

## VIII.1 Zusammenfassung

Mit Blick auf die Finanzierung der Schweizer Informationsmedien setzen sich die Trends der letzten Jahre fort. Die Werbeeinnahmen sind 2023 insgesamt rückläufig und liegen nach wie vor unter dem Vorpandemie-niveau. Im Onlinewerbemarkt konnten die Medien zwar wieder ein Wachstum verzeichnen, diese vermögen die sinkenden Erträge insbesondere der Presse und des Fernsehens jedoch nicht zu kompensieren. Einige grosse Medienunternehmen haben sich in den letzten Jahren erfolgreich transformiert und konnten sich daher in einem schwierigen Umfeld relativ gut behaupten. Neue, lukrative Ertragsquellen wurden erschlossen, wie die Onlinemarktplätze von TX Group und Ringier. Diese sind jedoch vom publizistischen Geschäft entkoppelt. Die Finanzierung des Journalismus bleibt daher schwierig, zumal auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für Onlinenews in der Schweiz seit vier Jahren auf relativ tiefem Niveau stagniert (17%). Ähnlich verhält es sich in vielen anderen Ländern – der Anteil zahlender Newskonsument:innen ist in den letzten Jahren kaum gestiegen. Erschwerend kommt hinzu, dass die meisten, potenziell neuen Abonnent:innen nur wenige Franken pro Monat für Onlinenews zahlen würden und damit deutlich weniger als ein Standard-Onlinenews-Abonnement in der Schweiz kostet.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbdaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024) und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2024, 2023 und 2016 untersucht.

## VIII.2 Medienunternehmen

Im Folgenden wird beschrieben, wie sich das Geschäftsjahr für die vier grössten privaten Schweizer Medienunternehmen TX Group, Ringier AG, CH Media und NZZ entwickelt hat. Aufgrund von strukturellen Anpassungen sowie weil die Unternehmen teilweise unterschiedliche Kennzahlen vorweisen, sind die Ergebnisse nur bedingt mit den Vorjahren bzw. untereinander vergleichbar.

Im Jahr 2023 steigerte die TX Group ihren Umsatz um 6,2% auf 982,5 Millionen Franken, vor allem dank der Übernahme des Aussenwerbeunternehmens Clear Channel Schweiz. Organisch sank der Umsatz leicht um 1,9%. Das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) stieg auf 71,0 Millionen Franken (2022: 5,9 Millionen), und das bereinigte Betriebsergebnis nahm auf 143,6 Millionen Franken zu. Der Reingewinn betrug 60,4 Millionen Franken, nach einem Verlust von 4,0 Millionen im Vorjahr. Die digitalen Marktplätze trugen massgeblich zu dieser Verbesserung bei (TX Group 2024; Persoenlich.com, 2024).

Die Ringier-Gruppe hat 2023 den operativen Gewinn (EBITDA, Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen) trotz eines Umsatzrückgangs leicht

auf 105,5 Millionen Franken gesteigert. Der Anteil des Gewinns aus dem digitalen Geschäft erreichte mit 83% einen neuen Höchststand. Massgeblich dazu beigetragen haben auch bei Ringier die digitalen Marktplätze wie JobCloud oder SMG Swiss Marketplace Group. Der Umsatz des Gesamtkonzerns belief sich auf 918,9 Millionen Franken (2022: 932,6 Millionen). Rund 100 Millionen Franken wurden in die digitale Weiterentwicklung investiert, mit einem Schwerpunkt auf Künstlicher Intelligenz (KI). Die Verlängerung der Partnerschaft mit Palantir, einem Big-Data-Unternehmen, soll diese Entwicklung unterstützen. Zudem wurden auch im publizistischen Geschäft neue Strategien verfolgt: Seit letztem Jahr bietet der Blick online nicht mehr alle Artikel kostenlos an. In den ersten sechs Monaten wurden 16'000 Blick+-Abonnements verkauft. 2023 übernahm Ringier sämtliche Aktien der Ringier Axel Springer Schweiz AG (RASCH) von Axel Springer und führte die ehemaligen RASCH-Medien-Titel sowie die Blick-Gruppe unter dem Dach von Ringier Medien Schweiz zusammen. Ziel ist die Kombination der Medieninhalte von Blick und der Ringier-Zeitschriften. Diese Übernahme hatte den Abbau von 55 Stellen zur Folge (Ringier AG, 2024).

