



Verhältnis öffentliche und private Medien

Input-Referat am Treffen der Allianz Pro Medienvielfalt

Bern (Präsentation online), 23. Januar 2025

Dr. Linards Udris

Empirische Grundlagen

Die hier präsentierten Ergebnisse der Studie sowie viele weitere empirische Analysen zum Schweizer Mediensystem sind zugänglich im «Jahrbuch Qualität der Medien 2024»

Verfügbar auf www.foeg.uzh.ch



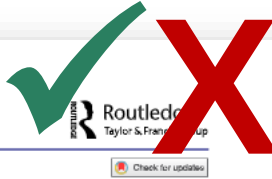
«Crowding out»-These – verdrängen öffentliche Medien die Privaten im Nachrichtenbereich?



Bild: Dall-E

Bisheriger wissenschaftlicher Forschungsstand

JOURNAL OF MEDIA ECONOMICS
2022, VOL. 34, NO. 1, 29–61
<https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>



Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism

Daniel O'Brien^{a,b}

^aDepartment of Media and Technology Management, University of Cologne, Cologne, Germany; ^bSchmalenbach School of Business & Economics, TH Köln University of Applied Sciences, Cologne, Germany

ABSTRACT

The advertising-based business model of journalism is under massive economic pressure. Thus, paid online content is becoming increasingly important for publishers. However, most consumers refuse to pay for online content at all. "Free mentality," the consumer's aversion to accept any price point other than zero, is discussed as one major reason. This paper is the first to empirically examine whether free mentality is associated with a reluctance to pay for online news. For this purpose, data of a comprehensive user survey in Germany ($n = 1,004$) was analyzed via ordered probit models and path analysis. Additionally, moderating effects with regards to free mentality and perceived value were examined. Results confirm low paying intent in the public and the role of free mentality therein. Beyond, free mentality significantly moderates the effect of perceived value on paying intent. The ideal of the Internet as disseminator of free ideas has a strong indirect effect on paying intent. Additionally, mandatory public service media fees in Germany pose another possible context-dependent rationale. This implies that the audience tends to perceive generic online goods akin to public goods. Thus, publishers must focus on the paying minority and the creation of added value via sufficient differentiation.

Introduction

"On the one hand information wants to be expensive, because it's so valuable. [...] On the other hand, information wants to be free, because the cost of getting it out is getting lower and lower all the time." (Levine, 2011, p. 20). Information goods, i.e., goods, which can be digitized, thereby limitlessly copied, and distributed, are both becoming increasingly valuable and valueless *at the same time*.

The mere truth that vast amounts of human creative productions are nowadays available for free on the internet crept so quietly into our everyday life's that some authors felt headed to point out: "The fact that we are now creating a global economy around the price of zero seemed too self-evident to even note." (Anderson, 2009, p. 35). However, while the Internet enabled new businesses to grow and new tech giants to emerge, running on the power of a zero marginal cost and an exacerbated advertising-based model, other businesses suffered.

Especially, journalism is under increasing economic pressure. For years, newspaper publishers have been confronted with declining revenues from individual sales and subscriptions in the print segment. At the same time, advertising revenues, which have a long history of cross-subsidizing news, are decreasing sharply, and nowadays mainly benefit big tech corporations like Google and Facebook

CONTACT Daniel O'Brien daniel.obrien@rub.de Department of Media and Technology Management, University of Cologne, Cologne, Germany

Supplemental data for this article can be accessed online at <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>

© 2022 Taylor & Francis Group, LLC

PAYING FOR ONLINE NEWS A comparative analysis of six countries

Richard Fletcher and Rasmus Kleis Nielsen

Private news media across the world are trying to develop pay models for news. Our understanding of what drives behaviour and attitudes to paying for online news, however, remains limited. We use survey data from six countries (France, Germany, Japan, Spain, United Kingdom, and United States) to investigate three hypotheses: (1) those who use public service media for online news are less likely to pay for/express a willingness to pay because they have a reference price of zero for online news, (2) those who pay for print newspapers are more likely to pay for/express a willingness to pay for online news because they have a reference price above zero for offline news, and (3) that younger people are more likely to pay for/express a willingness to pay for online news because they are more likely to have a reference price above zero for other digital content. Our analysis supports Hypotheses 2 and 3, but not Hypothesis 1. Therefore, paying for offline news increases the likelihood of paying for online news because it helps create a reference price above zero. However, consuming free online news from public service media does not by itself create a reference price of zero for online news.

