

AUSWIRKUNGEN EINER POTENZIELLEN ABSCHALTUNG DES ONLINE-NACHRICHTENANGEBOTS SRF NEWS

Warum dies keine Lösung für die Medienkrise in der Schweiz darstellt

Von Manuel Puppis*, Sina Blassnig*, Lukas Erbrich**, Christian Zabel*** und Frank Lobigs**

Kurz und knapp

- Am Beispiel der Deutschschweiz wurde untersucht, welche Auswirkungen eine Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News auf Absatz und Erlöse von Digitalabonnements privater Medien hätte.
- Von einem Wegfall des öffentlichen Angebots würden vor allem Gratismedien profitieren. Zusätzliche Abonnements für private Online-Nachrichtenangebote ließen sich nur in sehr beschränktem Umfang verkaufen.
- Die Nutzung von SRF News, Nachrichteninteresse und Medienvertrauen hängen positiv mit der Zahlungsbereitschaft zusammen.
- Indirekt könnte über die politische Bildung und Medienkompetenz auf eine höhere Zahlungsbereitschaft hingewirkt werden.
- Statt den öffentlichen Rundfunk im Internet einzuschränken, sollte die Medienpolitik über Medienförderung und neue Aufgaben für gemeinwohlorientierte Medien in einer digitalen Gesellschaft nachdenken.

Massiver Rückgang der Werbeumsätze von Zeitungsverlagen

Europaweit sieht sich der öffentliche Rundfunk¹ mit dem Vorwurf konfrontiert, seine Online-Nachrichtenangebote würden das digitale Abonnementgeschäft privater Zeitungsverlage bedrohen. Die Schärfe, die dieser Konflikt zuweilen annimmt, ist angesichts der ökonomischen Entwicklung des Pressemarktes nicht weiter verwunderlich. Im Zuge der Digitalisierung verlagert sich die Werbung zunehmend ins Internet – aber nicht zu den Websites und Apps journalistischer Angebote, sondern überwiegend zu Plattformen wie beispielsweise Facebook, YouTube, TikTok oder Instagram, die selbst keine publizistischen Inhalte produzieren. Dies ist auch in der Schweiz der Fall. Der Nettowerbeumsatz von Kaufzeitungen mit Printwerbung ist von 1,675 Mrd Schweizer Franken (CHF) im Jahr 1995 auf nur noch CHF 304 Mio im Jahr 2023 zurückgegangen.² Die Umsätze mit Onlinewerbung können diesen massiven Rückgang bei weitem nicht kompensieren. Mit Online-Display-Werbung verdienten Newssites im Jahr 2023 gerade mal CHF 180 Mio, Infoportale CHF 67 Mio und Websites von Radio- oder Fernsehsendern CHF 14 Mio.³ Medienunternehmen stehen damit vor erheblichen Refinanzierungsschwierigkeiten, was drastische Sparmaßnahmen und sich intensivierende Konzentrationsprozesse zur Folge hat.

Niedrige Zahlungs- bereitschaft für digitale Nachrichten- angebote

Angesichts dieser Entwicklung scheint es naheliegend, dass private Verlage die Notwendigkeit sehen, sich stärker aus dem Publikumsmarkt zu refinanzieren – also mehr digitale Abonnements zu verkaufen. Allerdings ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichtenangebote gemäß dem Digital News Report 2024 des Reuters Institutes stark eingeschränkt: In vielen Ländern zah-

1 In diesem Beitrag wird bewusst der Begriff „öffentlicher Rundfunk“ anstelle von „öffentlich-rechtlichem Rundfunk“ verwendet, da er nicht in allen Ländern eine öffentliche Rechtsform besitzt. In der Schweiz etwa ist der als „Service public“ bezeichnete öffentliche Rundfunk als privater Verein organisiert.
2 Eigene Berechnungen basierend auf Zahlen der Stiftung Werbestatistik Schweiz.
3 Vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2024. Zürich, 2024, hier S. 21.

len weniger als 20 Prozent der Befragten für Onlinenachrichten; Abonnements machen nur einen Teil davon aus; die bezahlten Preise sind eher niedrig; und ein Großteil der Abonnements entfällt auf wenige starke Marken.⁴ Dies trifft auch auf die anderen deutschsprachigen Länder zu: In Deutschland zahlen lediglich 13 Prozent für Onlinenachrichten, wovon nur 51 Prozent auf ein Digitalabonnement und 26 Prozent auf einen Digitalzugang im Rahmen eines Printabonnements entfallen.⁵ In Österreich bezahlen knapp 14 Prozent für Nachrichtenangebote im Internet; Digitalabonnements machen davon nur rund 42 Prozent, der Zugang via Printabonnement etwas mehr als 27 Prozent aus.⁶ In der Schweiz liegt der Anteil derjenigen, die für Onlinenachrichten gezahlt haben, mit 17 Prozent etwas höher; die Anteile für Digitalabonnements (42 %) und Printabonnements mit Digitalzugang (31 %) sind vergleichbar.⁷

In allen drei Ländern bezahlen also maximal 7 Prozent der Befragten für ein Digitalabonnement, wovon ein beträchtlicher Teil auf den Digitalzugang im Rahmen eines Printabonnements entfallen dürfte. Davon zahlt wiederum fast die Hälfte weniger als den vollen Abonnementspreis.⁸

Konflikt um das Online-Nachrichten- angebot des öffent- lichen Rundfunks

Angesichts dieser Entwicklungen ist von einer Medienkrise die Rede.⁹ Zeitungsverlage und ihre Interessenverbände vertreten in vielen Ländern die Ansicht, dieser Zustand habe seine Ursache in den Online-Nachrichtenangeboten des öffentlichen Rundfunks. In Deutschland etwa sieht der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) die Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio als existenzielle Gefahr für die Zeitungen.¹⁰ Und der Präsident des Deutschschweizer Verlegerverbands argumentiert, es reiche der „gesunde Menschenverstand“, um die negativen Auswirkungen des Online-Nachrichtenangebots der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) auf private Medien zu erkennen.¹¹

4 Vgl. Newman, Nic: Executive Summary and Key Findings. In: Reuters Institute (Hrsg.): Digital News Report 2024. Oxford, 2024, S. 9-31. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (abgerufen am 23.4.2025), hier S. 23–24.

5 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Hamburg, 2024. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>, hier S. 41–43.

6 Vgl. Gadringer, Stefan/Segio Sparviero/Josef Trappel/Alessandra Colavecchi: Digital News Report Austria 2024: Detaillerggebnisse für Österreich. Salzburg, 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11546856>, hier S. 86–89.

7 Vgl. Udris, Linards/Maude Rivière/Silke Fürst/Mark Eisenegger: Reuters Institute Digital News Report 2024: Länderbericht Schweiz. Zürich, 2024. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf) (abgerufen am 23.4.2025), hier S. 20–21.

8 Vgl. Robertson, Craig T.: How Much do People Pay for Online News? And What Might Encourage More People to Pay? In: Reuters Institute (Hrsg.): Digital News Report 2024. Oxford, 2024, S. 49–52; https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (abgerufen am 23.4.2025), hier S. 50.

9 Vgl. Jarren, Otfried/Matthias Künzler/Manuel Puppis (Hrsg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden, 2012; Meier, Werner A. (Hrsg.): Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen. Baden-Baden, 2017.

10 Vgl. Zabel, Christan/Daniel O'Brien/Frank Lobigs: Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content. Eine Simulation für den österreichischen Markt. Media Perspektiven, 1/2024, hier S. 1; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengebieten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content> (abgerufen am 23.4.2025).

11 Andrea Masüger, Präsident des Verbands Schweizer Medien (VSM), im Interview mit Marcus Heben: Haben Verleger eine gesellschaftspolitische Verantwortung, Herr Masüger? In: Schweizer Journalist:in, 4/2024, S. 18–21, hier S. 21.

Jetzt sind Konflikte zwischen Zeitungsverlagen und dem öffentlichen Rundfunk kein neues Phänomen – auch in der Schweiz nicht. Während es in der Vergangenheit aber immer gelang, diese mit Kooperationen beizulegen, ist dies aktuell nicht der Fall.¹² Die Forderung der Verlage nach einer starken Einschränkung des Onlineauftritts widerspricht der in einem Großteil der Literatur geforderten Entwicklung von „Public Service Broadcasting“ hin zu „Public Service Media“, um die Nutzerinnen und Nutzer auch in der digitalen Welt weiterhin mit verlässlichen und relevanten Inhalten zu erreichen.¹³ In der Tat haben linearer Rundfunk und gedruckte Presse bei jüngeren Zielgruppen schon stark an Relevanz eingebüßt.¹⁴ Ein öffentlicher Rundfunk, der nicht auf Onlineangebote setzt, schafft sich also mittelfristig selber ab. Entsprechend hat der Konflikt um das Online-Nachrichtenangebot des öffentlichen Rundfunks heftige medienpolitische Auseinandersetzungen über seine Legitimation und seinen Auftrag im digitalen Zeitalter zur Folge.¹⁵ Eine von der Schweizer Regierung gewünschte Einigung kam nicht zustande und auch Vorgaben in der Konzession der SRG zum Schutz privater Medien konnten den Konflikt nicht entschärfen. Zusätzliche Brisanz erhält der Konflikt durch die wohl 2026 zur Abstimmung kommende Initiative „200 Franken sind genug!“, deren Annahme eine Halbierung des Budgets der SRG zur Folge hätte. Zwar wurde die „No Billag“-Initiative, welche die öffentliche Finanzierung von Medien komplett abgeschafft hätte, im März 2018 von 71,6 Prozent der Abstimmenden und allen Kantonen abgelehnt.¹⁶ Doch der Ausgang der Halbierungsinitiative ist offen. Aufgrund ihres Konflikts mit der SRG hegen auch einige private Medien Sympathien für die Initiative. Zur Entspannung trägt eine neue Vereinbarung zwischen Verlegerverband und SRG bei, mit welcher die SRG die Länge ihrer Onlineartikel weiter einschränkt.¹⁷

Umso dringlicher ist es, die Auswirkungen des SRG-Onlineangebots für private Medien zu erforschen. Was ist also dran am behaupteten „Crowding-out“? In diesem Beitrag werden aktuelle Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie zur Schweiz vorgestellt, die sich auch auf andere Länder wie Deutschland übertragen lassen.¹⁸

12 Bei der Einführung von Radionachrichten, Fernsehwerbung oder Teletext konnten sich Verleger und SRG jeweils auf Kooperationsmodelle einigen, vgl. Puppis, Manuel/Samuel Studer/Edzard Schade: Back to the Future: What Teletext's Past Tells Us about the Future Relationship between Public Service Media and Publishers in Switzerland. In: Moe, Hallvard/Hilde Van den Bulck (Hrsg.): Teletext in Europe. From the Analog to the Digital Era. Göteborg, 2016, S. 89 – 110; <https://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A946291&dsid=105> (abgerufen am 23.4.2025).

13 Vgl. Bardoel, Jo/Gregory Ferrell Lowe: From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. In: Lowe, Gregory Ferrell/Jo Bardoel (Hrsg.): From Public Service Broadcasting to Public Service Media. Göteborg, 2007, S. 9 – 26; https://www.researchgate.net/publication/254919309_From_public_service_broadcasting_to_public_service_media_The_core_challenge (abgerufen am 23.4.2025); Donders, Karen: Public Service Media in Europe. Law, Theory and Practice. London, 2021, hier S. 43 – 47.

14 Vgl. Udris et al. (Anm. 7), S. 8 – 11.

15 Vgl. etwa Donders (Anm. 13), S. 115; Puppis, Manuel: Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis. München, 2023, hier S. 258.

16 Volksinitiativen müssen für eine Annahme ein doppeltes Mehr erreichen, also eine Mehrheit aller gültigen Stimmen und eine Mehrheit der gültigen Stimmen in einer Mehrheit der Kantone.

17 Vgl. Pressemitteilung SRG SSR vom 15.5.2025: SRG und Verlegerverband einigen sich auf gemeinsame Massnahmen für einen starken Medienplatz Schweiz, <https://www.srgssr.ch/de/news-medien/news/srg-und-verlegerverband-einigen-sich-auf-gemeinsame-massnahmen-fuer-einen-starken-medienplatz-schweiz> (abgerufen am 21.5.2025).

18 Die Durchführung der Umfrage wurde finanziell unterstützt durch den Verband Medien mit Zukunft, die Stiftung für Medienvielfalt und die Regionale Aktions- und Solidaritätskasse.

