

XI. Finanzierung der Informationsmedien

Daniel Vogler, Maude Rivière

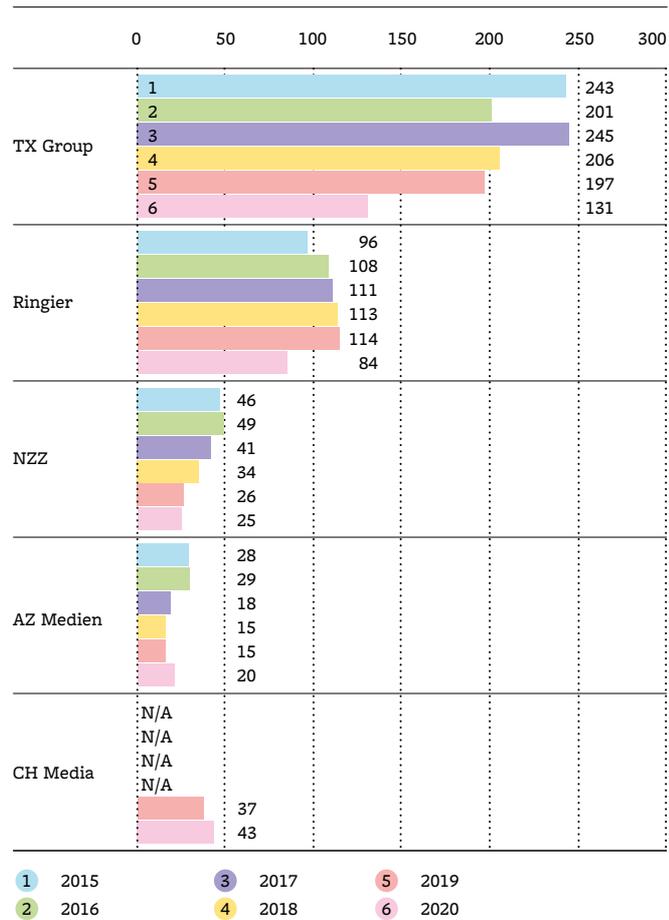
XI.1 Einleitung

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbedaten und Daten zu Rundfunkgebühren analysiert. Diese Auswertungen werden mit Daten des *Reuters Institute Digital News Report* kontextualisiert. Im Anschluss daran wird die Zahlungsbereitschaft für Online-News ebenfalls mit Daten des *Digital News Reports* von 2021, 2020 und 2016 untersucht.

XI.2 Medienunternehmen

Seit 2015 hat keines der fünf grossen privaten Schweizer Medienunternehmen (TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media) einen Verlust ausgewiesen. Sie sind somit als Gesamtunternehmen profitabel (vgl. Darstellung XI.1). Sogar im Corona-Jahr haben alle fünf Unternehmen einen Gewinn erwirtschaftet, auch wenn staatliche Unterstützungsleistungen wie die Kurzarbeitsentschädigung eine wesentliche Rolle gespielt haben dürften. Der Gewinn ist allerdings bei manchen Unternehmen gesunken. 2020 haben vor allem die beiden grossen Unternehmen TX Group und Ringier einen tieferen Gewinn (EBITA) ausgewiesen. Die TX Group machte 131 Millionen Franken Gewinn, was eine Reduktion von 34% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Bei Ringier nahm der Gewinn im gleichen Zeitraum um 26% ab und beträgt 84 Millionen Franken. Das Unternehmen NZZ weist 2020 im Vergleich zum Vorjahr einen leicht rückläufigen Gewinn von 25 Millionen Franken aus (-5%). Die AZ Medien sowie CH Media konnten hingegen höhere Gewinne von 20 Millionen Franken (+34%) respektive 43 Millionen Franken (+16%) verbuchen.

