

---

# Jahrbuch Qualität der Medien Studie 1/2024

---

Verdrängung privater Informations-  
medien durch Nachrichtenangebote  
öffentlicher Medien? Nutzung und  
Zahlungsbereitschaft in der Schweiz

---



# Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz

Linards Udris, Silke Fürst, Mark Eisenegger

## Zusammenfassung

Öffentlichen Medien wird oftmals vorgeworfen, dass sie im Medienmarkt private Medien verdrängen. Diese «crowding-out»-These gewinnt an Brisanz, weil im Onlinebereich viele Informationsangebote – sowohl von öffentlichen als auch privaten Medien – um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums und zum Teil auch um zahlende Abonnent:innen kämpfen. Mit einer Auswertung von repräsentativen Befragungsdaten aus dem Reuters Institute Digital News Report (2024) der University of Oxford überprüfen wir für die Schweiz, ob die Nutzung von Informationsangeboten der SRG SSR mit der Nutzung von privaten Informationsmedien und mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in Zusammenhang steht. Die Analyse ergibt keine Hinweise darauf, dass die SRG SSR private Medien im Informationsbereich verdrängt. Nutzer:innen der SRG konsumieren Informationsangebote privater Medien häufiger, als dies Nichtnutzer:innen der SRG tun. Mit einem Anteil von 3,5% an der Gesamtbevölkerung gibt es zudem nur wenige Personen, die online ausschliesslich Informationsangebote der SRG nutzen, ohne gleichzeitig auch Abonnement- oder Pendler- und Boulevardmedien im Onlinebereich zu nutzen. Dies verweist darauf, dass öffentliche Informationsangebote eher komplementär zu denjenigen privater Medien genutzt werden. Vergleichsweise gross ist dagegen die Gruppe derjenigen, die online nur Pendler- und Boulevardmedien nutzen (26,5%). Die Nutzung von Online- oder Offlineangeboten der SRG hängt auch nicht mit der (tiefen) Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammen – weder positiv noch negativ. Stattdessen ist u.a. das generelle Interesse an Nachrichten ein entscheidender Faktor. Auf Basis dieser empirischen Daten kann die SRG SSR mit ihren Informationsangeboten nicht dafür verantwortlich gemacht werden, dass private Informationsmedien teilweise ein Reichweitenproblem haben oder dass (zu) wenige Menschen für Onlinenachrichten bezahlen. Öffentliche und private Medienhäuser sollten daher vielmehr gemeinsam dazu beitragen, das Nachrichteninteresse in der Bevölkerung zu steigern und der generellen «Gratismentalität» im Internet und auf sozialen Plattformen entgegenzutreten.

## 1 Einleitung

Öffentliche Medien spielen in vielen westlichen Gesellschaften eine zentrale Rolle, auch weil sie im Informationsbereich relativ viele Menschen mit qualitativ hochstehenden Nachrichtenangeboten erreichen und insgesamt grosses Vertrauen geniessen (Fürst & Rieser, 2023; Jakobs et al., 2023; Udris et al., 2024). Öffentliche Medien operieren aber in einem zunehmend schwierigen und medienpolitisch aufgeladenen Spannungsfeld (Sehl et al., 2020; Zabel et al., 2024). Im digitalen Zeitalter müssen nicht nur private, sondern auch öffentliche Medien ihre Inhalte online anbieten, um ihre gesellschaftliche Bedeutung zu sichern und ihr Publikum zu erreichen (Stark & Steiner, 2018), denn die Nutzungsgewohnheiten verschieben sich weiter in Richtung digitaler Kanäle, darunter Nachrichtenwebseiten und Social-Media-Plattformen (Bonfadelli et al., 2021; Udris et al., 2024). Im Internet konkurriert allerdings eine Vielzahl von Angeboten und Inhalten miteinander, ein-

schliesslich einer Fülle von Unterhaltungsinhalten und Nischenangeboten (Webster, 2014). In diesem Umfeld zeigt sich in vielen Ländern ein Rückgang des Nachrichteninteresses und der Nachrichtennutzung (Reuters Institute, 2024). In der Schweiz nimmt die «News-Deprivation» laufend zu (fög, 2023).

Mit Blick auf den öffentlichen Rundfunk und seine Rolle im Mediensystem bedeutet dies zweierlei: Zum einen ist der öffentliche Rundfunk – wie andere Medienhäuser auch – online einem zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen ausgesetzt. Teile der Bevölkerung werden vom öffentlichen Rundfunk online weniger erreicht, beispielsweise das jüngere Publikum weniger als die älteren Generationen oder auch die formal weniger gut Gebildeten im Vergleich zu den gut Gebildeten (Stark & Steiner, 2018; Schulz et al., 2019). Dies könnte mittel- bis langfristig den Auftrag öffentlicher Medien gefährden, die Interessen vielfältiger Gruppen zu bedienen und zur gesellschaftlichen Integration beizutragen (Hasebrink, 2023;

Jarren, 2019). In der Schweiz schreibt dies die Konzeption dem öffentlichen Medienhaus SRG SSR vor: Die SRG «trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an» (Art. 3 Abs. 5). Um dem eigenen Auftrag gerecht zu werden, müssen öffentliche Medien also im Onlinebereich Angebote bereitstellen, die im digitalen Aufmerksamkeitswettbewerb bestehen und die Gesellschaft in der Breite erreichen können.

Zum anderen stellen öffentliche Medien im Wettbewerb um Aufmerksamkeit aber auch eine Konkurrenz für private Medienhäuser dar. Es wird befürchtet, dass öffentliche Medien durch ihre Grösse und ihre relativ stabile Gebührenfinanzierung den Wettbewerb im Medienmarkt zum Nachteil von privaten Informationsmedien verzerren oder diese gar verdrängen («crowding-out»-These), mit negativen Auswirkungen auf die Reichweite und/oder die Finanzierung privater Informationsmedien in Form von Aboabschlüssen oder Mikro-Payments (Sehl et al., 2020). Damit entzündet sich im digitalen Zeitalter eine Kritik von neuem, die öffentliche Medien von Beginn an begleitet hat (Schönhagen & Meißner, 2021, S.139–140) und auch in die Bundesverfassung (BV) eingeflossen ist. Dort heisst es mit Blick auf die Regulierung und Förderung von Radio und Fernsehen: «Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist Rücksicht zu nehmen» (Art. 93 Abs. 4 BV). Die «crowding-out»- bzw. Verdrängungsthese wird prominent von privaten Medienunternehmen vorgebracht, die in diesem Markt operieren (VSM, 2024). So sagte beispielsweise Michael Wanner, CEO des privaten Medienhauses CH Media, jüngst in einem Interview: «Die SRG breitet sich auf digitalen Kanälen aus und konkurriert die privaten Verlage, die ihre journalistischen Inhalte mit Digitalabos finanzieren müssen. Das ist etwa so, wie wenn die SRG früher eine eigene Tageszeitung herausgegeben hätte. Dafür fehlt die Verfassungsgrundlage» (Müller, 2024). Nach dieser Lesart sorgen öffentliche Medien mit ihren frei verfügbaren Onlineangeboten dafür, dass Menschen auf den Konsum von privaten Informationsmedien verzichten und nicht für Nachrichtenangebote zahlen.

Die «crowding-out»-These prägt auch öffentliche Debatten zu Schweizer Volksabstimmungen (Sehl et al., 2020), wie etwa zur Einführung der Haushaltsabgabe (2015), zur (gescheiterten) Abschaffung der Rundfunkbeiträge (2018) sowie jüngst zur «Halbierungsinitiative», die im August 2023 eingereicht wurde. Letztere fordert, die Rundfunkbeiträge für die SRG SSR stark zu reduzieren, indem einzelne Haushalte maximal 200 Franken statt aktuell 335 Franken zahlen und alle Unternehmen von der Abgabe befreit werden sollen. So schreiben die Initianten der Halbierungsinitiative in ihrem Argumentarium: «Die Online-Ausbaupläne der SRG werden von den Verlegern und in der Politik zu Recht als Verstoß gegen die verfassungsmässige Rücksichtnahme auf die privaten Anbieter kritisiert» (Komitee, 2022, S.8). Die Grösse bzw. die Reichweite der frei verfügbaren Angebote der SRG SSR wird also als Problem für den Wettbewerb auf dem Onlinemarkt gesehen. Paradoxe Weise halten die Initianten eine Gebührensenkung aber auch für angebracht, weil die Sendungen der SRG «dramatisch an Zuschauern» verlieren und «die Jungen» das SRG-Angebot «äusserst selten nutzen» würden (Komitee, 2022, S.7, 11). Folgt man diesen Argumenten, sind öffentliche Medien kein starker Konkurrent, sondern erfüllen ihren Auftrag nicht in ausreichender Weise.

Angesichts dieser aufgeladenen und teilweise auch widersprüchlichen Debatte ist es wichtig, die «crowding-out»-These auf Basis von empirischen Evidenzen zu prüfen und zu diskutieren. Die wenigen hierzu vorliegenden und öffentlich verfügbaren Studien haben bislang kaum Hinweise gefunden, die die «crowding-out»-These stützen würden (Nielsen et al., 2016). Schranz et al. (2016) haben mittels Umfragedaten aus dreizehn Ländern (darunter auch der Schweiz) geschlossen, dass die Nutzung öffentlicher Medien mit einem signifikant höheren Medienvertrauen einhergehe, welches wiederum mit einer leicht höheren Zahlungsbereitschaft in Verbindung stehe. Auf der Grundlage von Umfragedaten aus damals 28 EU-Ländern haben Sehl et al. (2020) keine negativen Zusammenhänge zwischen der Onlinenutzung von öffentlichen Medien und der von Angeboten privater Rundfunkhäuser feststellen können. Stattdessen haben sie in skandinavischen Ländern einen positiven Zusammenhang zwischen der Onlinenutzung von öffentlichen Medien und der Zah-

lungsbereitschaft für Onlinenachrichten beobachtet. Auch Fletcher und Nielsen (2017) stellen auf Basis von Umfragedaten aus sechs Ländern fest, dass die Onlinenutzung öffentlicher Medien mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammenhänge, zum Teil sogar auch dann, wenn man zusätzliche Faktoren wie Alter, Geschlecht und Nachrichteninteresse mitberücksichtige.

