

XII. Finanzierung der Informationsmedien

Maude Rivière

XII.1 Einleitung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbedaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2021, 2020 und 2016 wird zudem die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft untersucht.

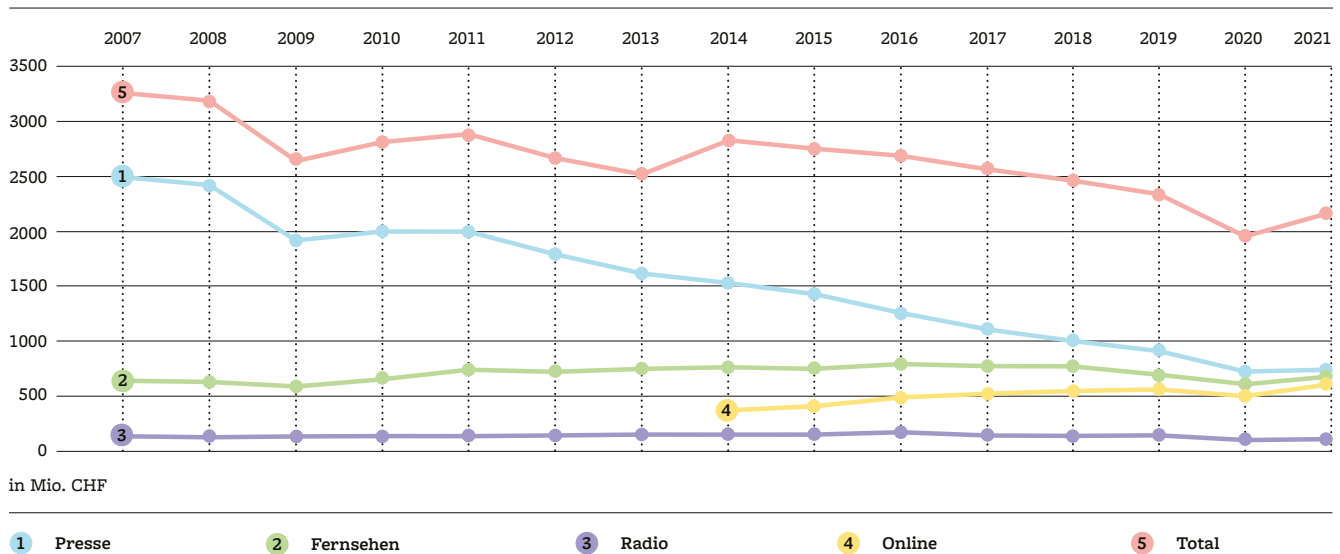
XII.2 Medienunternehmen

2021 war ein gutes Jahr für die grossen Schweizer Medienunternehmen. Die grössten Medienhäuser Ringier, TX Group, CH Media und die NZZ vermeldeten einen ausgezeichneten Geschäftsgang. Bei Ringier stieg der Gewinn vor Abschreibungen und Amortisation (EBITDA) im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 46%, nämlich von CHF 84,4 Mio. auf CHF 123,7 Mio. Für den Konzern ist es gemäss eigenen Aussagen das «beste operative Ergebnis seit der Transformation 2008 in einen diversifizierten Medien- und Technologiekonzern». Eine wichtige Rolle für diese positive Entwicklung spielte dabei das Digitalgeschäft. Dazu zählen in erster Linie Marktplätze und Medienplattformen. Damit erwirtschaftete Ringier 2021 über 70 Prozent des operativen Gewinns. Auch TX Group hat sich vom Rückschlag des ersten Pandemiejahrs erholt und weist ein Ergebnis von CHF 177,7 Mio. aus, was einem Plus von 36% gegenüber dem Vorjahr entspricht (2020: CHF 130,6 Mio.). Angesichts des erfolgreichen Geschäftsjahres schütete TX Group nach dem Verzicht im Vorjahr seinen Aktionär:innen wieder eine Dividende aus und plant, die 2021 bezogenen Corona-Unterstützungsleistungen von rund 3 Millionen Franken im Jahr 2022 zurückzuzahlen. CH Media konnte seinen Gewinn um 21% auf CHF 51,7 Mio. steigern (2020: CHF 42,8 Mio.), dies vor allem dank Sparmassnahmen und der Erholung des Werbemarktes im zweiten Halbjahr. Für das Geschäftsjahr 2021 verzichtete CH Media auf die Ausschüttung von Dividenden. Dafür wurden CHF 1,7 Mio. an Corona-Nothilfe für das Jahr 2020 an den Staat zurückgezahlt. Auch die NZZ blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Im Jahr 2021 er-

