

XII. Finanzierung der Informationsmedien

Daniel Vogler

XII.1 Einleitung

Dem Informationsjournalismus steht immer weniger Geld zur Verfügung. Sowohl im Werbe- als auch im Lesermarkt müssen die Medienunternehmen mit sinkenden Erträgen auskommen. Grund dafür sind vor allem die Konkurrenz durch Tech-Konzerne im Werbemarkt und die geringe Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Insgesamt stehen die Schweizer Medienunternehmen vor einer unsicheren finanziellen Zukunft. In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbdaten und Daten zu Rundfunkgebühren analysiert. Im Anschluss daran wird die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews mit Daten des *Reuters Institute Digital News Report* von 2020 und 2016 untersucht. Die medienökonomischen Daten sowie die Befragungsdaten wurden vor der COVID-19-Pandemie erhoben.

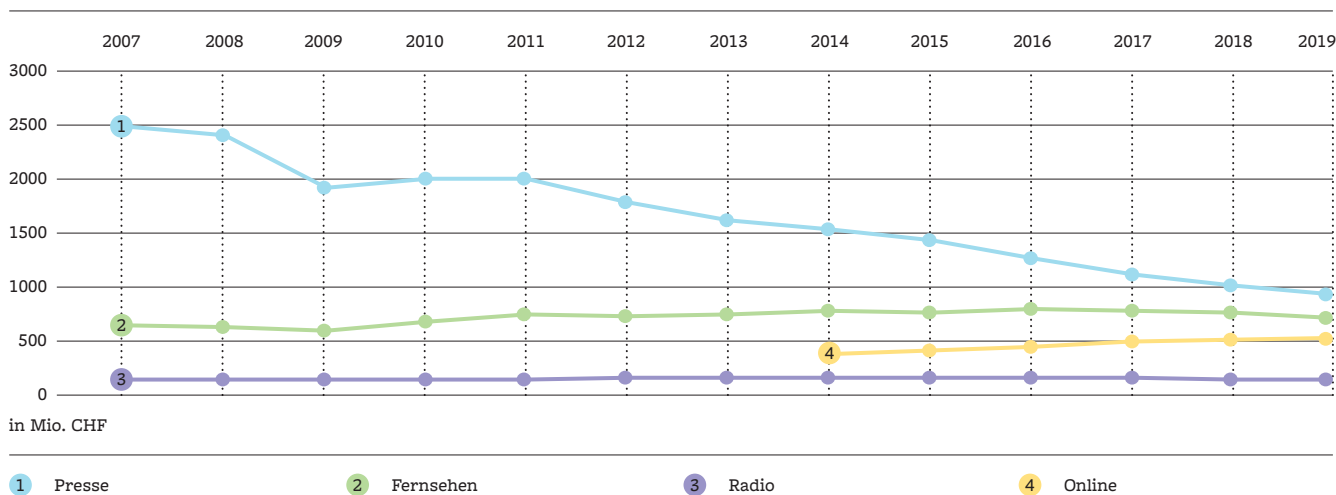
XII.2 Medienunternehmen

Die vier grossen privaten Medienhäuser bleiben insgesamt profitabel. *TX Group* (98 Millionen Franken), *Ringier* (114 Millionen Franken), *CH Media* (19 Millionen Franken) und die *NZZ Mediengruppe* (17 Millionen Franken) haben alle das Geschäftsjahr 2019 mit einem Gewinn abgeschlossen. Doch diese Gewinne stammen zunehmend nicht aus dem publizistischen Geschäft. Deshalb wird im journalistischen Bereich gespart. Alle grossen Medienkonzerne führen momentan Restrukturierungen und Sparprogramme durch (für einen Überblick: Bühler & Moser, 2018/2020; fög, 2019). Die gleichzeitige Meldung von Gewinnen und Einsparungen auf Kosten der Belegschaft sorgt dabei zunehmend für Kritik, besonders auch im Kontext der COVID-19-Pandemie. Die *TX Group* und die *NZZ Mediengruppe* haben Dividenden für das Geschäftsjahr 2019 ausbezahlt. Gleichzeitig haben beide Konzerne Kurzarbeit beantragt. Dieses Vorgehen stiess auf Unverständnis, weil weitere finanzielle Unterstützung für Informationsmedien durch öffentliche Gelder zur Debatte stand. Auch aus ökonomischer Sicht wurde das Verhalten kritisiert. EX-NZZ-CEO Veit Dengler stellte sich auf *Twitter* gegen das Vorgehen und argumentierte, dass es in unsicheren Zeiten kontraproduktiv sei, Reserven aus dem Unternehmen abzuziehen (Jacoby, 2020).

