

### IX.1 Zusammenfassung

In diesem Kapitel präsentieren wir aktuelle Entwicklungen und Kennzahlen zur Konzentration im Schweizer Medienmarkt. Einerseits untersuchen wir das Ausmass der strukturellen Medienkonzentration (Besitzverhältnisse und Anbieter, Angebote und deren Nutzung), wofür wir auf Daten des Medienqualitätsratings (MQR) zurückgreifen. Andererseits weisen wir Berechnungen zur inhaltlichen Medienkonzentration aus, d.h. zur Konzentration auf Ebene der Medieninhalte. Dafür verwenden wir Daten aus der Qualitätserhebung des Jahrbuchs.

In Bezug auf die strukturelle Medienkonzentration zeigt sich, dass die Besitzverhältnisse im Presse- und Rundfunkmarkt äusserst stabil sind. Etwas mehr Bewegung gibt es im Onlinemarkt, allerdings bleiben auch hier die Besitzverhältnisse insgesamt relativ stabil. Bei den reichweitenstärksten Medientiteln fanden im letzten Jahr keine grösseren Besitzerwechsel statt. Nach wie vor gilt: Einige wenige Medienhäuser und -konzerne besitzen den grössten Teil der reichweitenstarken Informationsmedien in der Schweiz. Die auf hohem Niveau stagnierende strukturelle Medienkonzentration begünstigt die inhaltliche Medienkonzentration: Mehr Medientitel publizieren (praktisch) identische Inhalte. Aufgrund der mehrfachen Verwertung derselben Beiträge in den Verbundsystemen grosser Medienunternehmen (insbesondere der TX Group und CH Media) ist die inhaltliche Medienkonzentration seit 2017 in der Deutschschweizer Presse stark gestiegen und nahm auch im vergangenen Jahr leicht zu. Noch bewahren die untersuchten Regionalredaktionen in den Verbundsystemen teilweise ihre Autonomie. Folglich fällt die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung tiefer aus als im nationalen und internationalen Bereich. Allerdings nahm sie auch in der Regionalberichterstattung 2023 im Vergleich zum Vorjahr deutlich von 6,8% auf 12,6% zu.

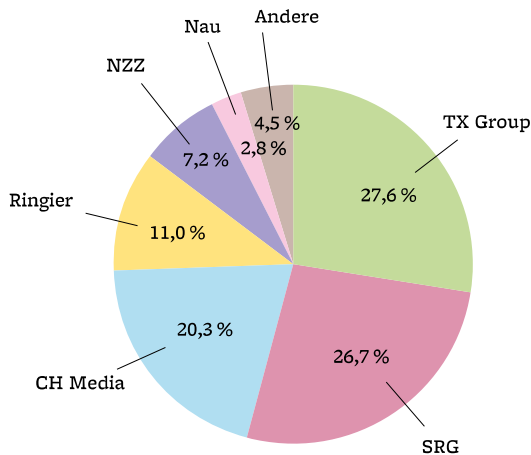
### IX.2 Strukturelle Medienkonzentration

Strukturelle Medienkonzentration kann sich negativ auf die journalistische Autonomie, die inhaltliche Qualität der Berichterstattung und den demokratischen Meinungsbildungsprozess auswirken (Fürst & Schönhagen, 2018; Trappel & Meier, 2022). Auf den ersten Blick weist der Schweizer Medienmarkt nach wie vor eine relativ hohe Angebotsvielfalt auf. So identifiziert ein Forschungsteam der Fachhochschule Graubünden über alle Sprachregionen hinweg auf regionaler und lokaler Ebene insgesamt 489 Medienangebote (Burger et al., 2023). Allerdings verfügen die meisten dieser kleinen Angebote über eine äusserst geringe Reichweite. Die reichweitenstarken Informationsmedien hingegen sind im Besitz einiger weniger Schweizer Medienhäuser. Dies zeigen unsere Analysen auf Basis der Daten des Medienqualitätsratings (MQR), das vom Stifterverein Medienqualität Schweiz herausgegeben wird. Das Rating erfasst für die wichtigsten Medientypen die reichweitenstärksten Onlinemedienangebote, Pressetitel sowie Radio- und Fernsehsendungen der Deutschschweiz und der Suisse romande (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Aufgrund der einheitlichen Messmethode

erlauben die Daten einen gattungsübergreifenden Blick auf die Medienkonzentration. In diesem Kapitel berechnen wir die strukturelle Medienkonzentration für den Gesamtmarkt in beiden Sprachregionen und den Onlinebereich für das Jahr 2024 und vergleichen diese fallweise mit der Messung aus dem Jahr 2022. Neben den Marktanteilen der einzelnen Medienunternehmen weisen wir als zentrale Kennzahl den Anteil der drei grössten Anbieter (Konzentrationsrate CR3) aus.