KEYWORDS: business of news; comparative research; online news; paying for news; paywalls; reference price

Introduction

Private news media across the world are trying to develop pay models for news, as advertising revenues alone look insufficient to sustain existing forms of professional journalistic news production (Cagé 2016; Herbert and Thurman 2007; Myllylahti 2014; Swatman, Krueger, and van der Beek 2006). Both popular and elite newspapers (like *Bild* and *The New York Times*) and online-only news sites (like DeCorrespondent and Media-Part) are experimenting with pay models, including hard or metered paywalls, freemium models, memberships, and micropayments. Some have struggled. (The British tabloid the *Sun* abolished its paywall in August 2015 less than two years after introducing it.) Others seem to thrive. (The *Financial Times* has more than three-quarters of a million subscribers, more than at any point in its history.) Yet, with some variation country to country, only a minority of people are paying for online news (Fletcher et al. 2015; Newman, Levy, and Nielsen 2015), prompting analysts to question whether pay models will ever work in a media environment where many have become accustomed to free news (e.g. Pickard and Williams 2014). This, combined with declining print circulations and decreasing advertising revenues, is already posing an existential problem for some



Digital Journalism, 2017

Vol. 5, No. 9, 1173–1191, <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373>

© 2016 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Check for updates

Full Length Article

Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers

Annika Sehl

University of the Bundeswehr Munich, Germany

Richard Fletcher and Robert G Picard

University of Oxford, UK

Abstract

The impact of public service media (PSM) on media competition has become a topic of debate in many European countries. Some argue that PSM could starve commercial media, or discourage them from entering markets in the first place because they shrink commercial audiences, lowering both advertising income for free commercial television and willingness to pay for commercial products. Despite its prevalence as a policy argument, there has been limited research about the crowding out concept – and almost no research that is independent, comparative, and considers broadcasting as well as online markets. This article addresses these shortcomings by examining whether there is any evidence to support the crowding out argument by analysing national broadcast and online markets in all 28 European Union countries. More specifically, we focus on data on market resources, audience performance and payment for digital news. The analysis reveals little to no support for the crowding out argument for broadcasting and related online markets.

Keywords

Commercial media, crowding out, economics, policy, public service media, public value test

Corresponding author:

Annika Sehl, Institute of Journalism, Faculty of Business Administration, University of the Bundeswehr Munich, Werner-Heisenberg-Weg 39, 85577 Neubiberg, Germany.
Email: annika.sehl@unibw.de

European Journal of Communication
2020, Vol. 35(4) 389–409
© The Author(s) 2020
Article reuse guidelines:
sagepub.com/journals-permissions
DOI: [10.1177/0267323120903688](https://doi.org/10.1177/0267323120903688)
journals.sagepub.com/home/ejc

Studien von Interessensgruppen bisher nicht öffentlich verfügbar

Analysen aus Deutschland und Österreich zeigen Verdrängung auf

Die Studie des fög weist aus, dass SRG-Nutzerinnen und Nutzer private Medien nutzen als Nicht-SRG-Nutzer. Dies ist kein Beweis dafür, dass es keine Verdrängung von Online-SRG-Angeboten gibt. Vielmehr müsste man untersuchen, wie sich das Nutzerverhalten ändern würde, wenn es kein kostenloses Online-Angebot der SRG gäbe. Zwei aktuelle Marktanalysen aus Deutschland und Österreich haben diese Fragestellung untersucht und belegen sehr wohl negative Auswirkungen der presseähnlichen öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtenangebote auf die Nutzung kostenpflichtiger News-Angebote privater Medien.

