

## XI.1 Zusammenfassung

Trotz eines anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Umfelds schliessen die grössten Schweizer Medienhäuser das Geschäftsjahr 2022 mehrheitlich mit einem positiven Ergebnis. Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt jedoch schwierig. Die Werbeerträge der Medien sind seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten Mal in Folge gestiegen, sie liegen aber insgesamt noch unter dem Vorpandemieniveau von 2019. Die Erträge im Onlinewerbemarkt haben zwar zugelegt und einen neuen Höchststand erreicht. Der grösste Teil des Kuchens geht jedoch an die vom publizistischen Geschäft getrennten Online-marktplätze wie zum Beispiel Job-Plattformen. Im Onlinebereich konkurrenzieren die Medienhäuser zudem mit den grossen Tech-Plattformen wie Google oder Meta, die laut Schätzungen deutlich höhere Werbeerträge generieren. Auf der anderen Seite stagniert die Zahlungsbereitschaft für Onlinenachrichten in der Schweiz wie auch in vielen anderen Ländern seit drei Jahren auf relativ tiefem Niveau. Sie liegt 2022 bei rund 17%, was dem internationalen Durchschnitt entspricht. Mehr Einnahmen aus dem Online-Nutzermarkt zu generieren, bleibt anspruchsvoll, zumal das grösste Potenzial zur Gewinnung von neuen Abonnent:innen in der Schweiz in Preisreduktionen liegt, wie die Umfragedaten des Reuters Institute Digital News Reports 2023 zeigen.

In diesem Kapitel werden die Erträge der Medienunternehmen anhand von Geschäftsberichten, Werbdaten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und Zahlen zu Rundfunkgebühren analysiert. Zudem wird die Entwicklung der Zahlungsbereitschaft basierend auf Daten des Reuters Institute Digital News Report von 2023, 2022 und 2016 untersucht.

## XI.2 Medienunternehmen

Ausgelöst durch den Krieg in der Ukraine bewegten sich die Medienunternehmen 2022 nach zwei Jahren Corona-Pandemie weiterhin in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Hohe Papierpreise, gestiegene Energiekosten sowie die negativen Entwicklungen an den Finanzmärkten stellten die Branche im vergangenen Jahr vor Herausforderungen, wie die grössten Schweizer Medienhäuser in ihren Geschäftsberichten unisono verlauten lassen. Dennoch schlossen sie das Geschäftsjahr 2022 mit Ausnahme von TX Group mit einem positiven Ergebnis. Aufgrund von strukturellen Anpassungen sowie teilweise unterschiedlichen Kennzahlen der Unternehmen sind die Ergebnisse nur bedingt mit den Vorjahren bzw. untereinander vergleichbar.

Ringier erzielte ein operatives Ergebnis (EBITDA, Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen) von 104,9 Millionen Franken, das sind 15,2% weniger als im Vorjahr. Der Umsatz betrug 932,6 Millionen (2021: 965,3 Mio. Franken). Als Gründe für die tieferen Zahlen nennt das Unternehmen unter anderem strukturelle Anpassungen durch die Gründung der Swiss Marketplace Group (SMG) Ende 2021, das

die profitablen digitalen Marktplätze wie Homegate, AutoScout24 oder tutti.ch von Ringier, TX Group und Mobiliar unter einem Dach vereint. Ohne diese Veränderungen hätte der operative Gewinn 134,3 Millionen, der Umsatz 1'010,1 Millionen Franken umfasst und damit das Vorjahresergebnis übertroffen (Ringier, 2023).

Weniger gut entwickelte sich das Geschäftsjahr bei TX Group, insbesondere in den Segmenten Tamedia, 20 Minuten und in der Werbevermarktung (Goldbach). Begründet wird dies mit hohen Papierpreisen, Wertberichtigungen bei den assoziierten Gesellschaften, Investitionen in das Geschäft mit der Aussenwerbung sowie mit dem unsicheren konjunkturellen Umfeld auf dem Werbemarkt. Das Betriebsergebnis auf Stufe EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) reduzierte sich um rund 91% auf 5,9 Millionen Franken. Der Umsatz belief sich auf 925,2 Millionen (-3,4% gegenüber dem Vorjahr). Auch hier ist zu beachten, dass die Umsätze der digitalen Marktplätze nicht mehr mit einfließen. Unter dem Strich schreibt die TX Group einen Verlust von 4,6 Millionen Franken.