Die Krise im Medienbereich ist somit momentan vor allem eine Krise des Journalismus und nicht eine Krise der Medienunternehmen. Im Journalismus wird gespart und die Arbeitsbedingungen sind teilweise prekär. Die Medienunternehmen haben hingegen Geschäftsfelder ausserhalb des Journalismus erschlossen, die profitabel sind. Neue Investitionen in den Journalismus bleiben aber die Ausnahme. Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren deutlich Ressourcen für die Berichterstattung abge-

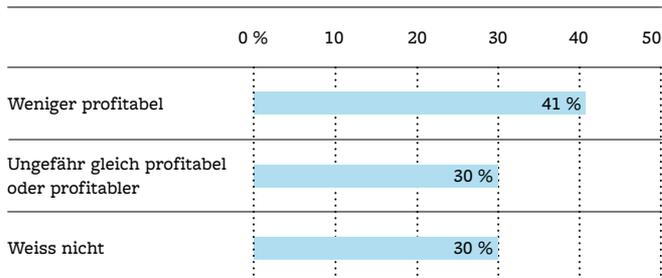


Darstellung XI.1: Gewinne der fünf grössten Medienunternehmen in Mio. CHF

Die Darstellung zeigt die Gewinne (EBITA) der fünf grössten Schweizer Medienunternehmen in Mio. CHF zwischen 2015 und 2020 (Quelle: Geschäftsberichte 2015–2020 der TX Group, Ringier, NZZ, AZ Medien, CH Media).

Lesebeispiel: Die TX Group machte im Jahr 2020 131 Millionen Schweizer Franken Gewinn. 2019 betrug der Gewinn noch 197 Millionen Franken.

baut. Allerdings zeigt sich bei den Unternehmen, dass der Journalismus immer noch massgeblich zum Umsatz beiträgt. Die TX Group, das grösste private Medienunternehmen der Schweiz, erwirtschaftet beispielsweise mit der regionalen und nationalen Publizistik 59% der Erträge. Zudem stammt noch immer fast jeder fünfte Franken, den die TX Group verdient, aus diesen beiden Einheiten (18%). Das



Darstellung XI.2: Beurteilung der wirtschaftlichen Situation der privaten Schweizer Medien

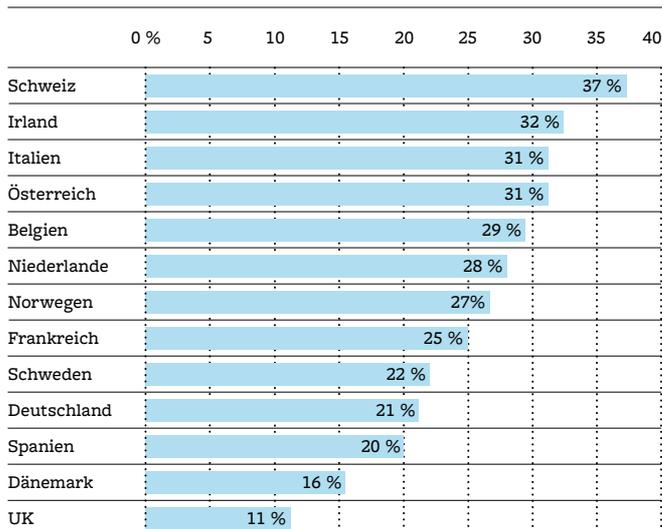
Die Darstellung zeigt, wie die Schweizer Bevölkerung die wirtschaftliche Situation kommerzieller Nachrichtenmedien im Jahr 2021 beurteilt (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz sind 30% der Befragten der Meinung, dass die Nachrichtenorganisationen über die letzten 10 Jahre profitabler wurden oder sich zumindest gleich profitabel entwickelt haben.

Geschäft mit dem Journalismus bleibt somit für die Unternehmen ökonomisch relevant und trägt zur Reputation und Glaubwürdigkeit der Marken bei.

Die positiven Betriebsergebnisse sind eine gute Nachricht. Auch wenn sie im Journalismus sparen, leisten die grossen privaten Medienunternehmen neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach wie vor einen substanziellen Beitrag zu einer relativ guten Medienqualität (vgl. Kapitel VIII) und Medienvielfalt in der Schweiz. Trotzdem ist es wenig überraschend, dass Sparrunden im Journalismus nicht überall auf Verständnis stossen, wenn Unternehmen profitabel sind und im Zuge der Corona-Pandemie staatliche Unterstützung erhalten.