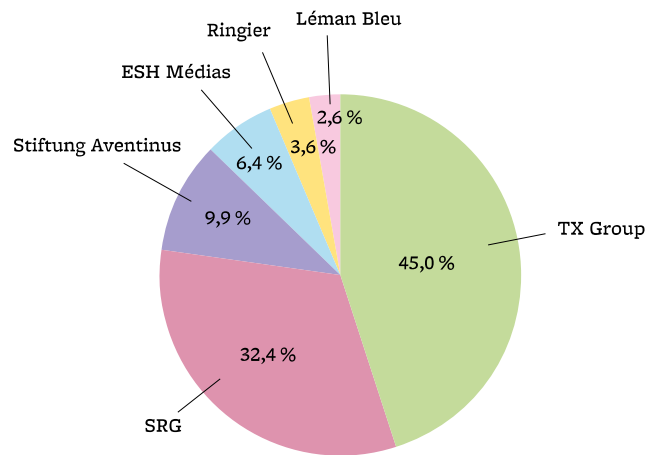
#### IX.2.1 Gesamtmärkte Deutschschweiz und Suisse romande

Über alle Gattungen hinweg betrachtet sind in der Deutschschweiz die vierzig reichweitenstärksten Titel im Besitz der zehn Medienhäuser TX Group AG, SRG SSR, CH Media AG, Ringier AG, NZZ (Neue Zürcher Zeitung) AG, Nau media AG, Somedia AG, Weltwoche Verlags AG, Republik AG und Genossenschaft infolink, die Besitzerin der WOZ Die Wochenzeitung. Die Konzentration ist dabei hoch. Die drei grössten Anbieter TX Group (27,6%), SRG SSR (26,7%) und CH Media (20,3%) verfügen



**Darstellung IX.1: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Deutschschweiz (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt vierzig Titel).  
*Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Deutschschweiz hat Ringier einen Marktanteil von 11,0%.



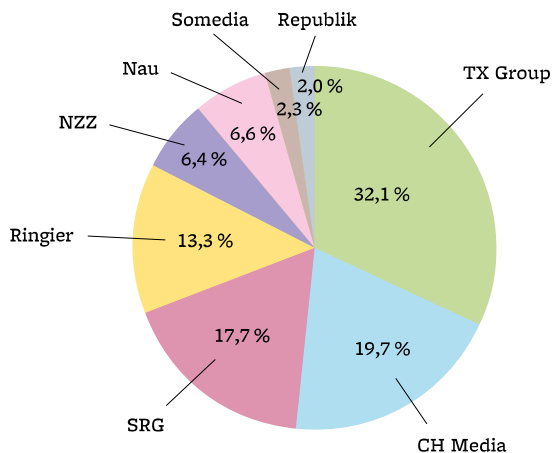
**Darstellung IX.2: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen in den Nutzermärkten von Presse-, Rundfunk- und Onlineangeboten der Suisse romande (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote je Medientyp (insgesamt sechzehn Titel).  
*Lesebeispiel:* In den Nutzermärkten der Suisse romande hat die Stiftung Aventinus einen Marktanteil von 9,9%.

zusammen über einen Marktanteil von 74,6% (vgl. Darstellung IX.1). Dies bedeutet im Vergleich zur Messung aus dem Jahr 2022 eine Zunahme um 2,3 Prozentpunkte (PP). Die Marktmacht der TX Group und der SRG SSR ist relativ hoch und seit der Messung aus dem Jahr 2022 praktisch unverändert. Auch CH Media (20,3%) und mit etwas Abstand Ringier (11,0%) nehmen im Medienmarkt der Deutschschweiz eine dominante Stellung ein. CH Media verzeichnet dabei die grössten Zugewinne im Zweijahresvergleich (+4,2 PP) während Ringier leicht an Anteilen verliert (-1,8 PP). NZZ kommt auf einen Marktanteil von 7,2%, Nau auf 2,8%. Die Anteile von Somedia (1,7%), Weltwoche (1,1%), Republik (0,8%) und Genossenschaft infolink (0,8%) am Gesamtmarkt (in der Darstellung IX.1 zusammengefasst zu «Andere») liegen jeweils unter 2%.