CH Media vermeldete auf Stufe EBIT ein operatives Ergebnis von 25,2 Millionen Franken (-29,8%) und einen Umsatz von 430,2 Millionen, was einem

Plus von 3,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Unternehmensergebnis beläuft sich auf 20,7 Millionen Franken (-40,5%). Als Gründe für diesen Rückgang nennt auch CH Media steigende Kosten und einen zurückhaltenden Werbemarkt im Radio- und TV-Geschäft. Anfang 2023 kündigte das gemeinsame Joint Venture von AZ Medien und NZZ ein Sparprogramm an, um die Kosten bis Ende 2024 um 20 Millionen zu senken (CH Media, 2023).

Die NZZ vermeldet ein erfolgreiches Geschäftsjahr mit einem positiven Ergebnis (EBIT) von 30,2 Millionen Franken (+24,7%), dies dank positiven Entwicklungen in den Bereichen Publizistik, im Veranstaltungsgeschäft sowie in der digitalen Werbevermarktung. Auch der Bereich Regionalmedien mit der Beteiligung an CH Media hat zu diesem Ergebnis beigetragen. Der Umsatz nahm um 3,2% auf 247,1 Millionen zu. Das Gruppenergebnis betrug 26,0 Millionen Franken (+13,5%) (Neue Zürcher Zeitung AG, 2023). Die AZ Medien weist einen Umsatz von 349,6 Millionen aus und ein Ergebnis (EBITDA) von CHF 35,1 Millionen. Wegen veränderten Besitzverhältnissen an CH Media (65% AZ Medien, 15% NZZ) und einer angepassten Konsolidierungsmethodik ist das Ergebnis der AZ Medien Gruppe nicht mit dem Vorjahr vergleichbar (AZ Medien, 2023).

---

Am profitabelsten entwickeln sich die Geschäftsfelder ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts wie die digitalen Marktplätze.

---

Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage und der gestiegenen Betriebskosten sind die grössten privaten Schweizer Medienunternehmen mit Ausnahme von TX Group relativ gut durch das Jahr gekommen. Am profitabelsten entwickeln sich die Geschäftsfelder ausserhalb des publizistischen Kerngeschäfts wie die digitalen Marktplätze. Die Lage im traditionellen Mediengeschäft bleibt weiterhin schwierig und kommt durch die anhaltend hohen Papier- und Energiepreise zusätzlich unter Druck. Die Folge sind weitere Kostensenkungen, wie jüngst bei Tamedia und CH Media (Bühler & Moser, 2023). Mehr Geld von der Öffentlichen Hand wird es nach dem Scheitern des Massnahmenpakets zugunsten der Medien an der Urne zumindest auf nationaler

Ebene in naher Zukunft nicht geben. In den Kantonen werden Fördermöglichkeiten zur Stärkung und zum Erhalt der Medienvielfalt zwar diskutiert, jedoch bisher nur in wenigen – z.B. im Waadt oder in Freiburg – umgesetzt. Daher setzen vor allem die grossen Medienhäuser auf das Leistungsschutzrecht. Dieses würde Internetkonzerne dazu verpflichten, Medien für die Verbreitung von Medieninhalten auf ihren Plattformen eine Abgabe zu entrichten. Ein entsprechender Gesetzesentwurf war bis Mitte September 2023 in der Vernehmlassung (vgl. Kapitel VII.2 in Aktuelle Ereignisse und Entwicklungen).

---

### XI.3 Werbeeinnahmen und Gebühren

---

Die aggregierten Werbeumsätze der vier Mediengattungen Presse, Fernsehen, Radio und Online nehmen nach dem Ausbruch der Corona-Pandemie zum zweiten Mal in Folge wieder zu und lagen 2022 insgesamt bei 2'171 Millionen Franken (vgl. Darstellung XI.1, vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