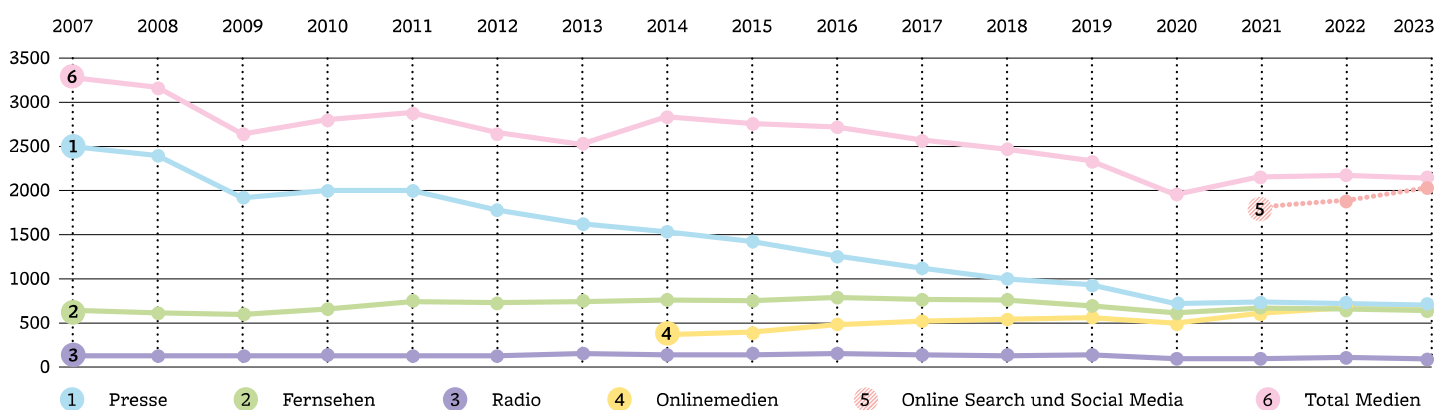
Anders als seine Mitbewerber Ringier und TX Group besitzt CH Media keine grösseren Online-marktplätze und verdient sein Geld nach wie vor fast ausschliesslich mit Journalismus und traditionellem Rundfunkgeschäft. Entsprechend ist das Unternehmen dem Strukturwandel im Medienbereich besonders exponiert (Bühler, 2024). CH Media verzeichnete 2023 einen Verlust von 2,4 Millionen Franken (2022: 20,7 Mio. CHF), hauptsächlich bedingt durch zusätzliche Kosten für den Aufbau neuer Geschäftsfelder, einer eigenen IT-Struktur, Restrukturierungsmassnahmen und den Cyberangriff im Mai 2023. Weitere Gründe sind der Rückgang im traditionellen Printgeschäft und tiefere Werbeeinnahmen im zweiten Halbjahr 2023. Trotz eines Umsatzanstiegs um 3,5% auf 445,3 Millionen Franken, getrieben durch Akquisitionen, blieb das EBIT mit -1,9 Millionen Franken negativ (2022: 25,2 Mio. CHF). Aufgrund des negativen Ergebnisses und der ausbleibenden Werbeeinnahmen kündigte CH Media im Dezember 2023 den Abbau von 140 Vollzeitstellen an (CH Media, 2024; Kleinreport, 2023). Bereits im Vorjahr hatte das Unternehmen Sparmassnahmen kommuniziert.

Die NZZ steigerte 2023 ihren Umsatz um 2% auf 250,9 Millionen Franken. Das Unternehmensergebnis sank laut NZZ-Geschäftsbericht hauptsächlich aufgrund des Ergebniseinbruchs von CH Media um 6,2 Millionen auf 19,8 Millionen Franken. Insgesamt verzeichnet die NZZ ein Betriebsergebnis (EBIT) von 14,9 Millionen Franken (2022: 30,2 Mio. CHF), also im Vergleich zum Vorjahr noch rund die Hälfte. Grund für diesen Rückgang ist, dass der Ergebnisanteil von CH Media im Finanzergebnis statt im EBIT ausgewiesen wird, da die NZZ im März 2023 ihre Beteiligung an CH Media von 50% auf 35% reduziert hat. Im publizistischen Geschäft blieb sowohl der Abonnementsbestand als auch der Umsatz im Lesermarkt im Vergleich zum Vorjahr insgesamt stabil. Vor einigen Jahren hat die NZZ begonnen, ihr Angebot für Deutschland auszubauen. Die Investition scheint sich auszuzahlen. 2023 zählte das Medienunternehmen 50'000 Abonnent:innen aus dem Nachbarland (von insgesamt 211'100 in der Schweiz und in Deutschland). Zudem hat die NZZ auch das 2020 lancierte, kostenpflichtige Zusatzangebot NZZ PRO Global kontinuierlich weiterentwickelt. Die höheren Erträge im Werbemarkt sind u.a. auf eine höhere Erscheinungsfrequenz ausgewählter Publika-

tionen und Akquisitionen im Bereich der Werbevermarktung zurückzuführen. Der Werbeumsatz legte entgegen dem Trend um 12% zu. Die NZZ investiert weiter in Nebengeschäfte wie das neue Kunst-Ökosystem und betreibt seit Oktober 2023 ein Kino, wobei das publizistische Geschäft nach wie vor das zentrale Standbein bleibt (NZZ, 2024).