Die COVID-19-Pandemie legte die strukturelle Krise des Informationsjournalismus noch deutlicher offen. Die Informationsmedien sehen sich mit einem zunehmenden Marktversagen konfrontiert. Ihre journalistischen Produkte waren in der Krise so gefragt wie nie. Gleichzeitig konnten sie diese Reichweitesteigerungen nur bedingt in ökonomischen Erfolg ummünzen. Im Gegenteil: Aufgrund der negativen konjunkturellen Entwicklung werden nochmals rückläufige Werbeeinnahmen prognostiziert. Die Corona-Pandemie wird die ökonomisch schwierige Lage der Medienbranche also vermutlich weiter verschärfen. Wie sich die aktuellen Entwicklungen auf die kleinen Medienunternehmen auswirken, bleibt aufgrund der fehlenden Zahlen schwierig abzuschätzen. Erste kleine Medienunternehmen wie die Waadtländer Wochenzeitung *Le Régional* mussten aufgrund von rückläufigen Werbeeinnahmen in der Krise den Betrieb einstellen (Bühler & Moser, 2020). Das 2018 gegründete werbefreie Online-Start-up *Republik* hingegen, das sich aus Abonnementsbeiträgen und aus Zuwendungen von Gönnern finanziert, ist laut Eigenangaben mittlerweile finanziell relativ stabil.

XII.3 Werbung und Gebühren

Die Entwicklungen der Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter sind gemäss Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz insgesamt rückläufig (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020). Vor allem die Werbeeinnahmen der Schweizer Presse befinden sich im Sinkflug (vgl. Darstellung XII.1). 2019 verloren gedruckte Zeitungen nochmals 8% ihrer Werbeerlöse. Die aggregierten Einnahmen liegen mit 924 Millionen Franken zum ersten Mal unter 1 Milliarde Franken. Auch die Werbeeinnahmen des Fernsehens sind im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (-8%) und betragen 2019 noch 704 Millionen Franken. Die Erträge der privaten Radiosender sind hingegen stabil und fallen mit 144 Millionen Franken gleich hoch aus wie im Vorjahr. Der Online-werbemarkt nimmt leicht zu (+4%). 2019 haben die Schweizer Medienunternehmen über Onlinewerbung 518 Millionen Franken eingenommen. Die Steigerung im Onlinemarkt vermag aber die Verluste im Geschäft mit den traditionellen Mediengattungen nicht



Darstellung XII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den Online-Werbeerträgen der Schweizer Medien (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020).

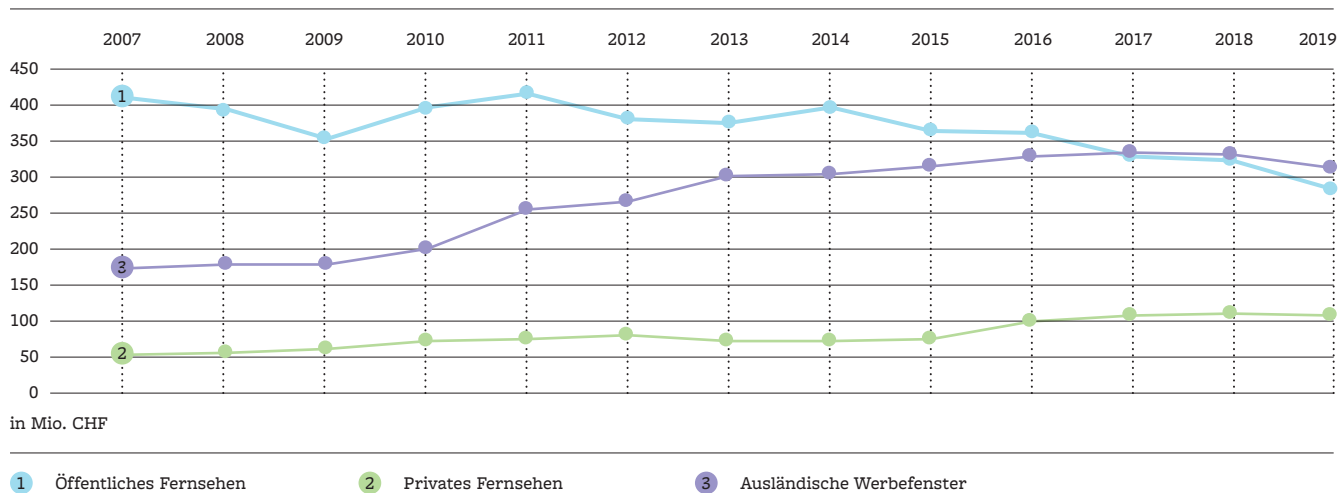
Lesbeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2019 noch 924 Millionen Schweizer Franken.