Die beiden Studien des deutschen Bundesverbandes Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) beziehungsweise des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) kommen unabhängig voneinander zum Schluss, dass kostenlose Online-Nachrichtenangebote des gebührenfinanzierten Rundfunks die zusätzliche Nutzung kostenpflichtiger privater Medienangebote stark beeinträchtigen oder gar verhindern. Diese Schlussfolgerungen lassen sich auch auf die Schweiz übertragen.

Studien des BDZV und des VÖZ (thematisiert vom VSM): nur in Form von Pressemitteilungen verfügbar, Studien insgesamt liegen bisher öffentlich nicht vor

EBU
OPERATING EUROVISION AND EURO-RADIO

[Services](#) [Topics](#) [Events](#) [Groups](#) [Resources](#) [About](#) [English](#)

RESEARCH published on 19 Mar 2023

DEBUNKING THE CROWDING OUT MYTH

This report aims at debunking the long-lived myth that public service media (PSM) are somehow crowding out the competition in the media market. Based on a decade of research and statistical analyses, the report highlights the absence of evidence of any negative impact of PSM on the media market, nor of them crowding out the competition. On the contrary, it clearly emerged that PSM significantly contribute to wealthier media markets across Europe. Such contributions include driving quality, variety and innovation, as well as encouraging better programming and content quality.

DOCUMENTS

[Report \(Members\)](#) [Members Only](#)

[Slide Deck \(Members\)](#) [Members Only](#)



Studie der EBU nur für Mitglieder zugänglich

Methode unserer Studie

Datengrundlage: [Digital News Report](#), Reuters Institute for the Study of Journalism (Universität Oxford)

[Replikation](#) von internationalen, begutachteten Studien

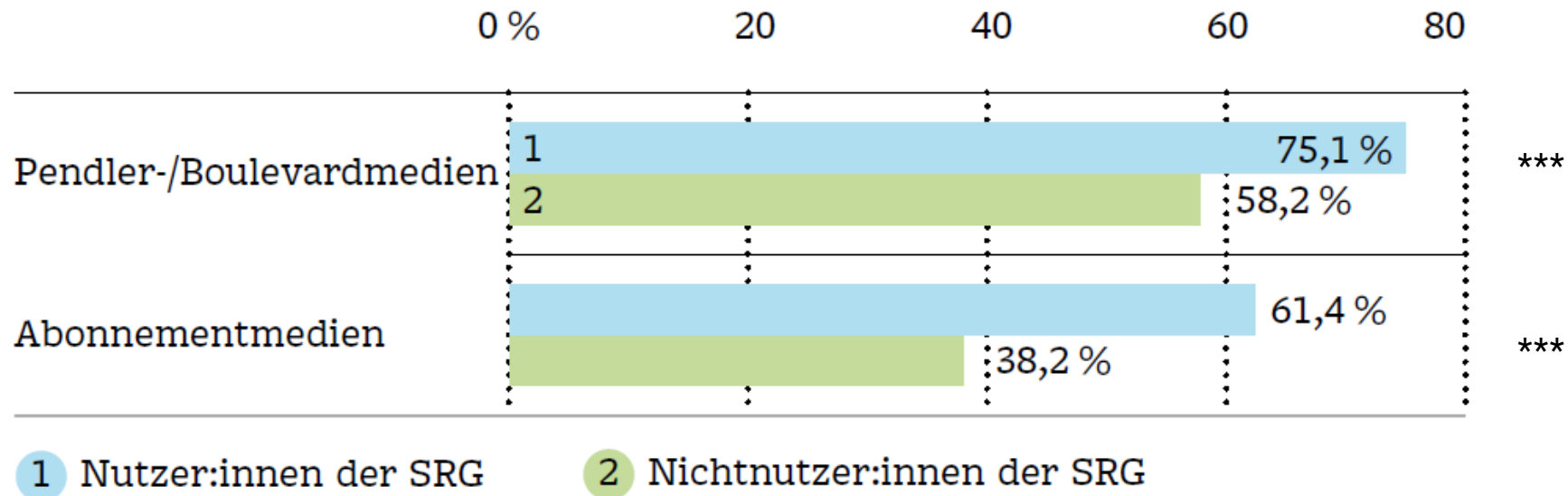
[Repräsentative Bevölkerungsbefragung](#) von rund 2000 Personen in der Deutschschweiz und der Suisse romande Anfang 2024