Ein stärker ambivalentes Bild ergibt sich bei O'Brien (2022). Er zeigt mit einer Umfrage in Deutschland einerseits, dass das Bezahlen von Rundfunkgebühren nicht direkt die (tiefe) Zahlungsbereitschaft im Onlinebereich beeinflusse. Andererseits stellt er mittels einer Pfadanalyse heraus, dass die geringe Zahlungsbereitschaft insbesondere von der «Gratismentalität» («free mentality») des Publikums geprägt werde, also der weitverbreiteten Einstellung, dass Informationen im Internet gratis verfügbar sind und sein sollten. Und dazu würden auch öffentliche Medien beitragen. In einer weiteren Studie haben Zabel et al. (2024) modelliert, welche Auswirkungen es hätte, wenn in Österreich das Onlineangebot des öffentlich-rechtlichen Anbieters ORF abgeschaltet würde. Im Rahmen einer sogenannten Choice-Based-Conjoint-Analyse wurden mit einer Umfrage die Präferenzen der Nutzer:innen erfasst. Die daran anschließende Simulationsanalyse zeigt, dass von einem Wegfall des Onlineangebots des ORF kostenfreie private Anbieter wie oe24.at und gmx.at oder auch Social Media profitieren würden, aber deutlich weniger die privaten Anbieter, die auf Abonnementmodelle setzen. So berechnen die Autoren, dass durch die «freiwerdende» Nachfrage in einem optimistischen Szenario alle privaten Medien zusammen insgesamt höchstens rund 20'000 neue Abonnements gewinnen würden und in einem realistischen Szenario insgesamt rund 6000.

Gesamthaft lässt sich schlussfolgern, dass die bisherigen internationalen Studien keine oder nur geringe Verdrängungseffekte durch öffentliche Angebote bei Onlinenachrichten zeigen. Allerdings haben diese Studien die Schweiz entweder nicht untersucht oder nicht genauer in den Blick genommen. Ziel unserer Studie ist es, diese Lücke ansatzweise zu schließen und auf Informationsmedien in der Schweiz zu fokussieren. Dabei gehen wir der übergeordneten Frage nach: Verdrängt die SRG im Informationsbereich private Medienanbieter? Konkret untersuchen

wir dabei zwei Unterfragen: 1) Führt die Nutzung von SRG-Nachrichtenangeboten dazu, dass das Publikum auf Nachrichtenangebote von privaten Medien verzichtet? 2) Führt die Nutzung von SRG-Angeboten dazu, dass das Publikum weniger bereit ist, für journalistische Inhalte von (privaten) Medien im Onlinebereich zu bezahlen?

## 2 Methode

Für unsere Studie wurden Daten einer standardisierten Befragung verwendet, die im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report (2024) erhoben worden waren und von uns für eine sekundäranalytische Untersuchung genutzt wurden. Das Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford beauftragte das Marktforschungsinstitut YouGov mit der Durchführung von Onlineumfragen in 47 Ländern, darunter der Schweiz. In der Schweiz wurde die Befragung zwischen dem 12. Januar 2024 und 12. Februar 2024 durchgeführt – in der Suisse romande auf Französisch und in der Deutschschweiz auf Deutsch (n = 2012 erwachsene Personen). Es handelt sich um eine Stichprobe, die für die Bevölkerung (mit Internetzugang) dieser Sprachregionen repräsentativ ist. Für die Repräsentativität des Umfragepanels wurden Quoten gesetzt für Alter, Geschlecht, Region und Bildungsgrad. Weil die Internetverbreitung in der Schweiz sehr hoch ist (Latzet et al., 2023), kommt diese Stichprobe nahe an eine Stichprobe der Gesamtbevölkerung heran.

Die Erhebung umfasst eine Reihe von Fragen. Neben soziodemografischen Fragen nach Alter, Bildung oder Einkommen sind dies vor allem Fragen nach Einstellungen gegenüber Medien (z. B. das Interesse an Nachrichten), nach der Zahlungsbereitschaft oder Nachrichtennutzung bestimmter Kanäle und Nachrichtenmarken. Die genauen Frageformulierungen und Antwortoptionen sind im Online-supplement zu dieser Studie einsehbar (<https://doi.org/10.5167/uzh-261174>).

Wie verbreitet Nachrichtenmarken in der Schweiz mit ihren Offline- und Onlineangeboten sind, wird auf der Grundlage der angegebenen Nutzung und der damit verbundenen Reichweite berechnet, namentlich ob ein Angebot «in der letzten Woche» mindestens einmal zu Nachrichtenzwecken

genutzt wurde. Die Befragten erhielten zu Beginn des Fragebogens eine Definition von Nachrichten: «Mit Nachrichten sind nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (Radio, Fernsehen, Zeitungen oder online).» Die Befragten konnten aus einer Liste im Offlinebereich (TV, Radio, Print) und aus einer Liste im Onlinebereich beliebig viele Nachrichtenmarken und Angebote auswählen. Bei der Liste der Onlinemedien wurde im Fragebogen auch festgehalten, dass der Onlinezugriff «Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet» umfassen kann. Alle abgefragten Nachrichtenmarken, die wir für unsere Studie berücksichtigten, sind in Tabelle 1 aufgelistet.

Die abgefragten Nachrichtenmarken ordneten wir drei übergeordneten Medientypen zu: 1) öffentlichen Medien (Angebote der SRG SSR), 2) Pendler- und Boulevardmedien sowie 3) Abonnementmedien. Dabei fassten wir mehrere der zwölf im Jahrbuch verwendeten Medientypen neu zusammen. Diese drei übergeordneten Medientypen haben unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen wie z. B. Finanzierungs- und Geschäftsmodelle.

Öffentliche Medien umfassen im Informationsbereich die Nachrichtenangebote des öffentlichen Radios und des öffentlichen Fernsehens, die von der weitgehend gebührenfinanzierten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR produziert

werden. Die SRG SSR unterliegt einem Leistungsauftrag, der u. a. das Ausstrahlen von relevanten, gemeinwohlorientierten Informationssendungen verlangt (Art. 3 Abs. 2 Konzession). Die SRG SSR bietet Informationen nicht nur über ihre Fernseh- und Radiokanäle an, sondern auch online über ihre Newssites, Apps oder Social-Media-Kanäle. Diese Informationsangebote – wie auch die (in dieser Studie nicht untersuchten) Unterhaltungsangebote – sind für Nutzer:innen frei und ohne Bezahlschranken oder Ähnliches verfügbar. Die Angebote werden allerdings überwiegend durch obligatorische Rundfunkbeiträge finanziert, die jeder Haushalt in der Schweiz und viele Unternehmen bezahlen müssen.

Pendler- und Boulevardmedien sind reichweitenorientierte, relativ stark auf Sport- und Human-Interest-Themen fokussierte Informationsmedien, die im Privatbesitz stehen und traditionell primär werbefinanziert sind. Pendlermedien, manchmal auch «Gratismedien» genannt, sind für Nutzer:innen kostenlose Angebote aus dem Offline- und Onlinebereich. Während die gedruckten Ausgaben von Blick, SonntagsBlick und Le Matin Dimanche Geld kosten, sind viele ihrer Inhalte im Onlinebereich nach wie vor kostenlos verfügbar, auch wenn die Marke Blick 2023 eine «Freemium-Paywall» eingeführt hat, bei der ausgewählte Beiträge bezahlpflichtig sind. Kennzeichnend für die von uns erfassten Pendler- und Boulevardmedien ist aber, dass ihre Mutterunternehmen (TX Group, Ringier, CH Media)

Medientyp	Offlinebereich	Onlinebereich
Öffentliche Medien	TV SRF 1/2, TV SRF info, TV RTS Un/Deux, Radio SRF 1/2/3/4/Virus, Radio RTS La Première/Espace Deux/Couleur 3	SRF (News), RTS (News)
Pendler- und Boulevardmedien	20 Minuten, 20 minutes, Blick, SonntagsBlick, Le Matin Dimanche	20 Minuten online, 20 minutes online, Blick online, Watson.ch, Le Matin online, Blick online (en français), Watson.ch (en français)
Abonnementmedien	24heures, Aargauer Zeitung, Arcinfo (L'Express & L'impartial), Basler Zeitung, Le Nouvelliste, Le Temps, Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève, Weltwoche, Wochenzeitung (WoZ), «andere Regional- oder Lokalzeitungen», «andere Sonntagszeitungen oder Wochenmagazine»	24heures.ch, aargauerzeitung.ch, arcinfo.ch, baslerzeitung.ch, Heidi.news, Le Nouvelliste online, Le Temps online, luzernerzeitung.ch, NZZ online, Tages-Anzeiger online, Tribune de Genève online, weltwoche.ch, «andere Regional- und Lokalzeitungen online», «andere Websites von Sonntags- oder Wochenzeitungen»

**Tabelle 1: Mediensample**

Die Tabelle zeigt die Nachrichtenmarken, die im Reuters Institute Digital News Report im Offline- und im Onlinebereich abgefragt und für unsere Studie berücksichtigt wurden (Quelle: Reuters Institute, 2024). Dargestellt wird ebenfalls die Zuordnung dieser Nachrichtenmarken zu den drei Medientypen.