„Crowding-out“ kurz erklärt

Verdrängungsthese unterstellt verminderte Zahlungsbereitschaft durch kostenfreies Online-Nachrichten- angebot des öffent- lichen Rundfunks

Medienökonomisch betrachtet liegt der Forderung nach einer Abschaltung oder Einschränkung des Online-Nachrichtenangebots der SRG die sogenannte „Crowding-out“-Hypothese zugrunde. Diese unterstellt einen Verdrängungseffekt: Der Publikumserfolg des abgabenfinanzierten Online-Nachrichtenangebots der SRG würde die Zahlungsbereitschaft für die Online-Nachrichtangebote privater Medien einschränken. Aus diesem Grund sei es den Verlagen nicht möglich, tragfähige digitale Abonnementmodelle zu etablieren. Vereinfacht ausgedrückt bezieht sich die Crowding-out-Hypothese auf die ökonomischen Effekte öffentlicher Medienangebote auf den gesamten Medienmarkt und insbesondere auf private Anbieter.¹⁹

Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Hypothese medienökonomisch gesehen überzeugend ist. Ganz grundsätzlich ist die Zahlungsbereitschaft für journalistische Informationsgüter sehr eingeschränkt, was auch der Grund ist, weshalb sich viele private Medien immer aus dem Publikums- und Werbemarkt finanziert haben.²⁰ Hinzu kommt heute die Konkurrenz durch kostenfrei nutzbare Inhalte auf Plattformen wie beispielsweise Sozialen Netzwerken und kostengünstig produzierte Gratisnachrichtangebote, welche für nennenswerte Teile der Bevölkerung digitale Bezahlangebote substituieren können.²¹ Ebenso wurde in empirischen Studien schon mehrfach eine weitverbreitete Gratismentalität bei den Nutzerinnen und Nutzern journalistischer Angebote nachgewiesen.²² Medienökonomisch lässt sich herleiten, dass sich all diese Gründe für Marktversagen durch die rasante Entwicklung der generativen künstlichen Intelligenz nochmals erheblich verschärfen werden.

Hinzu kommt, dass die Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks auch Nachfrage und damit einen Markt für private Anbieter schaffen können – also das genaue Gegenteil der Verdrängungshypothese.²³ Und schließlich zeigen diverse Studien, dass sich das Online-Nachrichtenangebot von privaten Medien und öffentlichem Rundfunk inhaltlich teils deutlich unterscheidet, was Zweifel an der unterstellten Substituierbarkeit aus Sicht der Nutzenden aufkommen lässt. Inhaltsanalysen zeigen, dass sich das Online-Nachrichtenangebot öffentlicher Medien durch einen stärkeren Fokus auf Politikberichterstattung, eine höhere Vielfalt an Stimmen und Perspektiven sowie durch einen geringeren Stellenwert

19 Vgl. Sehl, Annika/Richard Fletcher/Robert G. Picard.: Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. In: *European Journal of Communication*, 2020, 35(4), S. 389 – 409; <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>, hier S. 390 – 392; Zabel et al. (Anm. 10), S. 1 – 2.

20 Vgl. etwa Heinrich, Jürgen: Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut. In: Krone, Jan/Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden, 2020, S. 145 – 164.

21 Vgl. Lobigs, Frank: Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Neuberger, Christian/Christian Nuernbergk (Hrsg.): *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. Berlin, 2018, S. 295-334, hier S. 305 – 311.

22 Vgl. O'Brien, Daniel: Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. In: *Journal of Media Economics*, 2022, 34(1), S. 29 – 61. <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>, hier S. 29 – 30.

23 Vgl. Nielsen, Rasmus Kleis/Richard Fletcher: The Importance of Public Service Media for Individuals and for Society. In: Reuters Institute (Hrsg.): *Digital News Report 2023*. Oxford, 2023, S. 44 – 47, hier S. 46.

von „Soft News“ auszeichnet.²⁴ Für die Schweiz wurde gezeigt, dass das Online-Nachrichtenangebot der SRG sich durch einen Fokus auf kürzere Nachrichtenbeiträge statt Einordnungsleistung und auf nationale und internationale statt lokal-regionale Themen von den Online-Nachrichtenangeboten von Abonnementszeitungen unterscheidet.²⁵

Bislang keine Belege für ein Crowding-out

Insofern überrascht es wenig, dass die bisherige Forschung keine Belege für die mit der Crowding-out-Hypothese behaupteten Verdrängungseffekte finden konnte.²⁶ Allerdings existieren nur wenige empirisch fundierte Studien zu den Auswirkungen des öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Public Service Media) auf Medienmärkte und diese befassten sich bis vor wenigen Jahren auch hauptsächlich mit der Konkurrenz im Fernsehmarkt.²⁷

Für das britische Medienministerium wurde 2016 eine Analyse durchgeführt, welche Auswirkungen eine (noch) stärker auf ihren öffentlichen Auftrag verpflichtete BBC auf den Fernseh-, Radio- und Onlinemarkt hätte. Die Studie kam zum Schluss, dass die BBC dadurch leicht an Attraktivität für die Nutzenden verlieren würde, private Online-Nachrichtenangebote dafür ihre Umsätze um bescheidene 0,8 bis 2,1 Prozent steigern könnten.²⁸ Das norwegische Kulturministerium ließ fast gleichzeitig eine Studie zu den Auswirkungen des norwegischen öffentlichen Rundfunks NRK durchführen, welche Inhaltsanalysen, eine Analyse der Internetnutzung und eine Umfrage umfasste. Das Ergebnis war klar: Die Angebote von NRK und privaten Medien unterscheiden sich auf nationaler und lokaler Ebene deutlich, neben NRK existieren andere kostenlose Angebote, private Medien konkurrieren stärker miteinander als mit NRK, und

24 Vgl. Cushion, Stephen: Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom. In: European Journal of Communication, 2022, 37(1), S. 3–20, <https://doi.org/10.1177/02673231211012149>; Humprecht, Edda/Frank Esser: Diversity in Online News. On the importance of ownership types and media system types. In: Journalism Studies, 2018, 19(12), S. 1825–1847, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1308229>; Sjøvaag, Helle/Truls André Pedersen/Thomas Owren: Is public service broadcasting a threat to commercial media? In: Media, Culture & Society, 2019, 41(6), S. 808–827, <https://doi.org/10.1177/0163443718818354>; Mauer, Torsten/Hans-Jürgen Weiß: Informationsleistungen im deutschen Fernsehen: Das Erste und RTL. Ergebnisse der ARD-Programmanalyse 2023. Media Perspektiven 34/2024, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/informationsleistungen-im-deutschen-fernsehen-das-erste-und-rtl> (abgerufen am 21.5.2025).

25 Vgl. Vogler, Daniel/Linards Udris: Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Zürich, 2025; https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/online-newsangebote-der-srg-ssr-und-privater-medien-2025.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

26 Für diesen Forschungsüberblick wurden nur öffentlich verfügbare Studien einbezogen. Nicht veröffentlichte Gutachten zuhanden von Interessenverbänden wurden hingegen nicht berücksichtigt, da von Pressemitteilungen abgesehen keine Informationen zu deren Resultaten und methodischem Vorgehen vorliegen.

27 Vgl. Nielsen, Rasmus Kleis/Richard Fletcher/Annika Sehl/David Levy: Analysis of the Relation between and Impact of Public Service Media and Private Media. Oxford, 2016; <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2868065>, hier S. 56.

28 Vgl. Oliver & Ohlbaum/Oxera Consulting: BBC television, radio and online services: An assessment of market impact and distinctiveness. 2016. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/504012/FINAL_-_BBC_market_impact_assessment.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

die Nutzenden betrachten die Angebote als komplementär.²⁹ Für Deutschland hat O'Brien mit einer Umfrage zeigen können, dass die Zahlung des Rundfunkbeitrags keinen direkten signifikanten Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft für private Online-Nachrichtenangebote hat. Allerdings könne die Pflicht zur Zahlung des Rundfunkbeitrags die Gratsmentalität verstärken und so indirekt die Zahlungsbereitschaft beeinflussen.³⁰ Ein Gutachten von Goldmedia zeigte in einem direkten Befragungsdesign für Deutschland, dass eine Reduktion des öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebots vor allem dazu führen würde, dass kostenlose Angebote von Zeitungen und sonstigen Anbietern (bspw. T-Online, Google News) profitieren würden.³¹ Nur ein deutlich geringerer Anteil würde ein Print- bzw. Digitalabonnement abschließen.

Sehl et al. haben basierend auf Sekundärdaten der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und des Digital News Reports die Auswirkungen eines reichweitenstarken öffentlichen Online-Nachrichtenangebots auf die Zahlungsbereitschaft für private Onlineangebote in der EU analysiert. Ein signifikanter Zusammenhang konnte dabei nicht nachgewiesen werden. Allerdings handelt es sich um eine Querschnittsstudie, die keine Aussagen über mögliche negative Auswirkungen im Zeitverlauf in den einzelnen Ländern treffen kann.³²

Mit den Umfragedaten des Digital News Reports haben auch andere Studien gearbeitet. Fletcher und Nielsen haben verglichen, welche Faktoren in Deutschland, Frankreich, Japan, Spanien, den USA und dem Vereinigten Königreich für das Bezahlen von Nachrichten und die künftige Zahlungsbereitschaft ausschlaggebend sind. Die Resultate zeigen, dass es in keinem Land einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung öffentlicher Online-Nachrichtenangebot und der tatsächlichen Zahlung oder der künftigen Zahlungsbereitschaft für private Online-Nachrichtenangebote gibt.³³

Für die Schweiz haben Udris et al. erstens aufgezeigt, dass die Onlinenutzung von SRG und privaten Medien weitestgehend komplementär ist und SRG-Angebote kaum exklusiv genutzt werden. Zweitens konnten sie keinen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung des SRG Online-Nachrichtenangebots und der Zahlungsbereitschaft für private Nachrichtenangebote

29 Vgl. Gabrielsen, Tommy S./Alexander Jakubanečs/Hans Jarle Kind/Øivind Anti Nilsen/Frode Skjeret/Lars Sjørgard/Helge Thorbjørnsen/Helge Østbye: Konkurransmessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester. Bergen, 2015; <https://www.regjeringen.no/contentassets/edf33dfdbb1d425891ec37c2c8087bd7/nrk-rapport-mars2015.pdf> (abgerufen am 23.4.2025); siehe auch Nielsen/Fletcher (Anm. 23), S. 62–63.

30 Vgl. O'Brien (Anm. 22), S. 50.

31 Vgl. Goldhammer, Klaus/Eduard Scholl: Wettbewerbssituation im Online-Informationsmarkt in Deutschland 2024. Berlin, 2024; <https://www.goldmedia.com/wp-content/uploads/2024/10/Studie-zur-Wettbewerbssituation-im-Online-Informationsmarkt-in-Deutschland-2024.pdf> (abgerufen am 23.4.2025); Zabel, Christian/Daniel O'Brien/Frank Lobigs: Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content. Eine Simulation für den österreichischen Markt. Media Perspektiven 1/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengebotes-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content> (abgerufen am 21.5.2025).

32 Vgl. Sehl et al. (Anm. 19), S. 403–406.

33 Vgl. Fletcher, Richard/Rasmus Kleis Nielsen: Paying for Online News. An comparative analysis of six countries. Digital Journalism, 2017, 5(9), S. 1173–1191. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>.

im Internet finden.³⁴ Hierbei muss bedacht werden, dass Umfragen auf Selbstauskünften und nicht auf Verhaltensdaten basieren. Zudem können Umfragen keine Auskunft darüber geben, wie Nutzende bei einem Wegfall des öffentlichen Online-Nachrichtenangebots tatsächlich handeln würden. Auch in der Schweiz wurde dies von Verlegerseite kritisiert.³⁵

Genau hier setzt die Studie von Zabel et al. an, die im Rahmen einer Umfrage mit einer Choice-Based-Conjoint-Analyse (CBC-Analyse) für den österreichischen Markt die Folgen einer hypothetischen Abschaltung des ORF Online-Nachrichtenangebots simuliert hat. Die Studie zeigte, dass die umverteilte Nachfrage sich hauptsächlich zu kostenlosen Onlineangeboten und Plattformen verlagern würde. Sogar bei deutlich tieferen Preisen als im Markt verlangt, könnten österreichweit nur gerade etwas mehr als 9.000 zusätzliche Digitalabonnements verkauft werden, was klar gegen eine Verdrängung spricht.³⁶ Für den vorliegenden Beitrag wurde diese Methode übernommen, um die Frage nach einem Crowding-out am Schweizer Beispiel umfassend zu untersuchen. Die Studie von Zabel et al. wurde darüber hinaus weiterentwickelt, indem auch die Nachrichtennutzung über Plattformen aufgenommen wurde.