Die Auswertungen des *Reuters Institute Digital News Report 2021* zeigen denn auch, dass sich die Schweizer Bevölkerung sehr unsicher in der Beurteilung des ökonomischen Zustands der Schweizer Medienbranche ist (vgl. Darstellung XI.2). Insgesamt 30% der Befragten sind der Meinung, dass die kommerziellen Nachrichtenmedien über die letzten 10 Jahre profitabler wurden oder sich zumindest gleich profitabel entwickelt haben. 41% sind der Meinung, dass sie weniger profitabel sind. Ganze 30% der Befragten hat die Option «weiss nicht» gewählt. Es ist daher auch wenig erstaunlich, dass 54% der Schweizer:innen gar nicht bis wenig besorgt über die finanzielle Situation der Medien sind. Damit driften die Wahrnehmung der Medienbranche in der Bevölkerung und die tatsächliche ökonomische Entwick-



Darstellung XI.3: Akzeptanz für direkte Medienförderung im internationalen Vergleich

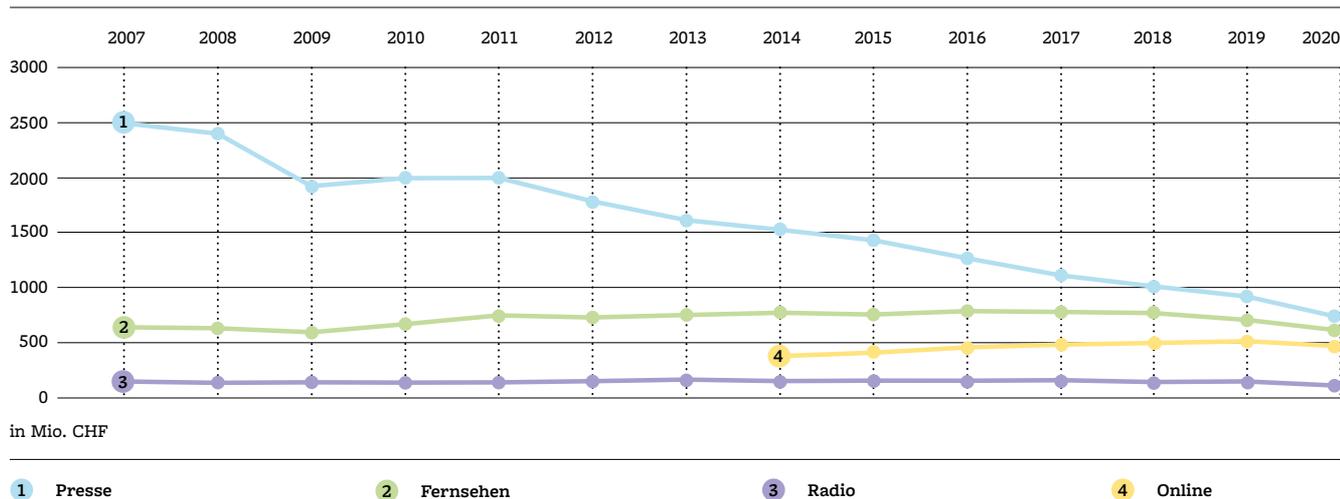
Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die befürworten, dass die Regierung kommerzielle Nachrichtenmedien unterstützen soll, die selber nicht mehr genug Geld verdienen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: In der Schweiz geben 37% der Befragten an, dass die Regierung private Medien finanziell unterstützen soll. In UK beträgt dieser Wert 11%.

lung des Journalismus auseinander. Gerade im Hinblick auf mögliche Volksentscheide zu öffentlicher Medienförderung stellt dieser Umstand ein Risiko für den Journalismus, aber auch für grosse und kleine Medienunternehmen dar.

37% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass der Staat die privaten Medien finanzieren soll, wenn diese in finanzielle Schieflage geraten.