Fokus auf [Nachrichtennutzung](#)

Ausgewertet für eine [Sekundär-Analyse](#):
Nutzung von Kanälen und Medienmarken,
Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten

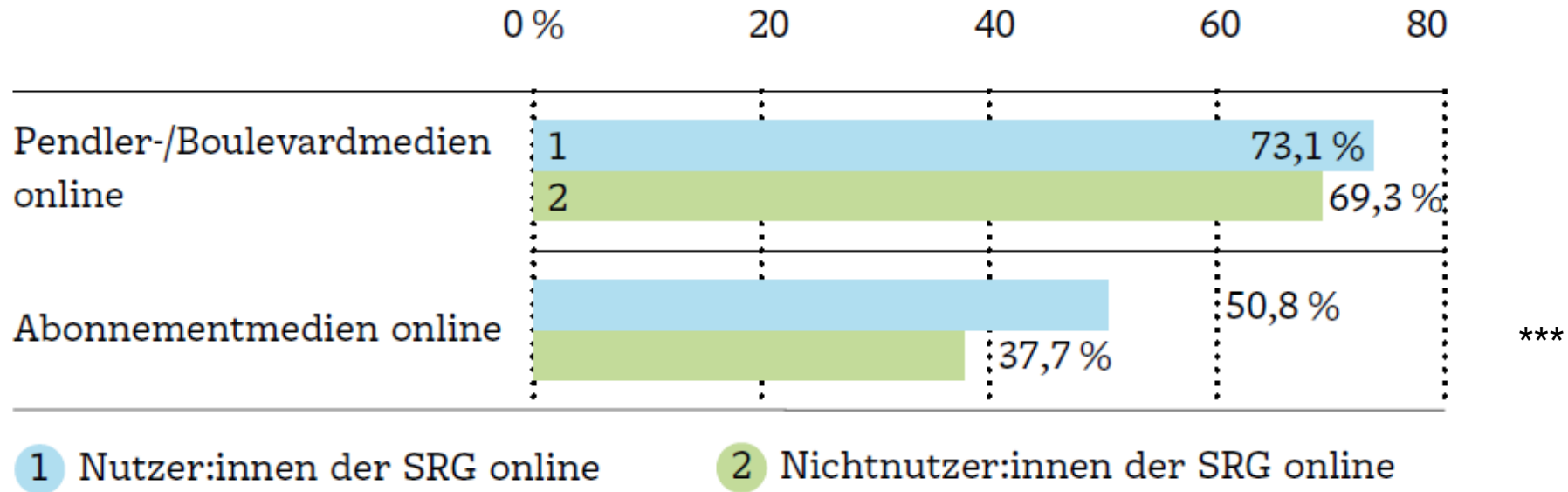


SRG-Nutzer:innen nutzen private Medien signifikant häufiger als Nicht-SRG-Nutzer:innen