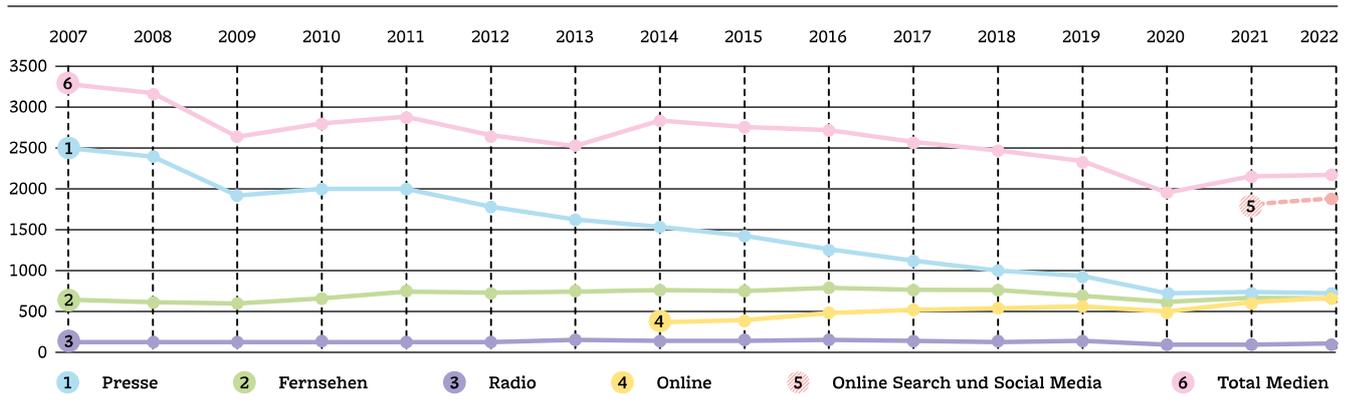
---

Ganz von der Corona-Pandemie erholt haben sich die Umsätze jedoch nicht, sie liegen noch 7,3% unter dem Vorpandemieniveau im Jahr 2019.

---

Das entspricht einem Plus von 0,8% gegenüber dem Vorjahr. Ganz von der Corona-Pandemie erholt haben sich die Umsätze jedoch nicht, sie liegen noch 7,3% unter dem Vorpandemieniveau im Jahr 2019. Die gedruckten Zeitungen sind von den vier Mediengattungen nach wie vor das wichtigste Werbesegment. Sie verbuchen mit 735 Millionen Franken leicht weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr (-0,8%). Auch die Erträge des Fernsehens sind rückläufig und liegen 2022 bei 662 Millionen (-2,3%). Ein Plus von 7,1% verzeichnet das Radio mit Werbeeinnahmen von 118 Millionen. Der Onlinewerbemarkt erreicht mit 656 Millionen Franken einen neuen Höchststand (+4,8% gegenüber 2021). Dazu zählen die Einnahmen aus der Online-display-Werbung sowie von Onlineanzeigeportalen.

Nach wie vor existieren keine zuverlässigen Daten für die Werbeeinnahmen der Tech-Plattformen.



Darstellung XI.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, nach Sparte (Linien 1–4) sowie insgesamt (Linie 6). Zum Vergleich sind die Werbeumsätze für Online-Suchmaschinen und Social Media ausgewiesen (Linie 5). Für diese Einnahmen gibt die Stiftung Werbestatistik Schweiz einen Wertebereich an, der auf Schätzungen von Expert:innen basiert. In der Abbildung ist der Durchschnitt von Maximal- und Minimalwert dieses Bereichs abgebildet (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