Methoden

Untersuchung der Deutschschweiz

In der Studie, auf der dieser Beitrag basiert, wurde die Crowding-out-Hypothese für den Deutschschweizer Markt untersucht. Deutschland, Österreich und die Schweiz zeichnen sich in vielerlei Hinsicht durch ähnliche Mediensysteme aus, was die Übertragbarkeit der Untersuchungsergebnisse begünstigt.³⁷ Doch anders als Deutschland hat die Schweiz ein kleines und mehrsprachiges Mediensystem mit mehreren großen gleichsprachigen Nachbarstaaten, was für die Refinanzierbarkeit von Medien Einschränkungen mit sich bringt. Entsprechend wird dem „Service public“ genannten öffentlichen Rundfunk ein besonders hoher Stellenwert zugeschrieben.³⁸ Aus forschungsökonomischen Gründen wurde die Untersuchung auf die Deutschschweiz begrenzt, in der als größtem Sprachmarkt die Kritik privater Medien an der SRG bzw. ihrer deutschsprachigen Organisationseinheit „Schweizer Radio und Fernsehen“ (SRF) besonders vehement ausfällt. Die Untersuchung wurde in drei Schritten durchgeführt.

Sekundäranalyse von Marktdaten

In einem ersten Schritt wurde der Deutschschweizer Online-Nachrichtenmarkt auf Basis von Sekundärdaten beschrieben. Hierzu wurden die Nutzungszahlen der offiziellen Online-Nutzungsforschung von Mediapulse sowie die offizielle Auflagenstatistik der WEMF AG für Werbemedienforschung herangezogen.³⁹

34 Vgl. Udris, Linards/Silke Fürst/Mark Eisenegger: Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In: fög (Hrsg.): Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Basel, 2024, S. 33 – 48. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>.

35 Vgl. Michael Wanner (CEO von CH Media) in Lüthi, Nick: Zwischen Konkurrenz und Kooperation, 21.10.2024; <https://www.persoelich.com/medien/zwischen-konkurrenz-und-kooperation> (abgerufen am 23.4.2025).

36 Vgl. Zabel et al. (Anm. 10), S. 9 – 11.

37 Vgl. Hallin, Daniel. C./Paolo Mancini: Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, 2004.

38 Vgl. Puppis (Anm. 15), S. 171 – 173.

39 Vgl. Mediapulse Audience Data und Traffic Data für das zweite Halbjahr 2023 sowie WEMF Auflagenbulletin 2024; https://wemf.ch/media/wemf_auflagebulletin.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

Zudem wurden von einigen privaten Zeitungsverlagen Zahlen zu den Digitalabonnements bereitgestellt. Ebenso wurden die Preise für Digitalabonnements recherchiert. Diese Daten dienen dazu, den publizistischen Wettbewerb darzustellen.

Repräsentative Onlinebefragung der Deutschschweizer Bevölkerung

In einem zweiten Schritt wurde eine repräsentative Onlinebefragung der Deutschschweizer Bevölkerung über 18 Jahre zwischen dem 21. November 2024 und dem 5. Dezember 2024 durchgeführt.⁴⁰ Über das Online-Accesspanel des Marktforschungsinstituts Bilendi wurden 1.004 Personen befragt (Rücklaufquote: 18 %). Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurden Quoten für Alter, Geschlecht und den höchsten Bildungsgrad festgelegt. Da sich die Studie auf die Online-Mediennutzung fokussiert, ist die Stichprobe auf die Bevölkerung mit Zugang zum Internet beschränkt. Aufgrund der hohen Internetverbreitung in der Schweiz nähert sich diese Stichprobe jedoch stark einer Stichprobe der Gesamtbevölkerung an.⁴¹ Tabelle 1 gibt einen Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der finalen Stichprobe. In Bezug auf den Bildungsgrad wurden die Quoten nicht ganz erfüllt: Personen mit obligatorischem Schulabschluss⁴² sind etwas unterrepräsentiert, während Personen mit Sekundarstufe II etwas überrepräsentiert sind.⁴³

Neben soziodemografischen Daten wurden Angaben der Teilnehmenden zu Medienvertrauen, Nachrichteninteresse und Nachrichtennutzung, zu Gratismentalität, getätigten Zahlungen und künftiger Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenangebote, zur Nutzung des öffentlichen Online-Nachrichtenangebots SRF News sowie zu Alternativen bei dessen Wegfall erhoben. Wo es sinnvoll war, hat sich die Operationalisierung der Variablen am Digital News Report orientiert.

Simulation des Marktaustritts von SRF News mittels CBC-Analyse

In einem dritten Schritt wurden im Rahmen der Onlinebefragung mittels einer Choice-Based-Conjoint-Analyse die Produkt- und Preispräferenzen der Deutschschweizer Mediennutzerinnen und -nutzer im Bereich der Online-Nachrichtenangebote erhoben. Bei einer CBC-Analyse handelt es sich um ein international etabliertes Forschungsverfahren, das zur Abschätzung der Relevanz einzelner Produktmerkmale für Kaufentscheidungen und zur Messung der Zahlungsbereitschaft eingesetzt wird. Für eine Untersuchung der Crowding-out-Hypothese ist eine CBC-Analyse aussagekräftiger als Umfragen, die auf Selbstausskünften basieren und bei denen oft nicht klar ist, wie hoch die gezahlten Preise für Abonnements tatsächlich waren. Sie hat zudem den Vorteil, dass nicht nur Korrelationen, sondern auch kausale Zusammenhänge („was wäre wenn“-Be-

40 Die Onlinebefragung wurde vom Institutional Review Board (Ethikkommission) der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg genehmigt.

41 Vgl. Latzer, Michael/Noemi Festic/Kiran Kappeler/Céline Odermatt: Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2023. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2023. Zürich, 2023; https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2023_.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

42 Die obligatorische Schulzeit in der Schweiz dauert elf Jahre.

43 Personen mit obligatorischem Schulabschluss sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, wo sie 13,7 Prozent ausmachen, unterrepräsentiert, während Personen mit Sekundarstufe II (Gesamtbevölkerung: 40,2 %) überrepräsentiert sind. Der Anteil der Tertiärstufe (weitere Berufsbildung an Höheren Fachschulen oder Studium an Universitäten.) entspricht hingegen ungefähr jener der Gesamtbevölkerung (46 %), vgl. Bundesamt für Statistik: Bildungsstand der Bevölkerung – Daten des Indikators, BFS Nr. ind-d-406101, Stand 8.7.2024. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/gleichstellung-frau-mann/bildung/bildungsstand.assetdetail.32072085.html> (abgerufen am 23.4.2025).

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe		
	Anzahl	% von Gesamt
Geschlecht		
männlich	505	50,3
weiblich	499	49,7
Alter		
18–34	259	25,8
35–54	374	37,3
55–79	371	37
Bildungsgrad		
Obligatorische Schule*	58	5,8
Sekundarstufe II**	498	49,8
Tertiärstufe***	445	44,5
Wohnort		
Größere Stadt	131	13,2
Mittlere oder kleinere Stadt	229	23,1
Agglomeration (Außenquartier oder Vorort einer Stadt)	221	22,3
Ländlicher Raum (Dorf, Bauernhof oder Weiler)	411	41,4

* Die obligatorische Schulzeit in der Schweiz dauert elf Jahre.

** Berufsausbildung oder gymnasiale Bildung

*** Weitere Berufsbildung an Höheren Fachschulen oder Studium an Fachhochschulen oder Universitäten

Basis: n=1.004

Quelle: Eigene Darstellung

ziehungen) im Zuge der Marktsimulationen untersucht werden können. Mithilfe der Methode kann also valide abgeschätzt werden, ob die Nutzenden tatsächlich auf kostenpflichtige oder kostenlose private Medien umsteigen oder auf den Nachrichtenkonsum verzichten würden, wenn die Website und App von SRF News eingestellt würden.

Konkret wurden den Teilnehmenden sechsmal zwei (zum Teil hypothetische) Online-Nachrichtenangebote zur Auswahl vorgeschlagen, woraus $1.004 \times 6 = 6.024$ Beobachtungen resultieren. Diese wurden automatisch auf Basis vorher definierter, relevanter Merkmale durch einen Zufallsalgorithmus generiert und zur Auswahl gestellt. Die CBC-Analyse unterstellt, dass die Teilnehmenden stets jene Option auswählen, die ihren Präferenzen am ehesten entspricht (wobei sie sich auch dafür entscheiden können, keine Option zu wählen). Basierend auf den individuellen Entscheidungen können die Nutzenwerte der Merkmale und Ausprägungen mithilfe eines hierarchischen Bayes-Verfahrens berechnet werden. Zur Beschreibung und Abgrenzung des Marktes aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer wurden die in Tabelle 2 dargestellten Merkmale

Tabelle 2: Darstellung der Merkmale und der jeweiligen Ausprägungen in der CBC-Analyse

Typ des Online-Nachrichtenangebots
– eines privaten Radio-/TV-Senders
– eines öffentlichen Radio-/TV-Senders (Service public)
– einer Tages- oder Wochenzeitung
– eines journalistischen Onlineangebots ohne Bezug zu einer gedruckten Zeitung oder Radio/TV (Online-Pure-Player)
– von Social Media oder News-Aggregatoren
Art der Nachrichten
– vor allem lokale/regionale Nachrichten und die wichtigsten nationalen/internationalen Nachrichten
– vor allem nationale/internationale Nachrichten und einzelne lokale/regionale Nachrichten
– in etwa gleichem Maße nationale/internationale und lokale/regionale Nachrichten
Zusatzinhalte
– umfangreiche Entertainment-News (Prominente/Stars, TV-Formate, Events...)
– umfangreiche Sportberichte (z. B. über Fußball, Ski..., Sportler, Transfers)
– viele Nachrichtenvideos und/oder Podcasts
– Spiele und Rätsel
Form des Zugriffs
– Zugriff auf alle Inhalte per Website oder App, ohne Werbung
– E-Paper UND Zugriff auf alle Inhalte per Website oder App
– nur einzelne Nachrichten frei zugänglich, ohne Abo Großteil der Inhalte hinter Bezahlschranke
– Zugriff auf alle Inhalte per Webseite oder App, mit Werbung
Abopreis (monatlich)
– kostenfrei (0 Franken)
– kostenpflichtig (8 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (10 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (12 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (16 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (20 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (24 Franken/Monat)
– kostenpflichtig (30 Franken/Monat)

Quelle: Eigene Darstellung

und deren Ausprägungen herangezogen. Die relevanten Kriterien wurden aus der Analyse des publizistischen Wettbewerbs abgeleitet und mithilfe von wissenschaftlichen Vorarbeiten validiert.

Mittels dieser Nutzenwerte können dann Präferenzmarktanteile simuliert werden, welche angeben, wie viel Nachfrage ein bestimmter Anbietertyp auf sich vereinigen kann. Diese können für einen Markt mit und für einen Markt ohne SRF News berechnet werden, um zu sehen, wie sich die Nachfrage bei einem hypothetischen Marktaustritt auf andere Anbietertypen verschieben würde. Dabei wurde sowohl mit unrealistisch tiefen als auch mit etwas realistischeren (aber immer noch tiefen) Preisen gerechnet.

Die CBC-Analyse neigt dazu, die gesamten Effekte gleichmäßig zu überschätzen. Die absoluten Präferenzmarktanteile stellen damit methodisch bedingt maximale und sehr wahrscheinlich überschätzte Auswirkungen dar. Dies liegt erstens daran, dass hier nur ein eng abgegrenzter Markt bestehend aus Online-Nachrichtenangeboten, aber keine unterhaltenden (z. B. Abonnements für Streamingdienste) oder pseudo-journalistischen Produkte in die Untersuchung einbezogen wurden. Zweitens können sich die Befragten nur für eines der Angebote entscheiden, während in der Realität die Nutzung konkurrierender Medien möglich ist. Und drittens werden die Befragten im CBC-Setting nur in eine kaufähnliche Situation versetzt, die keinen tatsächlichen Kauf zur Folge hat. Die Auswirkungen eines Marktaustritts von SRF News auf private Online-Nachrichtenangebote dürften also signifikant zu hoch geschätzt werden.