*** Unterschied ist statistisch signifikant

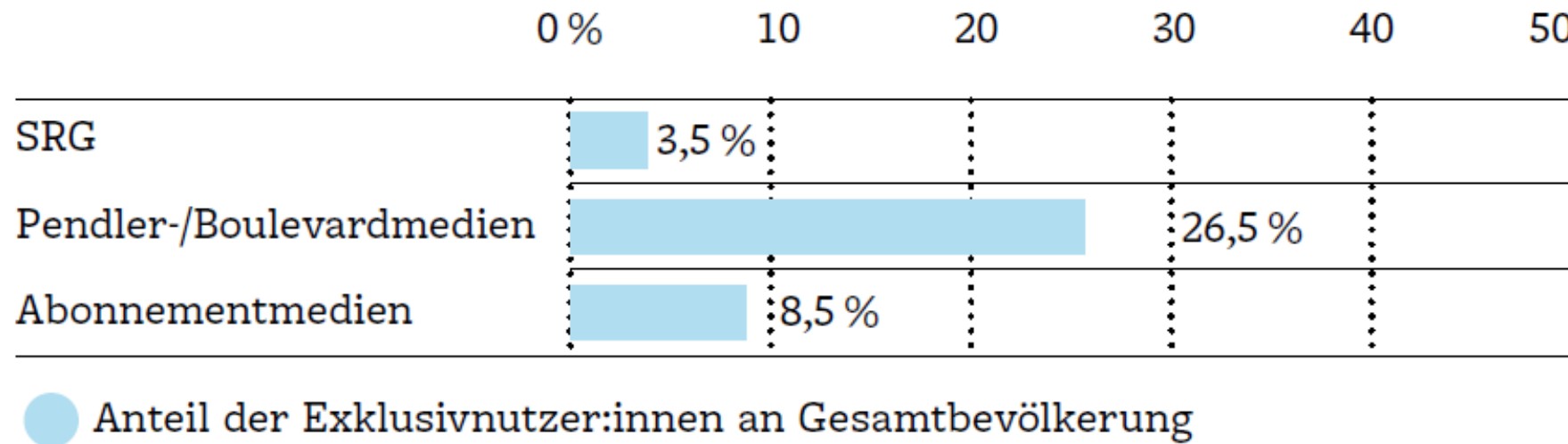
SRG-Nutzer:innen nutzen auch online private Medien häufiger als Nicht-Nutzer:innen



*** Unterschied ist statistisch signifikant

In dieser Analyse sind generell nur Online-Nutzer:innen berücksichtigt, d.h. diejenigen Personen, die tatsächlich Online-Nachrichten nutzen..

In der Bevölkerung gibt es nur wenige, die online SRG exklusiv nutzen



Nur wenige SRG-Online-Exklusivnutzer:innen, weil:

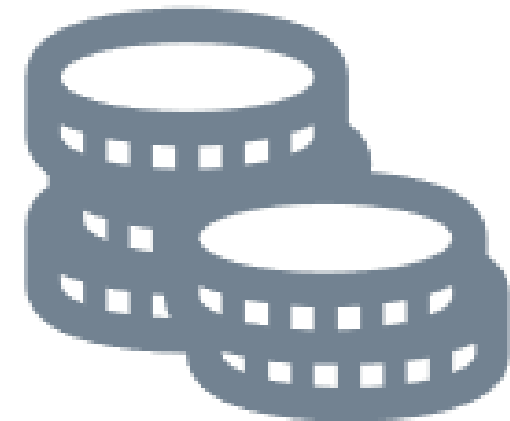
- 1) Mehrfach-Nutzung häufig ist;
- 2) die Online-Reichweite der SRG (28%) viel tiefer ist als die Offline-Reichweite (60%).

Kein Zusammenhang zwischen der Nutzung «kostenloser» Medientypen und der Zahlungsbereitschaft für Onlinenews

Nutzung Offline-Medientypen

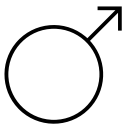


Nutzung Online-Medientypen



17%
Zahlungs-
Bereitschaft

! Politik
News



Wichtige Faktoren: Interesse an Politik / Nachrichten, Geschlecht, Alter, Sprachregion

Kein «Crowding out» – positives Zusammenspiel



«SRG lässt nur wenig übrig»

Vorstellung eines «Crowding out» wird
von Empirie nicht gestützt.
Kein Nullsummen-Spiel



«Ein Kuchen für alle»

Nutzung von SRG-Nachrichten und von
privaten Medien ergänzen sich. Positives
Zusammenspiel («Marktkonditionierung»)

- Internationale Forschung bestätigt: starke duale Mediensysteme und «gesunde Demokratien» hängen zusammen

Kritik und Limitationen

- Studie bildet nur den «Ist-Zustand» ab und untersucht nicht, was bei einer Reduktion der SRG passieren würde
- Befragungen: Hypothetische Fragen sind methodisch heikel
- Statistische Szenario-Analyse als Alternative (Zabel et al., 2024): In Österreich bei (modelliertem) Wegfall der «Blauen Seite» (ORF): v.a. mehr Publikum für kostenlose Medien (ca. + 30%) und höchstens 20-30'000 neue bezahlpflichtige Abos
ABER: Szenario-Analyse berücksichtigt nicht die (längerfristigen) Effekte der Marktkonditionierung