Zur Akzeptanz von direkter Medienförderung zeigen die Daten des *Reuters Institute Digital News Report 2021* für die Schweiz ein bemerkenswertes Bild (vgl. Darstellung XI.3). Im Vergleich zu den zwölf Referenzländern belegt die Schweiz den Spitzenplatz: 37% der Schweizer:innen sind der Meinung, dass der Staat die privaten Medien finanzieren soll, wenn diese in finanzielle Schieflage geraten. Diese



Darstellung XI.4: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Werbeeinnahmen für die Presse, das Radio und das Fernsehen im Vergleich zu den gesamten Online-Werbeerträgen in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021).

Lesebeispiel: Die Werbeeinnahmen der Presse sinken seit 2007 und betragen 2020 noch 727 Millionen Schweizer Franken.

Akzeptanz für Medienförderung unterscheidet sich nur geringfügig zwischen den Altersgruppen. Am höchsten ist sie bei den 45 bis 54-jährigen (41%), am tiefsten bei den über 55-jährigen (35%). Bei Menschen unter 45 Jahren liegt sie bei 38%. Auch zwischen der Deutschschweiz (36%) und der Suisse romande (39%) gibt es kaum Unterschiede. Etwas grösser sind die Unterschiede, wenn die Befragten nach ihrer eigenen politischen Selbsteinschätzung gefragt werden: Bei denjenigen, die sich als «rechts» oder der «Mitte» zugehörig bezeichnen, liegt die Akzeptanz bei 36%; der Anteil Personen, die sich «links» einordnen und der Medienförderung zustimmt, liegt bei 50%. All diese Werte bedeuten damit auch, dass die direkte Förderung von privaten Medien in der Schweiz, wie auch in anderen Ländern, aktuell keine Mehrheit findet.

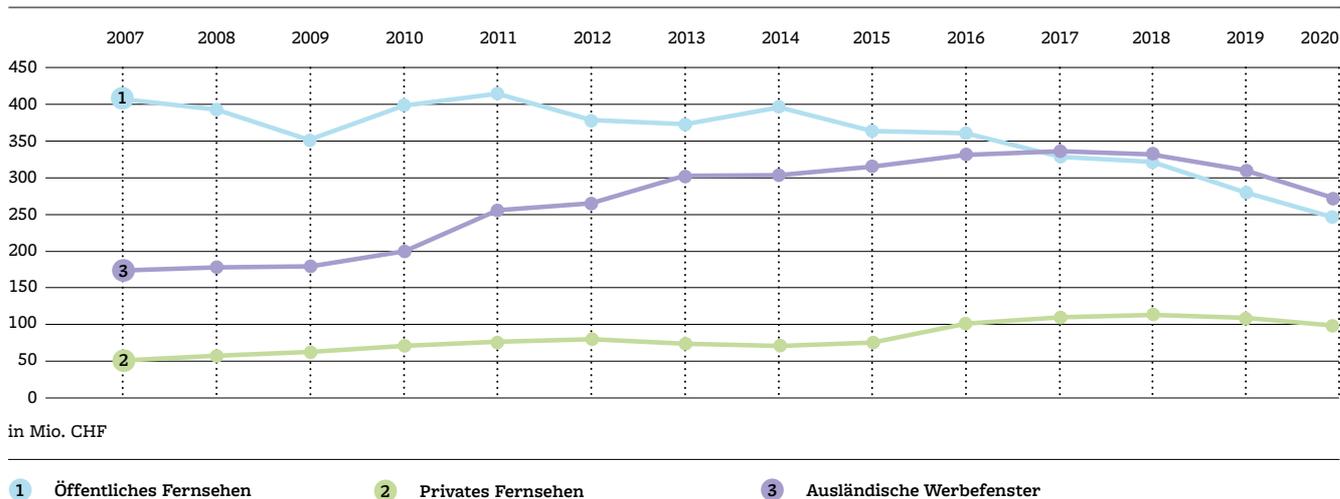
XI.3 Werbeeinnahmen

Im Corona-Jahr haben sich, zumindest kurzfristig und fallweise, die Nutzerzahlen positiv entwickelt und die Zahlungsbereitschaft ist angestiegen. Die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter:in-

nen haben sich aber gemäss Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz deutlich rückläufig entwickelt (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021). Kumuliert betragen die Erlöse noch 1'910 Millionen Schweizer Franken, was ein Rückgang von 380 Millionen

Erstmals seit Anfang der Erhebung 2014 sind auch die Einnahmen aus dem Online-Werbemarkt rückläufig.