zielte das Unternehmen ein positives Ergebnis von CHF 29,9 Mio., was einer Steigerung von 22% gegenüber dem Vorjahr entspricht und auch das Ergebnis vor der Pandemie übertrifft (2019: CHF 25,8 Mio.). Aufgrund des guten Ergebnisses zahlt die NZZ den Aktionären eine Dividende aus. Die 2021 bezogenen Corona-Unterstützungsleistungen wurden zurückbezahlt. Bis zum Redaktionsschluss dieses Jahrbuchs veröffentlichten die AZ Medien, deren Aktien seit 2021 nach dem Übernahmeangebot an die Minderheitsaktionäre zu hundert Prozent im Besitz der Familie Wanner sind, keinen Geschäftsbericht.

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Dies liegt vor allem an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus.

Insgesamt blicken die grössten Schweizer Medienunternehmen auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Dies liegt vor allem an den neuen, lukrativen Geschäftsfeldern ausserhalb des Journalismus. Der Werbemarkt hat sich zwar im zweiten Pandemiejahr erholt. Die Erträge aus der Werbung, nach wie vor für viele Medien die wichtigste Einnahmequelle, gehen jedoch seit Jahren zurück und lagen 2021 nach wie vor unter dem Vorpandemieniveau (vgl. Kapitel XII.3). Der Journalismus ist somit finanziell weiterhin unter Druck: In den letzten Monaten haben verschiedene Verlage einen Stellenabbau vermeldet, darunter Tamedia durch die Zusammenlegung der Lokalredaktionen von Bund und Berner Zeitung oder Somedia mit der Einstellung der Gratiszeitung Glarner Woche. Das 2009 gegründete Oltner Lokalmagazin Kolt und das Wissenschaftsmagazin Higgs mussten aus finanziellen Gründen den Betrieb ganz aufgeben (vgl. Bühler & Moser, 2022). Zwar sind in dieser Zeit auch neue Medienprojekte lanciert worden, wie das Berner Online-Magazin Hauptstadt. Diese stehen jedoch vor einer ungewissen Zukunft. Eine Entspannung ist nach der Ablehnung des Massnahmenpakets zugunsten der Medien an der Urne am 13. Februar 2022 nicht in Sicht. Durch



in Mio. CHF

1 Presse 2 Fernsehen 3 Radio 4 Online 5 Total

Darstellung XII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Mio. CHF für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz. Die Online-Werbeumsätze weisen andere Zahlen auf als in der letztjährigen Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien. Grund ist, dass die Stiftung Werbestatistik die Umsätze der digitalen Automobilrubriken, welche bei der aktuellen Erhebung wieder verfügbar waren, in die Jahrestotale der Zeitreihe hineingerechnet hat. Dies um die Vergleichbarkeit über die Zeitreihe hinweg zu gewährleisten (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesbeispiel: Die Werbeeinnahmen sinken über alle Mediengattungen hinweg seit 2007 und betragen 2021 2'154 Millionen Schweizer Franken (gegenüber 3'260 im Jahr 2007).

den geplanten Verteilschlüssel hätten besonders kleinere Regional- und Lokalmedien von den Fördermassnahmen profitieren sollen. Zwar will der Bundesrat bis Ende 2022 eine Vernehmlassungsvorlage für die Einführung des sogenannten Leistungsschutzrechts ausarbeiten lassen. Damit folgt die Schweiz dem Beispiel der EU, welche bereits eine Regelung zum Schutz von journalistischen Inhalten implementiert hat. Diese verpflichtet Internetkonzerne dazu, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Bis eine solche Regelung wirksam ist, könnte es jedoch noch Jahre dauern. Zudem ist unklar, ob bzw. inwieweit davon nicht nur die grossen Medienhäuser, sondern auch kleinere Medien und Verlage profitieren würden.