*Lesbeispiel:* Im Fragebogen konnten die Befragten auswählen, ob sie im Offlinebereich «in der letzten Woche» TV SRF1/2 zu Nachrichtenzwecken genutzt hatten. Wir berücksichtigen diese Marke und weisen sie dem Typ öffentliche Medien zu.

allesamt auch Nachrichtenmarken im Portfolio haben, die dem Typ Abonnementmedien entsprechen, der bezahlpflichtige Angebote umfasst.

Der Typ Abonnementmedien beinhaltet Titel, die im Vergleich zu Pendler- und Boulevardmedien stark auf Hardnews-Themen fokussieren, sich in Privatbesitz befinden und auf Abonnent:innen angewiesen sind. Die meisten dieser Titel gibt es als gedruckte Abonnementzeitungen (mit oft langjähriger Geschichte) und als Onlineangebote. Zu diesem Medientyp zählen wir auch gedruckte Sonntagszeitungen und Magazine sowie deren Onlineableger, die ebenfalls primär auf Abonnent:innen angewiesen sind. Wir schliessen bei diesem Typ auch den Online-Pure-Player Heidi.news mit ein, weil sein Geschäftsmodell ebenfalls einem Abonnementmodell folgt. Im Vergleich zu öffentlichen Medien und zu Pendler- und Boulevardmedien stehen Nutzer:innen bei Abonnementmedien im Onlinebereich häufiger vor Bezahlschranken, d.h., nur ein Teil des Onlineangebots ist ohne Abonnement frei verfügbar. Wie hart diese Paywalls sind, unterscheidet sich von Fall zu Fall.

Diese drei Medientypen decken einen sehr grossen Teil des Informationsbereichs ab. Daneben existieren weitere Nachrichtenmarken und Medientypen (die teilweise ebenfalls abgefragt wurden), die jedoch aus drei Gründen für unsere Studie nicht berücksichtigt wurden: 1) Marken aus dem Ausland (wie lemonde.fr, Spiegel Online oder Nachrichten privater deutscher Fernsehsender), weil der Fokus unserer Studie auf schweizerischen Nachrichtenangeboten liegt; 2) regionale private Radio- und Fernsehsender, weil deren Nutzung zwar für den Offline-, aber nicht für den Onlinebereich abgefragt wurde, der für unsere Analyse ebenfalls grundlegend ist; 3) Marken von E-Mail-Providern (wie bluewin.ch oder gmx.ch) sowie das Onlineportal nau.ch, weil unser Fokus auf privaten Medienhäusern liegt, die auch Bezahlangebote in ihrem Portfolio haben und auf zahlende Nutzer:innen angewiesen sind (z.B. das Medienhaus CH Media, das nicht nur das kostenlose Watson.ch anbietet, sondern auch Abonnementmedien wie die Aargauer Zeitung).

Inwieweit die SRG mit privaten Informationsmedien im Publikumsmarkt in Konkurrenz steht, erfassen wir über Nutzungsmuster. Weil die Befragten alle Medienmarken angeben konnten, die sie selbst nutzen, bietet der Datensatz Einblick in verschie-

dene Nutzungsmuster, also Kombinationen genutzter und nicht genutzter Medientypen. So wird u.a. geprüft, in welchem Masse Nutzer:innen von SRG-Angeboten gleichzeitig auch solche von Pendler- und Boulevardmedien sowie von Abonnementmedien nutzen oder nicht nutzen.

Welche Auswirkungen die SRG auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten hat, prüften wir mit einer binär logistischen Regressionsanalyse. In der Erhebung wurde dazu die Frage gestellt, ob eine Person «im letzten Jahr» für Onlinenachrichten gezahlt hatte (unabhängig davon, ob einmalig, in Form eines Abonnements oder einer Spende). In der Regression testeten wir, wie diese Zahlungsbereitschaft mit der Mediennutzung verschiedener Medientypen (z.B. SRG online), mit Einstellungen (z.B. dem Nachrichteninteresse) sowie soziodemografischen Merkmalen (z.B. dem Alter) zusammenhing.

### 3 Resultate

Um die Verbreitung und damit die «Grösse» der Medientypen besser einordnen zu können, präsentieren wir in einem ersten Schritt Kennzahlen zur Reichweite der Medientypen. Wir weisen dabei die jeweilige Reichweite in verschiedenen Bevölkerungssegmenten aus und unterscheiden zudem die Reichweite von Offline- und Onlinekanälen (3.1). In einem zweiten Schritt stellen wir die Nutzungsmuster dar und fokussieren dabei auf die Frage, inwieweit Nutzer:innen von Angeboten der SRG auch auf Angebote von privaten Medien zugreifen (3.2). In einem dritten Schritt untersuchen wir, inwiefern die Nutzung von SRG-Angeboten sowie weitere potenzielle Faktoren mit der Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammenhängen (3.3).

#### 3.1 Reichweite öffentlicher und privater Informationsmedien in der Bevölkerung

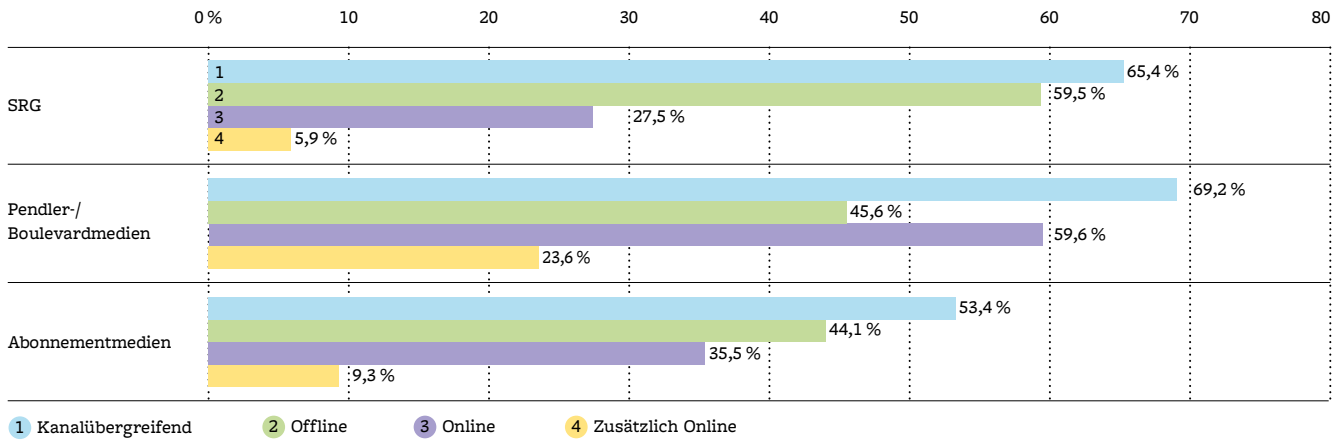
Alle drei Medientypen erreichen mit ihren Informationsangeboten über unterschiedliche Kanäle in der Schweiz grosse Teile der Bevölkerung (siehe Tabelle 2). Am meisten verbreitet sind Pendler- und Boulevardmedien. 69,2% der Befragten nutzen min-

Bevölkerungssegmente und -gruppen		Reichweite SRG SSR	Reichweite Pendler-/Boulevardmedien	Reichweite Abonnementmedien
Sprachregion	Deutschschweiz	65,5%	70,1%	<b>50,4%</b>
	Suisse romande	<b>65,2%</b>	<b>67,2%</b>	60,2%
Altersgruppen	18–24	61,1%	<b>59,5%</b>	60,7%
	25–34	<b>53,7%</b>	66,6%	49,8%
	35–44	62,2%	71,2%	<b>48,4%</b>
	45–54	61,3%	74,2%	50,4%
	55+	73,2%	69,3%	56,4%
Geschlecht	Männer	69,9%	<b>69,0%</b>	59,6%
	Frauen	<b>61,0%</b>	69,5%	<b>47,3%</b>
Einkommen	Tief	<b>62,5%</b>	<b>69,5%</b>	<b>52,3%</b>
	Mittel	69,4%	71,0%	55,2%
	Hoch	69,6%	71,9%	60,3%
Bildung	Tief	<b>61,0%</b>	71,0%	<b>49,6%</b>
	Mittel	64,3%	70,7%	51,6%
	Hoch	68,9%	<b>66,6%</b>	57,3%
Politische Einstellung	Links	74,9%	65,4%	65,8%
	Mitte	70,1%	72,7%	57,5%
	Rechts	66,1%	71,1%	52,9%
	Unklar	<b>41,2%</b>	<b>59,8%</b>	<b>29,6%</b>
Medienvertrauen	(Sehr) Gering	<b>51,8%</b>	<b>61,1%</b>	<b>48,9%</b>
	Mittel	63,0%	68,9%	52,0%
	(Sehr) Hoch	76,2%	74,9%	57,5%
Interesse an News	(Sehr) Gering	<b>34,7%</b>	<b>47,3%</b>	<b>30,4%</b>
	Mittel	63,3%	68,0%	48,4%
	(Sehr) Hoch	77,4%	78,0%	64,9%
Interesse an Politik	(Sehr) Gering	<b>50,7%</b>	<b>62,8%</b>	<b>38,6%</b>
	Mittel	71,2%	73,1%	54,7%
	(Sehr) Hoch	77,5%	74,1%	70,1%
Hauptinformationsquelle	Newssites	61,3%	78,0%	54,4%
	TV	83,9%	71,3%	59,2%
	Social Media	<b>49,0%</b>	<b>62,7%</b>	<b>39,9%</b>
	Print	69,9%	73,0%	76,7%
	Radio	78,6%	63,0%	52,4%
Gesamtbevölkerung		65,4%	69,2%	53,4%

**Tabelle 2: Kanalübergreifende Reichweite der Medientypen in der Bevölkerung**

Die Tabelle zeigt die Reichweite der Medientypen (Nutzung «letzte Woche» zu Nachrichtenzwecken) in der Gesamtbevölkerung und den verschiedenen Bevölkerungssegmenten und -gruppen (Quelle: Reuters Institute, 2024). Fett hervorgehoben sind diejenigen Gruppen innerhalb der Segmente, bei denen die Medientypen jeweils die geringste Reichweite haben (n = 2012).