Trotz guten Zahlen bei drei der vier grössten privaten Schweizer Medienunternehmen bleibt die Situation im publizistischen Geschäft insgesamt schwierig. So hat neben CH Media auch die TX Group im Berichtsjahr 2023 erneut Kostensenkungsmassnahmen angekündigt. Im September 2023 kommunizierte Tamedia die Entlassung von rund 50 Mitarbeitenden in der Deutschschweiz und der Suisse romande. Kurz danach gab 20 Minuten bekannt, 35 Stellen zu streichen, vier Fünftel davon in der Suisse romande. Als Grund wird in beiden Fällen die anhaltende Erosion der Einnahmen im Printmarkt genannt. Die Digitalumsätze wachsen zwar, können jedoch die sinkenden Erträge im Printgeschäft nicht kompensieren (TX Group, 2023; Lüthi, 2023). Die grössten privaten Medienunternehmen Ringier und TX Group haben in den letzten Jahren die digitale Transformation stark vorangetrieben. Mittlerweile erwirtschaften sie heute den grössten Teil des Umsatzes mit dem Digitalgeschäft. Dazu tragen insbesondere die lukrativen Onlinemarktplätze bei. Diese werden aber als eigene Unternehmenseinheiten getrennt vom publizistischen Geschäft geführt. Der Journalismus wird also nicht über andere Unternehmensaktivitäten querfinanziert.

Entsprechend bleibt dem Journalismus nur noch eines: Sparen. Im August 2024 hat TX Group bereits den nächsten Stellenabbau kommuniziert. Wie sich die finanzielle Situation von kleineren und mittelgrossen Medienunternehmen entwickelt hat, lässt sich nicht beurteilen, da diese Unternehmen keine oder nur sehr punktuell Geschäftszahlen veröffentlichen.



Darstellung VIII.1: Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Werbeeinnahmen in Millionen Schweizer Franken für die Presse, das Radio, das Fernsehen sowie die Online-werbeerträge in der Schweiz. Zum Vergleich sind die Werbeumsätze für Onlinesuchmaschinen und Social Media ausgewiesen. Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt vom Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (siehe gepunktete Linie, Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2024).

*Lesbeispiel:* Die Werbeeinnahmen sind insgesamt seit 2007 über alle Mediengattungen hinweg gesunken und betragen 2023 2111 Millionen Franken (gegenüber 3260 im Jahr 2007). Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Onlinesuchmaschinen und Social Media Plattformen in der Schweiz 2024 durchschnittlich 2034 Millionen Schweizer Franken.

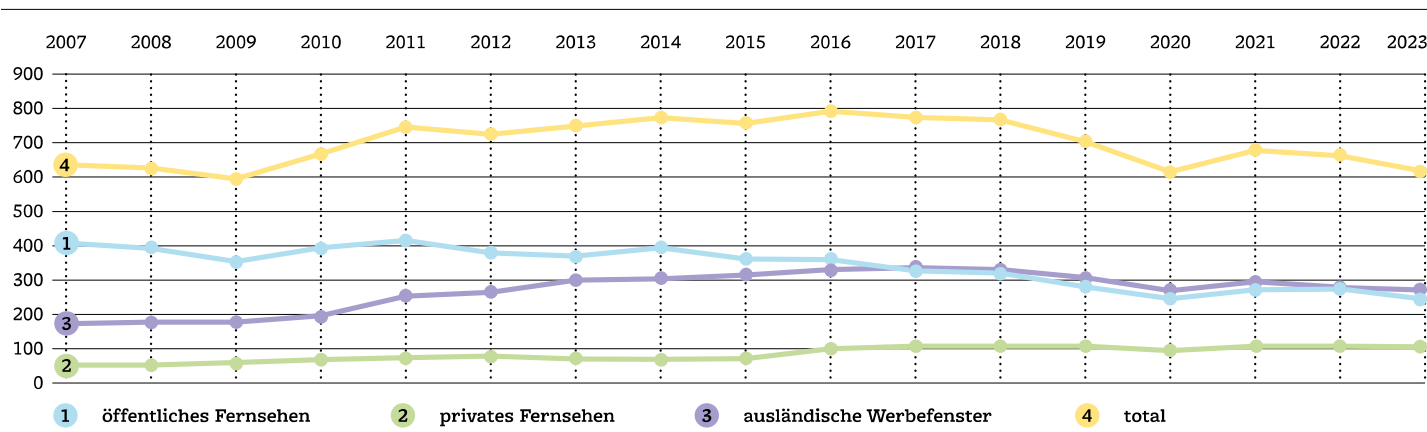
### VIII.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