In der Suisse romande liegen die sechzehn reichweitenstärksten Angebote in der Hand der sechs Medienhäuser TX Group AG, SRG SSR, Stiftung Aventinus, ESH Médias Editions AG und Ringier AG. Der Gesamtmarkt ist nochmals deutlich stärker konzentriert als in der Deutschschweiz. Die

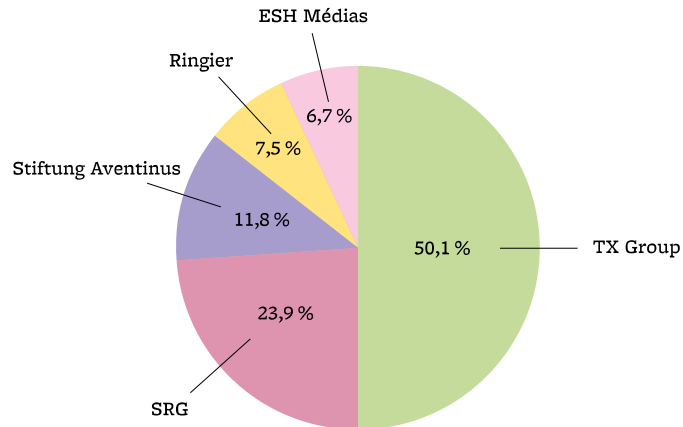
drei grössten Anbieter TX Group (45,0%), SRG SSR (32,4%) und Stiftung Aventinus (9,9%), die Besitzerin von Le Temps und Heidi.news.ch, verfügen über einen sehr hohen Marktanteil von 87,3% (vgl. Darstellung IX.2). Im Vergleich zur Deutschschweiz sind die Anteile der SRG SSR und insbesondere der TX Group nochmals deutlich höher. Allerdings nahm der Marktanteil der drei grössten Anbieter im Vergleich zur letzten Messung um 4 Prozentpunkte ab (81,4%). Ein Grund für diese bemerkenswerte Verschiebung ist der erfolgreiche Wiedereinstieg von Ringier in den Onlinemarkt der französischsprachigen Schweiz. Der Konzern verfügt mit seinem Angebot blick.ch/fr über einen Anteil von 3,6% am Gesamtnutzermarkt. Noch vor Ringier liegt allerdings ESH Médias (ehemals Hersant) mit einem Marktanteil von 6,4%. Das private Fernsehunternehmen Léman Bleu kommt auf einen Anteil von 2,6%.



**Darstellung IX.3: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Onlineangeboten der Deutschschweiz**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen im Nutzermarkt der Onlineangebote der Deutschschweiz (Quelle: Medienqualitätsrating 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote (insgesamt fünfzehn Titel).

*Lesebeispiel:* Im Onlinemarkt der Deutschschweiz hat die TX Group einen Marktanteil von 32,1%.



**Darstellung IX.4: Medienkonzentration bei reichweitenstarken Onlineangeboten der Suisse romande**

Die Darstellung zeigt die Marktanteile der Medienunternehmen im Nutzermarkt der Onlineangebote der Suisse romande (Quelle: MQR 2024). Berücksichtigt wurden die jeweils reichweitenstärksten Medienangebote (insgesamt acht Titel).

*Lesebeispiel:* Im Onlinemarkt der Suisse romande hat die TX Group einen Marktanteil von 50,1%.

**IX.2.2 Onlinemärkte Deutschschweiz und Suisse romande**

Die Onlinemärkte sind die zukunftssträchtesten und deshalb gleichzeitig auch die am stärksten umkämpften Märkte. Das zeigen nicht zuletzt die Diskussionen um die Aktivitäten der SRG SSR im Onlinebereich, welche von privaten Medien als Konkurrenz mit ungleichen langen Spiessen angesehen wird (vgl. Kapitel II. **Verdrängung privater Informationsmedien**). Der Blick auf die Konzentration in den Onlinemärkten in den beiden Sprachregionen ist deshalb besonders relevant.

