieren den Grossteil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz – offline wie online. In den Gesamtmedienmärkten der Deutsch- und Westschweiz stagniert die strukturelle Medienkonzentration auf (sehr) hohem Niveau, während sie im Onlinemedienmarkt in den letzten beiden Jahren leicht abgenommen hat: Auf die fünf grössten Medienhäuser entfallen 2025 rund 73% der kumulierten Nutzung aller Newswebsites der 344 Onlineangebote. 2023 waren es noch etwa 77%. Auch wenn man die Angebote von Schweizer Medien auf Social-Media- und Videoplattformen betrachtet, dominieren die grossen Schweizer Medienunternehmen. Die hohe strukturelle Medienkonzentration begünstigt zugleich die inhaltliche Medienkonzentration. Durch die mehrfache Verwertung derselben Beiträge in den Verbundsystemen der TX Group und CH Media ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen, nahm im letzten Jahr jedoch leicht ab. Bislang behalten die Regional- und Lokalredaktionen in den Verbundsystemen weitgehend ihre Autonomie. Folglich fällt die inhaltliche Medienkonzentration in der Berichterstattung über regionale und lokale Themen tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich.

### IX.2 Strukturelle Medienkonzentration

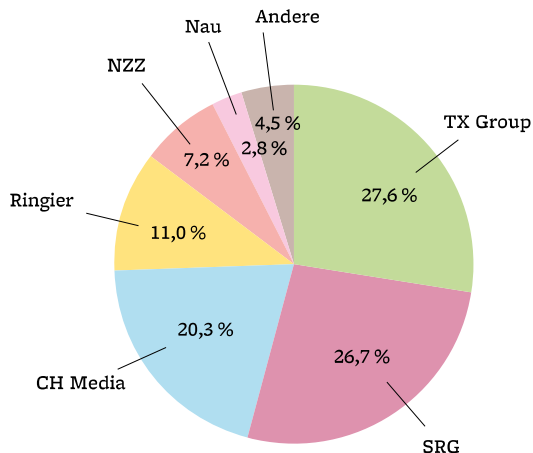
Die strukturelle Medienkonzentration beschreibt die Besitzverhältnisse und ihre Entwicklung im Nutzungsmarkt. Eine hohe Konzentration kann den demokratischen Meinungsbildungsprozess beeinträchtigen: Sie schwächt beispielsweise die journalistische Unabhängigkeit, gibt wenigen Akteuren einen starken Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung, mindert die Vielfalt in der Berichterstattung und verringert somit die Qualität der öffentlich zugänglichen Informationen zu aktuellen Ereignissen (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022).

Der Schweizer Gesamtmedienmarkt bietet nach wie vor eine Fülle an Medientiteln von vielen Anbietern. Auf den ersten Blick spricht das für eine hohe Anbieter- und Angebotsvielfalt (Burger et al., 2023; Udris et al., i. E.). Mit Blick auf die strukturelle Medienkonzentration ist aber weniger die reine Anzahl der Angebote entscheidend. Vielmehr zählt, wie stark diese Angebote tatsächlich genutzt werden und in wessen Besitz sie sind. Im Folgenden werden wir

zunächst für die Deutschschweiz und die Suisse romande Kennzahlen zur strukturellen Konzentration im Gesamtmedienmarkt (Print, Rundfunk- und Onlinemarkt) vorstellen. Diese wurden bereits im letztjährigen Jahrbuch ausführlicher behandelt und hier knapp zusammengefasst (Ryffel & Vogler, 2024). Daraufhin folgt eine detaillierte Analyse des Onlinemedienmarkts in allen Sprachregionen. Abschliessend präsentieren wir Kennzahlen für journalistische Angebote auf verschiedenen Social-Media-Plattformen.