zu kompensieren. 2019 stehen Verluste von 146 Millionen Franken im Presse- und Fernsehbereich einem Zuwachs von 18 Millionen Franken aus dem Onlinegeschäft gegenüber.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Zahlen für den gesamten Online-Werbemarkt. Die grosse Unbekannte bleiben die Einnahmen der Tech-Konzerne wie *Google* und *Facebook*. Dazu existieren lediglich Schätzungen, die allesamt von einer hohen Bedeutung der Unternehmen im Werbemarkt ausgehen. Das Medienforschungsunternehmen *Publicom* kommt auf Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass der Werbeerlös von ausländischen Tech-Konzernen im Jahr 2019 1600 Millionen Franken betrug. Demnach erhalten GAFAs, wie die grossen Konzerne *Google*, *Amazon*, *Facebook* und *Apple* umgangssprachlich genannt werden, rund 40% der gesamten Werbeerlöse in der Schweiz. Diese Konzerne nehmen somit fast gleichviel Werbegelder ein wie alle Schweizer Presse- und Fernsehanbieter zusammen (*Publicom* 2019). In Zukunft ist davon auszugehen, dass *Google*, *Facebook* und Co. ihre Erlöse weiter steigern werden. Aufgrund dieser Entwicklungen

geraten werbefinanzierte Geschäftsmodelle in der Medienbranche weiter unter Druck.

Insgesamt nimmt das Volumen des Fernsehwerbemarkts in der Schweiz in den letzten Jahren ab. Nicht alle Anbieter verlieren aber im gleichen Masse (vgl. Darstellung XII.2). Die Einnahmen der privaten Anbieter bleiben 2019 mit 109 Millionen Franken im Vergleich zum Vorjahr einigermaßen stabil (-3%). Die SRG SSR konnte 283 Millionen Franken an Werbegeldern einnehmen, was einem Minus von 12% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Werbeerträge der SRG SSR sind damit seit 2014 konstant rückläufig. In den letzten fünf Jahren hat die SRG SSR fast einen Drittel ihrer Werbeeinnahmen verloren (-29%). Auch die ausländischen Fernsehunternehmen wie *RTL*, *Pro7* und *TF1*, die in der Schweiz von *Goldbach* vermarktet werden (seit Anfang 2020 Teil der *TX Group*), haben 2019 weniger Geld mit Werbung in der Schweiz eingenommen. Der 2018 erstmal beobachtete rückläufige Trend der ausländischen Werbefenster hat sich auch 2019 bestätigt. Die Erträge sind um 6% gesunken und betragen 312 Millionen Franken.



Darstellung XII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehangebietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2020).