XII.3 Werbeeinnahmen

Nachdem sich der Schweizer Werbemarkt im ersten Jahr der Corona-Pandemie stark rückläufig entwickelt hatte, verzeichneten die vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online 2021 wieder steigende Werbeumsätze (vgl. Darstellung XII.1, vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

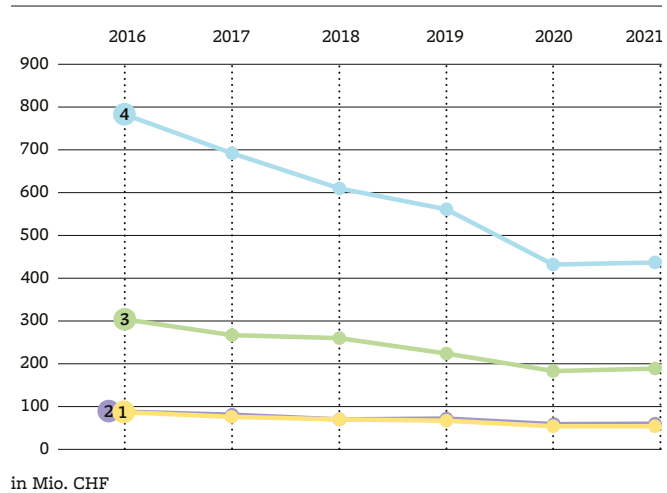
Video-Ads und Native Advertising/Publireportagen zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Wachstum aus und nehmen damit weiter an Bedeutung zu.

Allerdings liegt der totale Werbeumsatz von CHF 2'154 Mio. unter dem Vorpandemieniveau des Jahres 2019 (CHF 2'343 Mio.). Einzige Ausnahme ist der Onlinewerbemarkt, der mit CHF 626 Mio. Einnahmen

im Jahr 2021 rund 22% über dem Vorjahr liegt. Das ist ein neuer Höchstwert seit der ersten Erfassung der Online-Werbeerträge von Schweizer Medien im Jahr 2014. Davon wurden im letzten Jahr CHF 297 Mio. mit Online-Display-Werbung erzielt. Diese setzen sich zusammen aus Einnahmen durch klassische Online-Werbung (zum Beispiel Werbebanner), Video-Ads sowie aus Einnahmen durch die Integration von Werbeeinheiten im redaktionellen Teil (Native Advertising/Publireportagen). Video-Ads (CHF 52 Mio., +41,5% gegenüber 2020) und Native Advertising/Publireportagen (CHF 21 Mio., +40,5%) zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Wachstum aus und nehmen damit weiter an Bedeutung zu. Auch die Online-Inserate für Arbeitsstellen, Immobilien und Autos legen mit einem Plus von 27% gegenüber dem Vorjahr deutlich zu und tragen 2021 mit einem geschätzten Umsatz von CHF 328 Mio. zum gesamten Online-Werbeertrag bei. Fast die Hälfte – CHF 159 Mio. – wurde mit Jobinseraten umgesetzt. Zum Vergleich: Im Print-Bereich lag der Umsatz von Stelleninseraten 2021 insgesamt bei CHF 18 Mio. 2012 wurden noch CHF 140 Mio. mit gedruckten Stelleninseraten erzielt.

Anders als im Print-Bereich fließen die Gewinne aus Online-Inseraten grösstenteils nicht in den Journalismus. Diese werden als Teil von grösseren digitalen Marktplätzen als eigenständige, vom publizistischen Angebot getrennte Geschäftseinheiten geführt.