#### IX.2.1 Gesamtmärkte Deutschschweiz und Suisse romande

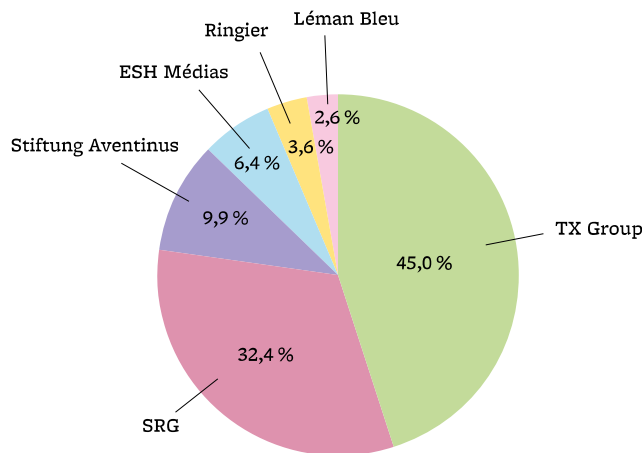
Über alle Gattungen hinweg sind in der Deutschschweiz 2024 die vierzig reichweitenstärksten Medientitel im Besitz von zehn Medienhäusern (vgl. Darstellung IX.1): der TX Group AG, SRG SSR, CH Media AG, Ringier AG, NZZ AG, Nau media AG, Somedia AG, Weltwoche Verlags AG, Republik AG sowie der Genossenschaft infolink, Eigentümerin der



**Darstellung IX.1: Medienkonzentration im Gesamtnutzermarkt der Deutschschweiz (Presse, Rundfunk und Onlineangebote)**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der sechs Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating, 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 40 Titel).

*Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat CH Media einen Marktanteil von 20,3%.



**Darstellung IX.2: Medienkonzentration im Gesamtnutzermarkt der Suisse romande (Presse, Rundfunk und Onlineangebote)**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der sechs grössten Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: Medienqualitätsrating, 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt 16 Titel).

*Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die SRG einen Marktanteil von 32,4%.

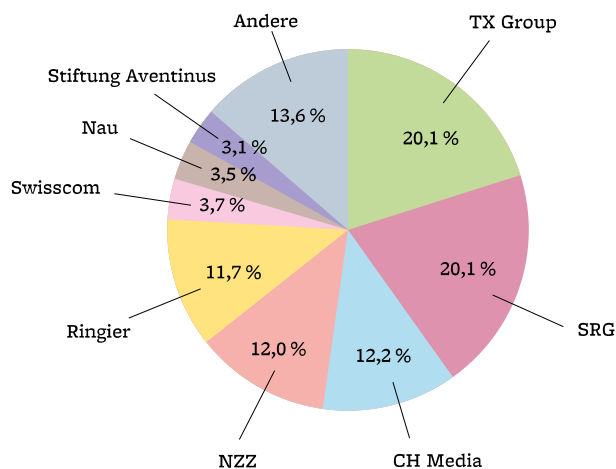
WOZ. Die drei grössten Anbieter verfügen im Gesamtnutzermarkt über einen Marktanteil von 74,6% (Konzentrationsrate CR3). Zwischen 2022 und 2024 stieg dieser Wert um weitere 2,3% (Ryffel & Vogler, 2024). Die Marktmacht der TX Group (27,6%) und der SRG SSR (26,7%) ist dabei besonders hoch. CH Media folgt mit 20,3%, während Ringier (11,0%) und die NZZ (7,2%) bereits deutlich weniger stark vertreten sind.

In der Suisse romande lagen 2024 die sechzehn reichweitenstärksten Angebote in der Hand von sechs Medienhäusern: der TX Group AG, SRG SSR, Stiftung Aventinus, ESH Médias Editions AG und Ringier AG. Der Gesamtmarkt ist damit noch stärker konzentriert als in der Deutschschweiz (vgl. Darstellung IX.2). Die drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%), Eigentümerin von letemps.ch und heidnews.ch, halten zusammen 87,3% des Marktes (CR3). Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Anteile der SRG SSR und insbesondere der TX Group nochmals deutlich höher. Bemerkenswert ist der Wiedereinstieg von Ringier in den Onlinemarkt der französischsprachigen Schweiz. Mit blick.ch/fr erreicht der

Konzern 3,6% des Nutzermarkts. Noch vor Ringier liegt ESH Médias mit 6,4% und das private Fernsehunternehmen Léman Bleu mit 2,6%.