*Lesebeispiel:* In der Gruppe der Personen, bei denen das Interesse an News (sehr) gering ist, hat die SRG eine Reichweite von 34,7%. Diese fett markierte Reichweite ist deutlich tiefer als die Reichweite der SRG bei Menschen mit einem mittelstarken (63,3%) oder (sehr) hohen Nachrichteninteresse (77,4%).



**Darstellung 1: Reichweite der Medientypen kanalübergreifend sowie in Offline- und Onlinekanälen**

Die Darstellung zeigt für jeden Medientyp die Reichweite in der Gesamtbevölkerung (Nutzung «letzte Woche»), und zwar kanalübergreifend (d. h. unabhängig davon, ob offline oder online), nur offline (Print, TV oder Radio) oder nur online (Quelle: Reuters Institute, 2024). Zudem wird die zusätzliche Onlinereichweite angegeben, d. h., wie viel Reichweite die Nutzung von Onlinemedien zusätzlich zur Offlinereichweite beiträgt (n = 2012).

*Lesebeispiel:* Kanalübergreifend hat die SRG in der Gesamtbevölkerung eine Reichweite von 65,4%. Das heisst, 65,4% der Befragten haben «in der letzten Woche» mindestens ein SRG-Angebot zu Nachrichtenzwecken genutzt. Mit ihren Offlineangeboten beträgt die Reichweite der SRG in der Gesamtbevölkerung 59,5%, mit ihren Onlineangeboten 27,5%. Der Onlinebereich bringt der SRG also rund 6 Prozentpunkte an Reichweite zusätzlich zu ihrer Reichweite im Offlinebereich.

destens eines solcher Angebote, wie beispielsweise 20 Minuten, Blick oder Watson. SRF und RTS haben mit ihrem Nachrichtenangebot in der Bevölkerung eine Reichweite von 65,4%. Bei Abonnementmedien, wie Le Temps, Aargauer Zeitung oder Heidi. news, sind es insgesamt 53,4%.

Die Reichweite ist aber nicht in allen Bevölkerungsgruppen gleich hoch. Alle drei Medientypen haben mehr Mühe, Menschen mit (sehr) geringem News- oder Politikinteresse, mit unklaren politischen Einstellungen und mit geringerem Medienvertrauen zu erreichen. Auch ist ihre Reichweite tiefer bei Personen, für die Social Media die Hauptinformationsquelle ist.

Die drei Medientypen unterscheiden sich teilweise auch darin, welche Bevölkerungssegmente besser oder weniger abgedeckt werden. Während die SRG sowie Pendler- und Boulevardmedien eine schwächere Verbreitung bei den 25- bis 34-Jährigen bzw. 18- bis 24-Jährigen haben, ist sie bei den Abonnementmedien vor allem bei den 35- bis 44-Jährigen etwas geringer. Während SRG und Abonnementmedien Männer besser als Frauen erreichen und Personen mit einem hohen Bildungsgrad besser als Personen mit einem

tiefen Bildungsgrad, gibt es bei Pendler- und Boulevardmedien diesbezüglich kaum Unterschiede.

### 3.1.1 Reichweite der Offline- und Onlinekanäle

Die Reichweite unterscheidet sich nicht nur dahingehend, welche Bevölkerungsgruppen erreicht werden, sondern auch in Bezug darauf, mit welchen Kanälen die Bevölkerung erreicht wird (siehe Darstellung 1). Die meisten Medienmarken dieser drei Medientypen haben eine langjährige, traditionsreiche Geschichte. Mit der zunehmenden Digitalisierung und den Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten des Publikums wird aber die Präsenz auf digitalen Kanälen für alle drei Medientypen immer wichtiger. Weil in der Befragung sowohl die Offline- als auch die Onlinenutzung erhoben wurden, erlaubt der Datensatz einen Vergleich der Reichweiten dieser Kanäle.

Die Resultate zeigen: Die SRG erreicht grosse Teile der Bevölkerung mit ihren traditionellen TV- und Radioprogrammen (59,5%), während die Nut-



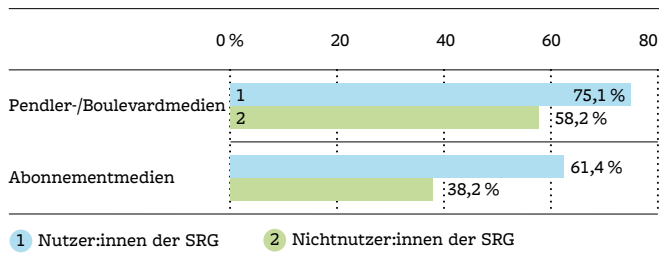
zung der digitalen Angebote der SRG deutlich geringer ausfällt (27,5%). Auch Abonnementmedien gelingt es nicht, im Onlinebereich dieselbe Reichweite zu erzielen (35,5%) wie im Offlinebereich (44,1%). Gleichwohl fällt ihre Onlinereichweite bereits höher aus als diejenige der SRG. Schliesslich zeigt sich bei Pendler- und Boulevardmedien, dass diese auf ihren Onlinekanälen mittlerweile deutlich verbreiteter sind (59,6%) als mit ihren Printangeboten (45,6%). Sie sind gleichzeitig diejenigen Medien, die den Onlinebereich am meisten prägen.

Wie Darstellung 1 zeigt, erreicht die SRG im Onlinebereich überwiegend ein Publikum, das auch offline im Radio oder Fernsehen SRG-Angebote nutzt, denn wenn man die Reichweite der SRG kanalübergreifend betrachtet, also wie viele Menschen sie (gleichgültig, ob offline oder online) nutzen, dann ist eine solche kombinierte Reichweite (65,4%) kaum höher als die Reichweite nur im Offlinebereich (59,5%). Onlinenachrichten der SRG erzielen also nur eine geringe zusätzliche Reichweite (5,9%). Das Gleiche zeigt sich, wenn auch in abgeschwächter Form, bei Abonnementmedien (9,3%). Pendler- und Boulevardmedien hingegen können von einer substantielleren zusätzlichen Reichweite im Onlinebereich profitieren (23,6%).

### 3.2 Verdrängung privater Informationsmedien im Publikumsmarkt durch die SRG?

Geprüft wird im Weiteren, ob und inwiefern die SRG mit ihren Informationsformaten private Informationsmedien im Publikumsmarkt verdrängt. Die Nutzung allein ist für private Medien schon aus zwei Gründen relevant: Erstens ist es sehr unwahrscheinlich, dass Menschen für Medien bezahlen, wenn sie sie nicht bzw. wenig nutzen. Zweitens benötigen Medien auch dann eine gewisse Publikumsreichweite, wenn sie auf Werbeeinnahmen angewiesen sind.

Zunächst interessiert eine übergeordnete Perspektive. Darstellung 2 zeigt die kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen, d.h. unabhängig davon, ob diese Medientypen offline oder online genutzt werden. Die Reichweite wird für zwei verschiedene Nutzer:innengruppen angeschaut: Personen,



**Darstellung 2: Kanalübergreifende Reichweite privater Medientypen im Vergleich**

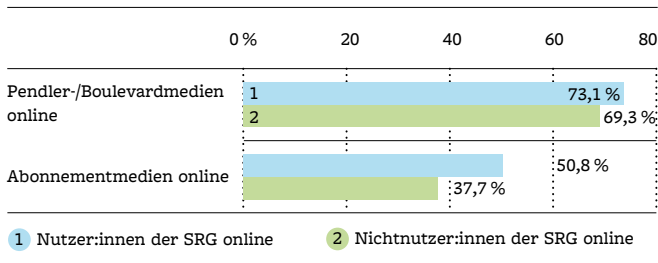
Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die kanalübergreifenden Reichweiten von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die kanalübergreifend mindestens ein Angebot der SRG genutzt haben, und Personen, die weder offline noch online Angebote der SRG genutzt haben (Nutzung «letzte Woche») (n = 2012).

*Lesbeispiel:* Pendler- und Boulevardmedien werden von 75,1% derjenigen Personen genutzt, die auch Angebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Pendler- und Boulevardmedien etwas weniger genutzt (58,2%) von den Menschen, die keine Angebote der SRG nutzen.

die die SRG generell nutzen (kanalübergreifend, d.h. einschliesslich offline und online), und diejenigen, die dies nicht tun.

Diese Auswertungen zeigen, dass die Nutzung von SRG-Angeboten positiv mit der Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien und von Abonnementmedien zusammenhängt. Im Vergleich zu SRG Nicht-Nutzer:innen (38,2%) konsumieren SRG-Nutzer:innen (61,4%) signifikant häufiger Abonnementmedien (Cramer's V = 0.222). Auch Pendler- und Boulevardmedien werden vom SRG-Publikum signifikant häufiger genutzt (75,1%) als von den Nichtnutzer:innen der SRG (58,2%) (Cramer's V = 0.174). In beiden Fällen handelt es sich statistisch um schwache Effekte. Das heisst, dass die Nutzung der privaten Medientypen auch von vielen weiteren Faktoren abhängt, wie z.B. dem Alter und dem Interesse an Nachrichten.