Um dem Rechnung zu tragen, wurden die relativen „Zugewinne“ der Marktanteile betrachtet, wie auch in Studien zum Drei-Stufen-Test in Deutschland für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk üblich. Neben der prozentualen Zunahme des Marktanteils der einzelnen Angebote kann für alle Anbietertypen auch die Veränderung des aggregierten Marktanteils in Prozentpunkten und die auf sie entfallende „umverteilte“ Nachfrage von SRF News berechnet werden.

Nach einer Übersicht über den Online-Nachrichtenmarkt in der Deutschschweiz werden Resultate aus der Umfrage zur derzeitigen Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenangebote präsentiert, bevor basierend auf Umfrage und CBC analysiert wird, was bei einem Marktaustritt von SRF News passieren würde.

Der Online-Nachrichtenmarkt in der Deutschschweiz

Anbieter im Deutschschweizer Online- Nachrichtenmarkt

In der Deutschschweiz ist die SRG insbesondere mit der Website von SRF (srf.ch) und mehreren Apps online präsent.⁴⁴ Das Online-Nachrichtenangebot SRF News (srf.ch/news) ist ein zentraler Bestandteil der Website und als App verfügbar. SRF News steht in einem publizistischen Wettbewerb mit anderen Online-Nachrichtenangeboten, insbesondere den Websites und Apps von Tages- und Wochenzeitungen, einzelnen Online-Pure-Playern (z. B. Nau, Republik, Watson) sowie branchenfremden Akteuren (z. B. blue news, GMX), aber auch mit Platt-

⁴⁴ Daneben sind auch die Angebote von SWI (Auslandsangebot der SRG), Teletext und der französischen, italienischen und rätoromanischen Organisationseinheiten (RTS, RSI und RTR) verfügbar.

formen wie Sozialen Netzwerken oder Video-Sharing-Diensten (z. B. YouTube). Websites und Apps privater Radio- oder Fernsehsender bieten hingegen kaum Nachrichtenangebote im Internet an (von der nicht-linearen Bereitstellung ihrer Nachrichtensendungen abgesehen).⁴⁵ Mit Blick auf eine unterstellte Substitutionskonkurrenz ist zu bedenken, dass die Berichterstattung der SRG gewissen medienpolitischen Einschränkungen unterliegt: So liegt der Fokus gemäß Konzession zum Schutz lokaler und regionaler Medien auf der internationalen, nationalen und sprachregionalen Ebene (Art. 6); der Schwerpunkt des Onlineangebots liegt auf Audio- und Videoinhalten; Inhalte ohne Sendungsbezug sind auf höchstens 1.000 Zeichen beschränkt (Art. 18 (2)).⁴⁶

**Digitalabonnements
ohne E-Paper-Zugriff
kosten bei den meisten
Medien zwischen
13 und 18 Franken
im Monat**

Während dem Online-Nachrichtenangebot von SRF Werbung untersagt ist, sind die meisten privaten Angebote auch auf dem Werbemarkt präsent. Diverse Angebote sind komplett werbefinanziert (also ohne direkte Zahlung nutzbar). Hierzu gehören das Onlineangebot der kostenlosen Pendlerzeitung 20 Minuten, die Online-Pure-Player Watson und Nau sowie Nachrichtenportale von Telekommunikationsunternehmen (z. B. blue news, GMX).⁴⁷ Kaufzeitungen setzen bei ihren Onlineangeboten hingegen auf eine Mischfinanzierung aus Publikums- und Werbemarkt: Das Abonnement für gedruckte Zeitungen enthält in der Regel auch den Zugang zum E-Paper und zum Digitalangebot (via Website und App). Diese Print-Kombi-Abonnements sind am teuersten.

Die E-Paper-Abonnements der meisten Zeitungen umfassen auch das Digitalangebot. Sie kosten bei jährlicher Zahlung je nach Angebot zwischen CHF 17,40 und CHF 54,50 pro Monat,⁴⁸ bei monatlicher Zahlung zwischen CHF 25,00 und CHF 61,00 pro Monat.⁴⁹

Für das Digitalangebot ohne E-Paper-Zugriff werden ebenfalls Abonnements verkauft, die günstiger sind. Bei jährlicher Zahlung kosten diese zwischen CHF 8,25 und CHF 26,70 pro Monat,⁵⁰ bei monatlicher Zahlung zwischen CHF 9,90 und CHF 32,00 pro Monat.⁵¹ Tamedia bietet zudem ein teureres Abonnement für einen werbefreien Zugriff an. Oftmals werden Probeabonnements zu stark vergünstigten Preisen angeboten.

Einzelne Online-Pure-Player (bspw. Republik) verzichten auf Werbung und setzen vollständig auf eine Finanzierung durch den Publikumsmarkt. Die meisten Bezahlangebote offerieren gewisse Inhalte kostenfrei, während „hochwertigere“ Inhalte hinter der Paywall sind und entsprechend nur mit einem Abonnement genutzt werden können („Freemium-Paywall“).

45 Eine Ausnahme waren vor deren Einstellung im November 2024 die Today-Portale von CH Media, welche die Inhalte der lokal-regionalen Radio- und Fernsehsender des Unternehmens integrierten.

46 Vgl. Konzession für die SRG SSR vom 29.8.2018. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Infos%20C3%BCber%20Programmveranstalter/SRG%20SSR/srg-konzession-stand-19-06-2024.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

47 Auch inzwischen nicht mehr existierende Onlineangebote einzelner lokal-regionaler Radio- und Fernsehsender (Frapp, Today-Portale) waren komplett werbefinanziert.

48 Bei jährlicher Zahlung pro Monat: Blick: CHF 17,40; CH Media: CHF 32,50; Tamedia: CHF 27,40, NZZ: CHF 54,50.

49 Bei monatlicher Zahlung pro Monat: Blick: CHF 25,00, CH Media: CHF 35,70, Tamedia: CHF 38,75, NZZ: CHF 61,00.

50 Bei jährlicher Zahlung pro Monat: Blick: CHF 8,25, CH Media: CHF 14,70, Tamedia: CHF 13,25, NZZ: CHF 26,70.

51 Bei monatlicher Zahlung pro Monat: Blick: CHF 9,90, CH Media: CHF 18,20, Tamedia: CHF 17,10, NZZ: CHF 32,00.

Verkaufte Digitalabonnements

Die offizielle Auflagenstatistik der WEMF enthält Daten zu verkauften Printabonnements und verkauften E-Paper-Abonnements; Zahlen zu den Digitalabonnements entstammen zumeist Auskünften der einzelnen Verlage (vgl. Tabelle 3). CH Media, NZZ und Tamedia verkaufen demnach je zwischen 20.000 und 27.000 Digitalabonnements mit E-Paper-Zugriff, Blick 25.000 und NZZ sowie Tamedia je circa 54.000 bis 58.000 Digitalabonnements ohne E-Paper-Zugriff. Welche Preise für die Abonnements tatsächlich bezahlt wurden, lässt sich aber nicht feststellen. Analysen des deutschen Marktes weisen darauf hin, dass Abonnements teilweise zu massiv tieferen Preisen verkauft werden.⁵²

Alle SRF-Onlineangebote erreichen zusammen pro Woche 22,5 % der Deutschschweizer Bevölkerung

Neben den Erlösquellen interessiert für eine Darstellung des Marktes auch die Nutzung, welche bis Ende 2024 durch Mediapulse erhoben wurde (vgl. Tabelle 3). Dabei zeigt sich, dass alle Angebote von SRF zusammen auf eine wöchentliche Reichweite von 22,5 Prozent der Gesamtschweizer Bevölkerung, 2,38 Mio durchschnittliche Aufrufe pro Tag (was 22 Prozent der hier erfassten Angebote ausmacht, die auch an der Messung der Onlinenutzung teilnehmen) und 1,25 Mio durchschnittliche IDs pro Tag kommen. Der Anteil von SRF News ist aber kleiner, da in diesen Zahlen auch Zugriffe auf die Mediathek, Wetter und Sportinformationen enthalten sind.

In der Befragung wurde die Nutzung von SRF News ebenfalls erhoben. 48,6 Prozent der Befragten gaben an, das Angebot mindestens wöchentlich zu nutzen; 21,7 Prozent nutzen es nie. Während es bei der mindestens wöchentlichen Nutzung kaum Altersunterschiede gibt, ist der Anteil der Nicht-Nutzenden in der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen mit 12,6 Prozent signifikant niedriger ($\chi^2(2) = 17.2^{***}$, $p < .001$, $n = 980$) im Vergleich zu den 35- bis 54-Jährigen und den 55- bis 79-Jährigen. Außerdem zeigt sich, dass die meisten Befragten SRF News nicht exklusiv, sondern zusätzlich zu anderen Medienangeboten nutzen. Im Hinblick auf die Crowding-out-Hypothese besonders interessant ist, dass Personen, die SRF News nutzen, auch häufiger Websites oder Apps von Tages- oder Wochenzeitungen verwenden. Von denjenigen, die SRF News mindestens wöchentlich nutzen, greifen 64,3 Prozent auch auf diese Online-Zeitungsangebote zurück. Es gibt also einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRF News und der Nutzung von Zeitungswebsites oder -Apps ($r = 0.123$, $p < .001$, $n = 980$).

Plattformen werden von mehr als der Hälfte der Bevölkerung als Nachrichtenquelle genutzt

Die Nachrichtennutzung über Plattformen wird in den Nutzungsstudien von Mediapulse nicht ermittelt. Im Rahmen der Umfrage wurde deshalb auch die Bedeutung verschiedener Kanäle für die Nachrichtennutzung erhoben. Auf die Frage, welche Online-Nachrichtenquellen in der zurückliegenden Woche genutzt wurden, spielen die Websites und Apps von Zeitungen (57,6 %) und Plattformen wie Soziale Netzwerke (55,1 %) die wichtigste Rolle (vgl. Tabelle 4).

Dabei zeigt sich ein klarer Zusammenhang mit dem Alter der Befragten: Das Alter korreliert positiv mit der Nutzung der Onlineangebote von Tages- und Wochenzeitungen ($r = 0.115$, $p < .001$, $n = 1.004$) und negativ mit der Nutzung von Plattformen für Nachrichten ($r = -0.228$, $p < 0.001$, $n = 1.004$). In der Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen nutzte in der zurückliegenden Woche nur rund die Hälfte (51,0 %) Websites und Apps von Tages- und Wochenzeitungen, aber 71,0 Prozent Soziale Netzwerke oder Nachrichtenaggregatoren. Bei den 55- bis 79-Jährigen nutzten hingegen 63,3 Prozent die Onlineangebote von Zeitungen und nur 42,6 Prozent Social-Media-Plattformen.

⁵² Vgl. Zabel et al. (Anm. 10), S. 2.