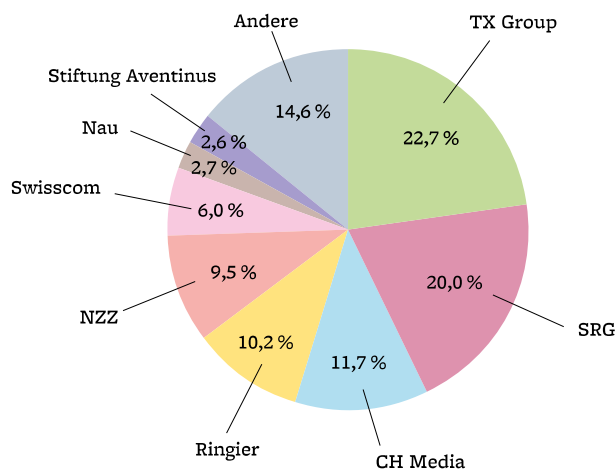
**IX.2.2 Onlinenutzermarkt der gesamten Schweiz**

Für eine präzisere Einschätzung der Medienkonzentration im Onlinebereich lohnt sich ein Blick auf alle Anbieter journalistischer Nachrichten. Grundlage dafür bilden Daten zu sämtlichen Schweizer Onlinemedien aus allen Sprachregionen für die Jahre 2023 und 2025. Die Pilotstudie zur Struktur der Onlinemedienangebote des fög (Udris et al., 2023) hat im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation erstmals alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen der Schweiz systematisch erfasst. Diese Datengrundlage wurde für einen noch unveröffentlichten Bericht kürzlich aktualisiert (Udris et al., i. E.). Die aktuellen Ergebnisse werden in diesem Kapitel den Befunden der fög-Pilotstudie von 2023 gegenübergestellt.



**Darstellung IX.3: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt 2023**

Die Darstellung zeigt die Anteile der grössten zehn Medienunternehmen am gesamten Schweizer Onlinenutzermarkt. Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen (insgesamt 358 Titel). Die Daten stammen von Similarweb und basieren auf der Desktop- und Mobilnutzung von Newswebsites (Anzahl individuelle Nutzer:innen), ohne Berücksichtigung der News-App-Nutzung (Quelle: Udris et al., 2023). *Lesebeispiel:* 2023 erreichte CH Media bei der Websitenutzung einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 12,2%.



**Darstellung IX.4: Medienkonzentration im Schweizer Onlinenutzermarkt 2025**

Die Darstellung zeigt die Anteile der grössten Medienunternehmen am gesamten Onlinenutzermarkt. Berücksichtigt wurden alle journalistischen Onlineangebote in allen Sprachregionen der Schweiz (insgesamt 344 Titel). Die Daten stammen von Similarweb und basieren auf der Desktop- und Mobilnutzung von Newswebsites (Anzahl individuelle Nutzer:innen), ohne Berücksichtigung der News-App-Nutzung (Quelle: Udris et al., i. E.). *Lesebeispiel:* CH Media erreichte 2025 einen Anteil am Onlinenutzermarkt von 11,7%.