Im Folgenden fokussieren wir nun auf den Onlinebereich und klammern die Offlinenutzung aus. Um also zu prüfen, ob öffentliche Medien spezifisch mit ihrem Onlineangebot die Onlineangebote privater Medien verdrängen, wird in Darstellung 3 auf die Onlinenutzung fokussiert. Unterschieden werden Personen, die die SRG im Onlinebereich nutzen, und Onlinenutzer:innen, die keine SRG-Angebote im Onlinebereich nutzen. Personen, die gar keine Online-



**Darstellung 3: Reichweite privater Medientypen im Onlinebereich**

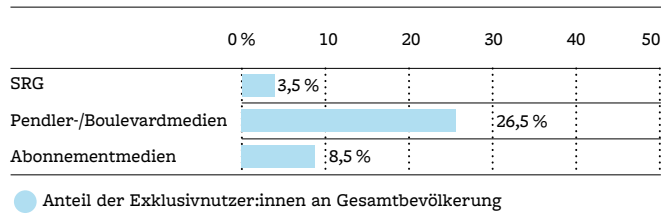
Die Darstellung zeigt für zwei verschiedene Publika die Onlinereichweiten von Pendler- und Boulevardmedien sowie von Abonnementmedien (Quelle: Reuters Institute, 2024). Unterschieden werden Personen, die online mindestens ein Angebot der SRG nutzen, und Personen, die Onlinenachrichtensangebote nutzen, aber nicht jene der SRG. Datengrundlage: alle Personen, die «letzte Woche» mindestens ein Onlinemedium genutzt haben (n = 1702).

*Lesebeispiel:* Abonnementmedien werden online von 50,8% derjenigen Personen genutzt, die auch Onlineangebote der SRG nutzen. Im Vergleich dazu werden Abonnementmedien weniger genutzt (37,7%) von denjenigen, die keine Onlineangebote der SRG nutzen.

medien nutzen, werden für die folgende Auswertung nicht berücksichtigt.

Auch mit Blick auf diese Onlinereichweiten wird die komplementäre Nutzung von SRG-Angeboten deutlich. Nutzer:innen von SRF oder RTS nutzen etwas (aber nicht signifikant) häufiger das Onlineangebot von Pendler- und Boulevardmedien (73,1%) und signifikant häufiger das Onlineangebot von Abonnementmedien (50,8%) als Onlinenutzer:innen, die online nicht auf SRF oder RTS zugreifen (69,3% bzw. 37,7%). Im Onlinebereich sind SRG-Nutzer:innen also typischerweise Mehrfachnutzer:innen. Es gibt wiederum einen schwachen positiven Effekt der SRG-Onlinenutzung auf die Onlinenutzung von Abonnementmedien (Cramer's  $V = 0,125$ ); d.h., die Onlinenutzung der Abonnementmedien hängt also auch von vielen weiteren Faktoren ab.

Während zunächst die komplementäre, d.h. die Mehrfachnutzung von Medientypen im Zentrum stand, interessiert nunmehr die Exklusivnutzung der verschiedenen Medientypen. «Exklusiv» bedeutet, dass von den drei Medientypen online jeweils nur einer genutzt wird. Wir stellen die Grösse der Gruppen der Exklusivnutzer:innen gemessen an ihren Anteilen an der Gesamtbevölkerung dar. Darstellung 4 zeigt: Exklusivnutzer:innen von SRG-Onlineangebo-



**Darstellung 4: Exklusivnutzer:innen der Medientypen im Onlinebereich**

Die Darstellung zeigt für drei Publika, wie hoch die Anteile der Exklusivnutzer:innen von Medientypen im Onlinebereich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind. «Exklusiv» bedeutet, dass bei einem Publikum die Medienmarken der anderen beiden Medientypen nicht genutzt werden (Quelle: Reuters Institute, 2024) (n = 1702).

*Lesebeispiel:* Der Bevölkerungsanteil derjenigen Personen, die im Onlinebereich Pendler- und Boulevardmedien, aber keine Angebote der SRG und keine der Abonnementmedien nutzen, beträgt 26,5%.

ten machen nur 3,5% der befragten Schweizer:innen aus: Erstens nutzen nur 27,5% der Gesamtbevölkerung online Angebote der SRG SSR (vgl. Darstellung 1). Zweitens besteht nur eine Minderheit dieses Online-SRG-Publikums, nämlich 12,7%, aus Exklusivnutzer:innen, d.h., nutzt also keine Pendler- und Boulevardmedien oder Abonnementmedien zusätzlich. Somit entsprechen 12,7% von 27,5% den genannten 3,5% exklusiven SRG-Onlinenutzer:innen. Die Gruppe der Exklusivnutzer:innen von Pendler- und Boulevardmedien ist mit einem Anteil von 26,5% an der Gesamtbevölkerung wesentlich grösser. Diese Menschen – umgerechnet knapp die Hälfte des Publikums von Pendler- und Boulevardmedien (44,4%) – nutzen im Onlinebereich weder die Angebote der SRG noch die der Abonnementmedien. Abonnementmedien im Onlinebereich nutzen exklusiv 8,5% der Gesamtbevölkerung.

In Summe gibt es demnach keine Hinweise, dass die Onlineangebote der SRG im Publikumsmarkt zu einer Verdrängung privater Onlinemedien führen würden. Der Anteil der Exklusivnutzer:innen von SRG-Onlineangeboten ist klein. Die Nutzung von SRG-Angeboten geht zumeist mit der Nutzung privater Medien einher, erfolgt also komplementär. Dass es sich hier statistisch um geringe Effekte handelt, bedeutet aber auch, dass für die Nutzung von privaten Onlinemedienangeboten viele andere Faktoren, wie z.B. das Nachrichteninteresse, mitentscheidend sind.

### 3.3 Zahlungsbereitschaft für private Medien

Insbesondere für das Geschäftsmodell von Abonnementmedien ist bedeutsam, dass das Publikum für die Nutzung von Nachrichten zahlt. In der Schweiz geben 2024 17,0% der Bevölkerung Geld für Onlinenachrichten aus. Mit anderen Worten: Nur rund jede:r sechste Schweizer:in sagt, «im letzten Jahr» in irgendeiner Form für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Diese Zahlungsbereitschaft stagniert in der Schweiz (wie auch in vielen anderen Ländern) bereits seit mehreren Jahren (Reuters Institute, 2024; Udris et al., 2024, S.20). Dieser tiefe Anteil besagt nicht, dass Schweizer:innen keine Onlinenachrichten konsumieren würden, denn die grosse Mehrheit der Befragten (84,6%) hat «in der letzten Woche» mindestens eines der abgefragten Onlinemedien genutzt. Sogar das Publikum von Onlineabonnementmedien, die überwiegend Geld kosten, ist nur teilweise zahlungsbereit (31,8%). Auch Abonnementmedien werden online also offenbar von der Mehrheit ihres Publikums kostenlos konsumiert. All dies spricht dafür, dass die *typische* Onlinemediennutzung der Schweizer:innen eine kostenlose Nutzung ist.

Mittels einer binär logistischen Regressionsanalyse prüften wir, welche Faktoren im Modell die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten beeinflussen. Die Regressionsanalyse hat den Vorteil, dass Faktoren nicht isoliert, sondern gleichzeitig getestet werden. Dabei bezogen wir die Nutzungspräferenzen und Merkmale der Nutzer:innen ein, die bereits im Fokus dieser Analyse standen (siehe Tabelle 2). Dazu gehören: 1) die Nutzung bestimmter Medientypen (offline oder online – und zwar derjenigen Medientypen, die nicht primär auf Abonnent:innen angewiesen sind), 2) Einstellungen (wie Medienvertrauen und Nachrichteninteresse) und 3) soziodemografische Merkmale der Befragten (wie Geschlecht, Alter und Einkommen). Internationale Studien haben auf Basis dieser Variablen bereits für andere Länder analysiert, durch welche Faktoren die Zahlungsbereitschaft beeinflusst wird (Fletcher & Nielsen, 2017, S.1185; O'Brien et al., 2020).

Die Analyse zeigt, dass die Nutzung verschiedener Medientypen keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft hat (siehe Tabelle 3). Es gibt keine statistisch signifikanten Korrelationen zwischen der

Zahlungsbereitschaft und der Nutzung von SRG-Inhalten via Onlinekanälen ( $B = -.12$ ;  $p = .404$ ) oder traditionellen Kanälen ( $B = .17$ ;  $p = .267$ ). Auch bei der Nutzung von Pendler- und Boulevardmedien (offline wie online) sind keine Effekte auf die Zahlungsbereitschaft feststellbar. Personen, die Social Media als Hauptinformationsquelle nutzen, zeigen tendenziell eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Aber auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant ( $B = -.44$ ;  $p = .056$ ).

Während die Nutzung verschiedener Medientypen keine signifikanten Effekte auf die Zahlungsbereitschaft hat, kann jedoch mit den Einstellungen der Befragten die Zahlungsbereitschaft in Teilen erklärt werden. Sowohl das Interesse an Nachrichten ( $B = .34$ ;  $p < .001$ ) als auch das Interesse an Politik ( $B = .28$ ;  $p < .001$ ) haben einen signifikanten positiven Effekt auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten. Personen, die stark an Nachrichten oder Politik interessiert sind, sind also eher bereit, für Nachrichten zu zahlen. Personen, die eine unklare politische Einstellung haben, sich im politischen Spektrum (Links-rechts-Achse) also nicht verorten können, zeigen dagegen eine signifikant geringere Zahlungsbereitschaft ( $B = -.68$ ;  $p = .029$ ). Das Vertrauen in Medien ( $B = .07$ ;  $p = .287$ ) hat hingegen keinen Effekt und klärt damit keine weitere Varianz auf.

Auch in Bezug auf soziodemografische Merkmale gibt es zum Teil signifikante Zusammenhänge. Nutzer:innen aus der Deutschschweiz zeigen eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten als Nutzer:innen aus der Suisse romande ( $B = -.39$ ;  $p < .008$ ). Neben der Sprachregion sind auch Geschlecht und Alter signifikante Faktoren: Männer zahlen häufiger für Onlinenachrichten als Frauen ( $B = .49$ ;  $p < .001$ ), und ältere Menschen zeigen eine geringere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten im Vergleich zu jüngeren Altersgruppen ( $B = -.03$ ;  $p < .001$ ). Insgesamt klärt das Regressionsmodell 15% der Varianz der Variable Zahlungsbereitschaft auf (Nagelkerke  $R^2 = .15$ ) und ist damit vergleichbar mit früheren, ähnlich konzipierten Analysen (Fletcher & Nielsen, 2017, S.1185).