Tabelle 3: Anbieter im Deutschschweizer Online-Nachrichtenmarkt*

Online-Nachrichten- angebot	Nutzung 2023 2. Semester			Verkaufte Abonnements		
	Wöchentliche Reichweite (%)	Average Visits/Tag (in 1.000)	Average IDs/Tag (in 1.000)	Print 2024	E-Paper 2024	Digital- zugang**
CH Media						
Kaufzeitungen	–	483,1	–	208.220	22.660	k.A.
Aargauer Zeitung	2,44	108,1	78,6	20.878	3.634	k.A.
Appenzeller Zeitung	0,18	4,2	3,7	6.364	526	k.A.
Badener Tagblatt	0,39	11,2	9,6	14.857	601	k.A.
Bote der Urschweiz	0,58	34,2	22	12.544	660	k.A.
bz Basel	0,96	40,3	29,5	13.857	1.306	k.A.
Grenchner Tagblatt	0,12	4,3	3,3	1.778	186	k.A.
Limmattaler Zeitung	0,3	7,1	6,1	3.710	294	k.A.
Luzerner Zeitung	2,75	111,4	80,6	39.007	4.939	k.A.
Nidwaldner Zeitung	0,27	5,1	4,3	4.516	447	k.A.
Obwaldner Zeitung	0,29	5	4,3	3.273	374	k.A.
Oltner Tagblatt	0,24	12	8,5	7.241	781	k.A.
Soothurner Zeitung	0,71	31,5	23,6	10.783	1.328	k.A.
St. Galler Tagblatt	2,05	81,1	60,9	38.544	4.497	k.A.
Thurgauer Zeitung	0,43	11,8	10	19.060	1.587	k.A.
Urner Zeitung	0,26	5,5	4,7	1.944	172	k.A.
Zuger Zeitung	0,3	10,3	8,4	9.864	1.328	k.A.
Today-Portale	–	213,2	–	–	–	–
32 Today	0,25	7,2	5,4	–	–	–
Argovia Today	0,71	26,1	18,3	–	–	–
Bärn Today	0,9	22	17,8	–	–	–
FM1 Today	1,79	66,8	44,3	–	–	–
Pilatus Today	1,17	57	36,1	–	–	–
Züri Today	1,18	34,1	27,1	–	–	–
Watson (deutsch)	6,28	455,7	243,4	–	–	–
NZZ						
NZZ (Schweizer Ausgabe)	k.A.	k.A.	k.A.	45.536	20.129	ca. 54.000
Ringier						
Blick (deutsch)	14,18	2.453,60	1.049,80	57.252	0	ca. 25.000
SRG						
SRF	22,54	2.379,30	1.248,80	–	–	–
SWI	0,64	33,8	30,3	–	–	–

(Fortsetzung)

Tabelle 3: Anbieter im Deutschschweizer Online-Nachrichtenmarkt*

(Fortsetzung)

Online-Nachrichten-angebot	Nutzung 2023 2. Semester			Verkaufte Abonnements		
	Wöchentliche Reichweite (%)	Average Visits/Tag (in 1.000)	Average IDs/Tag (in 1.000)	Print 2024	E-Paper 2024	Digitalzugang**
TX Group						
20 Minuten (deutsch)	17,47	2.892,40	1.240,80	–	–	–
Tamedia-Zeitungen	–	787,8	–	208.465	26.613	ca. 58.000
Basler Zeitung	1,59	102,5	57,6	24.341	2.651	k.A.
Berner Zeitung	2,66	124,6	76,2	53.954	3.779	k.A.
Der Bund	0,73	76,6	36,9	23.116	2.842	k.A.
Landbote	0,61	19,6	14,2	15.763	1.609	k.A.
Tages-Anzeiger	5,36	440,5	222,7	67.784	13.611	k.A.
Zürcher Unterländer	0,46	10,1	8,4	9.972	697	k.A.
Zürichsee Zeitung	0,52	13,9	11,1	13.535	1.424	k.A.
Andere Verlage						
Bieler Tagblatt/ajour (deutsch)	0,09	2,2	1,7	12.481	1.728	k.A.
blue news	10,76	970,3	500,8	–	–	–
Frapp	0,62	30,5	18,5	–	–	–
Freiburger Nachrichten	0,09	8,7	6	12.129	426	106
Nau	k.A.	k.A.	k.A.	–	–	–
Nebelspalter	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Republik	k.A.	k.A.	k.A.	–	–	ca. 29.000
Schaffhauser Nachrichten	0,31	11,9	10	11.358	1.772	222
Südostschweiz	1,66	57	45,4	47.615	4.971	k.A.
Walliser Bote/pomona	k.A.	k.A.	k.A.	10.529	6.346	k.A.
Weltwoche	k.A.	k.A.	k.A.	29.361	3.728	k.A.
Wochenzeitung WOZ	k.A.	k.A.	k.A.	16.857	864	k.A.
Zofinger Tagblatt	0,08	5,4	k.A.	6.504	578	k.A.
Zürcher Oberländer	k.A.	8,6	k.A.	15.088	942	446
Total	–	10.793,50	–	681.395	90.757	k.A.

* Zwischenzeitlich haben Frapp und Freiburger Nachrichten ihr Nachrichtenangebot zusammengelegt; die Today-Portale von CH Media wurden eingestellt und CH Media hat das Zofinger Tagblatt übernommen.

** Zahlen zu Digitalabonnements werden nicht offiziell veröffentlicht. Die Verlage NZZ, Ringier und TX Group stellten gewisse Informationen zur Verfügung. Während NZZ und Ringier genaue Zahlen bekannt gaben, kommentierte TX Group die offizielle kommunizierte Zahl von 188.000 Digitalabonnements: Die Zahl beinhalte alle Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften in der Deutschschweiz und der Suisse romande; das Verhältnis der Titel sei bei Printabonnements und Digitalabonnements ähnlich; und 30 % der Abonnements würden einen Zugriff auf das E-Paper enthalten, die restlichen 70 % hingegen nicht. Da die Printabonnements der Deutschschweizer Tageszeitungen 45 % der von Tamedia verkauften Abonnements ausmachen, wurde eine Anzahl Digitalabonnements von ca. 85.000 berechnet. Von dieser Zahl wurden die offiziell kommunizierten E-Paper-Abonnements abgezogen (ca. 30 % der Digitalabonnements), womit noch ca. 58.000 Digitalabonnements ohne E-Paper-Zugriff übrigbleiben.

Quelle: Mediapulse (Nutzung), WEMF (Print- und E-Paper, Digitalzugang Freiburger Nachrichten, Schaffhauser Nachrichten, Zürcher Oberländer), Auskünfte der Verlage (Digitalzugang NZZ, Blick und Tamedia)

Tabelle 4: In der zurückliegenden Woche genutzte Online-Nachrichtenquellen*

Online-Nachrichtenquellen	Anzahl	% der Fälle
Websites/Apps Tages- oder Wochenzeitung	578	57,6
Websites/Apps TV- und Radio-Sender	372	37,1
Websites/Apps Online-Pure-Player	365	36,4
Social Media oder Nachrichtenaggregatoren	553	55,1
Andere Online-Nachrichtenquelle	140	13,9
Keine davon	70	7
Total	2.078	207

* Mehrfachnennungen möglich

Basis: n=1.004

Quelle: Eigene Darstellung

Websites und Apps von Zeitungen sind wichtigste Online-Nachrichtenquelle – 18-34-Jährige bevorzugen Social-Media-Plattformen und News-Aggregatoren

Zudem nennen 41,5 Prozent der Befragten die Websites und Apps von Tages- und Wochenzeitungen als ihre wichtigste Nachrichtenquelle im Internet. Diese liegen deutlich vor Plattformen (Social Media oder Nachrichtenaggregatoren) mit 26,4 Prozent und den Angeboten von Online-Pure-Playern (14,8 %). Auch hier zeigen sich deutliche Altersunterschiede: In der Gruppe der 18- bis 34-Jährigen sind Angebote von Plattformen die wichtigste Nachrichtenquelle im Internet (40,7 %), mit deutlichem Abstand vor den Websites und Apps von Tages- oder Wochenzeitungen (27,8 %). Bei den 35- bis 54-Jährigen sowie den 55- bis 79-Jährigen liegen Plattformen (25,2 % bzw. 17,1 %) hinter den Websites und Apps von Tages- oder Wochenzeitungen (39,7 % bzw. 53,8 %).

Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten

Fast 80 % zahlen derzeit nichts für Online-Nachrichtenangebote

Weniger als ein Viertel der Befragten (22,9%) gaben an, im letzten Jahr für Online-Nachrichtenangebote bezahlt zu haben.⁵³ Von denjenigen, die für Online-Nachrichtenangebote bezahlten, hatten 44,7 Prozent ein Digitalabonnement, 34,1 Prozent ein Print-Kombi-Abonnement, 21,2 Prozent tätigten eine einmalige Zahlung, 14,8 Prozent eine Spende und 14,2 Prozent profitierten davon, dass eine andere Person für diese Inhalte zahlte. Wie Tabelle 5 zeigt, bezahlt die Hälfte der Zahlenden 15 Franken oder weniger pro Monat.

Nicht-Zahlende wollen auch künftig nicht bezahlen – oder nur sehr niedrige Preise

Nicht-Zahlende (77,1 %) wären außerdem nur bereit eher geringe Preise zu zahlen. Fast ein Viertel (23,8 %) dieser Gruppe würde höchstens CHF 5,00 pro Monat bezahlen, wofür es aktuell kein entsprechendes Angebot in der Schweiz gibt. Weitere 15,4 Prozent wären bereit zwischen CHF 5,00 und CHF 10,00 zu bezahlen, womit nur ein Abonnement des „Blick“ in Frage käme. Lediglich 7,4 Prozent können sich vorstellen, mehr als CHF 10,00 zu bezahlen (die günstigsten Abonnements der meisten Verlage starten bei über CHF 13,00), während fast die Hälfte angibt, dass sie auch in Zukunft nichts bezahlen würden.

⁵³ Das Ergebnis ist im Vergleich zu den Zahlen des Digital News Reports 2024 höher, wonach 16 Prozent der Deutschschweizer Bevölkerung im letzten Jahr für Online-Nachrichtenangebote bezahlten. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass das Nachrichteninteresse in dieser Befragung ebenfalls höher ist. In der vorliegenden Befragung gaben 59,0 Prozent der Befragten an, sehr oder äußerst interessiert an Nachrichten zu sein, während dies in der Stichprobe des Digital News Reports 2024 nur auf 48 Prozent der Befragten zutrifft.

Tabelle 5: Höhe der aktuellen Abokosten bzw. Zahlungsbereitschaft der aktuell Nicht-Zahlenden

Abokosten pro Monat	Aktuelle Kosten Zahlende (n=226)			Zahlungsbereitschaft Nicht-Zahlende (n=762)		
	Anzahl (n)	% der Zahlenden	kumulierte %	Anzahl (n)	% der Nicht-Zahlenden	kumulierte %
5 Franken oder weniger	31	13,7	13,7	181	23,8	23,8
mehr als 5 bis 10 Franken	38	16,8	30,5	117	15,4	39,1
mehr als 10 bis 15 Franken	44	19,5	50	30	3,9	43
mehr als 15 bis 20 Franken	31	13,7	63,7	9	1,2	44,2
mehr als 20 bis 25 Franken	20	8,8	72,6	7	0,9	45,1
mehr als 25 bis 30 Franken	14	6,2	78,8	8	1	46,2
mehr als 30 bis 35 Franken	11	4,9	83,6	2	0,3	46,5
mehr als 35 Franken	13	5,7	89,4	1	0,1	46,6
Ich würde nichts bezahlen	–	–	–	377	49,5	96,1
weiß nicht/nicht sicher	24	10,6	100	30	3,9	100

Basis: n=988

Quelle: Eigene Darstellung

Gefragt nach der Wahrscheinlichkeit, künftig für Online-Nachrichtenangebote zu zahlen, halten dies nur 19,1 Prozent aller Befragten für eher bis sehr wahrscheinlich. Beachtenswert ist außerdem, dass lediglich 57,5 Prozent der Zahlenden angeben, wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich auch in Zukunft für Onlinenachrichten zu zahlen, während nur 7,7 Prozent der momentan Nicht-Zahlenden dies in Betracht ziehen. Auch die zukünftige Zahlungsbereitschaft der Deutschschweizer Bevölkerung für Online-Nachrichtenangebote muss aufgrund der Befragung also als eher gering eingeschätzt werden.

Diese eher geringe aktuelle und zukünftige Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenangebote spiegelt sich in einer stark ausgeprägten Gratismentalität wider: 70,7 Prozent stimmen der Aussage „Digitale Inhalte im Internet sollten umsonst sein, deshalb würde ich nie dafür zahlen“ eher bis vollkommen zu.

Geschlecht, Bildung und Parteinähe hängen mit Zahlungsbereitschaft zusammen

Schaut man sich die aktuelle Zahlung und Zahlungsbereitschaft nach soziodemographischen Merkmalen an, zeigt sich für beides kein signifikanter Zusammenhang mit dem Alter. Männer sind sowohl aktuell ($\chi^2(1) = 11.10, p < .001$) wie in Zukunft ($\chi^2(1) = 22.21, p < .001$) eher bereit für Nachrichtenangebote zu bezahlen als Frauen. Dasselbe gilt für Personen mit höherer Bildung, insbesondere der Tertiärstufe (aktuelle Zahlung: $\chi^2(2) = 16.02, p < .001$; zukünftige Zahlungswahrscheinlichkeit: $\chi^2(2) = 18.90, p < .001$). Interessant ist zudem, dass es Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft je nach Parteinähe gibt (aktuelle Zahlung: $\chi^2(9) = 71.11, p < .001$; zukünftige Zahlungswahrscheinlichkeit: $\chi^2(9) = 55.10, p < .001$) (vgl. Tabelle 6). Die Zahlungsbereitschaft ist am niedrigsten bei Personen, die sich keiner Partei nahe fühlen, von welchen momentan nur 10 Prozent für Online-Nachrichtenangebote zahlen. Bei jenen, die sich einer Partei nahe fühlen, ist die Zahlungsbereitschaft bei SVP-Anhängern

Tabelle 6: Aktuelle Zahlung nach Parteinähe

Welcher Partei fühlen Sie sich am nächsten?	Zahlung aktuell		Insgesamt
	Ja	Nein	
Schweizerische Volkspartei (SVP)	44 (20 %)	180 (80 %)	224 (100 %)
FDP. Die Liberalen	24 (32 %)	50 (68 %)	74 (100 %)
Mitte	27 (30 %)	64 (70 %)	91 (100 %)
Grünliberale Partei (GLP)	24 (39 %)	38 (61 %)	62 (100 %)
Sozialdemokratische Partei (SP)	45 (38 %)	72 (62 %)	117 (100 %)
Grüne (GPS)	14 (39 %)	22 (61 %)	36 (100 %)
Andere	11 (34 %)	21 (66 %)	32 (100 %)
Ich fühle mich keiner Partei besonders nahe	30 (10 %)	268 (90 %)	298 (100 %)
Keine Angabe	7 (13 %)	47 (87 %)	54 (100 %)
Insgesamt	226 (23 %)	762 (77 %)	988 (100 %)

Basis: n=988

Quelle: Eigene Darstellung

am tiefsten, von denen nur ein Fünftel (20 %) für Online-Nachrichtenangebote bezahlen, während dieser Anteil bei Sympathisanten aller anderen Parteien zwischen 30–40 Prozent liegt.