Die Resultate zeigen: Anfang 2025 gibt es in der Schweiz 344 Onlinemedientitel, die ihren Sitz in der Schweiz haben, sich an ein Schweizer Publikum richten, mindestens wöchentlich aktualisiert werden und ein journalistisches General-Interest-Angebot bereitstellen (Udris et al., i. E.). Die Zahl der Onlinemedientitel hat somit seit 2023 um rund 3,9% abgenommen (von 358 auf 344 Titel). Von den 2023 erfassten Angeboten sind 12,0% weggefallen – teils durch Integration in grössere oder andere Marken (z. B. der Zugerbieter in die Zuger Woche), teils durch Einstellung (z. B. die Today-Portale von CH Media). Gleichzeitig kamen 29 neue Titel hinzu (8,1%) – entweder weil sie mittlerweile die Erhebungskriterien erfüllen (z. B. Schweizer Monat) oder weil es sich um Neugründungen handelt (z. B. Baarer Zytig).

Hinter den 344 Onlinemedien stehen 206 Kontrolleure, d. h. Organisationen oder Einzelpersonen, die letztlich die Kontrolle über ein Medium ausüben. Ihre Zahl stieg um 5,6% gegenüber 2023 (195). 84% aller Kontrolleure besitzen nur ein einziges Online-

medium. Die Darstellungen IX.3 und IX.4 zeigen ausserdem: Viele Medientitel (Angebotsvielfalt) und Kontrolleure (Anbiertervielfalt) bedeuten noch keine breite Nutzung: Der grösste Teil der Nutzung entfällt auch online auf wenige grosse Marken, die im Besitz der TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ und Ringier sind. Diese fünf Medienorganisationen haben 2025 mit ihren Newssites einen Anteil von 73,0% am gesamten Onlinenutzermarkt, rund 3 Prozentpunkte (PP) weniger als 2023. Die übrigen 201 Kontrolleure teilen sich 27,0%. Der Onlinenutzermarkt nimmt somit die Form einer «Long-Tail-Öffentlichkeit» an: Wenige Angebote erreichen eine sehr hohe Reichweite, die Mehrheit der Angebote wird wenig genutzt (Eisenegger, 2018).

### IX.2.3 Nutzermarkt auf den Social-Media-Plattformen

Die strukturelle Medienkonzentration beschränkt sich online nicht nur auf die Nutzung von Newswebsites, sondern zeigt sich auch relativ konsistent auf den meistgenutzten Social-Media- und Videoplattformen. Die Daten zeigen: Die grössten fünf Schweizer Medienorganisationen – SRG SSR, TX Group, NZZ, Ringier und CH Media – erzielen auf allen Kanälen (mit Ausnahme von YouTube) hohe Reichweiten, zumindest gemessen an Followern, Page-Likes und Abonnent:innen. Betrachtet man alle Schweizer Onlineangebote, die über entsprechende Accounts verfügen, betragen die Nutzungsanteile dieser fünf Medienhäuser Anfang 2025 rund 63% auf Instagram, 65% auf Facebook, 87% auf X und 92% auf TikTok (Udris et al., i. E.). Auf TikTok erreichen die Accounts der TX Group (z.B. @20minutesonline mit ca. 430'000 Followern) und der SRG SSR (z.B. @rtsinfo mit ca. 600'000 Followern) besonders viele Nutzer:innen. Auch auf Instagram verfügen die SRG SSR und die TX Group mit ihren Accounts über die höchste Reichweite (z.B. @rtsinfo mit ca. 430'000 oder @20min.ch mit ca. 270'000 Followern). Auf Facebook gehören die Seiten der TX Group (z.B. 20 minutes online ca. 635'000 Likes), der SRG SSR (z.B. RTSinfo ca. 650'000 Likes) und von Ringier (z.B. Blick ca. 325'000 Likes) zu den Angeboten mit den meisten Page-Likes. Auf X haben die TX Group und die NZZ die meisten Nutzer:innen (z.B. @20min mit ca. 555'000 und @NZZ mit ca. 515'000 Followern).