Die Werbeumsätze der Presse lagen 2021 insgesamt bei CHF 740 Mio., was einem leichten Plus von CHF 13 Mio. (+1,8%) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit scheint sich der Printwerbemarkt langsam von der Corona-Pandemie erholt zu haben. Von den vier Mediengattungen trägt der Pressebereich nach wie vor den grössten Anteil am Gesamtwerbeumsatz bei, auch wenn die Einnahmen seit 2007 deutlich gesunken sind. Die Presstypen weisen unterschiedliche Marktanteile aus: Die höchsten Werbeerträge generiert die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse (Marktanteil: 59,1%). Diese sind seit 2016 im Vergleich mit den anderen Presstypen am stärksten gesunken (-44,2%, vgl. Darstellung XII.2). Im Jahr 2021 erwirtschaftete die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse Inserateneinnahmen in Höhe von CHF 437 Mio., was einem Plus von 1,2% gegenüber dem Vorjahr ent-



in Mio. CHF

1 Fachpresse 3 Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse
2 Spezialpresse 4 Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Darstellung XII.2: Entwicklung des Schweizer Print-Werbemarktes nach Presstypen

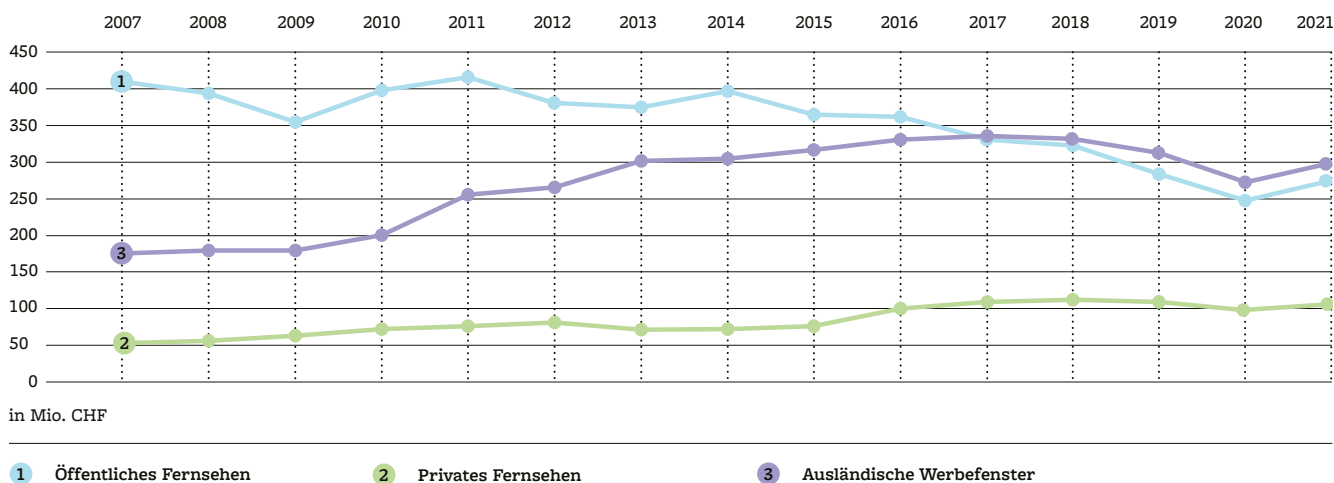
Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Mio. CHF für die Presse, aufgliedert nach Presstypen (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesebeispiel: Die Werbeerträge der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse sind seit 2016 kontinuierlich gesunken und betragen 2021 noch 437 Mio. CHF.

spricht. Innerhalb dieser Kategorie entwickelte sich die Tagespresse mit Inserateneinnahmen von CHF 276 Mio. im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (-0,6%). Die regionale Wochenpresse (CHF 109 Mio., +3,2%) sowie insbesondere die Sonntagspresse (CHF 52 Mio., +7,1%) legten bei den Anzeigenerlösen gegenüber dem Vorjahr zu. Die Gruppe der Publikums-,

Ein überdurchschnittliches Wachstum von +10,3% gegenüber 2020 verzeichneten die Fernsehsender mit einem Werbeumsatz von insgesamt CHF 678 Mio.