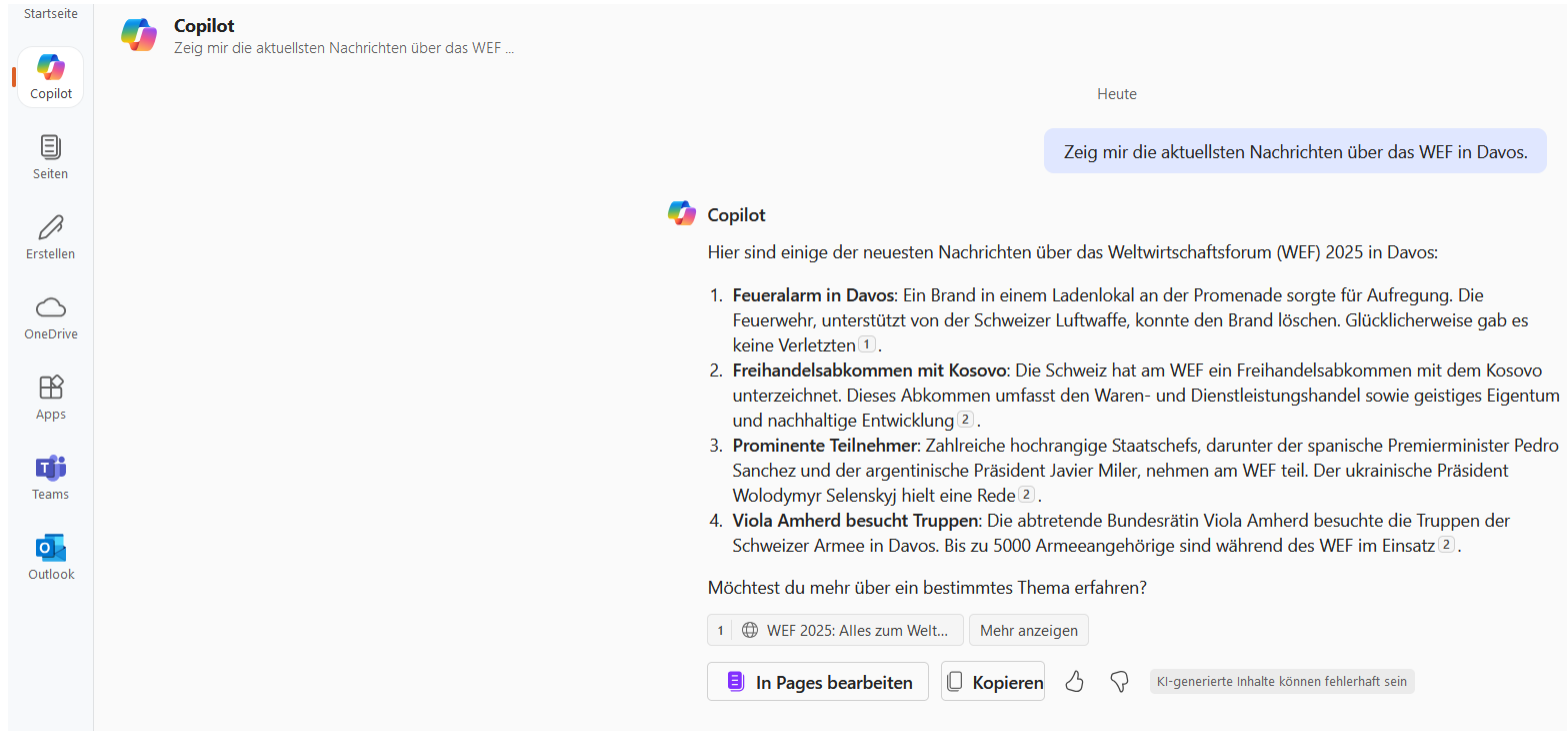
Kritik und Limitationen

- Studie untersucht «nur» den Nachrichtenbereich
- Ja, das flaggen wir auch aus.
- Genauere Untersuchungen zu den Gründen der Nachrichtennutzung wären wünschenswert (z.B. doch «crowding out» im Bereich Sport-Nachrichten?)