Auf der Videoplattform YouTube fällt die Dominanz der fünf grössten Schweizer Medienhäuser hingegen geringer aus. Gemeinsam kommen sie auf einen Marktanteil von rund 42%. YouTube unterscheidet sich somit stark von den anderen Social-Media-Plattformen. Die meisten Abonnent:innen hat hier der Kanal der Weltwoche. Dieser verfügt mit über 350'000 Abonnent:innen über eine grössere Reichweite als die SRG SSR (ca. 310'000) oder NZZ und Ringier (mit jeweils ca. 110'000–130'000). Auch sogenannte Alternativmedien wie Association Antithèse, Kontrafunk oder klagemauer.TV sind auf YouTube relativ stark vertreten (mit jeweils über 130'000 Abonnent:innen).

Insgesamt zeigt sich: Die TX Group hält nicht nur den grössten Marktanteil an den Gesamt-

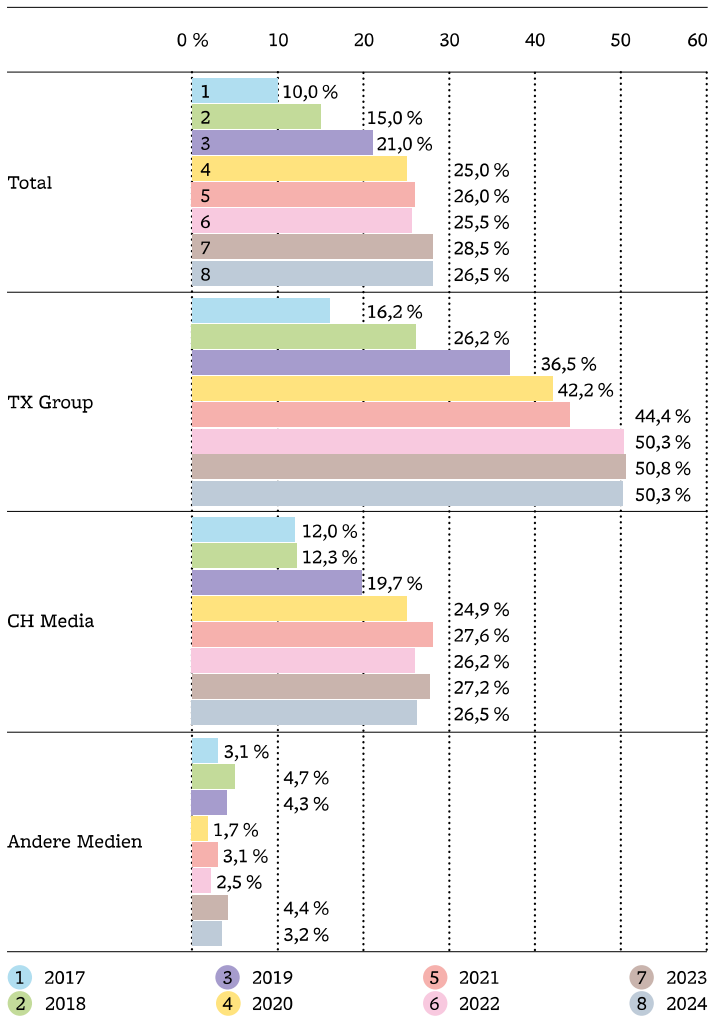
medienmärkten der Deutschschweiz und der Suisse romande. Sie ist auch unter den journalistischen Informationsmedien aus der Schweiz auf den Social-Media-Kanälen – mit Ausnahme von YouTube – die wichtigste Anbieterin. Ihre Anteile betragen 22% auf Instagram, 34% auf TikTok, 33% auf Facebook und 38% auf X, während es bei YouTube lediglich 3% sind.

### IX.3 Inhaltliche Medienkonzentration

Im Schweizer Mediensystem hat in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess stattgefunden: Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Hauptursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise die TX Group, CH Media oder ESH Médias betreiben. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig führt die Mehrfachverwertung von Beiträgen zu einem Verlust an Vielfalt auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022), also zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

Die inhaltliche Medienkonzentration misst den Anteil der Beiträge in einem Medienmarkt, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erscheinen. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt (vgl. Kapitel [Methodik](#)). In die Analyse fliessen ausschliesslich redaktionelle Beiträge ein. Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, werden nicht berücksichtigt. Für das vorliegende Jahrbuch haben wir die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2024 untersucht.