Der Onlinemarkt der reichweitenstarken Medien in der Deutschschweiz ist im Gattungs- und Sprachregionenvergleich ebenfalls hoch konzentriert, auch wenn es eine relativ hohe Anzahl verschiedener Anbieter gibt. Die drei grössten Anbieter TX Group (32,1%), CH Media (19,7%) und SRG SSR (17,7%) kommen zusammen auf einen Marktanteil von 69,5% (vgl. Darstellung IX.3). Die TX Group ist dabei die klar dominante Anbieterin. Auch Ringier besitzt substantielle Marktanteile (13,3%), während

Nau (6,6%), NZZ (6,4%), Somedia (2,3%) und die Republik (2,0%) im Onlinemarkt eine geringere Rolle spielen.

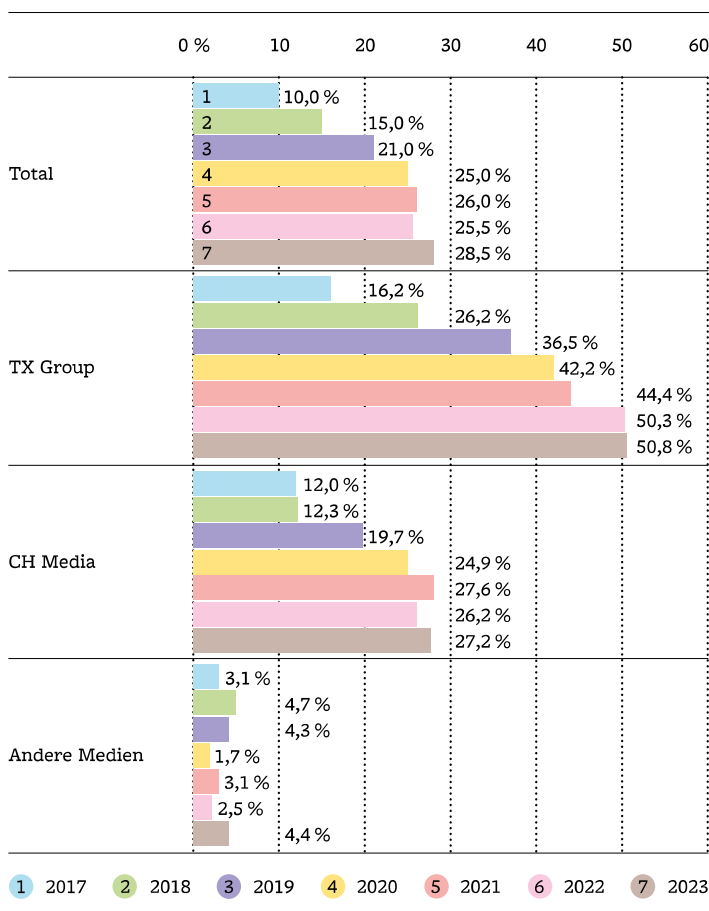
In der Suisse romande ist die Vielfalt der Anbieter im Vergleich zur Deutschschweiz geringer. Auch wenn mit Ringier ein neuer Anbieter präsent ist, verteilen sich die Marktanteile der reichweitenstarken Medien auf lediglich fünf Anbieter statt wie in der Deutschschweiz auf acht. Die drei grössten Anbieter TX Group (50,1%), SRG SSR (23,9%) und Stiftung Aventinus (11,8%) kommen zusammen auf einen Anteil von 84,8% (vgl. Darstellung IX.4). Auch in der Suisse romande ist die TX Group die stärkste Anbieterin. Ihre Vormachtstellung ist hier mit einem Marktanteil von rund der Hälfte besonders gross. Ringier (7,5%) und ESH Médias (6,7%) sind die weiteren Anbieter im Markt der reichweitenstärksten Onlineangebote.