Die Regressionsanalyse zeigt also, dass die Nutzung bestimmter Medientypen für sich genommen die tiefe Zahlungsbereitschaft nicht erklärt. Nun lohnt sich ein genauerer Blick auf die Gruppe derjenigen, die aktuell nicht für Onlinenachrichten

	B
<i>Nutzung von Medientypen</i>	
SRG offline	.17
SRG online	-.12
Pendler- und Boulevardmedien offline	.21
Pendler- und Boulevardmedien online	-.18
Social Media als Hauptinformationsquelle	-.44
<i>Einstellungen</i>	
Medienvertrauen	.07
Interesse an Nachrichten	.34***
Interesse an Politik	.28***
Unklare politische Einstellung	-.68*
<i>Soziodemografische Merkmale</i>	
Sprachregion <sup>a</sup>	-.39**
Geschlecht <sup>b</sup>	.49***
Alter	-.03***
Einkommen	.00
Bildungsgrad	.06
(Konstante)	(1.53**)
<b>Nagelkerke R<sup>2</sup></b>	<b>.15</b>

**Tabelle 3: Regression zur Erklärung von Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten**

Die Tabelle zeigt die Resultate einer binär logistischen Regressionsanalyse (n = 1533 Befragte, zu denen bei allen einbezogenen Faktoren Daten vorlagen) (Quelle: Reuters Institute, 2024). Die Regressionskoeffizienten B zeigen, wie die untersuchten Faktoren mit Zahlungsbereitschaft korrelieren. Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (\* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001). <sup>a</sup> Suisse romande ist die Referenzkategorie; <sup>b</sup> weiblich ist die Referenzkategorie.

*Lesebeispiel:* Das Interesse an Nachrichten korreliert signifikant positiv mit der Zahlungsbereitschaft (B = .34).

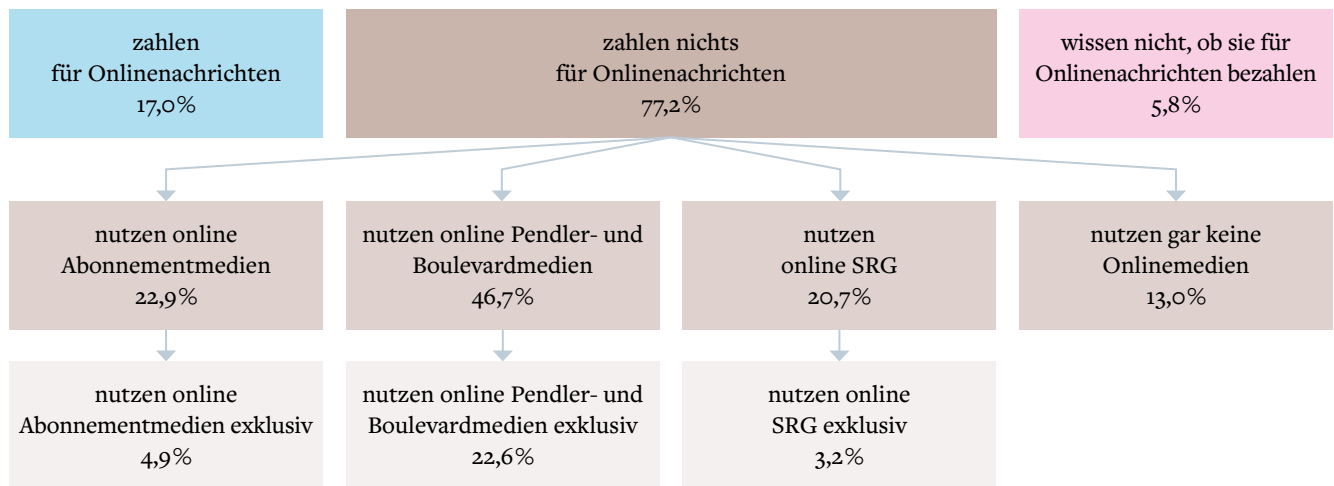
zahlen. Denn die Nachrichtennutzung und Zahlungsbereitschaft der Schweizer:innen können sich künftig ändern – auch abhängig davon, welche Angebote zur Verfügung stehen werden, mit welchen Inhalten und welcher Qualität zu welchem Preis. Selbstredend können wir mit unseren Daten keinen Blick in die Zukunft werfen, aber sie erlauben es, eine Bestandsaufnahme der Grösse der verschiedenen Publikula durchzuführen, die aktuell (noch) nichts für Onlinenachrichten bezahlen. Dies ist vor allem für diejenigen Informationsmedien von Bedeutung, die vermehrt auf zahlende Nutzer:innen angewiesen sind.

Ausgangspunkt der zusammenfassenden Darstellung 5 ist, dass die grosse Mehrheit der Schweizer Bevölkerung nichts für Onlinenachrichten bezahlt (77,2%). Dies liegt nachweislich nicht in erster Linie daran, dass Menschen keine Onlinemedien nutzen,

denn solche Menschen machen nur 13,0% der Gesamtbevölkerung aus. Stattdessen sehen wir, dass viele Menschen Angebote verschiedener Medientypen tatsächlich nutzen, ohne aber dafür zu bezahlen. Mit Blick auf die Medientypen fällt auf, dass die grösste Gruppe der Nichtzahler:innen diejenige ist, die Pendler- und Boulevardmedien online nutzen (46,7%). Diese Gruppe ist in der Gesamtbevölkerung deutlich stärker vertreten als diejenigen Nichtzahler:innen, die Abonnementmedien online (22,9%) oder SRG-Angebote online (20,7%) nutzen.

Besonders interessant ist der Blick auf die nicht zahlenden Exklusivnutzer:innen, d.h. auf diejenigen, die nur einen der drei untersuchten Medientypen nutzen. Im Unterschied zu Darstellung 4 bildet Darstellung 5 nur diejenigen Exklusivnutzer:innen ab, die nichts für Onlinenachrichten bezahlen. Hier würde die grösste «Hebelwirkung» bzw. die grösste «freiwerdende Nachfrage» entstehen, wenn – rein theoretisch – ein Medientyp wegfiele. Ein solches Szenario wurde für den hypothetischen Fall des Abschaltens der ORF-Newssite in Österreich berechnet (Zabel et al., 2024). Auf die Schweiz bezogen hiesse das beispielsweise: Personen, die online exklusiv nur SRG-Angebote nutzen (Exklusivnutzer:innen), müssten sich im hypothetischen Fall eines Marktaustritts der SRG entscheiden, entweder auf Onlinenews zu verzichten oder einen anderen Medientyp zu nutzen, z.B. Pendler- und Boulevardmedien oder Abonnementmedien.

Darstellung 5 zeigt: Das Publikum, das im Onlinebereich exklusiv SRG-Angebote nutzt und auch nichts für Onlinenachrichten bezahlt, ist mit 3,2% Anteil an der Gesamtbevölkerung verhältnismässig klein. Vor diesem Hintergrund erscheinen Hoffnungen privater Medienhäuser nicht berechtigt, dass eine Reduktion oder gar ein Wegfall von SRG-Onlineangeboten den Anteil zahlender Nutzer:innen von Abonnementmedien markant erhöhen würde. Ein substanzieller Teil der Schweizer Bevölkerung (22,6%) nutzt exklusiv Pendler- und Boulevardmedien und zahlt gleichzeitig nichts für Onlinenachrichten. Bemerkenswert ist auch der Anteil von 4,9% in der Bevölkerung, der im Onlinebereich exklusiv Abonnementmedien nutzt (also daneben online weder Pendler- und Boulevardmedien noch SRG-Angebote konsumiert) und trotzdem nichts bezahlt. Möglicherweise greifen solche Nutzer:innen jeweils nur



Darstellung 5: Zahlungsbereitschaft im Kontext der Grösse von Onlinepublika

Die Darstellung zeigt die Bevölkerungsanteile von verschiedenen Onlinepublika. Innerhalb der Gruppe derjenigen, die nichts für Onlinenachrichten bezahlen, werden u. a. Nutzer:innen und Exklusivnutzer:innen der drei Medientypen unterschieden (Quelle: Reuters Institute, 2024) (n = 2012).

*Lesebeispiel:* 22,9% der Schweizer:innen bezahlen nicht für Onlinenachrichten und nutzen gleichzeitig online mindestens ein Abonnementmedium. Personen, die online Abonnementmedien exklusiv nutzen, aber nicht für Onlinenachrichten zahlen, machen 4,9% der Bevölkerung aus.

so lange auf Inhalte zu, bis sie auf die Bezahlschranke stossen.

#### 4 Fazit

Die Informationsangebote von SRG SSR sind gesamthaft nach wie vor in grossen Teilen der Schweizer Bevölkerung verbreitet (65,4%). Auch erzielen sie in allen Altersgruppen eine Reichweite von über 50%. Wengleich die Gruppe der 25- bis 34-Jährigen noch stärker erreicht werden könnte, sprechen unsere Daten dagegen, dass «die Jungen» das SRG-Angebot «äusserst selten nutzen» würden, wie es u. a. die Befürworter:innen der «Halbierungsinitiative» behaupten (Komitee, 2022, S.11). Auf dem Onlinemarkt allerdings erreicht das SRG-Angebot 27,5% der Bevölkerung und erzielt damit im Vergleich zu ihrer hohen Offlinereichweite und im Vergleich zu den digitalen Angeboten von Pendler- und Boulevardmedien sowie Abonnementmedien eine geringere Reichweite. Wie viele andere öffentliche Medien in Europa (Schulz et al., 2019) erreicht die SRG online überwiegend Teile desselben Publikums, das sie bereits über

ihre traditionellen Kanäle bedient. Sie erschliesst also kaum zusätzliche Publikumssegmente. Entsprechend muss sich die SRG zukünftig speziell im Onlinebereich besser aufstellen und eine höhere Reichweite erzielen, wenn sie langfristig ihrem in der Konzession festgelegten Auftrag nachkommen und die Bevölkerung erreichen möchte, die zunehmend über digitale Kanäle auf Informationen zugreift (Bonfadelli et al., 2021; Jarren, 2019; Udris et al., 2024).