Positiver Zusammenhang zwischen Nutzung von SRF News und Zahlungsbereitschaft

Gemäß der Crowding-out-Hypothese wäre zu erwarten, dass Personen, die kostenlose Nachrichten von SRF News nutzen, weniger bereit sind, für andere Nachrichtenangebote zu bezahlen. Tatsächlich zeigt sich jedoch ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRF News und der Zahlungsbereitschaft. Personen, die SRF News wöchentlich nutzen, sind sowohl derzeit ($r = 0.212, p < .001, n = 967$) als auch in Zukunft ($r = 0.272, p < .001, n = 965$) eher bereit, für private Online-Nachrichtenangebote zu bezahlen und weisen gleichzeitig eine tiefere Gratismentalität auf ($r = -0.175, p < .001, n = 969$). Dieser Zusammenhang könnte auf den ersten Blick auch durch andere Faktoren wie dem Interesse an Nachrichten oder Vertrauen in Medien beeinflusst sein, die ebenfalls positiv mit der Zahlungsbereitschaft und der Nutzung von SRF News korrelieren. Zusätzliche Regressionsanalysen bestätigen jedoch, dass der positive Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRF News und der aktuellen Zahlung sowie der zukünftigen Bereitschaft dazu auch dann bestehen bleibt, wenn andere Einflussfaktoren wie Medienvertrauen, Nachrichteninteresse, Gratismentalität sowie soziodemographische Variablen berücksichtigt werden. Zudem bestätigen die Regressionsanalysen, dass das Nachrichteninteresse mit der aktuellen und künftigen Zahlungsbereitschaft und das Medienvertrauen mit der künftigen Bereitschaft zur Bezahlung in einem klar positiven Zusammenhang steht, die Gratismentalität hingegen in einem negativen Zusammenhang mit der derzeitigen und künftigen Zahlungsbereitschaft.⁵⁴ Diese Ergeb-

⁵⁴ Aufgrund der unterschiedlichen Datentypen der beiden abhängigen Variablen wurde eine binäre logistische Regression zur Prüfung von Zusammenhängen mit der aktuellen Zahlung für Online-Nachrichtenangebote verwendet sowie eine ordinale Regression zur Prüfung von Zusammenhängen mit der zukünftigen Zahlungsbereitschaft. Vgl. Fletcher & Nielsen (Anm. 33), S. 1183, für einen ähnlichen Analyseansatz.

Tabelle 7: Entscheidungsgewichte der Merkmale von Digitalangeboten

Merkmale	Wichtigkeit in %
Abopreis (monatlich)	57,9
Typ des Online-Nachrichtenangebots	15,7
Form des Zugriffs	12,2
Zusatzinhalte	8,4
Art der Nachrichten	5,9

Quelle: Eigene Darstellung

nisse stehen im Einklang mit früheren Studien, die ebenfalls eine ähnlich positive Beziehung zwischen der Nutzung öffentlicher Medien und der Bereitschaft, für Nachrichten zu zahlen, festgestellt haben.⁵⁵

Simulation für einen Online-Nachrichtenmarkt ohne SRF News

Nur 9,4 % der Deutschschweizer würden beim Wegfall von SRF News ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen

In der Umfrage wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gefragt, was sie machen würden, wenn das Onlineangebot von SRF News nicht mehr verfügbar wäre (Mehrfachantworten waren möglich). Gemäß ihrer Selbstausskünfte würde mehr als die Hälfte (52,8 %) auf kostenlose Medienangebote ausweichen und etwa ein Drittel (31,8 %) auf Soziale Netzwerke oder News-Aggregatoren. Nur 9,4 Prozent gaben an, ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen zu wollen, während ein Fünftel (21,1 %) kein anderes Angebot nutzen würde. Jüngere Personen würden dabei deutlich häufiger auf Social Media oder Nachrichtenaggregatoren ausweichen ($r = -0.124, p < .001, n = 1.004$). Außerdem würde unter SVP-Anhängern mit 7,0 Prozent ein deutlich geringerer Anteil ein kostenpflichtiges Abo abschließen im Vergleich zu Personen, die mit anderen Parteien sympathisieren (zwischen 13,5 % und 17,6 %).

Angesichts der Limitationen von Umfragen, die auf Selbstausskünften beruhen, wurde der Wegfall von SRF News dann im Rahmen einer CBC-Analyse für verschiedene Preispunkte simuliert. Dabei ergibt sich auf Basis der Rangfolge und relativen Bedeutung der einzelnen Merkmale eine Entscheidungshierarchie der abgefragten Produktmerkmale (siehe Tabelle 7). Das mit Abstand wichtigste Entscheidungskriterium – mit einem Anteil von circa 58 Prozent an der gesamten Auswahlentscheidung – ist der Preis. Dies bestätigt die Ergebnisse anderer Studien, in denen der Preis durchgängig als relevanteste Entscheidungsvariable identifiziert wurde.⁵⁶ An zweiter Stelle folgt mit rund 16 Prozent der Typ des Online-Nachrichtenangebots. Hier weisen die Online-Nachrichtenangebote von Tages- und Wochenzeitungen (20,9 %) und des öffentlichen Rundfunks (9,1 %) die höchsten Teilnutzenwerte auf. Den geringsten

⁵⁵ Vgl. Fletcher & Nielsen (Anm. 33); Udris et al. (Anm. 34).

⁵⁶ Vgl. Zabel et al. (Anm. 10); Erbrich, Lukas/Christian-Mathias Wellbrock/Frank Lobigs/Christopher Buschow: Bundling digital journalism: Exploring the potential of subscription-based product bundles. In: Media and Communication 2024, 12; <https://doi.org/10.17645/mac.7442>; Berger, Benedikt/Christian Matt/Dennis M. Steininger/Thomas Hess: It is not just about competition with "free": Differences between content formats in consumer preferences and willingness to pay. In: Journal of Management Information Systems, 2015, 32(3), S. 105 – 128. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1095038>.

Teilnutzenwert haben Nachrichtenangebote von Sozialen Medien und Nachrichtenaggregatoren (– 24,8 %). Die Form des Zugriffs beeinflusst die Auswahlentscheidung zu mehr als 12 Prozent. Zusätzliche Inhalte (ca. 8 %) und die Art der Nachrichten (rund 6 %) werden von den Befragten als relativ unwichtiger im Vergleich zu den anderen Merkmalen wahrgenommen.

**Nur sehr geringe
Präferenzmarktanteile
für kostenpflichtige
Angebote**

Zur Darstellung der marktlichen Auswirkungen einer Abschaltung von SRF News wurden zunächst die Präferenzmarktanteile⁵⁷ im Szenario mit SRF News und im Szenario ohne SRF News bei unrealistisch tiefen Preisen von CHF 8,00 pro Monat für Digitalabonnements (sowohl mit als auch ohne E-Paper-Zugang) kalkuliert (vgl. Abbildung 1). Im Ausgangsszenario wird SRF News von den Befragten mit Abstand am häufigsten gewählt (23,0 %), gefolgt von kostenlos nutzbaren Online-Nachrichtenangeboten privater Medien (komplett kostenlose Websites/Apps von Zeitungen, Rundfunksendern und Online-Pure-Playern sowie die vor der Paywall nutzbaren Inhalte von Zeitungen). Kostenpflichtige Angebote folgen mit deutlichem Abstand (nur 2,6 % bis 3,9 %).

**Vom Wegfall von SRF
News würden vor
allem Gratisangebote
profitieren**

Fällt das Angebot von SRF News weg, steigen die Marktanteile der kostenlosen Angebote an. Besonders profitieren würden journalistische Angebote von Online-Pure-Playern wie blue news, Nau oder Watson (+ 35,5 %), kostenlose Onlineangebote von Tages- und Wochenzeitungen (komplett kostenlose Angebote + 34,8 % bzw. Angebote mit gratis nutzbaren Inhalten vor der Paywall + 29,0 %) sowie privaten Radio- und TV-Sendern (+ 33,5 %). Darüber hinaus wäre ein Anstieg der Nutzung von Plattformen wie Sozialen Netzwerken und News-Aggregatoren zu erwarten (+ 23,2 %). Kostenpflichtige Angebote hingegen würden selbst bei einem sehr niedrigen Preis von CHF 8,00 pro Monat nur geringfügig profitieren. So würden sich die Marktanteile kostenpflichtiger Digitalangebote von Tages- und Wochenzeitungen lediglich um 11,3 Prozent (ohne E-Paper) bzw. 16,6 Prozent (mit E-Papier) und kostenpflichtiger Digitalangebote von Online-Pure-Playern um 11,2 Prozent erhöhen. Folglich würden deren Marktanteile mit 2,9 Prozent bis 4,6 Prozent immer noch auf extrem niedrigem Niveau verbleiben.

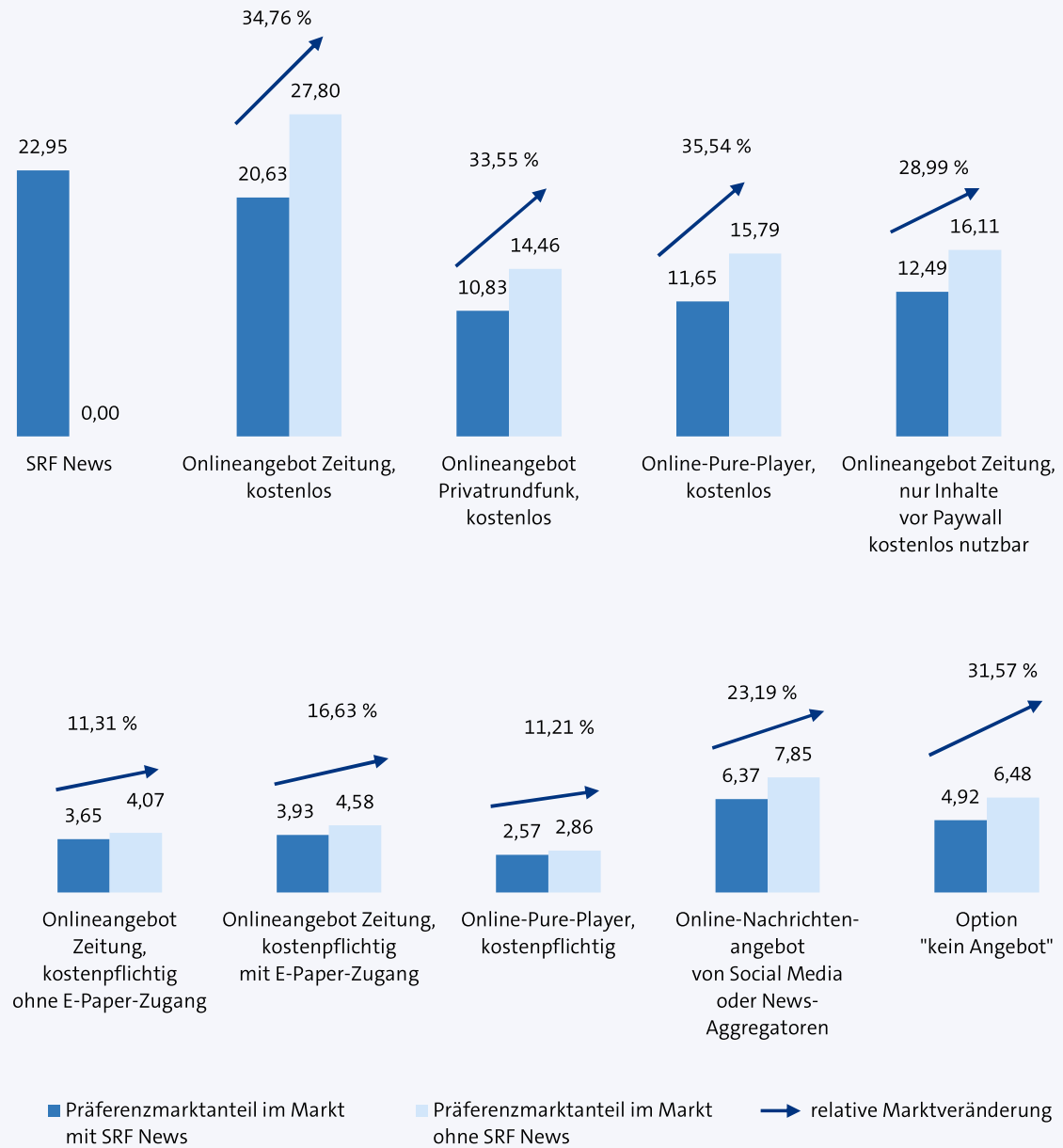
**Geringere
Marktanteilsgewinne
bei realistischeren
Preisen**

Wird die Simulation mit etwas realistischeren (aber immer noch niedrigen) Preisen durchgeführt, so erzielen Abonnements für das Onlineangebot von Zeitungen mit E-Paper-Zugang und für Online-Pure-Player noch geringere Marktanteile. Die Zunahme würde für das Onlineangebot von Zeitungen inklusive E-Paper nur noch 12,7 Prozent, für Abonnements ohne E-Paper-Zugang 9,8 Prozent betragen (vgl. Tabelle 8).