Eine mögliche Limitation der hier verwendeten Daten des MQR besteht darin, dass sie sich auf die reichweitenstarken Angebote unterschiedlicher Gattungen aus zwei Sprachregionen beschränken. Gerade im Onlinebereich sind aber in den letzten Jah-

ren viele neue journalistische Angebote entstanden. Für eine genauere Einschätzung der Medienkonzentration im Onlinebereich lohnt es sich deshalb, die Gesamtheit der Anbieter journalistischer Onlinenachrichten einzubeziehen. Die im letzten Jahr veröffentlichte Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) hat erstmals alle journalistischen Onlineangebote in allen Schweizer Sprachregionen erfasst (Udris et al., 2023). Die Studienergebnisse bestätigen das oben gezeigte Bild. Es gibt zwar auf den ersten Blick im Schweizer Onlinemarkt eine relativ hohe Zahl verschiedener Anbieter und Angebote: Insgesamt sind 358 Schweizer Onlinemedientitel in den drei untersuchten Sprachregionen identifiziert worden, die von 195 Organisationen kontrolliert werden. Diese Anbietervielfalt im Onlinemarkt geht jedoch nur bedingt mit einer Nutzungsvielfalt einher, denn der grösste Teil der Nutzung entfällt auch online auf einige wenige grosse Medienmarken, die im Besitz von TX Group, SRG SSR, CH Media, NZZ und Ringier sind. Allein diese fünf Medienorganisationen haben mit ihren Newssites einen Anteil von 76,0% am gesamten Onlinenutzermarkt. Die restlichen 190 Organisationen kommen auf einen Marktanteil von 24,0%. 163 der insgesamt 195 Organisationen haben jeweils einen Anteil am Onlinenutzermarkt von unter 0,1%. Auch auf den Plattformen ist die Konzentration unter den Schweizer Newsanbietern sehr ausgeprägt. Die jeweils fünf dominanten Anbieter erreichen zusammen Marktanteile von 61% auf YouTube über mindestens zwei Drittel auf Facebook, Instagram oder X/Twitter bis hin zu 96% auf TikTok.

**IX.3 Inhaltliche Medienkonzentration**

Im Schweizer Mediensystem findet in den letzten Jahren ein doppelter Konzentrationsprozess statt. Neben der Konzentration in den Nutzermärkten kann eine deutliche Konzentration der Medieninhalte festgestellt werden. Die Ursache dafür sind Verbundsysteme mit Zentralredaktionen, wie sie beispielsweise von der TX Group, CH Media oder ESH Médias unterhalten werden. Mit Verbundsystemen können Medientitel unter ökonomisch schwierigen Bedingungen weitergeführt werden. So kann die Vielfalt an Medienangeboten erhalten bleiben. Gleichzeitig füh-



**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 2023 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 2023 50,8%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 34,6 Prozentpunkte.

ren Verbundsysteme aber durch die Mehrfachverwertung von Inhalten zu einem Vielfaltsverlust auf Ebene der Medienarena (Trappel & Meier, 2022), also zu einer steigenden inhaltlichen Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt (Vogler et al., 2020).

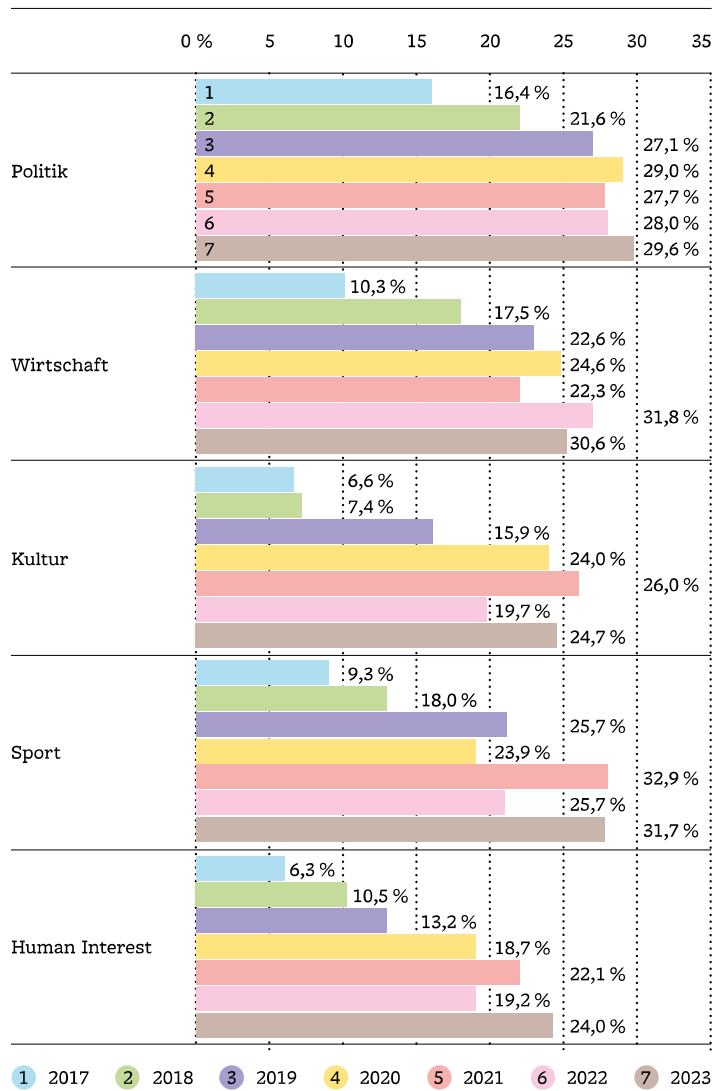
Die inhaltliche Medienkonzentration wird als Anteil der geteilten Beiträge in einem Medienmarkt