Finanz- und Wirtschaftspresse, die etwa für ein Viertel der Gesamtwerbeerträge im Printbereich verantwortlich ist, erzielte einen Werbeumsatz von CHF 189 Mio. und lag damit 3,7% über dem Vorjahresniveau. Die Spezial- (CHF 60 Mio., +1,8%) und Fach-



Darstellung XII.3: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernseh Anbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2022).

Lesebeispiel: Im Vergleich der Fernsehsparten erreichen die ausländischen Fernsehsender den grössten Marktanteil. In den letzten Jahren haben sich die Werbeeinnahmen über alle Fernsehsparten hinweg rückläufig entwickelt.

presse (CHF 54 Mio., +0,8%) verzeichneten ein leichtes Wachstum.

Die privaten Radiostationen erzielten im Jahr 2021 CHF 110 Mio. Werbeeinnahmen. Das sind CHF 5 Mio. oder 4,8% mehr als im Vorjahr. Ein überdurchschnittliches Wachstum von rund 10% gegenüber 2020 verzeichneten die Fernsehsender mit einem Werbeumsatz von insgesamt CHF 678 Mio.

In den letzten Jahren haben die Werbeerträge über alle Fernsehsparten hinweg abgenommen, am signifikantesten jedoch beim öffentlichen Fernsehen (vgl. Darstellung XII.3). Die SRG SSR konnte aber 2021 den Umsatz erstmals seit 2014 wieder steigern. Dieser liegt mit CHF 274 Mio. 11,3% über dem Vorjahresniveau. Auch die privaten Schweizer Sender nahmen mehr Werbegelder ein: Sie betrugen im Jahr 2021 CHF 106 Mio. (+8,6%). Von den drei Fernsehsparten verfügen die ausländischen Werbefenster – beispielsweise von RTL oder Pro7 – seit 2017 über den grössten Marktanteil (43,8%). Sie erwirtschafteten 2021 Werbeeinnahmen von CHF 297 Mio., was im Vorjahresvergleich einem Wachstum von 9,5% entspricht.

Neben den Werbeeinnahmen kommt den Erträgen aus Rundfunkgebühren eine grosse Bedeu-

tung zu. Die Einnahmen der Abgabe, rund 1,37 Milliarden Franken jährlich, werden für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten CHF 81 Mio. pro Jahr. Der SRG SSR flossen im Jahr 2021 rund CHF 1'223 Mio. zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags. Angesichts der grossen Bedeutung der Gebührenerträge für den öffentlichen Rundfunk hätte eine Annahme der im Frühjahr 2022 angekündigten Volksinitiative, die eine Halbierung der Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk beabsichtigt (sog. Halbierungsinitiative), massive Einschnitte beim Angebot zur Folge.

XII.4 Zahlungsbereitschaft

Je mehr die Werbeerlöse zurückgehen, desto wichtiger werden die Erträge aus dem Lesermarkt. Der Digital News Report des Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford analysiert mittels Umfrage jährlich den Online-Nachrichtenkonsum in 46 Ländern, darunter der Schweiz. Der Report ermittelt auch die Zahlungsbereitschaft. In