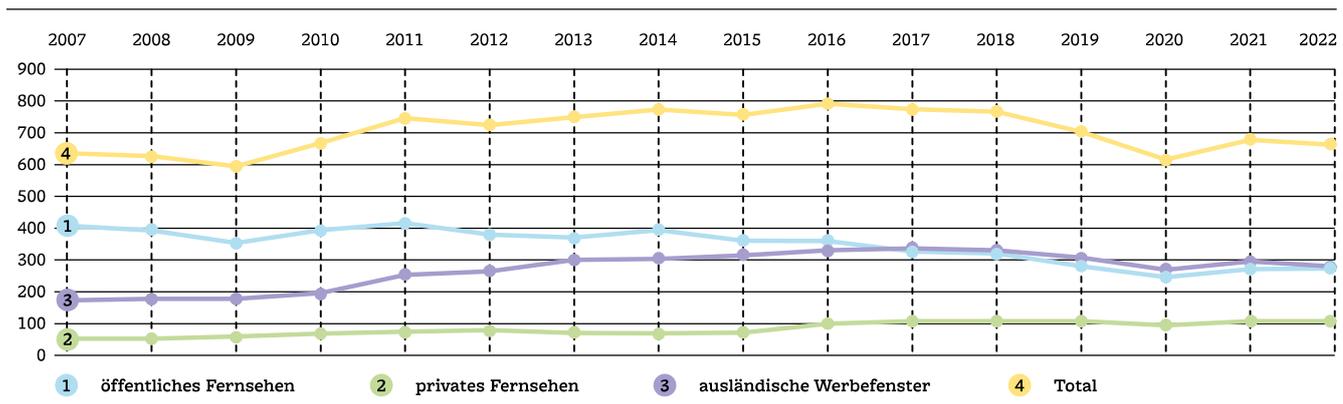
*Lesbeispiel:* Die Werbeeinnahmen der Medienhäuser sind insgesamt seit 2007 über alle Mediengattungen hinweg gesunken und betragen 2022 2'171 Millionen Franken (gegenüber 3'260 im Jahr 2007). Demgegenüber entsprechen die Werbeumsätze von Online-Suchmaschinen und Social Media-Plattformen in der Schweiz 2022 durchschnittlich 1'880 Millionen Schweizer Franken.

men wie Google oder Meta. Laut einer aktuellen Schätzung der Stiftung Werbestatistik betragen die Werbeumsätze in den Bereichen YouTube, Suchmaschinen und Social Media im Jahr 2022 zwischen 1'690 und 2'070 Millionen Franken und haben damit im Vergleich zum Vorjahr zugenommen (2021: 1'625 bis 1'980 Mio. Franken). Die geschätzte Obergrenze von 2'070 Millionen für 2022 liegt damit nahe an den gesamten Werbeeinnahmen der Schweizer Medienanbieter und dürfte sich in den nächsten Jahren weiter nach oben verschieben, wohl auf Kosten der Medienhäuser (Bundesamt für Kommunikation BAKOM, 2020).

Insgesamt haben sich die Werbeumsätze der Medien seit 2007 rückläufig entwickelt. Besonders stark ist der Rückgang im Printbereich, mit einer Abnahme von über 70% in den letzten 15 Jahren. Die steigenden Umsätze im Onlinewerbemarkt können diesen Ausfall bislang nicht kompensieren. Vor diesem Hintergrund gewinnen Einnahmen aus dem Nutzer:innen-Markt weiter an Bedeutung. Im Juni 2023 hat Blick in der Deutschschweiz mit Blick+ eine Paywall für einen Teil seines Onlineangebots eingeführt. Bislang waren sämtliche Inhalte auf blick.ch gratis verfügbar (Lüthi, 2023). Ein solches «Free-

mium»-Modell, eine Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten, haben in den vergangenen Jahren bereits zahlreiche in- und ausländische Anbieter eingeführt, mit dem Ziel, die Einnahmen aus dem Onlinenutzer-Markt zu steigern. Dies setzt die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews vonseiten der Nutzenden voraus. Diese stagniert jedoch seit mehreren Jahren in vielen Ländern, auch in der Schweiz (vgl. Kapitel XI.4 Zahlungsbereitschaft).

Die Werbeerträge der Presse lagen 2022 insgesamt bei 735 Millionen Franken, was einem Rückgang von 0,8% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die höchsten Werbeeinnahmen innerhalb der gedruckten Zeitungen generiert noch immer das Segment der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse mit 429 Millionen (–1,7% gegenüber dem Vorjahr), auch wenn diese seit 2017 im Vergleich mit den anderen Presstypen am stärksten zurückgingen. Innerhalb dieses Segments musste die Sonntagspresse die grösste Einbusse in Kauf nehmen, mit Werbeeinnahmen von 47 Millionen bzw. einem Umsatzrückgang von –10,8% gegenüber dem Vorjahr. Auch die Tagespresse erzielte weniger Einnahmen (269 Millionen Franken, –2,6%), während die regionale Wochenpresse die Erträge um 4,9% auf 114 Millionen steigerte.



Darstellung XI.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 Fernseh Anbietern in der Schweiz (Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2023).