Nachdem sich die aggregierten Werbeumsätze der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online in den letzten zwei Jahren nach Ausbruch der Coronavirus-Pandemie erholt hatten, gingen sie 2023 wieder leicht zurück (-2,7%) und lagen bei 2111 Millionen Franken (vgl. Darstellung VIII.1; Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2024). Von den vier Mediengattungen sind die gedruckten Zeitungen nach wie vor das umsatzstärkste Werbesegment. Sie verbuchen mit 711 Millionen leicht weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr (-3,2%). Die Erträge des Fernsehens gingen stärker zurück und liegen 2023 bei 614 Millionen (-7,3%). Die Radiowerbeeinnahmen blieben hingegen fast unverändert auf dem Vorjahresniveau von 119 Millionen. Der Onlinewerbemarkt wächst weiter und erreicht mit 667 Millionen Franken einen neuen Höchststand (+1,8% gegenüber 2022). Dazu zählen die Einnahmen aus der Online-displaywerbung sowie von Onlineanzeigeportalen.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Daten für die Werbeeinnahmen der Tech-Plattformen wie Google oder Meta. Zum zweiten Mal in Folge hat die Stiftung Werbestatistik eine Schätzung publiziert. Demnach betragen die Werbeumsätze in

den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2023 zwischen 1828 und 2240 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2022: 1690–2070 Millionen). Die geschätzte Obergrenze von 2240 Millionen für 2023 übersteigt damit die gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter in den Bereichen Presse, TV, Radio und Online (2023: 2111 Millionen).

Bei der Presse generiert das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 403 Millionen Franken (-6,1% gegenüber dem Vorjahr) am meisten Erträge. Seit 2018 hat das Segment im Vergleich mit den anderen Presstypen mit einem Rückgang von mehr als 30% die höchsten Einbussen erlitten. Innerhalb dieses Segments gingen die Werbeeinnahmen der Tagespresse am meisten zurück (250 Millionen, -7,2% gegenüber dem Vorjahr). Auch die Sonntagspresse erzielte tiefere Einnahmen (43 Millionen, -7,0%). Weniger rückläufig entwickelten sich die Werbeerträge der regionalen Wochenpresse (110 Millionen, -3,3%). Eine Steigerung verbuchte die Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (200 Millionen Franken, +5,5%). Die Spezialpresse verzeichnete 60 Millionen Franken Einnahmen (-5,7%) und die Fachpresse, die Angehörige bestimmter Berufsgruppen anspricht, noch 48 Mil-



Darstellung VIII.2: Entwicklung der Fernsehwerbung

Die Darstellung zeigt die Entwicklung der Nettowerbeerlöse in Millionen Schweizer Franken für das öffentliche und private Schweizer Fernsehen sowie für die Werbefenster von ausländischen Fernsehanbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

*Lesebeispiel:* 2023 sind die Werbeeinnahmen des Fernsehens insgesamt zurückgegangen und liegen etwa auf dem Niveau des Pandemiejahres 2020. Während die ausländischen Werbefenster und insbesondere die öffentlichen Sender einen Rückgang in Kauf nehmen mussten, blieben die Werbeerträge der privaten Sender im Vergleich zum Vorjahr stabil.

tionen (-6,9%). Werden die Erträge nach Vertriebsarten aufgeschlüsselt, so zeigt sich, dass die gratis vertriebenen Preetitel (99 Millionen, -7,3%) 2023 etwas schlechter abschnitten als die verkauften, mehrheitlich abonnierten Titel (304 Millionen, -5,8%).

Die Werbeeinnahmen der Radiostationen blieben mit 119 Millionen Schweizer Franken 2023 stabil im Vergleich zum Vorjahr (+0,4%). Seit 2018 gingen sie jedoch insgesamt um mehr als 17% zurück. Darin enthalten sind die Einnahmen aus dem Verkauf von Werbesekunden bei privaten Sendern sowie aus dem Sponsoring von Sendungen bei privaten und öffentlichen Radiostationen der SRG SSR.