Zugleich resultieren aus unserer Analyse keine Hinweise darauf, dass die Nutzung von Informationsangeboten der SRG zu einer geringeren Nutzung von Abonnementmedien oder Pendler- und Boulevardmedien führen würde – im Gegenteil. Die komplementäre Nutzung überwiegt deutlich, auch im Onlinebereich. Das heisst, es gibt nur wenige Nutzer:innen (3,5% der Bevölkerung), die sich online exklusiv über die Angebote der SRG informieren. Stattdessen geht die Nutzung von SRG-Angeboten über digitale oder traditionelle Kanäle mit einer stärkeren Nutzung von sowohl Pendler- und Boulevardmedien als auch Abonnementmedien einher. Damit lässt sich – entgegen der «crowding-out»-These – folgern, dass die SRG die privaten Medienhäuser auf

dem Publikumsmarkt eher stärkt als schwächt. Diese positiven statistischen Zusammenhänge sind allerdings nicht stark. Die Nutzung von Informationsangeboten privater Medientypen wird also durch viele andere Faktoren wie z.B. das Nachrichteninteresse mitbeeinflusst.

Für die «crowding-out»-These fanden wir auch mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft keine Bestätigung. Die Nutzung von SRG-Informationsangeboten – wie auch anderer Medientypen – steht in keinem signifikanten Zusammenhang damit, ob Menschen für Onlinenachrichten zahlen. Dies deckt sich mit Resultaten einer Studie aus 28 EU-Ländern (Sehl et al., 2020). Unser Regressionsmodell zeigt aber, dass die Zahlungsbereitschaft von den Einstellungen der Befragten und deren soziodemografischen Merkmalen beeinflusst wird. Personen, die stark an Nachrichten und Politik interessiert sind, geben auch eher Geld für digitale Nachrichtenangebote aus. Dies gilt ebenso für Männer sowie jüngere Menschen. Dies hängt vermutlich mit zwei Faktoren zusammen: Zum einen sind Frauen und ihre Interessen und Positionen in der Berichterstattung deutlich unterrepräsentiert (Schwaiger et al., 2021). Zum anderen sind jüngere Generationen gegenüber der Nutzung von Onlineinhalten generell affiner (Groot Kormelink, 2023; Schneider & Eisenegger, 2018). Darüber hinaus gibt es in der Suisse romande eine stärkere Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten als in der Deutschschweiz, was auch mit der etwas höheren Reichweite von Abonnementmedien in der Suisse romande zusammenhängen könnte (vgl. Tabelle 2). Die deutlichen Einflüsse von Nachrichteninteresse und Alter, die wir in der Schweiz sehen, haben bereits Fletcher und Nielsen (2017) getestet und sind in allen sechs von ihnen untersuchten Ländern gefunden worden.

Obwohl unser Regressionsmodell einige Faktoren identifiziert hat, kann es einen grossen Teil der tiefen Zahlungsbereitschaft nicht erklären. Wir vermuten mit Blick auf die Forschung (O'Brien, 2022), dass die «Gratismentalität» im Internet mittlerweile so dominant geworden ist, dass sie viele andere Faktoren überlagert. Unabhängig davon, ob es öffentliche Medien oder kostenlose Angebote privater Medien gibt und wie stark diese Medientypen in den einzelnen Ländern sind, haben sich Menschen daran gewöhnt, dass viele oder sogar die meisten Informatio-

nen im Internet nichts kosten. Menschen halten es zum Teil auch für ihr Recht, dass sie im Internet kostenlos Zugang zu Informationen erhalten (Groot Kormelink, 2023). Weil die Nutzung konkreter Medientypen als solche also keine oder kaum eine Rolle für die tiefe Zahlungsbereitschaft und die damit verbundene «Gratismentalität» spielt, erscheinen aus Sicht der Medienhäuser neue, kooperative Lösungsansätze zielführender. Diese könnten z.B. im Bereich der politischen Bildung und Medienkompetenzförderung auch bei Erwachsenen das Ziel haben, generell das Interesse an Nachrichten zu steigern. Eine andere Strategie wäre freilich, dass sich Medienhäuser auf die bereits existierende Kerngruppe von zahlenden Abonnent:innen konzentrieren (O'Brien, 2022) und womöglich die Abopreise erhöhen zulasten von Rabattmodellen, die weit verbreitet sind (Reuters Institute, 2024). Starke Erhöhungen von Abopreisen könnten die Anzahl zahlender Abonnent:innen allerdings deutlich schmälern (Chyi & Jeong, 2024; Groot Kormelink, 2023). Und nicht zuletzt sollten auch Anstrengungen intensiviert werden, die darauf abzielen, journalistischen Content, der über soziale Medien verbreitet wird, besser zu monetarisieren.

Unsere Daten legen auch in einem weiteren Punkt nahe, dass ein Hinwirken auf weniger (oder gar keine) Onlineaktivitäten der SRG SSR den privaten Medien in medienökonomischer Sicht kaum Vorteile bringen würde. Die Resultate können selbstredend die Frage nicht beantworten, mit welcher Wahrscheinlichkeit die verschiedenen Nutzergruppen in Zukunft Geld für Onlinenachrichten ausgeben. Sie zeigen aber, dass das zusätzliche Potenzial beim SRG-Onlinepublikum relativ gering ist. Denn die nicht zahlenden Exklusivnutzer:innen der SRG SSR machen mit 3,2% einen relativ kleinen Bevölkerungsanteil aus. Sogar die Gruppe der Menschen, die online exklusiv Abonnementmedien nutzen und trotzdem nichts dafür bezahlen, ist in der Bevölkerung mit 4,9% etwas stärker vertreten. Rein zahlenmässig ist das Potenzial bei den privaten Pendler- und Boulevardmedien deutlich grösser, weil 22,6% der Schweizer:innen diese online exklusiv nutzen und kein Geld für Onlinenachrichten ausgeben. Vor diesem Hintergrund müssten private Medienhäuser strategisch weiter klären, wie sie mit ihren Paywalls bei Abonnementmedien umgehen sollen und welche Rolle die oftmals kostenlosen Angebote aus dem

Pendler- und zum Teil auch aus dem Boulevardbereich spielen sollen, die teilweise im selben Haus angeboten werden.

### Limitationen

Die Stärke unserer Studie besteht darin, dass sie auf einen grossen Datensatz im Rahmen des Digital News Report des Reuters Institute (2024) der University of Oxford zugreift. Dort wurde die Mediennutzung für verschiedene traditionelle und digitale Kanäle und Medienmarken abgefragt. Trotzdem kann dieser Datensatz nicht alle Fragen beantworten, die im Kontext der «crowding-out»-These wichtig sind. Ein häufiger Vorwurf an öffentliche Medien lautet, dass sie private Medien (auch) in den Bereichen Sport und Unterhaltung verdrängten. Weil sich die Umfrage im Rahmen des Digital News Report auf die Nutzung von Nachrichten konzentriert, kann unsere Studie keine Aussagen zum Verhältnis zwischen der SRG SSR und privaten Medien im Sport- und Unterhaltungsbereich treffen. Auch umfasst die Erhebung – abgesehen von Fragen zur Zahlungsbereitschaft – keine Fragen zur «Gratimentalität», also z. B. zur Einstellung von Personen, ob Informationen im Internet prinzipiell gratis verfügbar sein sollten. Eine solche Ergänzung würde ein umfassenderes Bild erlauben.

Unsere Studie kann nicht die Ergebnisse aller aktuellen empirischen Studien diskutieren. Wir wissen, dass es vor allem von Seiten der Interessenverbände Studien gibt, die das Verhältnis von öffentlichen und privaten Medien beleuchten – mit sehr unterschiedlichen Befunden (z. B. BDZV, 2023; EBU, 2023). Es gibt dazu Pressemitteilungen und sehr kurze Zusammenfassungen, doch die Ergebnisse und Informationen zur Methodik liegen (Stand Juli 2024) öffentlich nicht vor. Wir halten es für sinnvoll, uns auf diejenigen wissenschaftlichen Studien zu konzentrieren, die öffentlich verfügbar sind und entsprechend eingeordnet werden können.

Die von uns analysierten Daten zur Nutzung von Informationsangeboten beruhen – in Anlehnung an Vorgängerstudien (Fletcher & Nielsen, 2017; Sehl et al., 2020) – auf Fragen danach, welche Medientitel mindestens einmal wöchentlich genutzt wurden. Damit können wir mit Blick auf Nachrichtenmedien

Auskunft zu Nutzungsmustern sowie zur exklusiven Nutzung bestimmter Medientypen geben. Über die jeweilige Dauer der Nutzung können wir auf Basis dieser Daten jedoch keine Aussagen treffen. Zudem stützen sich die Daten auf Selbstauskünfte der Befragten. Aus der Forschung wissen wir, dass Menschen bei Befragungen ihren Nachrichtenkonsum zum Teil überschätzen. Allerdings gibt es Hinweise, dass auch Befragungsdaten gerade in Ländern mit nichtpolarisierten und nichtfragmentierten Mediensystemen wie in der Schweiz die Menschen weitgehend gut und valide Auskunft geben können über ihren Nachrichtenkonsum (Cardenal et al., 2022). Ob die Menschen in Umfragen auch bei der Zahlungsbereitschaft valide antworten, kann erst geklärt werden, wenn entsprechend differenzierte Daten von Seiten der Medienhäuser vorliegen (z. B. Onlineabonnent:innen mit Wohnsitz in der Schweiz).