Neben den relativen Marktveränderungen zwischen einem Markt mit und ohne SRF News lässt sich auch betrachten, wie sich der Marktanteil von SRF News (23,0 %) auf die privaten Medien verteilt. Selbst in der Simulation mit niedrigen Preisen von nur CHF 8,00 pro Monat könnten Zeitungen mit zugriffsbeschränkten Online-Nachrichtenangeboten (Paywall) insgesamt nur 5,0 Prozentpunkte der zusätzlichen Nachfrage durch den Wegfall von SRF News für sich gewinnen. Davon entfallen 3,6 Prozentpunkte auf kostenfreie Inhalte vor der Paywall (vgl. Tabelle 9). Lediglich 1,4 Prozentpunkte der zusätzlichen Nachfrage würde sich in der Marktsimulation auf kostenpflichtige Angebote

⁵⁷ Präferenzmarktanteile geben an, wie viel Nachfrage ein bestimmter Anbietertyp auf sich vereinigen kann. Sie können für einen Markt mit und ohne SRF News berechnet werden, um zu sehen, wie sich die Nachfrage bei einem hypothetischen Abschalten auf andere Anbietertypen verschieben würde.

Abbildung 1
 Präferenzmarktanteile in simulierten Märkten* mit und ohne SRF News
 in %



* Simulation mit unrealistisch niedrigen Preisen von CHF 8.00/Monat für sämtliche Digitalabonnements

Quelle: Eigene Darstellung

verlagern. Kostenlos verfügbare Onlineangebote redaktioneller Medien (Angebote ohne Paywall) würden 14,9 Prozentpunkte hinzugewinnen, während Social Media und News-Aggregatoren lediglich um 1,5 Prozentpunkte zulegen

Tabelle 8: Simulation der Auswirkungen einer Abschaltung SRF News auf die Marktanteile kostenpflichtiger Online-Nachrichtenangebote bei verschiedenen Preispunkten

Anbietertypen	Niedrige Preise			Realistischere Preise		
	Preis in CHF	Präferenzmarktanteil ohne SRF News in %	Erhöhung der Marktanteile in %	Preis in CHF	Präferenzmarktanteil ohne SRF News in %	Erhöhung der Marktanteile in %
kostenlos						
Onlineangebot Zeitung	–	27,8	+ 34,8	–	28,2	+ 35,0
Onlineangebot Privatrundfunk	–	14,5	+ 33,5	–	14,6	+ 33,6
Online-Pure-Player	–	15,8	+ 35,5	–	16,1	+ 35,8
Onlineangebot Zeitung, nur Inhalte vor Paywall kostenlos nutzbar	–	16,1	+ 29,0	–	17,0	+ 29,3
kostenpflichtig						
Onlineangebot Zeitung, ohne E-Paper-Zugang	8,00	4,1	+ 11,3	16,00	4,9	+ 9,8
Onlineangebot Zeitung, mit E-Paper-Zugang	8,00	4,6	+ 16,6	30,00	2,8	+ 12,7
Online-Pure-Player	8,00	2,9	+ 11,2	20,00	1,4	+ 13,5
Social Media oder Nachrichtenaggregatoren	–	7,8	+ 23,2	–	8,6	+ 23,7

Basis: n=1.004

Quelle: Eigene Darstellung

würden. Folglich würden ganze 18,5 der wegfallenden 23,0 Prozentpunkte auf journalistische Gratisangebote entfallen.

Demnach würden bei einer Abschaltung von SRF News also maximal 5,9 Prozent der bisherigen SRF-Nutzerinnen und Nutzer auf kostenpflichtige Angebote wechseln (vgl. Tabelle 10). Der Großteil der Nachfrage (80,9 %) würde zu kostenlosen Medien abwandern, während Social Media und News-Aggregatoren 6,4 Prozent der Nachfrage auf sich ziehen könnten.

Nur bescheidene Zunahme von Digitalabonnements bei Abschaltung von SRF News

Abschließend können auf Basis der in den Marktsimulationen berechneten Verschiebungen die Auswirkungen auf den Verkauf von Digitalabonnements berechnet werden. Hierfür wurde mit dem unrealistisch niedrigen Preis von CHF 8,00 und einem etwas realistischeren Preis von CHF 16,00 bzw. CHF 30,00 (ohne und mit E-Paper-Zugang) gerechnet. Die Verkaufszahlen für E-Paper werden offiziell veröffentlicht; für Digitalabonnements ohne E-Paper wurden von „Blick“, „NZZ“ und Tamedia auf Anfrage Zahlen mitgeteilt. Wird unterstellt, dass CH Media in etwa gleich viele Digitalabonnements verkauft wie Tamedia (Print- und E-Paper-Auflagen sind sehr ähnlich), dann kann von einer Marktgröße von etwa 195.000 ausgegangen werden (ohne Berücksichtigung kleinerer Zeitungen). Bei einem sehr niedrigen angenommenen Preis von CHF 8,00/Monat würden in der ganzen Deutschschweiz folglich maximal 22.000 Digi-

Tabelle 9: Verlagerung des Marktanteils von SRF News auf private Anbieter bei unrealistisch niedrigen Preisen

Anbietertypen	Zunahme in %-Punkten
Kostenpflichtige Nachrichtenangebote	1,4
Online-Pure-Player (CHF 8,00/Monat)	0,3
Onlineangebote Zeitungen ohne E-Paper (CHF 8,00/Monat)	0,4
Onlineangebote Zeitungen mit E-Paper (CHF 8,00/Monat)	0,7
Kostenfreie Nachrichtenangebote	18,5
Online-Pure-Player	4,1
komplett kostenlose Onlineangebote von Zeitungen	7,2
Onlineangebote vom Privatrundfunk	3,6
Gratisinhalte vor der Paywall	3,6
Social Media und News-Aggregatoren	1,5
Nicht-Wahl	1,6

Basis: n=1.004

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 10: Umverteilung der freiwerdenden Nachfrage durch Abschaltung von SRF News

Anbietertypen	Zunahme in %
Kostenpflichtige Nachrichtenangebote	5,9
Kostenfreie Nachrichtenangebote	80,9
Plattformen	6,4
Nicht-Wahl	6,8

Basis: n=1.004

Quelle: Eigene Darstellung

talabonnements ohne E-Paper und 15.000 Digitalabonnements mit E-Paper zusätzlich verkauft werden können. Bei realistischeren Preisen wären es noch 19.000 bzw. 11.500 Abonnements (vgl. Tabelle 11). Verglichen mit den fast 3 Millionen Haushalten und einer Printauflage von immer noch über 680.000 Exemplaren in der Deutschschweiz sind diese Zahlen eher bescheiden.

Die Auswirkungen einer Abschaltung von SRF News auf die Abonnementverkäufe privater Medien dürften noch geringer ausfallen als hier errechnet, da – wie im Abschnitt zu den Methoden dargestellt – die Effekte bei CBC-Analysen gleichmäßig überschätzt werden. Hinzu kommt, dass die Befragten in der hier untersuchten Stichprobe ein deutlich höheres Nachrichteninteresse und eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als in vergleichbaren Erhebungen.

Tabelle 11: Zusätzliche Abonnementverkäufe bei einer Abschaltung von SRF News

Anbietertypen	Marktgröße	Änderung laut Simulation, in %	Zusätzliche Abonnements
Onlineangebot Zeitung ohne E-Paper	195.000		
Preis von CHF 8,00/Monat		+ 11,3	22.035
Preis von CHF 16,00/Monat		+ 9,8	19.110
Onlineangebot Zeitung mit E-Paper	90.757		
Preis von CHF 8,00/Monat		+ 16,6	15.066
Preis von CHF 30,00/Monat		+ 12,7	11.526
Insgesamt	762 (77 %)	226 (23 %)	988 (100 %)

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit

Abschaltung von SRF News hilft privaten Medien nicht

Die Umfrage und die CBC-Analyse zeigen klar, dass die Existenz von SRF News keine Ursache für die geringe Zahlungsbereitschaft für private Online-Nachrichtenangebote darstellt. Bei einer Abschaltung von SRF News könnte nur eine kleine Zahl zusätzlicher Abonnements zu sehr niedrigen Preisen verkauft werden. Der Großteil der Nutzung würde sich zu Gratismedien, den bei Bezahlmedien vor der Paywall frei verfügbaren Inhalten sowie zu Plattformen wie Sozialen Netzwerken und News-Aggregatoren verschieben.

Bezahlmedien profitieren nur marginal von Abschaltung von SRF News

Die Resultate der Analyse fallen damit sehr ähnlich aus wie in der zuvor von Zabel et al. durchgeführten Simulation für den österreichischen Markt.⁵⁸ Diese Resultate sind aus der Theorie schlüssig ableitbar: Verschwindet ein kostenlos nutzbares Online-Nachrichtenangebot wie SRF News aus dem Markt, entspricht es dem „gesunden Menschenverstand“, dass die Nutzenden auf kostenlose Alternativen (Gratismedien; Inhalte vor der Paywall; Social-Media-Plattformen/News-Aggregatoren) ausweichen und nicht plötzlich ein Abonnement abschließen.

Gratismedien könnten unter Umständen zusätzliche Werbeeinnahmen generieren

Zudem zeigt sich, dass die Nutzung von SRF News positiv mit der Nutzung privater Online-Nachrichtenangebote und der aktuellen und künftigen Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten zusammenhängt. Das bedeutet, dass viele Nutzerinnen und Nutzer von SRF News bereits für private Online-Nachrichtenangebote zahlen. Eine höhere Nutzung privater Online-Nachrichtenangebote könnte diesen allenfalls eine Umsatzsteigerung auf dem Markt für Onlinewerbung ermöglichen. Allerdings ist zu beachten, dass die SRG in ihren Onlineangeboten keine Werbung schalten darf, womit allenfalls die Marktposition gegenüber nicht-publizistischen Angeboten verbessert werden kann. Zudem vereinen alle Schweizer Nachrichten-Websites zusammen derzeit gerade einmal CHF 180 Mio der Online-Display-Werbung auf sich,⁵⁹ womit die erwartbaren Mehreinnahmen relativ bescheiden sein dürften.

⁵⁸ Vgl. Zabel et al. (Anm. 10).

⁵⁹ Vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz (Anm. 3).