Im Onlinebereich nahmen die Werbeeinnahmen der Schweizer Medienunternehmen 2023 weiter zu. Gegenüber 2018 sind sie um mehr als 20% gewachsen. Dabei generierte die Onlinedisplaywerbung 299 Millionen Franken – fast gleich viel wie im Vorjahr. Dazu zählen klassische Display-Ads wie Banner sowie die Integration von Werbeinhalten im redaktionellen Teil der Newswebseiten (inkl. Native Advertising/Publiereportagen). Die Erträge der Onlinerubriken im Bereich Jobs, Immobilien und Autos nahmen gegenüber dem Vorjahr um 3,8% zu und lagen bei 368 Millionen. Über 50% des Rubrikumsatzes wird mit Jobinseraten erwirtschaftet (191 Millio-

nen Franken), gefolgt von Immobilien- (123 Millionen) und Autoinseraten (54 Millionen). Zum Vergleich: Die Werbeeinnahmen durch Jobinserate im Printbereich machten 2023 noch 15 Millionen Franken aus. Insgesamt dürften die Einnahmen im Bereich Onlinerubriken noch höher ausfallen, denn die Umsätze der allgemeinen Marktplätze wie anibis.ch, ricardo.ch oder tutti.ch sowie der Finanz-Marktplätze wie moneyland.ch sind hier nicht ausgewiesen.

Innerhalb des restlichen Onlinemarkts – der Werbeeinnahmen von Online Search und Social Media – verbuchen Suchmaschinen laut Schätzung der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2023 die höchsten Umsätze (1155–1415 Millionen). Social Media folgt an zweiter Stelle mit geschätzten Einnahmen von 546–671 Millionen Franken, vor YouTube mit 127–154 Millionen.

Nach einer kurzzeitigen Erholung im Jahr 2021 sind die Werbeerträge der Fernsehsender 2023 zum zweiten Mal in Folge zurückgegangen und lagen mit 614 Millionen Franken 7,3% unter den Einnahmen des Vorjahrs. Von diesem Rückgang betroffen sind insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender (239 Millionen, -13,6%). Die Einnahmen der privaten ausländischen Werbefenster betragen 269 Millionen Franken (-3,4%). Die privaten Schweizer Sender erwirtschafteten 106 Millionen Franken über Werbung,

was einem Minus von 1,1% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat in den letzten Jahren am meisten Werbegelder eingebüsst. U. a. aufgrund dieses Rückgangs haben sowohl SRF als auch RTS 2024 Sparmassnahmen eingeleitet. Der grössere Anteil der SRG-SSR-Einnahmen machen jedoch die Rundfunkgebühren aus. Die Abgabe wird für die Finanzierung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR und für konzessionierte private Rundfunkanbieter (Lokalradios, Privatfernsehen) verwendet. Letztere erhalten rund 81 Millionen Franken pro Jahr (BAKOM, 2024). Der SRG SSR flossen im Jahr 2023 rund 1266 Millionen Franken zu (2022: 1231 Millionen, +2,8%) zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags (SRG SSR, 2024). Eine von bürgerlicher Seite lancierte Volksinitiative «200 Franken sind genug!» (SRG-Initiative) könnte bei einer Annahme das Budget für den öffentlichen Rundfunk markant reduzieren, nämlich auf 700–800 Millionen Franken pro Jahr inkl. kommerziellen Einnahmen (SRG-Initiative, 2022; Dufour & Guillaume, 2023). Das entspricht in etwa der Hälfte des heutigen SRG-Budgets. Der Anteil für die privaten Radio- und Fernsehsender soll unverändert bleiben. Der Bundesrat lehnt die SRG-Initiative ab. Die SRG benötige ausreichend finanzielle Mittel, um die publizistische Versorgung in allen Sprachregionen sicherzustellen, so die Begründung. Um der SRG-Initiative entgegenzutreten, will er jedoch die Haushaltsabgabe schrittweise auf 300 Franken senken und die Limite für die Entrichtung der Unternehmensabgabe anheben, sodass weniger Unternehmen zur Abgabe verpflichtet wären. In Zukunft erhielte die SRG SSR damit rund 120 Millionen Franken weniger Gebühreneinnahmen als heute (BAKOM, 2024). Noch offen ist, ob das Parlament einen Gegenvorschlag macht. Die Initiative kommt frühestens 2025 zur Abstimmung.