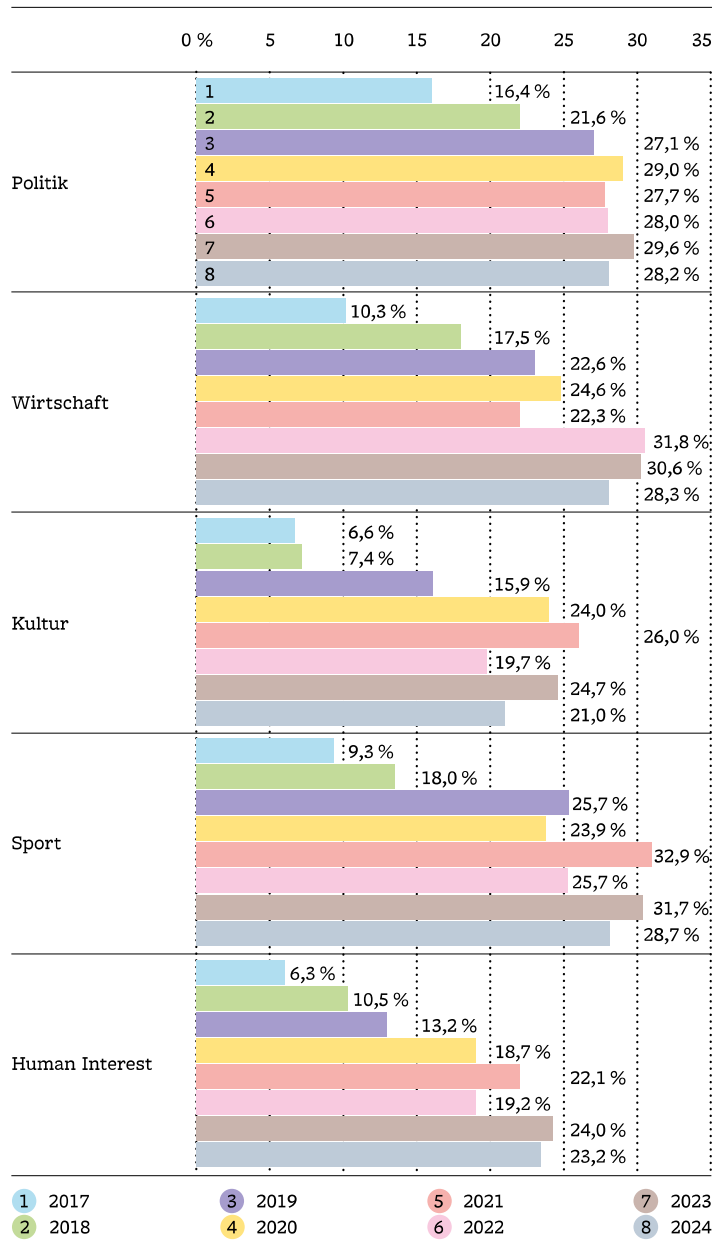
Im Deutschschweizer Pressemarkt steigt die inhaltliche Medienkonzentration im langfristigen Vergleich klar an: Zwischen 2017 und 2024 wuchs der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 26,5% (vgl. Darstellung [IX.5](#)). 2024 erschien damit rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln. Besonders ausgeprägt ist diese Entwicklung in den Verbundsystemen von TX Group und CH Media. Bei der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge zwischen 2017 und



**Darstellung IX.5: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt im Zeitverlauf nach Verbundsystemen**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz für die Medien, die 2024 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