**Gesellschaftliche
Kosten überwiegen
privaten Nutzen
einer Abschaltung**

Eine Abschaltung von SRF News hätte aber auch massive gesellschaftliche Kosten zur Folge. Zum einen profitierten vor allem kostenlose Online-Nachrichtenangebote, die bezüglich Qualität und Glaubwürdigkeit schlechter abschneiden.⁶⁰ Zum anderen ginge damit ein Reichweitenverlust für die Angebote des „Service public“ einher, womit dieser in einer digitalisierten Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung verlöre. Die bisherige Forschung hat aber immer wieder gezeigt, dass sich die Bevölkerung in Ländern mit starken öffentlichen Medien durch höheres politisches Wissen auszeichnet,⁶¹ dass es einen Zusammenhang zwischen stabil finanzierten öffentlichen Medien und einer gesunden Demokratie gibt,⁶² und dass sich ein starker öffentlicher Rundfunk auch positiv auf das Nachrichtenangebot privater Medien auswirkt.⁶³

Ein Wegfall des SRF-Online-Nachrichtenangebots würde zwar privaten Medien zusätzliche Digitalabonnements in sehr überschaubarem Umfang beschern und allenfalls zu einer Steigerung ihrer Werbeeinnahmen beitragen, doch einer Versorgung möglichst großer Teile der Bevölkerung mit Journalismus wäre dies klar abträglich.⁶⁴ Insofern ist eine Einschränkung des Onlineangebots des „Service public“ keine sinnvolle medienpolitische Entscheidung. Ferner sind neben solch demokratischen Überlegungen auch die volkswirtschaftlichen Effekte öffentlicher Medien zu bedenken.⁶⁵

60 Während das Onlineangebot von SRF einen Qualitätsscore von 6,3 erhält, werden die privaten Gratisangebote von „blue news“ (5,8), „Watson“ (5,7), „Nau“ (5,2) und „20 Minuten“ (5,1) schlechter bewertet. Auch bezüglich der Vertrauenswürdigkeit als Nachrichtenquelle schneidet SRF News von allen Schweizer Medien mit einem Mittelwert von 7,0 am besten ab und liegt vor „20 Minuten“ (5,8), „blue news“ (5,7), „Watson“ (5,5) oder „Nau“ (5,4), vgl. Udris, Linards/Jörg Schneider/Daniel Vogler: Medienqualität. In: fög (Hrsg.): Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Basel, 2024, S. 73-86; <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>, hier S. 81 – 83; Fürst, Silke/Rebekka Rieser: Einstellungen gegenüber Medien. In: fög (Hrsg.): Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Basel, 2024, S. 97 – 103; <https://doi.org/https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5200-7>, hier S. 101.

61 Vgl. Aalberg, Toril/James Curran: How Media Inform Democracy. A Comparative Approach. London, 2012: Routledge; Castro, Laia et al.: Navigating High-Choice European Political Information Environments: A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. In: The International Journal of Press/Politics, 2021, 27(4), S. 827-859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>; Curran, James/Shanto Iyengar/Anker Brink Lund/Inka Salovaara-Moring: Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. In: European Journal of Communication, 2009, 24(1), S. 5 – 26. <https://doi.org/10.1177/0267323108098943>; Iyengar, Shanto/Kyu S. Hahn/Heinz Bonfadelli/Mirko Marr: „Dark Areas of Ignorance“ Revisited: Comparing International Affairs Knowledge in Switzerland and California. In: Communication Research, 2009, 36(3), S. 341 – 358. <https://doi.org/10.1177/0093650209333024>.

62 Vgl. Neff, Timothy/Victor Pickard: Funding Democracy: Public Media and Democratic Health in 33 Countries. In: The International Journal of Press/Politics, 2024, 29(3), 601 – 627. <https://doi.org/10.1177/19401612211060255>; Speck, Dominick: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und demokratische Qualität in Europa. Ergebnisse der EBU-Studie Public Service Media and Democracy. In: Media Perspektiven 5/2022, S. 265 – 276. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/oeffentlich-rechtlicher-rundfunk-und-demokratische-qualitaet-in-europa> (abgerufen am 8.5.2025).

63 Vgl. Aalberg, Toril/Peter van Aelst/James Curran: Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison. In: The International Journal of Press/Politics, 2010, 15(3), S. 255 – 271. <https://doi.org/10.1177/1940161210367422>.

64 Vgl. Sjøvaag et al. (Anm. 24), S. 822.

65 Makroökonomische Wirkungsmodelle verweisen darauf, dass die SRG neben ihren direkten volkswirtschaftlichen Effekten auch zur Wertschöpfung und Beschäftigung in anderen Unternehmen beiträgt, vgl. BAK Economics: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der SRG. Basel, 2024. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/volkswirtschaftliche_bedeutung_srg.pdf (abgerufen am 23.4.2025).

Tabelle 12: Motive für künftige Zahlungsbereitschaft*

Zahlungsmotive	Anzahl	% der Fälle
Keine (oder weniger) Werbung	205	26,9
Günstigere Preise	214	28,1
Interessantere und für mich relevantere Inhalte	190	24,9
Mehr exklusive Inhalte, die ich nicht anderswo gratis bekomme	120	15,7
Benutzerfreundlichere Website/App	76	10,0
Ein Preis für den Zugang zu mehreren Anbietern	101	13,3
Abonnementmodelle zum Teilen der Kosten	99	13,0
Keine der genannten Optionen	289	37,9
Total	1.294	169,8

* Mehrfachnennungen möglich

Basis: n=762

Quelle: Eigene Darstellung

Was für die Deutschschweiz und Österreich gezeigt wurde, ist auch auf andere Mediensysteme wie Deutschland übertragbar: Von Einschränkungen des Online-Nachrichtenangebots des öffentlichen Rundfunks würden vornehmlich kostenlose, werbefinanzierte Angebote profitieren, nicht aber kostenpflichtige Angebote.⁶⁶

Für die Zahlungsbereitschaft sind Preis, Werbefreiheit und interessante Inhalte entscheidend

Wenn also nicht die Angebote des öffentlichen Rundfunks das Problem sind, so stellt sich die Frage, was die Medienorganisationen selbst tun können. Eine Möglichkeit besteht darin, die regulären Preise für ihre Angebote durchzusetzen oder Preise auch zu erhöhen. Allerdings zeigt die Befragung, dass Personen, die nicht für Online-Nachrichtenangebote zahlen, wenn überhaupt, nur bei eher niedrigen Preisen zahlungsbereit sind. Zudem dürfte die Preiselastizität der Nachfrage relativ hoch sein, womit Preiserhöhungen auch bei der Bestandskundschaft negative Auswirkungen haben könnten. Ein vorsichtiges Vorgehen scheint also angezeigt. Zweitens könnte auch ausgelotet werden, ob Mehreinnahmen durch die verstärkte Akquise lokaler und regionaler Werbung generiert werden könnten, statt auf die Werbepattformen von Alphabet und Meta zu setzen. Und drittens liefert die vorliegende Studie auch Hinweise, welche Maßnahmen die Zahlungsbereitschaft erhöhen könnten. Von jenen Personen, die heute nicht für Online-Nachrichtenangebote zahlen, gaben zwar 37,9 Prozent an, dass sie nichts zu einer Zahlung bewegen könnte. Andere Teilnehmende hingegen bezeichnen günstigere Preise, keine oder weniger Werbung sowie interessantere bzw. für sie relevantere Inhalte als Möglichkeit, sie zu einer Zahlung zu bewegen (vgl. Tabelle 12).

Die Ergebnisse der CBC-Analyse bestätigen diese Ergebnisse: Die Teilnutzenwerte zeigen, dass sowohl niedrigere Abopreise als auch werbefreie Angebote die Zahlungsbereitschaft der Befragten erhöhen. Zudem wird die Kombina-

⁶⁶ Vgl. Goldhammer, Klaus/Eduard Scholl: Der Online-Nachrichtenmarkt in Deutschland. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. Media Perspektiven 3/2025. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/der-online-nachrichtenmarkt-in-deutschland> (abgerufen am 8.5.2025).

tion aus E-Paper und uneingeschränktem Zugriff auf alle Inhalte über Website und App besonders geschätzt.

Kooperation zwischen öffentlichem Rundfunk und privaten Medien

Weiter kann auch über Kooperationen zwischen dem öffentlichen Rundfunk und privaten Medien nachgedacht werden. Diese könnte nicht nur die Reichweite und Auffindbarkeit relevanter Inhalte verbessern, sondern auch die Krise privater journalistischer Anbieter abschwächen. Diskutiert werden beispielsweise die gemeinsame Nutzung von Übertragungswegen und Infrastrukturen, die Zusammenarbeit bei Innovationen, die freie Lizenzierung von Inhalten oder die Bereitstellung von Software und Trainingsdatensätzen für KI-Modelle, wovon gerade auch kleinere private Medien profitieren könnten.⁶⁷

Investitionen in politische Bildung und Medienkompetenz

Aber auch die Politik ist gefordert. Dies betrifft zum einen die Bildungspolitik. Die Resultate der Umfrage zeigen, dass das Nachrichteninteresse signifikant und stark positiv mit der Zahlungsbereitschaft zusammenhängt. Andere Studien zeigen, dass Nachrichteninteresse bzw. -nutzung und Interesse an Politik eng miteinander verbunden sind.⁶⁸ Dementsprechend bestünde eine Möglichkeit darin, das Interesse an Politik und folglich an Politikberichterstattung über eine Priorisierung der politischen Bildung zu stimulieren. Weiter zeigt die Umfrage, dass auch Medienvertrauen in einem positiven Zusammenhang mit Zahlungsbereitschaft steht – die Gratsimentalität hingegen in einem stark negativen Zusammenhang. Insofern scheint neben politischer Bildung auch die Förderung von Medien- und Digitalkompetenz ein adäquates Mittel zu sein, um mehr Verständnis für die Funktionsweise und Kosten von Journalismus zu schaffen, was sich wiederum auf die Zahlungsbereitschaft auswirken könnte.

Medienförderung und neue Aufgaben für Public Service Media

Zum anderen liegt es in der Verantwortung der Medienpolitik, eine pluralistische Medienlandschaft sicherzustellen. Statt den öffentlichen Rundfunk zu schwächen, braucht es eine Diskussion über Medienförderung. Private journalistische Angebote sind marktlich angesichts der Verlagerung von Werbung zu Onlineplattformen kaum refinanzierbar. Neben Werbung und Publikum braucht es unter Umständen Förderung als dritte Erlösquelle. In zahlreichen Ländern gibt es langjährige Erfahrung mit Fördermodellen, die die redaktionelle Unabhängigkeit wahren, aber dafür sorgen, dass journalistische Angebote auf allen föderalen Ebenen bestehen bleiben.⁶⁹

Gleichzeitig ist eine Debatte darüber dringlich, was eine digitalisierte Gesellschaft von öffentlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Medien (Public Service Media) künftig braucht. Während sich die Ansicht durchzusetzen scheint, dass der öffentliche Rundfunk seine Inhalte auch nicht-linear und algorithmisch personalisiert verbreiten soll (bspw. Streamingportale/Mediatheken von ARD und ZDF) und dass Web-only-Produktionen sinnvoll sind, die nicht für lineare Kanäle konzipiert wurden (bspw. „funk“), wird über neue Aufgaben jenseits der

67 Vgl. Dogruel, Leyla/Katharina de la Durantaye/Christina Elmer, /Tobias Gostomzyk/Frank Lobigs: Potenzialanalyse: Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF. 2025. <https://www.zdf.de/assets/potenzialanalyse-digitaler-public-value-im-zdf-102~original?cb=1744622023599> (abgerufen am 23.4.2025).

68 Vgl. Boulianne, Shelley: Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. In: Political Communication, 2011, 28(2), S. 147 – 162. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305>; Strömbäck, Jesper/Monika Djerf-Pierre/Adam Shehata: The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective, In: International Journal of Public Opinion Research, 2013, 25(4), S. 414 – 435. <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>.

69 Vgl. Puppis (Anm. 15), S. 274 – 288.

Produktion und Distribution publizistischer Inhalte kaum diskutiert. In der Wissenschaft wird beispielsweise darüber diskutiert, einen „Public Open Space“ zu schaffen, also eine Infrastruktur für demokratische Verständigungsprozesse. Und tatsächlich loten ARD, ZDF, SRG und weitere Partner mit dem Projekt „Public Spaces Incubator“ die Möglichkeiten aus, um konstruktive öffentliche Debatten anzuregen.⁷⁰ In der Medienpolitik stoßen solche Initiativen bisher aber kaum auf Resonanz. Stattdessen wird weiterhin von Sparmaßnahmen und Einschränkungen gesprochen. Immerhin besteht die vage Hoffnung, dass wissenschaftliche Evidenz an der praktischen Medienpolitik nicht ganz spurlos vorbeigeht.

⁷⁰ Public Spaces Incubator, <https://newpublic.org/psi> (abgerufen am 23.4.2025).