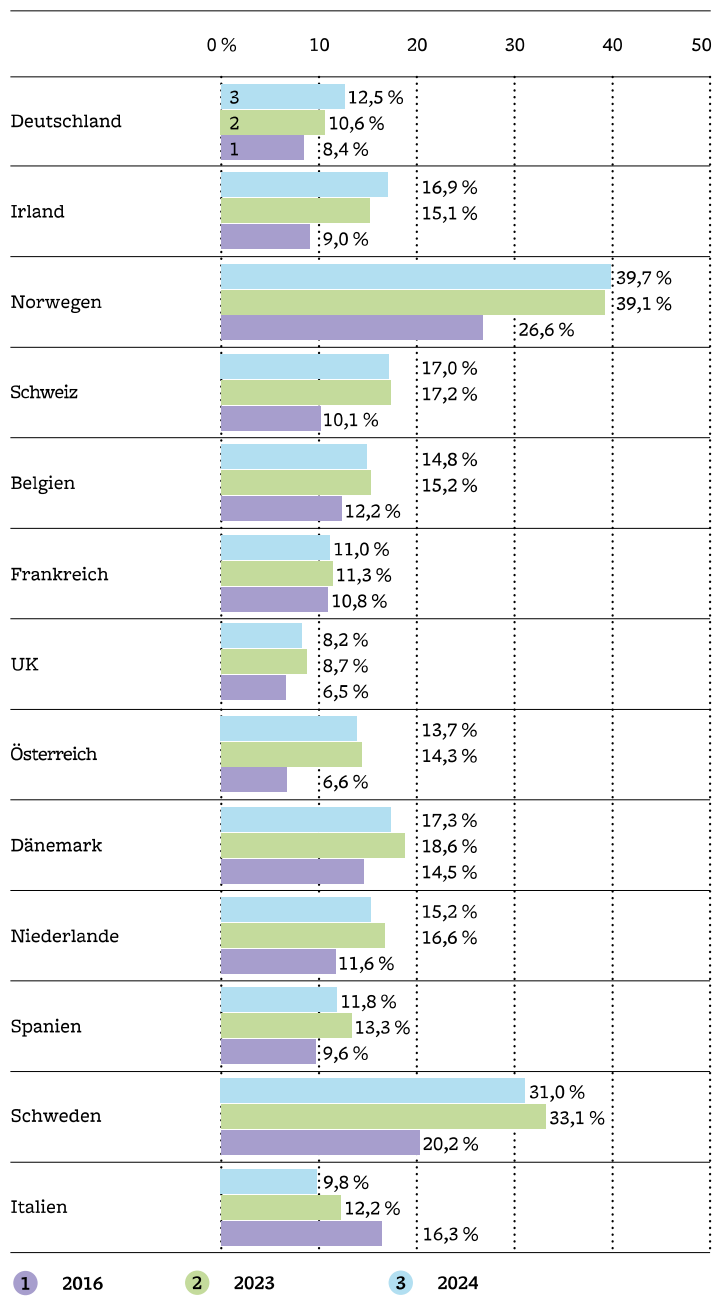
#### VIII.4 Zahlungsbereitschaft

**O**bwohl der Nutzermarkt aufgrund der rückläufigen Werbeeinnahmen immer wichtiger wird und sich die Mediennutzung in den Onlinebereich verlagert, ist es nach wie vor schwierig, die Konsument:innen für Onlinenews zum Zahlen zu

bewegen. In der Schweiz haben 2024 17,0% der Befragten angegeben, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben, beispielsweise in Form eines Abonnements oder einer Einmalzahlung für einen Artikel, einer Spende, einer App oder einer E-Ausgabe. Das entspricht dem internationalen Durchschnitt. Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews nicht nur gegenüber dem Vorjahr (17,2%, vgl. Darstellung VIII.3), sondern sie hat sich nach einem anfänglichen Wachstum zwischen 2016 (10,1%) und 2021 (16,8%) seit vier Jahren praktisch nicht verändert. In der Suisse romande (19,0%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, tendenziell höher als in der Deutschschweiz (16,2%). Auch sind Männer (22,5%) eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen als Frauen (11,8%). Dasselbe gilt für Personen, die sich politisch links verorten. Sie zeigen mit 27,6% eine höhere Zahlungsbereitschaft für Onlinenews als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (16,8%) oder der Mitte (17,9%) zugehörig fühlen (Reuters Institute, 2024).

Im Vergleich mit zwölf westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel Methodik) liegt die Schweiz im vorderen Drittel (vgl. Darstellung VIII.3). Die Liste wird weiterhin deutlich angeführt von Norwegen (39,7%) und Schweden (31,0%). In Dänemark, auf Rang drei, sind es nur noch rund halb so viele Menschen, die bereit sind, für Onlinenews zu bezahlen (17,3%). Bei den meisten europäischen Referenzländern hat sich die Zahlungsbereitschaft im Vergleich zum Vorjahr nur sehr geringfügig verändert. Einzig in Schweden (31,0%, -2,1 PP) und Italien (9,8%, -2,4 PP) lag die Anzahl der Personen, die angaben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben, deutlich unter dem Wert des Vorjahres. Italien ist zudem das einzige Referenzland, das 2023 eine markant tiefere Zahlungsbereitschaft aufweist als 2016 (16,3%). Es gehört zusammen mit Grossbritannien (8,2%) zu den Referenzländern mit der tiefsten Zahlungsbereitschaft. Einen leichten Anstieg verzeichneten Irland (16,9%, +1,8 PP) und Deutschland (12,5%, +1,9 PP). Die in den meisten Ländern stagnierende Zahlungsbereitschaft deutet darauf hin, dass ein weiteres Wachstum im Onlinemarkt nur sehr begrenzt möglich ist.