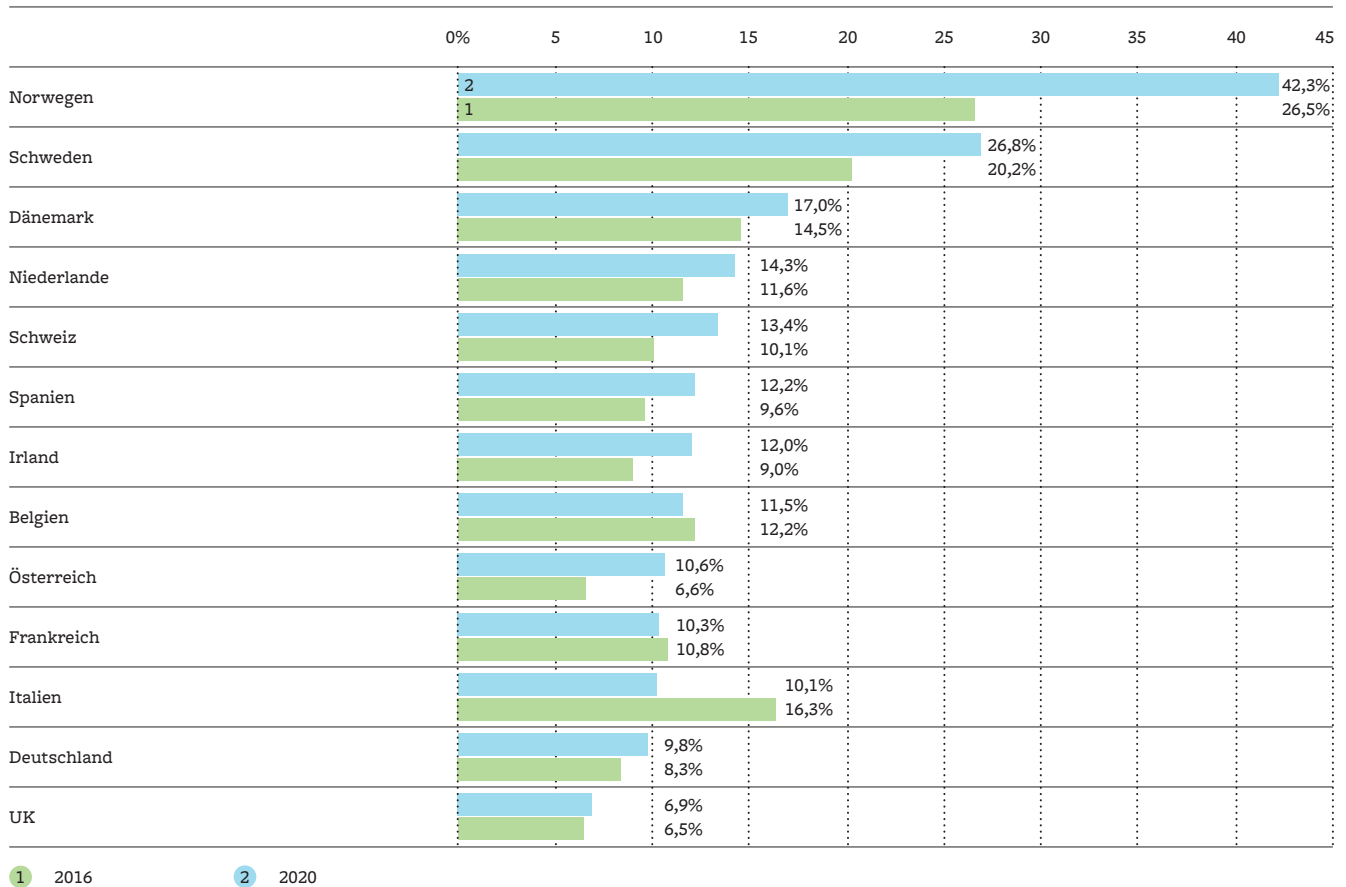
Lesebeispiel: Gegenüber 2018 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz um 19 Millionen Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 312 Millionen Franken.

Viele Schweizer Rundfunkanbieter konnten auf bislang stabile oder leicht steigende Gebühreneinnahmen zurückgreifen (vgl. Darstellung XII.1). Allen voran die SRG SSR, die damit einen Grossteil ihrer finanziellen Mittel generiert. Die Verteilung der Gebühren wurde im Zuge der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) neu geregelt. Durch die Reduktion der Gebühren auf 365 Franken pro Haushalt und die Neuregelung der Abgabe für Unternehmen stehen ab 2019 insgesamt weniger Mittel zur Verfügung. Die konzessionierten privaten Rundfunkanbieter erhalten jedoch zusätzliche Mittel aus dem Gebührentopf (+20%). Die Gesamtsumme von 81 Millionen Franken scheint im Vergleich zum Anteil der SRG SSR tief. Die Gebührenerträge sind jedoch gerade für die meist kleinen Anbieter, die mit geringen Ressourcen operieren, von hoher Bedeutung. Die tieferen Gesamteinnahmen haben auch für die SRG SSR Folgen. Ihre Gebühreneinnahmen sind 2019 (-3%) wie auch schon 2018 (-1%) im Vergleich zum Vorjahr gesunken und betragen aktuell 1200 Millionen Franken. Die SRG SSR ist also 2019

mit sinkenden Werbe- und Gebühreneinnahmen konfrontiert. In einem Markt mit steigenden Kosten, zum Beispiel für teure Übertragungsrechte und Produktionskosten für Sportprogramme, muss das Unternehmen mit weniger finanziellen Mitteln auskommen. Die SRG SSR wird daher künftig vermutlich mit einem reduzierteren Angebot im Markt antreten und auch beim Journalismus sparen müssen.

XII.4 Zahlungsbereitschaft

Aktuell scheinen mit Blick auf die Zukunft Bezahlmodelle im Lesermarkt für den Journalismus attraktiver als werbebasierte Geschäftsmodelle. Für die genauen Erträge der Medien aus dem Lesermarkt existieren jedoch kaum Zahlen. Eine Annäherung kann aber über Befragungsdaten erreicht werden. Im *Reuters Institute Digital News Report* wurden Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande gefragt, ob sie für Onlinenews bezahlen. Diese Untersuchung zeigt: Die Zahlungsbereitschaft



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

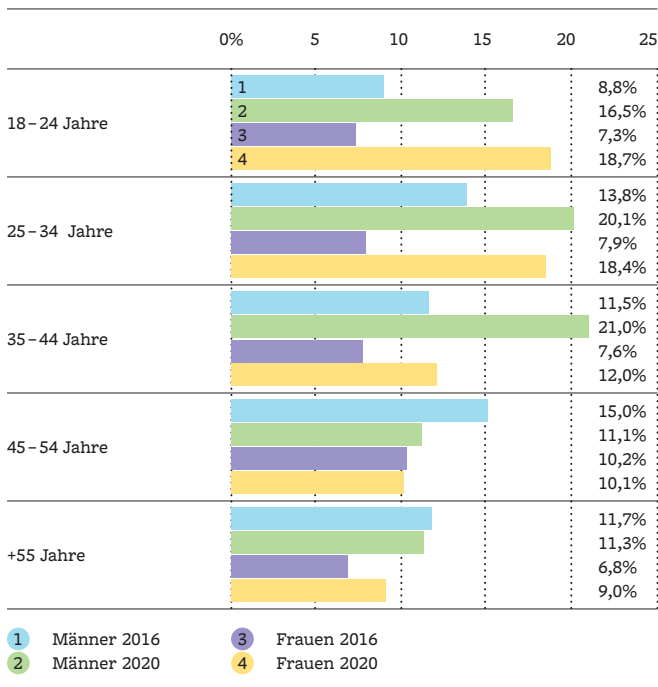
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 13% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

für Online-News ist nach wie vor tief. In den meisten Ländern bewegt sich der Anteil Menschen, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt haben, zwischen 10 und 15% (vgl. Darstellung XII.3). Im Vergleich zu 2016 haben sich diese Werte mehrheitlich um wenige Prozentpunkte verbessert. Die Schweiz befindet sich mit 13% im internationalen Vergleich im vorderen Mittelfeld; hierzulande hat die Zahlungsbereitschaft seit 2016 um 3 Prozentpunkte zugenommen. Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft in skandinavischen Ländern, allen voran in Norwegen

(42%) und Schweden (27%), wo sich der Anteil in den letzten fünf Jahren auch relativ deutlich um 16 bzw. 7 Prozentpunkte erhöht hat. Besonders tief ist der Anteil in UK (7%). In Italien hat sich der Anteil relativ deutlich (-6%), in Frankreich und Belgien (jeweils -1%) leicht rückwärts entwickelt.

Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews hängt in der Schweiz von der Sprachregion, dem Alter und dem Geschlecht ab. In der Suisse romande (16%) ist die Zahlungsbereitschaft höher als in der Deutschschweiz (12%). Gleichzeitig ist der Anteil in der



Darstellung XII.4: Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews in der Schweiz nach Alter und Geschlecht

Die Darstellung zeigt für die Jahre 2016 und 2020 für die verschiedenen Altersgruppen, aufgeschlüsselt nach Geschlecht, den Anteil der Befragten in der Schweiz, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2020).

Lesebeispiel: Im Jahr 2020 geben in der Schweiz 19% der befragten 18- bis 24-jährigen Frauen an, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 7%.

schaft am meisten zugenommen (+12 bzw. +10 Prozentpunkte) und beträgt 2019 bereits 19% bzw. 18%. In den unteren Alterssegmenten gibt es im Vergleich zu 2016 kaum mehr geschlechtsspezifische Unterschiede. Die wachsende Zahlungsbereitschaft bei jüngeren Menschen macht Hoffnung, dass eine neue Generation heranwächst, die wieder vermehrt dazu bereit ist, für News im Web zu bezahlen. Allerdings wurden die Befragten lediglich danach gefragt, ob sie «im vergangenen Jahr» für Onlinenews bezahlt haben; die Frage schloss explizit auch Antworten ein, die besagten, dass man eine einzige Zahlung für einen Artikel getätigt hat. Der Betrachtung liegt somit ein geringer Schwellenwert zugrunde. Die Daten zeigen, dass rund ein Viertel derjenigen, die für Onlinenews bezahlt haben, dies nicht kontinuierlich tun, sondern höchstens mal für einen einzelnen Artikel. Aus dieser Perspektive sind die Höchstwerte, die für die jüngeren Alterssegmente um 20% liegen, nach wie vor relativ tief. Für die Finanzierung des Journalismus bedeuten diese Befunde abschliessend also, dass die Zahlungsbereitschaft auch bei Jungen durchaus zunimmt, aber dass diese Zahlungsbereitschaft nicht unbedingt auf klassische (Digital-)Abonnemente entfällt. Medienhäuser sind deshalb für die Finanzierung des Journalismus darauf angewiesen, unterschiedliche und innovative Bezahlmodelle zu entwickeln.

Suisse romande seit 2016 weniger stark angestiegen (+1 Prozentpunkt) als in der Deutschschweiz (+4 Prozentpunkte). Bei älteren Menschen ist die Bereitschaft, für Onlinenews zu bezahlen, wenig ausgeprägt (vgl. Darstellung XII.4). Dies ist auch Ausdruck einer geringeren digitalen Mediennutzung; zudem sind ältere Menschen dafür häufiger bereit, für gedruckte Zeitungen zu bezahlen (Reuters Institute, 2018). Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft bei 35- bis 44-jährigen Männern (21%). Gleichaltrige Frauen sind deutlich weniger zahlungsbereit (12%). Hohe Zunahmen können bei Frauen und Männern im Alter von 18 bis 24 Jahren und von 25 bis 34 Jahren beobachtet werden. Bei jungen Frauen aus diesen beiden Alterssegmenten hat die Zahlungsbereit-

Literatur

Bühler, D., & Moser, C. (17.5.2018/30.6.2020). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. *Republik*. Abgerufen unter: <https://www.republik.ch/2020/06/30/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera*. Basel: Schwabe.

Jacoby, S. (17.4.2020). Jetzt auch die NZZ: Trotz Kurzarbeit soll Gewinn ausgeschüttet werden. *Tsüri*. Abgerufen unter: <https://tsri.ch/zh/jetzt-auch-die-nzz-trotz-kurzarbeit-wird-gewinn-ausgeschuttet/>

Publicom, (19.2.2019). Medienjahr 2019: 40% aller Werbeerlöse an Google & Co.? *Delphinarium* 1/2019. Abgerufen unter: <https://www.publicom.ch/delphinarium/medienjahr-2019-40-aller-werbeerloese-an-google-co/>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Abgerufen unter <http://www.digitalnewsreport.org>

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2020). *Werbeaufwand 2019*. Abgerufen unter: <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2020/>