Unsere Befragung bildet den Ist-Zustand ab. Inwieweit Schweizer Newsconsument:innen tatsächlich andere Medien nutzen würden (oder gar keine), falls sich das Medienangebot z. B. durch medienpolitische Weichenstellungen grundsätzlich ändern würde, können wir nicht beantworten. Zudem fokussiert unsere Studie auf mögliche Auswirkungen der SRG SSR auf den Publikumsmarkt (Nachrichtennutzung) mit Blick auf die Zahlungsbereitschaft und damit auf Einnahmen aus der Leserschaft. Wir können keine Aussagen zum Werbemarkt treffen. Der Werbemarkt ist zwar nach wie vor ein wichtiges Standbein vieler privater Informationsmedien (Künzler, 2022) – auch im Onlinebereich (Udris et al., 2023, S.11 f.). Gleichzeitig ist er aber wegen der Dominanz der Tech-Plattformen deutlich geschrumpft. Hier sind weiterführende Studien nötig, z. B. in welchem Mass die Mediennutzung bzw. die damit verbundene Reichweite konkret mit den erzielten Werbeeinnahmen von Schweizer Informationsmedien zusammenhängt.

Schliesslich beleuchtet unsere Studie mit dem Fokus auf die «crowding-out»-These nur einen Aspekt der ökonomischen Debatte über öffentliche Medien. Dass öffentliche Medien auch positive Effekte auf Ebene der Volkswirtschaft haben können (BAK Economics, 2024), wird in unserer Studie nicht behandelt. Ebenfalls sollte der Beitrag öffentlicher Medien für die demokratische Gesellschaft kritisch geprüft und diskutiert werden (Castro et al., 2022).

So sollte weiter empirisch untersucht werden, in welchem Mass auch für die Schweiz der Befund aus einer internationalen Studie gilt: Länder, die substanzial in unabhängige öffentliche und private Medien investieren, sind gleichzeitig nachweislich «gesunde» Demokratien (Neff & Pickard, 2024)

#### Literatur

BAK Economics (2024). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung der SRG. Eine makroökonomische Wirkungsanalyse im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM*. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/volkswirtschaftliche\\_bedeutung\\_srg.pdf.download.pdf/BAK\\_Economics\\_BAKOM\\_Volkswirtschaftliche\\_Bedeutung\\_SRG\\_DE\\_2024\\_barrierefrei.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/volkswirtschaftliche_bedeutung_srg.pdf.download.pdf/BAK_Economics_BAKOM_Volkswirtschaftliche_Bedeutung_SRG_DE_2024_barrierefrei.pdf)

BDZV Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2023). *Vor Beitragserhöhung Debatte über den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nötig*. Pressemitteilung vom 30.6.2023. [https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2023/bdzv-vor-beitragserhoehung-debatte-ueber-den-auftrag-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks-noetig?no\\_cache=1](https://www.bdzv.de/service/presse/pressemitteilungen/2023/bdzv-vor-beitragserhoehung-debatte-ueber-den-auftrag-des-oeffentlich-rechtlichen-rundfunks-noetig?no_cache=1)

Bonfadelli, H., Meier, W. A. & Schanne, M. (2021). Switzerland: Highly Concentrated Leading News Media in Austerity and Downsizing Mode. In J. Trappel & T. Tomaz (Hg.), *The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Bd. 1, S.381–454). Nordicom.

Cardenal, A. S., Victoria-Mas, M., Majo-Vazquez, S. & Lacasa-Mas, I. (2022). Assessing the Validity of Survey Measures for News Exposure through Digital Footprints: Evidence from Spain and the UK. *Political Communication*, 39(5), 634–651. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2090038>

Castro, L., Strömbäck, J., Esser, F., van Aelst, P., Vreese, C. de, Aalberg, T., Cardenal, A. S., Corbu, N., Hopmann, D. N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., Štětka, V. & Theocharis, Y. (2022). Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>

Chyi, H. I. & Jeong, S.H. (2024). Unraveling US Newspapers' Digital and Print Subscriptions in the Context of Price, 2016–2022. *Media and Communication*, 12, 7482. <https://doi.org/10.17645/mac.7482>

EBU European Broadcasting Union (2023). *Debunking the Crowding Out Myth*. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/debunking-the-crowding-out-myth>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A Comparative Analysis of Six Countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.) (2023). *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Schwabe.

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S.143–150). Schwabe.

Groot Kormelink, T. (2023). Why People Don't Pay for News: A Qualitative Study. *Journalism*, 24(10), 2213–2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>

Hasebrink, U. (2023). Media Use and Social Integration: An Explorative Study on Public Service Media's Contribution to Societal Cohesion. In M. Puppis & C. Ali (Hg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021* (S.69–86). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-4>

#### Onlinesupplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen ist online verfügbar: <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>



Jakobs, I., Jakob, N., Schultz, T., Ziegele, M., Quiring, O., Fawzi, N., Schemer, C., Stegmann, D. & Viehmann, C. (2023). Medienvertrauen in Krisenzeiten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Kontext aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 73(25), 34–41. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-2023/521979/medienvertrauen-in-krisenzeiten/>

Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien. *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften*, 60, 63–85.

Komitee (2022). *Argumentarium SRG-Initiative «200 Franken sind genug!»*. [https://srg-initiative.ch/wp-content/uploads/2022/05/220531\\_Argumentarium\\_D\\_def.pdf](https://srg-initiative.ch/wp-content/uploads/2022/05/220531_Argumentarium_D_def.pdf)

Künzler, M. (2022). Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In N. Alm, P. C. Murschetz, F. Weder & M. Friedrichsen (Hg.), *Die digitale Transformation der Medien. Leitmedien im Wandel* (S. 297–323). Springer Gabler.

Latzer, M., Festic, N., Kappeler, K. & Odermatt, C. (2023). *Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023*. Universität Zürich. [https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung\\_und\\_Bruchlinien\\_2023\\_.pdf](https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2023_.pdf)

Müller, P. (2024, 13. März). «Diesen Trumpf müssen wir noch besser ausspielen»: Michael Wanner über ein schwieriges Jahr und die Chancen von CH Media. Luzerner Zeitung. <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/medien-diesen-trumpf-muessen-wir-noch-besser-ausspielen-michael-wanner-ueber-ein-schwieriges-jahr-und-die-chancen-von-ch-media-1d.2593336>

Neff, T. & Pickard, V. (2024). Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601–627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A., & Levy, D. (2016). Analysis of the Relation Between and Impact of Public Service Media and Private Media. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2868065>

O'Brien, D. (2022). Free Lunch for All? – A Path Analysis on Free Mentality, Paying Intent and Media Budget for Digital Journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1), 29–61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>

O'Brien, D., Wellbrock, C.-M. & Kleer, N. (2020). Content for Free? Drivers of Past Payment, Paying Intent and Willingness to Pay for Digital Journalism – A Systematic Literature Review. *Digital Journalism*, 8(5), 643–672. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1770112>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener: Mediennutzung und Politikwahrnehmung im Wandel. In N. Gonsler (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 93–107). Springer.

Schönhagen, P. & Meißner, M. (2021). *Kommunikations- und Mediengeschichte. Von Versammlungen bis zu den digitalen Medien*. Herbert von Halem.

Schranz, M., Schneider, J. & Eisenegger, M. (2016). *Medienvertrauen – eine vergleichende Perspektive* (Studien Qualität der Medien, 1). [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie\\_01\\_2016.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:9779c4f1-59a0-49dc-af19-67286953c524/Studie_01_2016.pdf)

Schulz, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2019). *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News*. <https://doi.org/10.60625/risj-5kzq-z093>

Schwaiger, L., Vogler, D., Fürst, S., Kessler, S.H., Humprecht, E., Schweizer, C. & Rivière, M. (2021). Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In fög (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (S. 51–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-205043>

Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

Stark, B. & Steiner, M. (2018). Public Network Value for the Next Generation am Beispiel von funk. Das neue Online-Jugendangebot. In N. Gonsler (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht* (S. 77–92). Springer VS.

Udris, L., Rivière, M., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz*. Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). <https://doi.org/10.5167/uzh-261185>

Udris, L., Ryffel, Q. & Vogler, D. (2023). *Bericht: Pilotstudie Struktur der Onlinemedienangebote*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/ UZH. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg-Onlinestrukturbericht\\_2023.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/foeg-pilotstudie-struktur-onlinemedienangebote-2023.pdf.download.pdf/foeg-Onlinestrukturbericht_2023.pdf)

VSM – Verlegerverband Schweizer Medien (2024). Antwort Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN zur Vernehmlassung über die Teilrevision der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das\\_bakom/rechtliche\\_grundlagen/Vernehmlassungen/kantone-gemeinden-behoerden/medien-und-interessenorganisationen/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20\(VSM\).pdf.download.pdf/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20\(VSM\).pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/das_bakom/rechtliche_grundlagen/Vernehmlassungen/kantone-gemeinden-behoerden/medien-und-interessenorganisationen/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20(VSM).pdf.download.pdf/Verlegerverband%20Schweizer%20Medien%20(VSM).pdf)

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. MIT Press.

Zabel, C., O'Brien, D. & Lobigs, F. (2024). Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content: Eine Simulation für den österreichischen Markt. *Media Perspektiven*, 2024(1), 1–15. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengeboten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content>

---

**Copyright**

fög - Forschungszentrum  
Öffentlichkeit und  
Gesellschaft / Universität Zürich

---

---

**Kontakt**

fög / Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich

---

[kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)  
+41 (0)44 635 21 11  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

---