Von den Personen, die ein laufendes Onlinenachrichtenabonnement haben (13,2%), gab knapp



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

Die Darstellung zeigt für die Schweiz und die Referenzländer den Anteil der Befragten, die angeben, im letzten Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (Quelle: Reuters Institute, 2024).

*Lesebeispiel:* Im Jahr 2024 geben in der Schweiz 17,0% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. Damit liegt die Schweiz im Vergleich mit zwölf Referenzländern im vorderen Drittel.

ein Drittel an, bis maximal 10 Schweizer Franken pro Monat für ihr Hauptonlinenewsabonnement ausgegeben zu haben. Weitere 14,4% der Abonnent:innen haben mehr als 10 bis maximal 15 Franken bezahlt. Bei einem Drittel (33,0%) kostete das Hauptabonnement mehr als 15–30 Schweizer Franken pro Monat, bei 12,5% mehr als 30 Schweizer Franken. 9,4% gaben «weiss nicht» an.

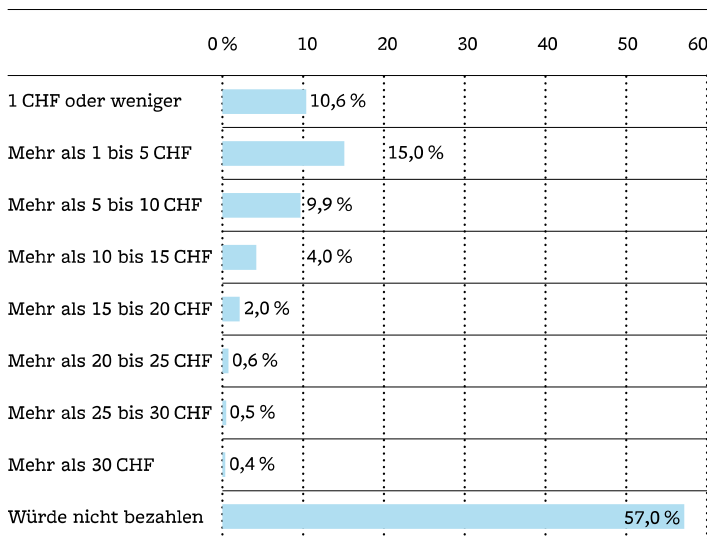
Damit geben viele Menschen in der Schweiz wie auch im Ausland offenbar weniger für ihr Online-Newsabonnement aus als der Normalpreis für Abos der Medienhäuser (vgl. Reuters Institute, 2024). Ein Standard-Digitalabonnement von nzz.ch z. B. kostete im Juni 2024 29 Schweizer Franken, eines von 24heures.ch 16 Franken pro Monat. Ein wichtiger Grund kann sein, dass viele Medienmarken Rabatte und Testversionen anbieten, um die Menschen zur Anmeldung zu bewegen.

Kostengünstige Testversionen und gerade im Vergleich zu Print-Abos günstigere Online-Abonnements anzubieten, ist für Medienhäuser eine Möglichkeit, neue Abonnent:innen anzulocken. Eine andere Sache ist es jedoch, diese langfristig als voll zahlende Kund:innen zu gewinnen. Gerade weil Medienanbieter online mit einer unendlichen Anzahl – oft günstigeren oder kostenlosen Angeboten – konkurrieren, sind sie besonders gefordert, dem Publikum den Wert von Nachrichten zu vermitteln (vgl. Reuters Institute, 2024).

Dass online keine besonders hohen Preise für Abonnements verlangt werden können, zeigt eine weitere Auswertung zur Zahlungsbereitschaft (Darstellung VIII.4). Bei den Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen, würden 25,6% 1 Schweizer Franken (oder weniger) bis maximal 5 Franken pro Monat für Onlinenews ausgeben. Bei weiteren 9,9% liegt die Grenze zwischen mehr als 5 und 10 Franken, bei weiteren 4,0% bei mehr als 10 bis maximal 15 Franken pro Monat. Nur 3,1% wären bereit, mehr als 15 bis 30 Schweizer Franken auszugeben; höhere Summen wurden von gerade mal 0,4% genannt. Und deutlich mehr als die Hälfte der Befragten (57,0%) hat angegeben, dass sie gar nichts für Onlinenews bezahlen würde. Das entspricht in etwa dem internationalen Durchschnitt (Reuters Institute, 2024).

Angesichts dessen, dass online weiterhin eine grosse Menge an kostenlosen Angeboten verfügbar





**Darstellung VIII.4: Mögliche Zahlungsbereitschaft pro Monat**

Die Darstellung zeigt von allen Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, die Anteile mit Blick auf den Preis, den sie für Onlinenews monatlich bereit wären zu bezahlen (n = 1553) (Quelle: Reuters Institute Digital News Report, 2024).

*Lesebeispiel:* 10,6 % der Befragten, die aktuell nicht für Onlinenachrichten bezahlen, würden maximal 1 Schweizer Franken oder weniger monatlich für Onlinenews ausgeben.

ist, bleiben die Aussichten, neue Abonnent:innen zu gewinnen, begrenzt. Die meisten (noch) nicht zahlenden Menschen wären nur bereit, wenige Franken pro Monat zu bezahlen – und damit deutlich weniger als der Median des monatlichen Onlineabonnementspreises in der Schweiz von 18 Franken (vgl. Reuters Institute, 2024). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass es für die Medienindustrie weiterhin eine Herausforderung sein wird, die Anzahl ihrer Onlineabonnements zu steigern und damit genügend hohe Einnahmen zu erzielen.

#### Literatur

Bühler, D. (2024, 28. Mai). *Wie die Verlegerfamilie Wanner den Niedergang aufhalten will*. <https://www.republik.ch/2024/05/28/wie-die-verlegerfamilie-wanner-den-niedergang-aufhalten-will>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2024). *Verwendung der Abgabe*. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/abgabe-fur-radio-und-fernsehen/verwendung-der-abgabe.html>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2024). *Bundesrat lehnt SRG-Initiative ab und schlägt stattdessen Abgabesenkung auf 300 Franken vor*. [Medienmitteilung]. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-101502.html>

CH Media (2023, 6. Februar). *CH Media lanciert Effizienzprogramm als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-lanciert-effizienzprogramm-als-antwort-auf-die-aktuellen-herausforderungen>

CH Media (2023, 12. März). *CH Media mit Verlust im Geschäftsjahr 2023* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-mit-verlust-im-geschaeftsjahr-2023>

Dufour, N. & Guillaume, M. (2023, 21. Januar). *Gilles Marchand défend la SSR: «L'initiative sur la redevance à 200 francs est brutale et radicale»*. Le Temps. [https://www.letemps.ch/suisse/gilles-marchand-defend-ssr-linitiative-redevance-200-francs-brutale-radicale?srsid=AfmBOopp71jbd58dXepxB-d\\_fCPBZmOV0DCgjYUw6gniP3cVhjam1brN](https://www.letemps.ch/suisse/gilles-marchand-defend-ssr-linitiative-redevance-200-francs-brutale-radicale?srsid=AfmBOopp71jbd58dXepxB-d_fCPBZmOV0DCgjYUw6gniP3cVhjam1brN)

Klein Report (2024, 12. März). *CH Media weist einen Konzernverlust von 2,4 Millionen aus*. <https://www.kleinreport.ch/news/ch-media-weist-einen-konzernverlust-von-24-millionen-aus-103750/>

---

Lüthi, N. (2023, 21. September). *Tages-Anzeiger & Co. verlieren bis zu 20 Stellen*. *Persoenlich.com*. <https://www.persoenlich.com/medien/tages-anzeiger-co-verlieren-bis-zu-20-stellen>

---

NZZ (2024): *Geschäftsbericht 2024. AG für die Neue Zürcher Zeitung*. <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/>

---

Persoenlich.com (2024, 14. März). *TX Group. Dank Clear-Channel-Übernahme mehr verdient*. <https://www.persoenlich.com/medien/dank-clear-channel-ubernahme-mehr-verdient>

---

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/>

---

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/>

---

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

---

Ringier AG (2024): *Ringier Jahresbericht 2023*. <https://www.ringier.com/de/presse-news/jahresberichte/jahresbericht-2023/>

---

SRG SSR (2024). *SRG SSR Geschäftsbericht 2023*. <https://gb.srgssr.ch/de/2023>

---

SRG-Initiative «200 Franken sind genug!» (2022, Mai 31). *Argumentarium*. Website der SRG-Initiative. [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)

---

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2024): *Werbeaufwand Schweiz 2024*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2024/>

---

TX Group (2023, 25. Oktober). *20 Minuten Gruppe baut Stellen ab* [Medienmitteilung]. <https://tx.group/de/news-veranstaltungen/detail/20-minuten-gruppe-baut-stellen-ab/>

---

TX Group (2024). *TX Group Geschäftsbericht 2023*. <https://reports.tx.group/de/2023>

---