dargestellt: Es handelt sich um Beiträge, die in mindestens zwei verschiedenen Medien erschienen sind. Die geteilten Beiträge werden über automatisierte Textvergleiche ermittelt (vgl. Kapitel [Methodik](#)). Beiträge, die auf Agenturmeldungen beruhen, fließen nicht in die Analyse ein. Für das vorliegende Jahrbuch wurde die inhaltliche Medienkonzentration für den Deutschschweizer Pressemarkt von 2017 bis 2023 untersucht.

Im Deutschschweizer Pressemarkt nimmt die inhaltliche Medienkonzentration zu. Von 2017 bis 2023 erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 10,0% auf 28,5% (vgl. Darstellung [IX.5](#)). Das heisst, dass 2023 rund jeder vierte redaktionelle Beitrag in mindestens zwei verschiedenen Medientiteln erschien. Betrachtet man diejenigen Medien über die Zeit, die seit 2019 zu den Verbundsystemen von TX Group und CH Media gehören, lässt sich zwischen 2017 und 2023 eine deutlich steigende inhaltliche Medienkonzentration feststellen (vgl. Darstellung [IX.5](#)). Im Verbundsystem der TX Group erhöhte sich der Anteil geteilter Beiträge von 16,2% im Jahr 2017 auf 50,8% im Jahr 2023. Bei den Medientiteln von CH Media führte die Zusammenlegung der Redaktionen ebenfalls zu einer Steigerung der inhaltlichen Medienkonzentration im selben Zeitraum von 12,0% auf 27,2%. Bei Medientiteln, die keinem Verbundsystem angehören und entsprechend als Referenzwert dienen, blieb der Anteil geteilter Beiträge konstant niedrig. 2023 betrug er 4,4%.

Die Anzahl geteilter Beiträge hat seit 2017 in allen Themenbereichen zugenommen (vgl. Darstellung [IX.6](#)). Die höchste inhaltliche Konzentration bestand 2023 mit 31,7% in der Sportberichterstattung. Bei den Sportnachrichten fiel auch der Zuwachs mit +6,0 Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 am deutlichsten aus. Die inhaltliche Medienkonzentration verringerte sich einzig im Wirtschaftsbereich leicht. Für Wirtschaft (30,6%) sowie Politik (29,6%) ist die Konzentration trotzdem ähnlich hoch wie im Sportbereich. Trotz substantieller Zunahmen im Vergleich zum Vorjahr ist die Konzentration in der Berichterstattung zu Kultur- und Human-Interest-Themen 2023 mit 24,7% bzw. 24,0% tiefer.

Im Politikbereich hat sich die Konzentration in den letzten fünf Jahren auf relativ hohem Niveau eingependelt. Im Bereich der aus demokratietheoretischer Sicht besonders sensitiven meinungsbeton-