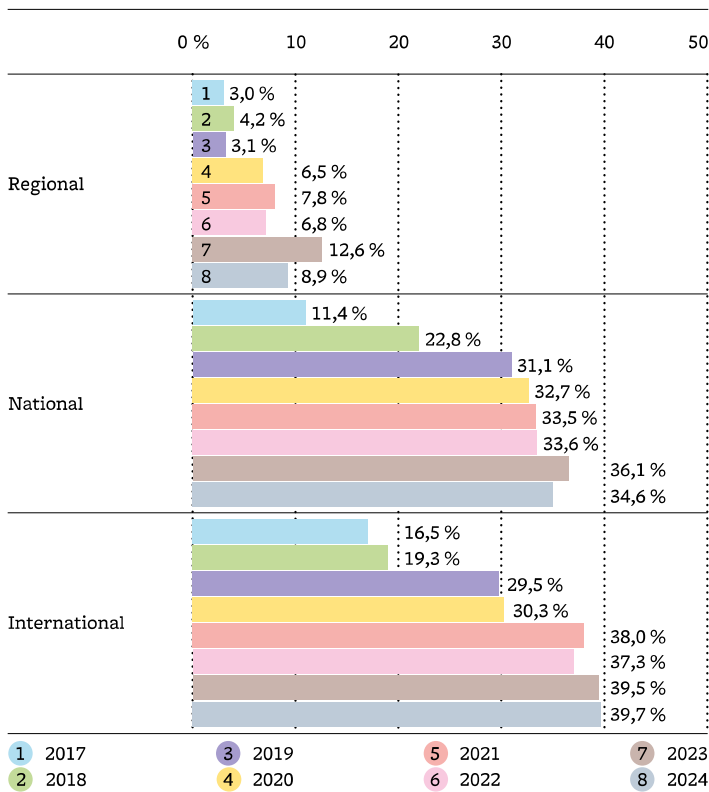
*Lesebeispiel:* Der Anteil der geteilten Beiträge in den Medien des Verbundsystems der TX Group betrug 2024 50,3%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,1 PP.



**Darstellung IX.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die 2024 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für ausgewählte Presstitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

*Lesebeispiel:* Der Anteil geteilter Beiträge in der Politikberichterstattung betrug 2024 28,2%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um 11,6 PP.



**Darstellung IX.7: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach geografischem Bezugsraum**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach geografischem Bezugsraum. Untersucht wurden Medien, die 2024 zu den Verbundsystemen von TX Group (Basler Zeitung, Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger) und CH Media (Aargauer Zeitung, Luzerner Zeitung, St. Galler Tagblatt) gehörten. Als Referenzwert wurde die inhaltliche Medienkonzentration für die Pressetitel ermittelt, die nicht diesen beiden Verbundsystemen angehörten («Andere Medien»: 20 Minuten, Blick, Die Südostschweiz, Neue Zürcher Zeitung). Abgebildet sind die Prozentanteile der geteilten redaktionellen Beiträge.

*Lesebeispiel:* Der Anteil geteilter Beiträge in der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2024 34,6%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 23,2 PP.

2024 von 16,2% auf 50,3%. Bei CH Media führte die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung von 12,0% auf 26,5%. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und entsprechend als Referenz dienen, blieb der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. 2024 betrug er 3,2%.

Kurzfristig ging die inhaltliche Medienkonzentration von 2023 auf 2024 leicht zurück (-2,0 PP). Dieser Rückgang erklärt sich vor allem durch tiefere Werte bei den Referenzmedien (-1,2 PP). In den Ver-

bundsystemen der TX Group (-0,5 PP) und CH Media (-0,7 PP) blieben die Werte im Vorjahresvergleich nahezu gleich.

Im langfristigen Vergleich seit 2017 ist die inhaltliche Konzentration bei allen Themen deutlich gestiegen (vgl. Darstellung IX.6). Die höchste inhaltliche Konzentration bestand 2024 in der Politik (28,2%), Wirtschafts- (28,3%) und Sportberichterstattung (28,7%). Etwas tiefer lagen die Werte bei Kultur (21,0%) und Human-Interest-Themen (23,2%). Im kurzfristigen Vergleich von 2023 auf 2024 nahm die inhaltliche Konzentration hingegen in allen Bereichen leicht ab: Bei Sport (-3,0 PP) und Kultur (-3,7 PP) etwas stärker als bei Politik (-1,6 PP), Wirtschaft (2,3 PP) und Human Interest (-0,8 PP).