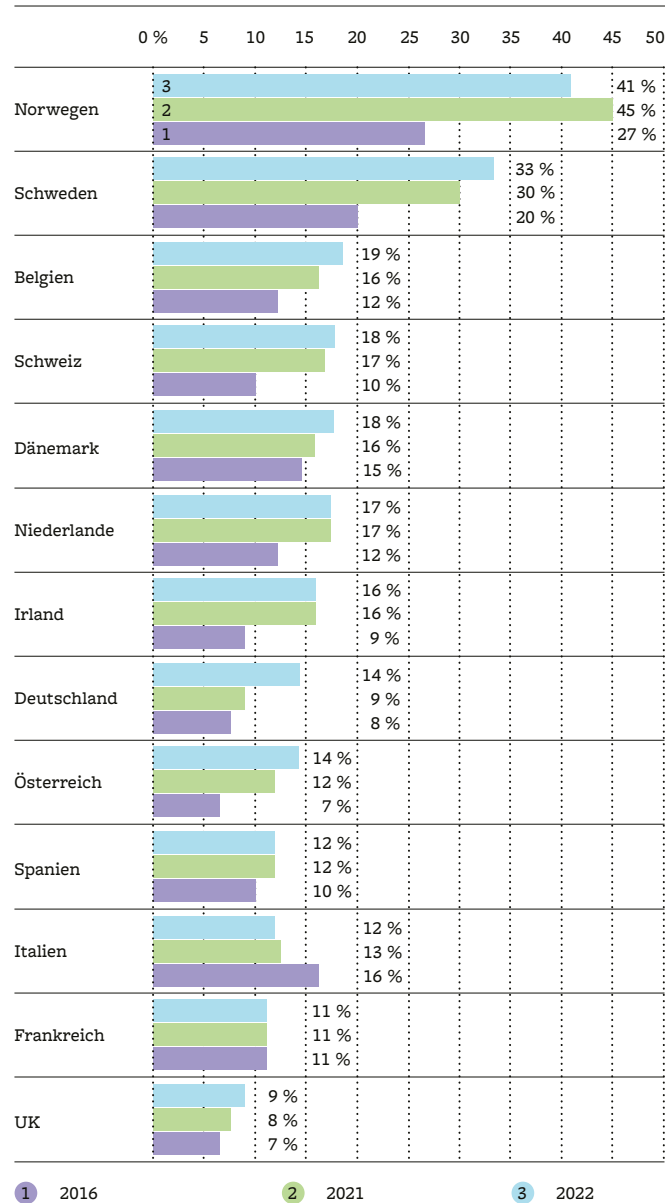
der Schweiz haben 2022 18% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonne-

In der Schweiz haben 2022 18% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Online-Nachrichten bezahlt zu haben.

ments oder einer Einmalzahlung für einen Artikel, eine Spende, eine App oder eine E-Ausgabe (Reuters Institute, 2022). Damit bleibt die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr stabil (2021: 17%). In der Suisse romande sind die Befragten eher bereit, für News zu zahlen (21%) als in der Deutschschweiz (16%). Auch jüngere Altersgruppen sind eher geneigt, für News zu zahlen. So haben 22% der 18- bis 25-Jährigen und 24% der 25- bis 35-Jährigen angegeben, im letzten Jahr für News bezahlt zu haben, gegenüber 17% der 45- bis 54-Jährigen bzw. 15% der Personen ab 55 Jahren. Die 35- bis 44-Jährigen liegen mit 18% genau in der Mitte.

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz im vorderen Drittel, hinter den Spitzenreitern Norwegen (41%) und Schweden (33%) (vgl. Darstellung XII.4). Die tiefsten Werte verzeichnen Italien und Spanien (je 12%), Frankreich (11%) und UK (9%). Bei den europäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) hat sich die Zahlungsbereitschaft unterschiedlich entwickelt. Während die Bereitschaft, für Online-News zu zahlen, in einigen Ländern wie Schweden (33%, +3 Prozentpunkte [PP]), Belgien (19%, +3 PP) oder insbesondere Deutschland (14%, +5 PP) zugenommen hat, stagniert sie bei den meisten, unter anderem in Frankreich, den Niederlanden (17%), Irland (16%) oder UK, mehr oder weniger auf dem Vorjahresniveau. In Norwegen hat die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozentpunkte abgenommen. Das Land führt jedoch weiterhin die Liste aller untersuchten Länder an. Insgesamt verortet der diesjährige Digital News Report 2022 Anzeichen dafür, dass das Wachstum abflacht, auch bzw. insbesondere in den Märkten mit einer bisher höheren Bereitschaft, für News zu bezahlen.