*Lesebeispiel:* 2022 sind die Werbeeinnahmen der ausländischen Werbefenster und der öffentlichen Sender fast gleich hoch. Insgesamt liegen die Werbeerträge des Fernsehens jedoch noch unter dem Vorpandemieniveau von 2019.

te. Fast unverändert blieben die Inserateerlöse der Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (190 Millionen Franken, +0,4%). Während die sog. Spezialpresse mit 64 Millionen Umsatz ein Plus von 7,0% verzeichnete, generierte die Fachpresse, die Angehörige bestimmter Berufsgruppen anspricht, noch 51 Millionen (-5,8%).

Die Radiostationen erzielten im Jahr 2022 118 Millionen Franken Werbeeinnahmen. Das sind 8 Millionen oder 7,1% mehr als im Vorjahr. 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.

Dieser Rückgang ist vor allem auf die privaten ausländischen Werbefenster zurückzuführen, die mit einem Umsatz von 278 Millionen Franken 6,5% weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr generierten.

Die gesamten Werbeerträge der Fernsehsender lagen 2022 mit 662 Millionen 2,3% unter den Einnahmen vom Vorjahr. Dieser Rückgang ist vor allem auf die privaten ausländischen Werbefenster zurückzuführen,

die mit einem Umsatz von 278 Millionen Franken 6,5% weniger Werbeeinnahmen als im Vorjahr generierten. Damit haben die ausländischen Werbefenster fast gleich grosse Werbeeinnahmen wie das öffentliche Fernsehen (276 Mio. Franken; +0,7%). Die privaten Schweizer Sender kommen auf Einnahmen von 108 Millionen Franken (+1,5%).

Neben den Werbeeinnahmen kommt den Erträgen aus Rundfunkgebühren eine grosse Bedeutung zu. Die Einnahmen der Abgabe werden 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. Der SRG SSR flossen im Jahr 2022 rund 1'231 Millionen Franken zu, das sind fast 80% des gesamten Ertrags. Die restlichen Einnahmen setzen sich zusammen aus Werbeeinnahmen und übrigen Erträgen wie z.B. Produktionsaufträgen (SRG SSR, 2023). Die von bürgerlicher Seite lancierte Volksinitiative «200 Franken sind genug!» (sog. «Halbierungsinitiative») hätte deutlich tiefere Empfangsgebühren für den öffentlichen Rundfunk sowie drastische Budgetkürzungen bei der SRG zur Folge. Das Initiativkomitee schätzt, dass der SRG SSR bei einer Annahme der Initiative noch rund 612 Millionen aus Gebührengeldern übrig blieben, plus 200 Millionen Franken aus Werbung (SRG-Initiative, 2022). Die SRG SSR selber

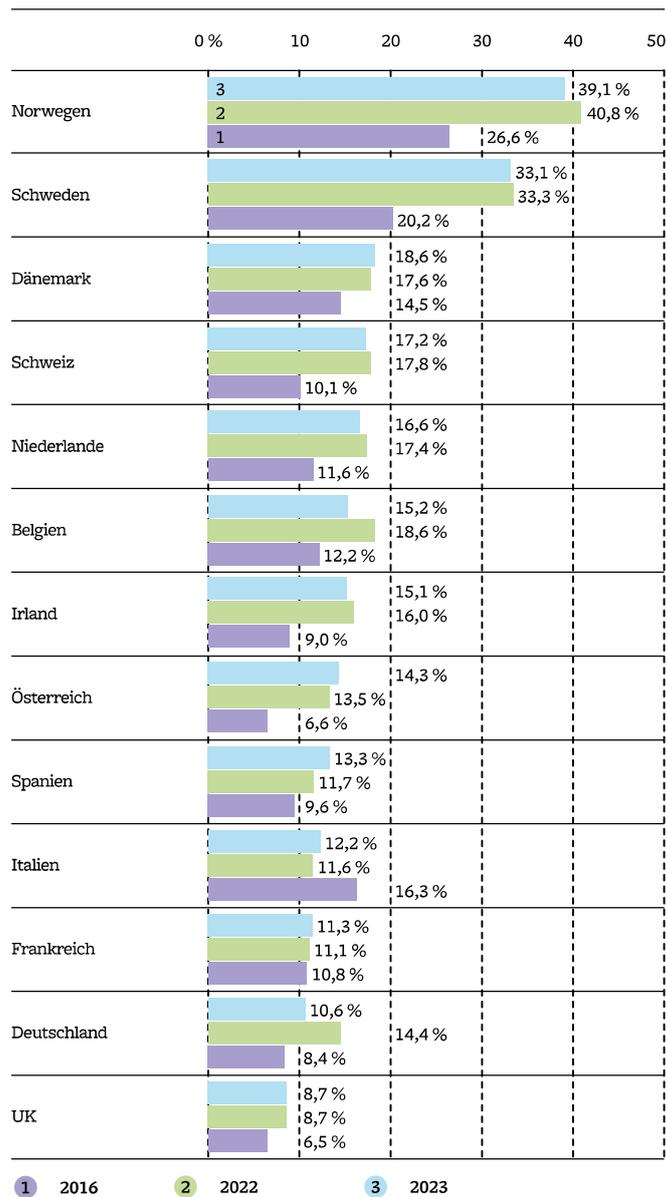
rechnet mit einem künftigen Budget von 700 bis 750 Millionen Franken (Dufour & Guillaume, 2023), inklusive der kommerziellen Einnahmen, die aufgrund des reduzierten Angebots tiefer ausfallen dürften. Der Anteil für die privaten Radio- und Fernsehsender soll unverändert bleiben. Die Initiative wurde am 10. August 2023 bei der Bundeskanzlei eingereicht. Sie kommt frühestens 2025 zur Abstimmung.