In der Politikberichterstattung hat sich die Konzentration in den letzten sechs Jahren auf relativ hohem Niveau stabilisiert. Mit einem Wert von 41,9% ist sie im Bereich der nationalen Politik, die auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Bei demokratietheoretisch besonders sensitiven meinungsbetonten Beiträgen nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu: Der Anteil geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg zwischen 2017 und 2024 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 37,0%. Ausserdem werden längere Beiträge häufiger mehrfach veröffentlicht. Teilt man die Artikel des Jahres 2024 nach ihrer Länge (kurze Artikel: weniger als 1350 Zeichen, mittlere: 1350-4125 Zeichen, lange: mehr als 4125 Zeichen), lag der Anteil geteilter Beiträge bei langen Artikeln (33,5%) klar höher als bei kurzen (23,3%) und mittleren Artikeln (21,1%). Lange, in der Regel gehaltvollere Beiträge werden somit häufiger geteilt. Dazu passt der Befund, dass einordnende Beiträge (49,0%) um einiges öfter geteilt werden als Beiträge ohne Einordnung (23,5%). Damit zeigt sich: Gerade dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, werden Beiträge mehrfach verwertet.

Insgesamt weisen die nationale und die internationale Berichterstattung eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf (vgl. Darstellung IX.7). 2024 wurden 34,6% der Beiträge zu nationalen und 39,7% zu internationalen Themen geteilt. Die Konzentration in der nationalen (+23,2 PP) und internationalen Berichterstattung (+24,2 PP) ist in den letzten sieben Jahren deutlich gestiegen: 2017 betrug der

Anteil geteilter Beiträge lediglich 11,4% bzw. 16,5%. Die regionale Berichterstattung ist auch in den Verbundsystemen meist noch eigenständig. Entsprechend fällt die inhaltliche Medienkonzentration geringer aus. Das ist grundsätzlich ein positiver Befund. Denn anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige oder gar

nur ein einziges tagesaktuelles Informationsangebot. Nach einer Zunahme von 5,8 PP von 2022 auf 2023 sank der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen 2024 wieder um 3,7 PP und liegt nun bei 8,7%. Damit haben sich die Konzentration und die damit einhergehenden Verluste an Vielfalt im regionalen Bereich vorerst nicht weiter verschärft.

---

#### Literatur

- 
- Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023). *Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde*. FHGR. [https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023\\_Lokalkommunikation\\_Burger\\_et\\_al..pdf](https://www.fhgr.ch/fileadmin/news/fhgr/2023/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf)
- 
- Buschow, C. (2018). *Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18872-6>
- 
- Eisenegger, M. (2018). Schweizer Informationsmedien im Bann des digitalen Strukturwandels: Hauptbefunde Jahrbuch 2018. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2018. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 7–23). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-158121>
- 
- Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>
- 
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.
- 
- Ryffel, Q. & Vogler, D. (2024). Medienkonzentration. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 113–119). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-263857>
- 
- Trappel, J. & Meier, W. A. (2022). Soaring Media Ownership Concentration: Comparing the Effects of Digitalisation on Media Pluralism and Diversity. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *Success and Failure in News Media Performance. Comparative Analysis in The Media for Democracy Monitor 2021* (S. 147–164). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>
- 
- Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. Bundesamt für Kommunikation. <https://doi.org/10.5167/uzh-253197>
- 
- Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (i. E.). *Struktur der Onlinemedienangebote*. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation.
- 
- Vogler, D., Udris, L. & Eisenegger, M. (2020). Measuring Media Content Concentration at a Large Scale Using Automated Text Comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
-