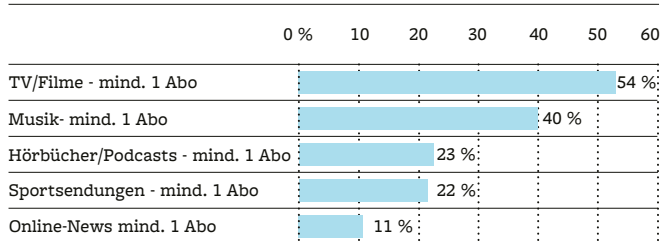
Für Medien sind die vergleichsweise stabilen Einnahmen aus Abonnements besonders wichtig, gerade im zukunftssträchtigen Online-Geschäft. News-



Darstellung XII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Online-News im internationalen Vergleich

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Online-News bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Im Jahr 2022 geben in der Schweiz 18% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.



Darstellung XII.5: Anzahl Abonnements für Onlinemedien

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten in der Schweiz, die angeben, für bestimmte Onlinemedien bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2022).

Lesebeispiel: Während 11% der Befragten angaben, dass sie mindestens ein längerfristiges Abonnement für Online-News haben, verfügen 54% über mindestens ein Streaming-Abo für Filme wie z. B. Netflix.

medien stehen jedoch zunehmend im Wettbewerb mit einer wachsenden Anzahl Onlinemedien aus dem Unterhaltungssektor, die alle um einen Teil des Haushaltsbudgets konkurrieren. Daher stellt sich die Frage, wie gross die Bereitschaft ist, ein Abonnement für ein Newsmedium zu bezahlen im Vergleich zu anderen Online-Angeboten. Insgesamt besitzen 11% der Befragten in der Schweiz mindestens ein längerfristiges Abonnement für Online-News (vgl. Darstellung XII.5). Das ist weniger als der Anteil Personen, die mindestens ein Streaming-Abonnement für Filme haben wie z. B. Netflix (54%), ein Streaming-Abo

Der Vergleich mit den Unterhaltungsangeboten zeigt, dass News keine hohe Priorität im Medienbudget von Schweizer:innen haben.

für Musik wie z. B. Spotify (40%), ein Abonnement für Sportsendungen wie z. B. Sky Sports (22%) und ein Abo für Hörbücher sowie Podcasts (23%) (vgl. Darstellung XII.5). Der Vergleich mit den Unterhaltungsangeboten zeigt, dass News keine hohe Priorität im Medienbudget von Schweizer:innen haben.

Entsprechend ist auch die Bereitschaft, für mehr als ein News-Abonnement zu bezahlen, in der Schweiz tief. Insgesamt schliesst von allen Befragten, die im vergangenen Jahr ein Abonnement für Online-News bezahlt haben (= 11% aller Befragten), die Mehrheit (53%) nur ein einziges News-Abonnement ab, was der Situation in den meisten anderen Ländern entspricht. Immerhin 32% der News-Abon-

nent:innen leisten sich zwei Online-News-Abos, 9% drei Online-News-Abonnements. In den meisten Ländern zeigt sich eine Winner-takes-most-Dynamik, da ein grosser Teil der digitalen Abonnements an einige wenige grosse nationale Medienmarken geht. Das ist auch in der Schweiz der Fall: Von denjenigen Befragten, die letztes Jahr ein News-Abonnement hatten, gaben 20% an, die digitale Ausgabe des Tages-Anzeigers abonniert zu haben. 17% haben die NZZ online abonniert. 14% der Schweizer News-Abonent:innen haben ein ausländisches Onlinemedium abonniert, ein im internationalen Vergleich relativ hoher Wert (vgl. Reuters Institute, 2022).

Literatur

Bühler, D. & Moser, C. (2022). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. Die letzten drei Jahrzehnte im Überblick - regelmässig auf den neusten Stand gebracht*. Republik. <https://www.republik.ch/2022/06/08/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

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 (2021): *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2022). *Werbeaufwand Schweiz 2022*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2022/>