**XI.4 Zahlungsbereitschaft**

Wegen langfristig sinkender Werbeerträge und einer sich verändernden Mediennutzung – weg von klassischen, hin zu Onlinemedien – versuchen die Medienhäuser seit mehreren Jahren, ihr Onlineangebot stärker zu monetarisieren. Nach einer jahrelangen Gratiskultur und weil online viele Nachrichten nach wie vor auch kostenlos verfügbar sind, ist es schwierig, die Konsument:innen zum Zahlen zu bewegen. Das belegen auch die Daten des Reuters Institute Digital News Reports, der jedes Jahr unter anderem die Zahlungsbereitschaft in 46 Ländern ermittelt, darunter der Schweiz. In der Schweiz haben 2023 17,2% der Be-

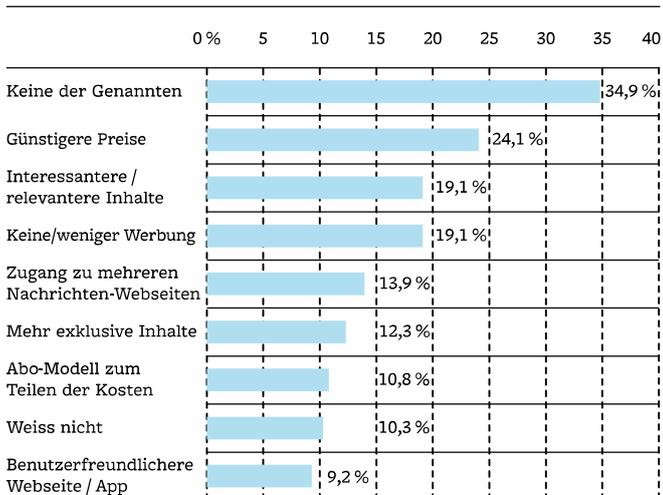
Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr.

fragten 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 (Reuters Institute, 2023). Das entspricht dem internationalen Durchschnitt. Damit stagniert die Zahlungsbereitschaft in der Schweiz gegenüber dem Vorjahr (2022: 17,8%, vgl. Darstellung XI.3). In der Suisse romande (21,3%) ist die Bereitschaft, für News zu zahlen, 2023 nach wie vor höher als in der Deutschschweiz (15,7%). Auch sind Männer (21,3%) eher bereit, für Onlinenews zu bezahlen als Frauen (13,3%). Das Haushaltseinkommen hat keinen wesentlichen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews. Hingegen haben Personen, die sich politisch links verorten, eine höhere Zahlungsbereitschaft (27,9%) als Personen, die sich politisch dem rechten Spektrum (16,3%) oder der Mitte (17,6%) zugehörig fühlen.



**Darstellung XI.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, 2023). *Lesebeispiel:* Im Jahr 2023 geben in der Schweiz 17,2% der Befragten an, im vergangenen Jahr für Onlinenachrichten bezahlt zu haben. 2016 betrug dieser Wert 10,1%.



**Darstellung XI.4: Gründe für Zahlungsbereitschaft**

Die Darstellung zeigt den Anteil der Befragten, die angegeben haben, aktuell nicht für Onlinenachrichten zu bezahlen, sowie die Gründe, welche sie zum Zahlen bewegen könnten (Quelle: Reuters Institute Digital News Report 2023).

*Lesebeispiel:* Während 24,1% der Befragten angaben, dass günstigere Preise sie zum Zahlen für Onlinenews bewegen könnten, sind es für 19,1% der Befragten mehr interessante/relevante Inhalte.

Im Vergleich mit 12 westeuropäischen Referenzländern (vgl. Kapitel [Methodik](#)) liegt die Schweiz nach wie vor im vorderen Drittel (vgl. Darstellung [XI.3](#)), hinter den Spitzenreitern Norwegen (39,1%, -1,7 Prozentpunkte [PP]), Schweden (33,1%, -0,2 PP) und Dänemark (18,6%, +1 PP). Auch bei den meisten europäischen Referenzländern blieb die Zahlungsbereitschaft gegenüber dem Vorjahr mehr oder weniger unverändert: Sowohl in den Niederlanden (16,6%, -0,8 PP), Irland (15,1%, -0,9 PP), Österreich (14,3%, +0,8 PP), Spanien (13,3%, +1,6 PP), Italien (12,2%, +0,6 PP), Frankreich (11,3%, +0,2 PP) und UK (8,7%, unverändert) gab es keine klare Zu- oder Abnahme. Lediglich in Deutschland (10,6%, -3,8 PP) und Belgien (15,2%, -3,4 PP) ging die Bereitschaft, für Onlinenews zu bezahlen, etwas stärker zurück. Noch unklar ist, ob diese Entwicklungen auf die knapperen Haushaltsbudgets zurückzuführen sind oder ob die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews generell ihren Höhepunkt erreicht hat.

In der Schweiz ist für diejenigen, die angaben, im vergangenen Jahr für Onlinenews bezahlt zu haben (17,2%), der Inhalt ein wichtiger Motivations-

faktor. Für 37,3% war eine bessere Qualität als bei kostenlosen Angeboten ein Hauptgrund, um für Onlinenews zu zahlen. Spezifische oder exklusive Inhalte, die es sonst nirgendwo gibt, nannten 26,1% als wichtigen Grund. 27,0% gaben an, guten Journalismus unterstützen zu wollen. 22,1% sagten, sich mit der Medienmarke und dem, wofür sie steht, zu identifizieren. Für 21,0% war ein gutes Angebot oder Pro-beabo ein zentrales Motiv.

So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen.

Beim Anteil der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichtenangebote bezahlen (76,7%), spielt der Preis eine wichtige Rolle. So gaben 24,1% von ihnen an, dass günstigere Preise sie dazu bewegen könnten, für Onlinenachrichten zu bezahlen (vgl. Darstellung [XI.4](#)). An zweiter Stelle folgen interessantere und für sie relevante Inhalte sowie keine oder weniger Werbung (jeweils 19,1%). 13,9% wünschen sich einen Preis, der den Zugang zu mehreren Nachrichtenwebsites beinhaltet. 12,3% könnten mehr exklusive Inhalte, die sie nicht über kostenlose Quellen erhalten, zum Zahlen motivieren. Ein Abo-Modell zum Teilen der Kosten mit Freunden oder Familienmitgliedern wünschen sich 10,8% der Befragten, die aktuell nicht für digitale Nachrichten bezahlen. 9,2% könnten durch eine benutzerfreundlichere Webseite oder App zum Zahlen bewegt werden. 34,9% der Befragten sagten, dass keine der genannten Optionen sie motivieren kann, für Onlinenachrichten zu bezahlen. 10,3% gaben «Weiss nicht» an.