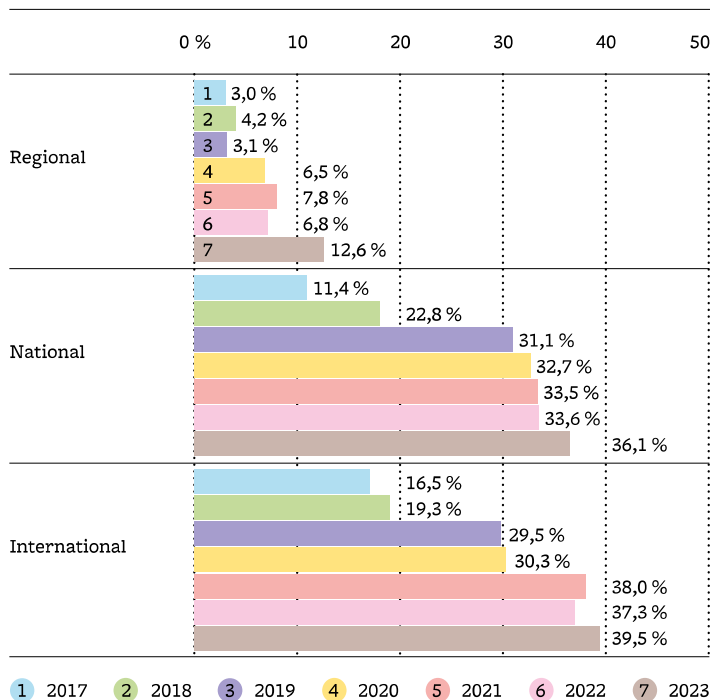
**Darstellung IX.6: Inhaltliche Medienkonzentration im Deutschschweizer Pressemarkt nach Themenbereichen**

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der inhaltlichen Medienkonzentration im Pressemarkt der Deutschschweiz nach Themenbereichen. Untersucht wurden Medien, die 2023 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 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 der geteilten Beiträge in der Politikberichterstattung betrug 2023 29,6%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um 13,2 Prozentpunkte.

ten Beiträge nimmt die inhaltliche Medienkonzentration ebenfalls zu. Die Anzahl geteilter Leitartikel, Kommentare, Kolumnen und Rezensionen stieg im Zeitraum von 2017 bis 2023 im Deutschschweizer Pressemarkt von 8,0% auf 28,2%. Mit einem Wert von 38,6% ist die inhaltliche Medienkonzentration in der nationalen Politikberichterstattung, die typischerweise auch die Berichterstattung zu eidgenössischen Abstimmungen umfasst, besonders hoch. Ausserdem werden längere Beiträge häufiger mehrfach veröffentlicht. Teilt man die untersuchten Artikel des Jahres 2023 nach ihrer Länge in drei Segmente ein (kurz: weniger als 1350 Zeichen, mittel: 1350–4125 Zeichen, lang: mehr als 4125 Zeichen), ist die Anzahl geteilter Beiträge bei kurzen Artikeln mit 21,7% geringer als bei den mittleren (26,6%) und langen Artikeln (37,0%). Lange, in der Regel gehaltvollere Beiträge werden somit öfter geteilt. Übergeordnet zeigt sich somit, dass insbesondere dort, wo journalistische Ressourcen investiert werden, Beiträge mehrfach verwertet werden.

Insgesamt weisen die nationale und die internationale Berichterstattung eine hohe inhaltliche Medienkonzentration auf (vgl. Darstellung IX.7). 2023 wurden 36,1% der Beiträge zu nationalen und 39,5% der internationalen Themen geteilt. Die Konzentration in der nationalen und internationalen Berichterstattung ist in den letzten sechs Jahren deutlich angestiegen: 2017 betrug der Anteil geteilter Beiträge hier lediglich 11,4% bzw. 16,5%. Die regionale Berichterstattung ist auch in den Verbundsystemen zum Teil noch eigenständig geblieben. Folglich ist die inhaltliche Medienkonzentration in der Regionalberichterstattung weniger stark ausgeprägt. Das ist grundsätzlich ein positiver Befund. Anders als in der Berichterstattung zu nationalen oder internationalen Themen existieren auf regionaler und lokaler Ebene oft nur wenige tagesaktuelle Informationsangebote. Der Anteil geteilter Beiträge zu regionalen Themen nahm allerdings 2023 im Vergleich zum Vorjahr um rund 6 Prozentpunkte zu und betrug nunmehr 12,6%. Sollten die inhaltliche Medienkonzentration und der damit einhergehende Vielfaltsverlust im regionalen Bereich in den nächsten Jahren weiter zunehmen, wäre dies besonders alarmierend.



**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 2023 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 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 der Berichterstattung mit nationalem Fokus betrug 2023 36,1%. Der Wert erhöhte sich seit 2017 um rund 24,7 Prozentpunkte.

**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>

---

Fürst, S. & Schönhagen, P. (2018). Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 7(3), 271–337. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-3-271>

---

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

---

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://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/einzelstudien.html>

---

Vogler, D. (2020). Medienkonzentration. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 159–166). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197855>

---

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>

---