Kritik und Limitationen

- Studie untersucht nicht mögliche Verdrängungseffekte auf Suchmaschinen, Plattformen und Tools der künstlichen Intelligenz (z.B. Copilot, Perplexity).
- Jein. Die Befragung selbst erfasste die Nachrichten-Nutzung von Kanälen «online», d.h. ohne weitere Spezifizierung, ob auf Website/App oder auf Suchmaschinen, Plattformen und KI.
- Aber: Tatsächlich muss die rasante Entwicklung von Chatbots künstlicher Intelligenz beobachtet werden. Hier sollte systematisch erforscht werden, ob und wie Quellen von privaten und/oder öffentlichen Medien integriert werden, besonders «in Echtzeit».

Beispiel: Quellen bei Microsoft Copilot



Quellen **Schweiz** (Fussnoten): 20min.ch, watson.ch

Beispiel: Quellen bei Perplexity

perplexity |← ⌕ Jetzt Zeig mir die aktuellsten Nachrichten über das WEF in Davos.

Neuer Thread Ctrl I

🔍 Zuhause

🌐 Entdecken

🌟 Räume

📖 Bibliothek

Zeig mir die aktuellsten Nachrichten über das WEF in Davos.

🔗 Quellen

- Weltwirtschaftsforum Davos 2025: Frankfurt/Rhein-Main-... frankfurt
- Worum geht es beim Elitetreffen in Davos? zdf
- WEF 2025: Alles zum Weltwirtschaftsforum im Liveticker - 20 Minuten 20min
- Alle anzeigen

🗨️ Antwort

Das Weltwirtschaftsforum (WEF) 2025 in Davos läuft derzeit vom 20. bis 24. Januar. Hier sind die aktuellsten Nachrichten:

- **Selenski hält Rede:** Der ukrainische Präsident Wolodimir Selenski sprach heute um 14:30 Uhr vor den WEF-Teilnehmern ⁴ ⁵. Er betonte die Notwendigkeit eines starken und gerechten Friedens für die Ukraine und warnte vor Russlands Expansionsbestrebungen ⁵.
- **Eröffnung durch Keller-Sutter:** Bundespräsidentin Karin Keller-Sutter eröffnete das WEF gemeinsam mit WEF-Gründer Klaus Schwab ³ ⁵.
- **Prominente Redner:** EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen und der deutsche Bundeskanzler Olaf Scholz hielten ebenfalls Reden ⁴.
- **Trump per Video zugeschaltet:** Der neu vereidigte US-Präsident Donald Trump wird am Donnerstag digital am WEF teilnehmen ³ ⁴.
- **Sicherheitsmaßnahmen:** Ein Großeinsatz von Armee und Polizei sorgt für die Sicherheit der Teilnehmer ³.
- **Anti-WEF-Demo:** Eine bewilligte Demonstration mit etwa 50 Teilnehmern fand in Davos statt ³.
- **Starke Schweizer Präsenz:** Sechs von sieben Schweizer Bundesräten nehmen am WEF teil ³.

Quellen **Schweiz** (Fussnoten 1, 3, 4, 5 – Fussnote 2 ist zdf.de): blick.ch, zugerzeitung.ch, 20min.ch (srf.ch wird «nur» oben rechts bei weiteren Quellen angezeigt)

Beispiel: Quellen bei Perplexity

Neuer Thread Ctrl I

Zuhause

Entdecken

Räume

Bibliothek

Registrieren

Einloggen

Zeig mir die aktuellsten Nachrichten über die Politik in Nordrhein-Westfalen.