Um neue Abonnent:innen zu gewinnen, liegt der grösste Anreiz somit in Preisreduktionen, zum Beispiel in Sonderangeboten oder segmentierten Abo-Modellen. Insbesondere jüngere Menschen wünschen sich zudem Abo-Modelle zum Teilen der Kosten mit Freunden und Familie, wie sie von Streaming-Diensten wie z.B. Spotify angeboten werden. Die jüngeren Generationen möchten sich nicht auf eine Medienmarke festlegen, sondern bevorzugen ein gebündeltes Angebot, das Zugang zu verschiedenen Medieninhalten bietet. Neben mehr Flexibilität bevorzugen sie ein Newsangebot, das besser auf

ihre Interessen zugeschnitten ist (Reuters Institute, 2023). Dies steht im Einklang mit früheren Studien, die zeigen, dass junge Menschen durch persönliche Betroffenheit und individuelle Interessen dazu motiviert werden können, sich stärker mit Nachrichten auseinanderzusetzen (Schwaiger, 2020).

Vor dem Hintergrund, dass die Zahlungsbereitschaft insgesamt stagniert und dass neue Abschlüsse vor allem über Preisreduktionen zu realisieren sind, bleibt es äusserst anspruchsvoll, höhere Erträge aus dem Nutzer:innen-Markt zu generieren. Hinzu kommt, dass Medienanbieter online mit einer stetig wachsenden Zahl von Angeboten, u. a. Streaming-Diensten, um die Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren, die häufig erst noch günstiger als ein Onlinenews-Abo zu haben sind. Wie also das Publikum zum Zahlen bewegen? Einen Einfluss auf den Kaufentscheid haben auch die Werbebotschaften. Wilczek et al. (2023) haben untersucht, wie sich verschiedene Botschaften auf die Zahlungsbereitschaft auswirken. Demnach sind die Argumente am wirksamsten, die erklären, wofür die Kosten für ein Abonnement eingesetzt werden – nämlich für einen unabhängigen «Watchdog-Journalismus» und die gleichzeitig transparent machen, wie es um die finanzielle Situation der Medienbranche steht.

#### Literatur

AZ Medien AG (2023). *Jahresbericht 2022 AZ Medien AG*. [https://www.azmedien.ch/\\_files/ugd/a0a1b3\\_78eed9103d42454e88910b2afd0baba6.pdf](https://www.azmedien.ch/_files/ugd/a0a1b3_78eed9103d42454e88910b2afd0baba6.pdf)

Bühler, D. & Moser, C. (2023, 18. April). *Chronologie der Schweizer Medienkonzentration*. Republik. <https://www.republik.ch/2022/09/27/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) (2020). *Medienperspektivbericht. Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen in der Medienlandschaft Schweiz*. <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/61172.pdf>.

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, 15. März). *CH Media mit solidem Ergebnis im Geschäftsjahr 2022* [Medienmitteilung]. <https://chmedia.ch/news/ch-media-mit-solidem-ergebnis-im-geschaeftsjahr-2022>

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-radical>

Lüthi, N. (2023, 6. Juni). *Nach zehn Jahren steht die Paywall*. Persönlich.com. <https://www.persoendlich.com/medien/nach-zehn-jahren-steht-die-paywall>

Neue Zürcher Zeitung AG (2023). *Geschäftsbericht 2022 AG für die Neue Zürcher Zeitung*. <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/berichte/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2022). *Reuters Institute Digital News Report*. <http://www.digitalnewsreport.org>

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

Ringier AG (2023). *Ringier Jahresbericht 2022*. <https://www.ringier.com/de/presse-news/jahresberichte/jahresbericht-2022/>

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)

SRG SSR (2023). *SRG SSR Geschäftsbericht 2022*. <https://gb.srgssr.ch/fileadmin/dam/pdf/Download-Center/SRG-GB-2022-de.pdf>

Schwaiger, L. (2020). *Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer*. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien* (S. 89–100). Schwabe.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2023). *Werbeaufwand Schweiz 2023*. <https://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2023/>

TX Group AG (2023). *Geschäftsbericht 2022 TX Group*. <https://reports.txgroup.de/2022/report/geschaeftsbericht-2022-tx-group>

Wilczek, B., Schulte-Uentrop, I. & Thurman, N. (2023). Subscribe Now: On the Effectiveness of Advertising Messages in Promoting Newspapers' Online Subscriptions. *International Journal of Communication* 17(2023), 3782–3798. <https://ssrn.com/abstract=4473173>