Franken (-17%) im Vergleich zum Vorjahr bedeutet (vgl. Darstellung XI.4). Für alle Gattungen wurden Einbussen im zweistelligen Prozentbereich gemessen. Ein starker Rückgang von 197 Millionen Franken (-21%) gegenüber dem Vorjahr zeigt sich erneut im Printgeschäft, das 2020 noch auf 727 Millionen Franken Gesamteinnahmen kommt. Die Werbeeinnahmen aus dem TV-Geschäft sind um 88 Millionen Franken gesunken (-13%) und betragen 616 Millionen Franken. Von allen Mediengattungen muss das Radio die prozentual grösste Einbusse hinnehmen (-27%), mit einem Rückgang von 39 Millionen Franken bei Gesamteinnahmen von 105 Millionen Franken.



Darstellung XI.5: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung belegt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbeerlöse von ausländischen Fernseh Anbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2021).

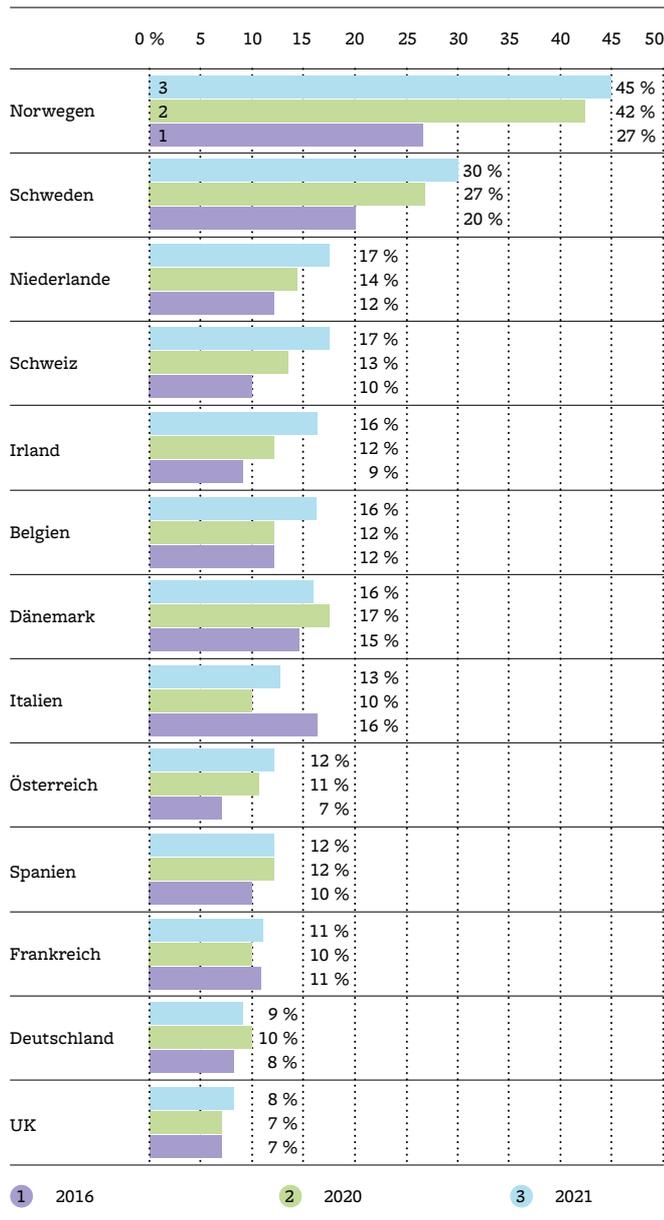
Lesebeispiel: Gegenüber 2019 hat der Werbeerlös der ausländischen Betreiber in der Schweiz 2020 um 40 Millionen Schweizer Franken abgenommen und beträgt nun insgesamt 272 Millionen Franken.

Erstmals seit Anfang der Erhebung 2014 sind auch die Einnahmen aus dem Online-Werbemarkt rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Online-Werbeerlöse um 56 Millionen Franken gesunken (-11%) und betragen noch 462 Millionen Franken. Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Zahlen zu den Werbeeinnahmen der Tech-Konzerne wie Google und Facebook. Die vorhandenen Schätzungen gehen alle von einer hohen Bedeutung der Unternehmen im Werbemarkt aus. Das Medienforschungsunternehmen Publicom kommt auf Basis einer Expertenbefragung zum Schluss, dass der Werbeerlös von ausländischen Tech-Konzernen im Jahr 2019 1'600 Millionen Franken betrug (Publicom, 2019). Dazu, wie sich diese Anteile während der Pandemie entwickelt haben, gibt es wenig belastbare Daten. Da sich aber Lebens- und Konsumgewohnheiten im Zuge der Pandemie weiter in die digitale Welt entwickelt haben, ist davon auszugehen, dass Google, Facebook und Co. ihre Erlöse weiter gesteigert haben.

Das Volumen des Fernsehwerbemarkts in der Schweiz hat in den letzten Jahren insgesamt abgenommen. Im Corona-Jahr waren alle Bereiche von dieser Entwicklung betroffen (vgl. Darstellung XI.5).

Die SRG SSR konnte 248 Millionen Franken an Werbegeldern einnehmen, was einem Minus von 36 Millionen Franken (-13%) gegenüber dem Vorjahr entspricht. Somit hat die SRG SSR zum zweiten Mal in Folge über 10% ihrer Werbeeinnahmen eingebüsst. Die Werbeerlöse der privaten Schweizer Anbieter:innen betragen 2020 insgesamt 98 Millionen Franken. Im Vergleich zum Vorjahr sind sie somit um 11 Millionen Franken (-10%) gesunken. Auch die ausländischen Fernsehunternehmen wie RTL, Pro7 und TF1, haben 2020 mit Werbung in der Schweiz weniger Geld eingenommen. Ihre Erträge sind im Vergleich zum Vorjahr um 40 Millionen Franken (-13%) gesunken und betragen noch 272 Millionen Franken.

In einem Markt mit stark rückläufigen Werbeeinnahmen kommt den Rundfunkgebühren eine besonders wichtige Rolle zu. Die SRG SSR und viele regionale private Schweizer Rundfunkanbieter:innen können auf einigemassen stabile Gebühreneinnahmen zurückgreifen. Seit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) steht den konzessionierten privaten Rundfunkanbieter:innen die Gesamtsumme von 81 Millionen Franken zur Verfügung. Dieser Betrag scheint im Vergleich zum Anteil der SRG SSR von 1'200 Millionen Franken tief. Doch der Vergleich



Darstellung XI.6: 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, 2021).

Lesebeispiel: Im Jahr 2021 geben in der Schweiz 17% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10%.

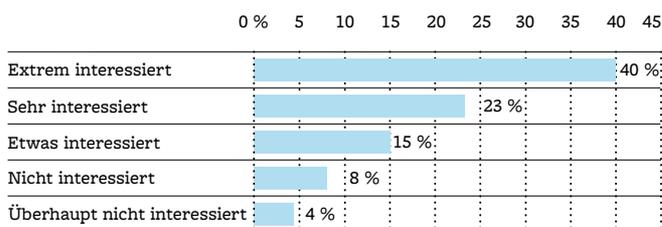
mit den Werbeeinnahmen der privaten Schweizer Anbieter:innen (98 Millionen Franken) zeigt, welche Bedeutung die Gebührenerträge für die meist kleinen Anbieter:innen haben. Trotz der Gebührenerträge stehen die in der Produktion teuren Fernsehnachrichten vor einer unsicheren Zukunft. Angesichts der sinkenden Einnahmen werden die SRG SSR sowie die privaten Anbieter:innen beim Journalismus weiter sparen müssen.

XI.4 Zahlungsbereitschaft

Zukunftsträchtiger als auf dem Werbemarkt scheinen die Entwicklungen auf dem Lesemarkt zu sein, wie die neuesten Daten des *Reuters Institute Digital News Reports* nahelegen. Der Report analysiert mittels Umfrage jährlich den Online-Nachrichtenkonsument:innen in 40 Ländern, darunter der Schweiz. Dabei zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft für Online-News in der Schweiz zwischen 2019 und dem Corona-Jahr 2020 um ganze 4 Prozentpunkte zugenommen hat und aktuell bei 17% liegt (vgl. Darstellung XI.6). Das ist deutlich mehr als zwischen 2016 und 2019 mit einem Anstieg von durchschnittlich 1% pro Jahr. Damit befindet sich die Schweiz bei der Zahlungsbereit-

Die Zahlungsbereitschaft für Online-News hat in der Schweiz zwischen 2019 und 2020 um ganze 4 Prozentpunkte zugenommen und liegt aktuell bei 17%.

schaft im europäischen Vergleich neu im vorderen Drittel. Die meisten untersuchten Länder verzeichnen im Jahr 2020 eine ähnliche positive Entwicklung, mit Ausnahme von Deutschland (-1%), Dänemark (-1%) und Spanien, wo die Zahlungsbereitschaft bei den Newsconsument:innen gegenüber dem Vorjahr mit 12% unverändert blieb. Die Liste wird nach wie vor von Norwegen und Schweden angeführt, wo 45% bzw. 30% der Befragten angaben, im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt zu haben. Die tiefsten Werte verzeichnen Frankreich (11%), Deutschland (9%) und UK (8%). Ob die insgesamt positive Entwicklung bei der Zahlungsbereitschaft in der Schweiz



Darstellung XI.7: Zahlungsbereitschaft für Online-News nach Politikinteresse

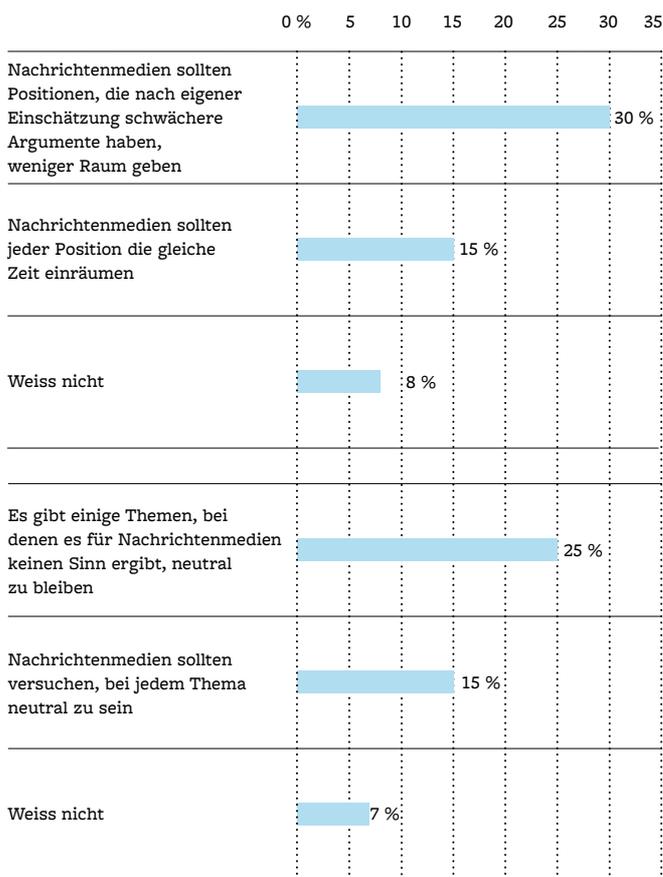
Die Darstellung zeigt die Zahlungsbereitschaft von Schweizer Newskonsument:innen nach ihrem Interesse für Politik (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: Bei Personen, die sich an politischen Themen «extrem interessiert» zeigen, sind 40% bereit, für Online-News zu bezahlen.

nachhaltig ist oder auf die Corona-Pandemie und das kurzfristig erhöhte Informationsbedürfnis der Bevölkerung zurückzuführen ist, wird sich erst noch zeigen. Auch bleibt trotz der positiven Entwicklung die Anzahl Personen, die in der Schweiz bereit sind, für Online-News zu bezahlen, nach wie vor relativ tief. Zudem geben die Zahlen keine Auskunft darüber, wie viel konkret die Schweizer:innen für Online-News bezahlen.

Die Bereitschaft, für Online-News zu bezahlen, hängt in der Schweiz von verschiedenen Faktoren ab. Je häufiger Personen News konsumieren, desto eher sind sie bereit, dafür Geld auszugeben. Bei Personen, die mehr als 10 Mal pro Tag Nachrichten konsumieren, liegt die Zahlungsbereitschaft bei 33%. Deutlich tiefer ist die Zahlungsbereitschaft bei Personen, die sich nur einmal am Tag oder einmal pro Woche über das aktuelle Weltgeschehen informieren wollen (10% bzw. 4%). Auch das Interesse an Politik führt zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft. 40% der Personen, die «extrem interessiert», und 23% der Personen, die «sehr interessiert» an Politik sind, zeigen sich auch bereit, für Online-News zu bezahlen (vgl. Darstellung XI.7). Sehr viel tiefer sind die Werte bei Personen, die sich «nicht» oder «überhaupt nicht» für politische Themen interessieren (8% und 4%).

Die Befunde zeigen weiter, dass die Zahlungsbereitschaft bei den Befragten am höchsten ist, die von den Medien in politischen und gesellschaftlichen Belangen eine klare Haltung erwarten (vgl. Darstellung XI.8). Diejenigen Personen, die der Meinung sind, dass Medien schwächeren Argumenten weniger Platz einräumen sollten, sind zwar im Publikum in



Darstellung XI.8: Zahlungsbereitschaft für Online-News nach Neutralität bei politischen und gesellschaftlichen Fragen

Die Darstellung zeigt die Zahlungsbereitschaft von Schweizer Newskonsument:innen nach Neutralität der Medien in politischen und gesellschaftlichen Fragen (Quelle: Reuters Institute, 2021).

Lesebeispiel: Bei Personen, die der Meinung sind, dass Medien schwächeren Argumenten weniger Platz einräumen sollten, sind 30% bereit, für Online-News zu bezahlen.

der Minderheit (17%), aber sie haben klar die höchste Zahlungsbereitschaft (30%). Bei Personen, die eine stets ausgewogene Berichterstattung erwarten – und das ist die grosse Mehrheit des Publikums (Anteil 72%) – sind hingegen nur 15% zahlungsbereit. Gleich verhält es sich in Bezug auf die Neutralität der Berichterstattung: 15% der Personen, die eine neutrale Berichterstattung zu jedem Thema wünschen (Anteil 70%), sind bereit, für Online-Nachrichten zu bezahlen. Deutlich höher ist die Zahlungsbereitschaft (25%) bei der Gruppe von Newskonsument:innen (Anteil 23%), die für manche Themen keine neutrale

Berichterstattung voraussetzen. Die Auswertungen zeigen, dass eine Zahlungsbereitschaft dann eher vorhanden ist, wenn Medien bei politischen oder gesellschaftlichen Fragen als Serviceleistung Argumen-

Eine Zahlungsbereitschaft ist eher vorhanden, wenn Medien bei politischen oder gesellschaftlichen Fragen als Serviceleistung Argumente priorisieren und gewichten.

te priorisieren und gewichten. Grund dafür könnte sein, dass zumindest bei einem Teil des Publikums ein Bedürfnis nach Einordnung und Komplexitätsreduktion vorhanden ist und diese als klarer Mehrwert erkannt werden. Um die Zahlungsbereitschaft substanziell zu erhöhen, können Medienhäuser aber keinen reinen Meinungsjournalismus betreiben. Die Zahlen zeigen nämlich auch, dass sich die grosse Mehrheit des Publikums eine in jedem Fall ausgewogene und neutrale Berichterstattung wünscht.

Literatur

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

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

Reuters Institute for the Study of Journalism (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2021). *Werbeaufwand 2021*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2021/>