Quellen

NRW-Trend: SPD und FDP droht historisch schlechtestes Ergebnis ...
www1.wdr

Pressemitteilungen | Land.NRW
land

Diese Themen beschäftigten NRW vor der Bundestagswahl ...
www1.wdr

Alle anzeigen

Antwort

Hier sind die aktuellsten Nachrichten über die Politik in Nordrhein-Westfalen:

- **Umfrage zur Bundestagswahl:** Laut dem aktuellen NRW-Trend drohen SPD und FDP bei der bevorstehenden Bundestagswahl Ende Februar schwere Verluste. Die SPD käme nur noch auf 18 Prozent, was ihr schlechtestes Ergebnis in NRW wäre. Die FDP liegt bei nur 4 Prozent und würde damit den Einzug in den Bundestag verpassen ¹.
- **CDU und Grüne mit Zugewinnen:** Die CDU könnte mit 34 Prozent der Stimmen rechnen, was besser wäre als bei den letzten beiden Bundestagswahlen in NRW. Die Grünen liegen bei 18 Prozent, gleichauf mit der SPD ¹.
- **AfD im Aufwind:** Die AfD könnte mit 15 Prozent mehr als doppelt so viele Stimmen wie bei der letzten Bundestagswahl erhalten ¹.
- **Wichtigste Themen:** Für die Menschen in NRW sind die wirtschaftliche Situation (36%) und Migration (31%) die wichtigsten Probleme, gefolgt von Umwelt- und Klimaschutz (15%) ¹.
- **Ministerpräsident auf Tour:** Hendrik Wüst besuchte am 20. Januar verschiedene Orte im Münsterland, um sich mit Bürgern auszutauschen ².
- **Neue Zentralstelle:** Die Justiz in NRW richtet eine neue landesweite Zentral- und Ansprechstelle bei der Staatsanwaltschaft in Düsseldorf ein, um Wirtschafts- und Finanzkriminalität effektiver zu bekämpfen ².
- **Waldpakt 2.0:** Die Landesregierung plant einen neuen Pakt mit Verbänden des

+

Fragen Sie nach

Pro

↑

Diese Nachrichten spiegeln die aktuelle politische Landschaft und die Herausforderungen

Quellen **Deutschland** (Fussnoten): WDR, Pressemitteilung Land NRW

Seite 18

Kritik und Limitationen

- Falsche Vorwürfe aus der Medienbranche: Studie sei «Auftragsstudie» der SRG; fög sei bekannt als SRG-freundlich («Lobby-Organisation»)
- Keine «Auftragsstudie». Replikation bzw. Analyse von bestehenden Daten (Reuters Institute Digital News Report).
- Ergebnisoffenheit: Aussagen zur Rolle und Funktion öffentlicher Medien abgestützt auf den (internationalen) Forschungsstand
- Aussagen zur Medienqualität ebenfalls empirisch abgestützt. Zudem hohe Korrelation zwischen Qualität der Berichterstattung und der wahrgenommenen Qualität durch das Publikum (MQR Medienqualitätsrating)

Fazit

- Im Nachrichtenbereich gibt es keine Verdrängung des Publikums privater Medien durch öffentliche Medien und keinen negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRG-Nachrichten online und der Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten. Hinweise auf positives Zusammenspiel.
 - Im Nachrichtenbereich setzen Angebote der SRG Qualitäts-Standards und geniessen hohes Vertrauen.
 - Plattformen (zunehmend auch die KI-Anbieter) sind die grösste Konkurrenz für private Medien, weil sie Aufmerksamkeit von Nachrichten generell abziehen und weil sie Werbeeinnahmen abschöpfen.
 - Auch im digitalen Zeitalter gilt für öffentliche Medien der Dreiklang: «To inform, to educate, to entertain» (John Reith). Öffentliche Medien sollen ein breites Publikum erreichen, auch mit Unterhaltung und Sport, aber sie sollten sich klar(er) von privaten Medien unterscheiden.
-
- Stärkere Kooperation zwischen öffentlichen und privaten Medien
 - Es braucht mehr verbindenden «Medienpatriotismus» innerhalb und ausserhalb der Branche.
 - Nachhaltige Lösung für die Finanzierung der Medien
 - Volksinitiative «200 Franken sind genug»: würde die Probleme privater Medien nicht lösen und gleichzeitig die SRG schwächen und damit das ganze Mediensystem schwächen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Dr. Linards Udris

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft,
Universität Zürich

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung, Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

+41 44 635 21 11

linards.udris@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch

